



کتاب سنجی جایگاه بازاریابی رسانه اجتماعی در تحقیقات اسلامی بین‌المللی

فاطمه ابوالحسنی طرقي^۱، سید حسن حاتمی نسب^۲، محمد سلطانی‌فر^۳

^۱گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

^۲گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

^۳گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۱/۲۸

چکیده

هدف / سؤال اصلی: با ظهور تحقیقات جدید در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، این پژوهش با هدف بررسی جایگاه و کارکردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات اسلامی و درک نگرش و فلسفه این تحقیقات در سطح بین‌المللی، به ارزیابی و سنجش کمی و کیفی متون علمی و ارائه تصویر روشنی از رویکرد و گرایش‌های پژوهشی در زمینه موضوع تحقیق می‌پردازد.

روش پژوهش: رویکرد اصلی استفاده شده در این پژوهش کتاب سنجی و علم سنجی، مبتنی بر فنون تحلیل محتوا می‌باشد. بر این اساس از رویکرد تحلیل محتوای آنلاین برای ارزیابی هم‌استنادی و هم‌رخدادی واژگان ۱۲۱۵۳ قاله در پایگاه وب.آو.ساینس استفاده در سال‌های ۱۹۷۲ تا ۲۰۲۲ استفاده شده است.

یافته‌ها: بررسی‌های موجود نشان داده که ۶۸٪ از تحقیقات حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ۵۰ سال اخیر به انجام رسیده است. همچنین بررسی‌ها نشان داد که حجم بسیار کمی (۷۶ اثر معادل کمتر از یک درصد کل تحقیقات) از تحقیقات در منابع / کشورهای اسلامی انجام / منتشر شده است که سهم تحقیقات ایرانی تنها یک اثر بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به شکاف شناسایی شده در تحقیقات، لازم است تا توجه به موضوع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات بین‌المللی مورد حمایت قرار گیرد و فعالیت محققان ایرانی عرصه بین‌المللی افزایش یابد. از سوی دیگر، توسعه و ترویج نشریات علمی بین‌المللی با ماهیت اسلامی و توجه بیشتر این نشریات به این موضوع مورد تأکید می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه اجتماعی، تحقیقات اسلامی، کتاب‌شناسی و علم سنجی.

مقدمه

ساختار بازاریابی رابطه‌مند در بازاریابی با ظهور رسانه‌های اجتماعی، به شکل بازاریابی رسانه اجتماعی ظهور پیدا کرد که در سال‌های اخیر به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن تبدیل شده و دوره جدیدی از تجارت را به وجود آورد (چن و شن^۱، ۲۰۱۵). این اتفاق از یک سوی با توسعه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در بین مردم، و از سوی دیگر با گرایش افزایشی مردم به فعالیت در این شبکه‌ها و تمایل به تجارت الکترونیک در نتیجه محدودیت‌های پاندمی کووید ۱۹ در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰، بیش از پیش حائز اهمیت شده است، به گونه‌ای که بر اساس آمار بانک جهانی در نوامبر سال ۲۰۲۱، به همین واسطه ۶۰ میلیون شغل احیا یا ایجاد شده است و آمار کسب و کارهای اینترنتی تا بیش از ۴۰٪ افزایش داشته است. چنانچه بررسی‌های کانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داد که رشد تجارت الکترونیک در دوره شیوه کورونا در برخی زمینه‌ها در سطح جهان تا ۷۳.۴٪ افزایش پیدا کرده است. علاوه بر این، گزارش سازمان ملل متحد (۸ اکتبر ۲۰۲۰) نشان داد تنها یک سال پس از شیوع کورونا، در زمینه آموزش‌ها و دوره‌های آنلاین نیز رشد ۸ درصدی وجود داشته است. این موضوع علاوه بر افزایش تمایل به خرید، موجب شده است تا کاربران تجارت اجتماعی آگاهانه‌تر خرید کنند و بهترین با تبادل اطلاعات قابل اعتماد در مورد محصولات و خدمات تجربه خرید بهتری داشته باشند (بهزادی نسب و همکاران، ۱۴۰۰) و به نوعی بازاریابی رسانه اجتماعی را به جزء لاینفک کسب و کار در قرن ۲۱ تبدیل کرده است (آلاون^۳، ۲۰۲۱). تحقیقات موجود در عرصه بین‌المللی حاکی از آن است که جوامع به دین و معنویت تفاوت معنی‌داری قائل هستند. بر همین اساس و به واسطه سوابق صرفاً کارکردی و نیز الگوبرداری مدیریت بسیار از بخش‌های بازار جهانی از رویکردهای اسلامی، سبک بازاریابی رسانه اجتماعی در جوامع مذهبی با ساختاری متفاوت شکل گرفته است (حاتمی نسب، ۱۴۰۱). بدیهی است، گستره وسیع طیف تحقیقات در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی، زمینه‌های متفاوت از این دانش را در برگرفته است که ناشران اسلامی بیشتر بر محدوده خاصی از آن تمرکز داشته‌اند. آگاهی از این مساله می‌توان ضمن شفاف‌سازی رویکرد تحقیقات در این حوزه، محققان را با شکاف‌های علمی - پژوهشی، نظام‌های قابل توسعه و فرصت‌های پیش رو آشنا سازد. لذا، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و معرفی نقشه کتاب‌شناختی تحقیقات بازاریابی رسانه اجتماعی در بین ناشران بین‌المللی اسلامی است.

مفهوم «رسانه اجتماعی» اولین بار توسط کریس شپلی^۴ در سال ۲۰۰۶ به عنوان هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت و گو مطرح گردید. رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکاء به بنیان‌های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربران را فراهم می‌نمایند (کاپلان و هینلین^۵، ۲۰۱۰). به عبارتی رسانه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب هستند که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که منابع خود را به اشتراک بگذارند و برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (فتحی و همکاران، ۱۳۹۸). برخی از محققان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای اتصال و تعامل با مشتریان موجود و آینده‌نگری ایجاد روابط مشتری تعریف می‌کنند (چاترجی و کار^۶، ۲۰۲۰؛ یاداو و رحمان^۷، ۲۰۱۷؛ چانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۵)، در حالی که دیگران آن را به عنوان یک قرائند افزایش ارزش ذینفعان

1. Chen and Shen

2. Kong

3. Alalwan

4. Chris Shipley

5. Kaplan and Heinlein

6. Chatterjee and Kar

7. Yadav and Rahman

8. Chang

از طریق فعالیت‌های بازاریابی به وسیله ترکیب سیستم عامل‌های رسانه اجتماعی در ارتباطات بازاریابی تعریف کرده‌اند (فیلیکس^۱ و همکاران، ۲۰۱۷؛ یاداو و رحمان، ۲۰۱۷). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرآیند بازاریابی یک محصول، سرویس یا نام تجاری از طریق مصرف‌کنندگان یا دیالوگ‌های سازمانی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که در درجه اول شامل به اشتراک‌گذاری اجتماعی محتوا، ویدئوها و عکس‌ها برای اهداف تجاری می‌شود (خجسته و همکاران، ۱۴۰۰)؛ به عبارت دیگر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرآیند ترویج وبسایت، محصولات یا خدمات از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین و ارتباط با جامعه بسیار بزرگی از افراد است که از طریق کانال‌های تبلیغاتی سنتی امکان‌پذیر نیست (فلیپ^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

توسعه و پیشرفته رسانه‌های اجتماعی اثرات شگرفی در چگونگی زندگی، ارتباط با دیگران، یادگرفتن مردم و حتی کسب و کارها داشته است. را تغییر داده است. گسترش فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی تا جایی ادامه یافته است که شرکت‌های تجاری از داده‌های این حوزه برای استخراج افکار، تبلیغات هدفمند و بهبود ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند (عبدلی و همکاران، ۱۴۰۰). به همین دلیل بازاریابی رسانه اجتماعی به عنوان فرایندی برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مشتریان (چن و لین^۳، ۲۰۱۹)، به دست آوردن ترافیک وبسایت و جلب توجه به یک موضوع خاص، افزایش رتبه‌بندی صفحات وب در جستجوها (وانگ و کیم^۴، ۲۰۱۷)، افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر برند، ایجاد ترافیک در پایگاه‌های آنلاین، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ایجاد تعامل کاربرد در پایگاه‌ها (فیلیکس و همکاران، ۲۰۱۷) بسیار مورد توجه کسب و کارهای امروزی واقع شده است. علاوه بر این، رویکرد بازاریابی رسانه اجتماعی می‌تواند تعهد، رضایت، اعتماد و ارزش ویژه برند را به دنبال داشته باشد. (کوپاکانگاس^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). لذا، درک درست این موضوع تأثیر بسیار مهمی در موفقیت کسب و کارها خواهد داشت؛ اما، بعد دیگر در خصوص توسعه علمی و تحقیقاتی بازاریابی رسانه اجتماعی است که درک مسیر درست آن می‌تواند نشان‌دهنده تغییرات موجود در سبک بازاریابی رسانه اجتماعی در جوامع مختلف باشد؛ بنابراین لازم است تا رویکردها و مسیرهای تحقیقاتی در جوامع و حوزه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد. نظر به اهمیت مذهب (و به طور خاص اسلام به عنوان یکی فراگیرترین مذاهب در جهان) به عنوان یک متغیر کنترلی ویژه در تحقیقات، ضرورت دارد تا رویکرد بازاریابی اسلامی در بین ناشران اسلامی مورد بررسی و توجه قرار گیرد.

با توجه به فاصله زمانی نسبتاً طولانی از ظهور بازاریابی رسانه اجتماعی و فعالیت پژوهشگران، ادبیات موجود در این حوزه برای مرور نظام‌مند بسیار غنی شده و پیشرفت‌های علمی بسیاری در این زمینه مشاهده شده است. این زمینه پژوهشگران بسیاری را بر آن داشته است تا برای سنجش و ثبت پیشرفت‌های علمی و بررسی چگونگی تحول آن‌ها اقدام نمایند. بازاریابی رسانه اجتماعی یکی از حوزه‌هایی است که علیرغم تحقیقات متنوع و گسترده، مسیر حرکتی آن برای محققان امروزی روشن نیست. این شکاف علمی موجب شده است تا علاوه بر فعالیت‌های پژوهشی جزیره‌ای و گسسته، درک درستی نیز از پیشرفت این حوزه علمی وجود نداشته باشد. بدیهی است چنین کمبودی، هم ضعف توسعه علمی-آموزشی و هم عدم کارایی کافی عملیاتی در بازار را به دنبال خواهد داشت. مضاف بر فقدان رویکردهای علم‌سنجی در این زمینه، نقش متغیر کنترلی بسترهای پژوهشی مبتنی بر گرایش مذهبی و به طور خاص، ناشرین اسلامی یا رویکردهای اسلامی تحقیقات نیز در تحقیقات مغفول مانده است. کم‌توجهی به این شکاف موجب ناشناخته ماندن محققان برجسته در این زمینه و البته کم‌توجهی به مباحث پر استناد در تحقیقات آتی شود. از سوی دیگر، به دلیل عدم آگاهی از اعتبار منابع تحقیقاتی، استناد و استخراج اطلاعات از منابع در مسیرهای کامل صورت نمی‌گیرد. لذا، لازم است تا با یک بررسی جامع و تخصصی بر روی سیر اسناد تحقیقاتی، نظم علمی موجود در آن‌ها شناسایی و معرفی گردد.

1. Felix

2. Philp

3. Chen and Lin

4. Wang and Kim

5. Kuoppakangas

ادبیات موضوع و پیشینه

ادبیات نظری

تحولات فناوری در ۳۰ سال گذشته بر زندگی و تجربیات زیسته مردم و نحوه تعامل افراد با یکدیگر در سطوح بین فردی و اجتماعی تأثیرات شگرفی داشته است. رسانه‌های اجتماعی به طور چشمگیری فضاهای اجتماعی را تغییر داده‌اند تا هم میدان عمومی تعامل اجتماعی را بزرگ‌تر کنند و هم زمان تعامل بین افراد را فشرده کنند. ارتباطات متقابل از طریق جذب سریع اتصال به اینترنت و گسترش چشمگیر استفاده از گوشی‌های هوشمند با تأثیرات گسترده رسانه‌های اجتماعی ترکیب شده است تا فضاهای جدیدی را برای کارآفرینان و مصرف‌کنندگان نشانه‌ها، رویدادها و مراسم مختلف ایجاد کند (آگاروال و ویلیام^۱، ۲۰۲۲). رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش تأثیرگذاری که در تغییر سبک زندگی، روابط اجتماعی و یادگیری مردم داشته‌اند، تغییراتی اساسی نیز در کسب و کارهای مختلف ایجاد کرده‌اند (جاکبسون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

توسعه رسانه‌های اجتماعی بیانگر ضرورت نیاز جامعه به تعاملات بین فردی است. بدیهی است که این ضرورت فعلیت‌های کسب و کار در بازار را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در هر حوزه و زمینه‌ای مورد استفاده قرار گرفته و به استفاده از فناوری‌ها، کانال‌ها و نرم‌افزار رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادها تبلیغاتی اشاره دارد (توتن و سولومون^۳، ۲۰۱۷، ص ۱۸). مقبولیت عام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در بررسی سیستماتیک ادبیات نیز به وضوح نشان داده شده است (کاپور^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ آلاوان^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). به این ترتیب که، در بخش خصوصی، رسانه‌های اجتماعی اغلب به عنوان یک ابزار ارتباطی برای تبلیغ و فروش محصولات و خدمات مشاهده می‌شود؛ اما در بخش عمومی، بیش‌تر برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تشویق تعامل کاربران استفاده می‌شود (رویل و لینگ^۶، ۲۰۱۴؛ گروزد^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه رسانه‌ای دیگر برای برقراری ارتباط با مخاطب هستند، این فرصت را برای ایجاد، تداوم و تقویت روابط اجتماعی و حرفه‌ای با دوستان، خانواده و حتی مشاغل فراهم می‌کنند. بازاریابان از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌های برای ایجاد روابط بلندمدتی استفاده می‌کنند که با طرف‌های کلیدی، از جمله مشتریان، رضایت‌بخش متقابل باشد (کانگ و کیم^۸، ۲۰۱۷، مورفی^۹ و همکاران، ۲۰۰۷، کامبوج^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کانال‌ها و پتانسیل‌های غیرقابل مقایسه‌ای را برای ساختن یک برند ارائه می‌دهد (زارعی و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به ضرورت و سهولت این فرایند برای گردش کسب و کارها، سیاست‌های بازاریابی تقریباً همه صنایع به این سمت، مدیریت ارتباط با مشتری و تعاملات داخلی و خارجی را تغییر داده است (سنو و پارک^{۱۱}، ۲۰۱۸). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان بخشی از یک استراتژی بازاریابی گسترده و در قالب یک کانال ثابت برای بازاریابی و ارتباطات، یا به عنوان مجموعه‌ای از رویدادهای تبلیغاتی خرد که صرفاً بر ارتقای شایستگی یک برند متمرکز شده‌اند، استفاده شود (اشلی و

1. Agarwal and William

2. Jacobson

3. Tuten and Solomon

4. Kapoor

5. Alalwan

6. Royle and Laing

7. Gruzd

8. Kang and Kim

9. Murphy

10. Kamboj

11. Seo and Park

توتن^۱، ۲۰۱۵). به طور کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان عملیات بازاریابی (که دیگر صرفاً به صورت دیجیتال و پیشرفته انجام می‌شود) محسوب می‌شود که شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی و تعاملات همه طرفین را در راه‌های استراتژیک مفید برای دستیابی به بهره‌وری بازاریابی هدفمند ادغام می‌کند (لی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). در دو مطالعه فردی، میسون^۳ و همکاران (۲۰۲۱) تغییرات در روند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان هندی و آمریکایی از ابتدای بحران کووید ۱۹ بررسی کردند و افزایش قابل‌توجهی در استفاده گسترده از پلتفرم‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای انتخاب الزامات محصول و برای خرید آنلاین مشاهده گردید. کیم و کو^۴ (۲۰۱۲) سرگرمی، سفارشی‌سازی، مرسوم بودن، تعامل، و دهان به دهان را به عنوان عوامل آن‌شناسایی کردند، در حالی که سئو و پارک (۲۰۱۸) مرسوم بودن، سفارشی‌سازی، تعامل، سرگرمی و ریسک درک شده را به عنوان اجزای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کار بردند.

با توسعه ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در مسیر فعالیت‌ها و جوامع مذهبی شکل جدیدی از این موضوع را پیش روی محققان و عاملان بازار قرار داد. چراکه، فضاهای مقدس به کارآفرینان و مصرف‌کنندگان فرصت‌های جدیدی برای تعامل با یکدیگر در سطوح فیزیکی و مجازی ارائه می‌دهد. علاوه بر این، این امر به آن‌ها اجازه می‌دهد تا راه‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای دستیابی و کسب رضایت از طریق مراسم مذهبی و لوازم مذهبی مرتبط بیابند که مردم را از نظر مادی و معنوی غنی می‌سازد. محققان استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی امکان ایجاد فضاهای جدیدی را فراهم کرده‌اند که کارآفرینان مذهبی می‌توانند با یافتن بازارها و مصرف‌کنندگان جدید، گسترش پایگاه مشتریان خود و کاهش هزینه‌های سربار از آن‌ها استفاده کنند (آگاروال و ویلیام، ۲۰۲۲).

ادبیاتی که تأثیراتی را که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، در تعامل با دین دارند، پوشش می‌دهد، بسیار گسترده است. مصرف‌کنندگان مذهبی در این فضاها، علاوه بر رفع نیازهای مادی، برای مشارکت در ارضای معنوی شخصی نیز بهره می‌برند (سدالو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). در دیدگاه کلان که نحوه تعامل دین و رسانه‌های اجتماعی در یک صفحه اجتماعی گسترده مورد بررسی قرار می‌گیرد، چگونگی بازنمایی توانایی افراد در ایجاد تحول و هدایت رسانه‌های اجتماعی با توجه به تفاسیر مذهبی فردی خود مورد توجه بوده است. برندها یا علایق مذهبی مفهوم «خود» کلید این است که چگونه رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند تا ارتباط شخصی‌سازی شده با دین را مستقیماً برقرار کنند و چگونه به‌طور انتخابی توسط مصرف‌کنندگان دریافت شود (هوور^۶، ۲۰۱۰).

قابلیت رسانه‌های اجتماعی در اثرگذاری تقویت‌کننده بر احساسات سکولار اغلب اجازه می‌دهد تا روایت‌های گفتمانی خاصی ساخته شوند تا دیدگاه‌های مذهبی خاص را در جوامع سکولار و متنوع حذف کنند (نات^۷ و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، زمینه بروز و اجرای بازاریابی رسانه اجتماعی هم در تئوری و هم در عمل مسأله بسیار مهمی محسوب می‌شود. جایگاه مذهب در فضاهای دیجیتال بستری را برای یک تعامل پویا در یک نظم نامتقارن ایجاد نموده است که امکان انتخاب افزایش تعامل را فراهم می‌کند. نکته مهم این است که این فضا در تحقیقات مذهبی و تحقیقات غیرمذهبی، تفاوت مشهودی دارد (کومان و کومان^۸، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

چنانچه ادبیات تحقیق اشاره شد، توجه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کشورها، محصولات و زمینه‌های مذهبی در

1. Ashley and Tuten

2. Li

3. Mason

4. Kim and Ko

5. Sedalo

6. Hoover

7. Knott

8. Coman and Coman

سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. علیرغم تحقیقات بسیار گسترده با موضوعات مختلف در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی، اما بررسی تحقیقات علم‌سنجی و کتاب‌شناسی این موضوع موارد محدودی از بررسی‌ها را نشان می‌دهد که حاکی از توجه به فقدان موجود در سال‌های اخیر می‌باشد. جدول (۱) نمونه تحقیقات انجام شده در زمینه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

نویسندگان (سال)	رویکرد یا روش	موضوع تحقیق	مهم‌ترین یافته‌ها
ترونیو و روسی ^۱ (۲۰۲۱)	علم‌سنجی و مرور سیستماتیک	مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری مشارکت رسانه‌های اجتماعی: مروری بر ادبیات سیستماتیک	این تحقیق با اتخاذ یک مرور متون سیستماتیک، تصویری کلی از آنچه قبلاً بررسی شده و شکاف‌های موجود که به تحقیقات بیشتر نیاز دارند ارائه می‌کند. همچنین ماهیت چندبعدی و تعامل رسانه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند که بُعد رفتاری را به عنوان اصلی‌ترین نماینده برای سطح تعامل کاربران شناسایی و مدل COBRA را به عنوان ابزاری مفهومی برای طبقه‌بندی و تفسیر سازه پیشنهاد می‌کند. چهار دسته از معیارهای ارائه شده در این پژوهش عبارت‌اند از: معیارهای کمی، شاخص‌های نرمال شده، طبقه شاخص‌ها، و معیارهای کیفی. محققان بیش و راهنمایی‌هایی را به پزشکان در مورد مدل‌سازی و مدیریت تعامل رسانه‌های اجتماعی ارائه داده‌اند.
پورخانیان ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)	علم‌سنجی	تأثیر رسانه‌های اجتماعی در رشد و عملکرد کسب و کار: تحلیل علم‌سنجی	از سال ۲۰۰۹، تولیدات علمی در بازاریابی رسانه اجتماعی به سرعت رشد کرده و در سال ۲۰۱۷، افزایش قابل‌توجهی در تعداد مطالعات مشاهده شد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که ایالات متحده با ۱۲۶۹ مقاله منتشر شده و مجله Business Horizons با انتشار ۷۳ مقاله در انتشارات این موضوع پیشگام بوده‌اند. محققان دریافتند، تحلیل محتوای آثار تولیدشده در اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی و کسب و کارها می‌تواند به ما در درک بهتر روند رشد در این حوزه کمک کند.
طیبی جاوید و همکاران (۲۰۱۹)	علم‌سنجی	رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک: تحلیل علم‌سنجی	موضوع مورد مطالعه دارای زمینه تحقیقاتی قابل توجه اما توسعه نیافته است. نرخ بالایی از همکاری با یک شبکه تحقیقاتی غنی در میان مؤسسات در ایالات متحده، کشورهای اروپایی و آسیایی وجود دارد. مطالعات همچنین علاقه پژوهشی در این زمینه در کشورهای توسعه یافته بیشتر است. در مقابل دلیل کمبود مطالعات در کشورهای در حال توسعه به ویژه آفریقا می‌تواند کمبود بودجه و ابزارهای تحلیلی پیچیده باشد. مطالعه روند جهانی پژوهش از طریق علم‌سنجی به مدیران و محققان در شناسایی کشورها و مؤسسات دارای بیشترین پتانسیل برای تولید علمی کمک می‌کند که به آن‌ها امکان توسعه حرفه‌های خود را می‌دهد.
جلوه‌گران اصفهانی و همکاران (۲۰۱۹)	علم‌سنجی	داده‌های بزرگ و رسانه‌های اجتماعی: تحلیل علم‌سنجی، مجله بین‌المللی داده‌ها و علوم شبکه	این مطالعه از پایگاه داده اسکوپوس ^۳ به عنوان موتور جستجوی اولیه استفاده می‌کند و ۲۰۰۰ مقاله پر استناد را در دوره ۲۰۱۲-۲۰۱۹ پوشش می‌دهد. سوابق به لحاظ آماری تجزیه و تحلیل و بر حسب معیارهای مختلف دسته‌بندی می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تحقیقات از سال ۲۰۱۴ به‌طور تصاعدی رشد کرده‌اند و این روند با نرخ‌های نسبتاً پایدار ادامه یافته است. بر اساس بررسی‌های

1. Trunfio and Rossi

2. Pourkhania

3. Scopus

نویسندگان (سال)	رویکرد یا روش	موضوع تحقیق	مهم‌ترین یافته‌ها
			انجام شده، سیستم‌های پشتیبان تصمیم کلیدواژه‌ای است که بیشترین تراکم‌ها را به دنبال داشته و سپس روش‌های اکتشافی را به خود اختصاص داده‌اند. در میان مقالات پر استناد، مقالات منتشر شده توسط پژوهشگران در ایالات متحده با بالاترین استناد (۷۵۴۸) و پس از آن انگلستان (۵۸۸) و چین با ۵۴۳ استناد قرار دارند. تجزیه و تحلیل موضوعی نشان می‌دهد که موضوع تقریباً یک زمینه تحقیقاتی مهم و توسعه یافته را حفظ کرده است و برای نتایج بهتر می‌توان تحقیقات جدید را با تحلیل داده‌های بزرگ و تئوریک که موضوعات مهم در این زمینه هستند اما به خوبی توسعه نیافته‌اند ادغام نمود.
ژیانون ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)	علم‌سنجی و تحلیل استنادی دگرسنجه‌ها ^۲	توجه رسانه‌های اجتماعی بازدید از مقاله را افزایش می‌دهد	به منظور درک بهتر تأثیر رسانه‌های اجتماعی در انتشار مقالات علمی، با استفاده از داده‌های ارجاع به روز شده، روزانه ۱۱۰ مقاله جمع‌آوری شده در یک دوره ۳۴۵ روزه، رابطه بین توجه رسانه‌های اجتماعی و بازدیدکنندگان مقاله توسط رسانه‌های اجتماعی تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۶۸.۱۸ درصد از مقالات حداقل یک توییت از حساب‌های تویتر رسمی مجله دریافت می‌کنند. لذا، توجه رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش انتشار مقالات علمی می‌شود. دگرسنجه‌ها نه تنها می‌تواند به عنوان مکمل معیارهای استنادی سنتی عمل کند، بلکه نقش مهمی در افزایش بارگیری مقاله و ارتقاء تأثیر مقالات علمی دارد. همچنین ارتباط معنی‌داری بین توجه آنلاین از پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. مقالاتی که اشتراک‌گذاری بیشتری در فیس‌بوک دارند، معمولاً توییت‌های بیشتری دریافت می‌کنند. روندهای زمانی نشان می‌دهند که توجه اجتماعی بلافاصله پس از انتشار صورت می‌گیرد، اما مدت زیادی طول نمی‌کشد.
کورساریس و ون اوش ^۳ (۲۰۱۴)	علم‌سنجی و تحلیل اسنادی	تجزیه و تحلیل علم‌سنجی تحقیقات رسانه‌های اجتماعی (۲۰۱۱-۲۰۰۴)	بررسی مؤسسات و کشورها بر اساس ۶۱۰ مقاله رسانه‌های اجتماعی با بازبینی هم‌تا که در مجلات و مجموعه مقالات کنفرانس بین اکتبر ۲۰۰۴ تا دسامبر ۲۰۱۱ منتشر شده‌اند نشان می‌دهد که بهره‌وری پژوهش رشد قابل‌توجهی داشته است و چندین نویسنده برجسته مؤسسات، کشورها و مجموعه کوچکی از مقالات بنیادی پدید آمده‌اند. بر اساس نتایج، حوزه رسانه‌های اجتماعی تنوع محدودی را نشان می‌دهد و هنوز هم به شدت تحت تأثیر شرایط موجود است. محققان دو چالش اساسی پیش روی حوزه رسانه‌های اجتماعی و پیشرفت‌های آتی آن را مطرح کرده‌اند: عدم بلوغ تحصیلی و اثر متیو ^۴ .

وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین

روند رو به رشد تحقیقات در زمینه علم‌سنجی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر بیانگر اهمیت و ضرورت توجه به این بستر علمی است. هرچند، پیش از این اشاره شد، علم‌سنجی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک رویکرد نوین در تحقیقات مدیریت بازاریابی محسوب می‌شود که در تحقیقات گذشته توجه چندانی به آن نشده است. از سوی دیگر، نقش متغیر کنترلی تحقیقات در کشورهای اسلامی و نیز تحقیقات در نشریات مذهبی و اسلامی به عنوان یک عامل بسیار مهم تاکنون زمینه‌سازی

1. Xianwen

2. Altmetrics

3. Coursaris and Van Osch

4. Matthew

بررسی کتاب‌شناختی قرار نگرفته است؛ بنابراین، پژوهش هم از دیدگاه نظری و هم از دیدگاه عملیاتی دارای نوآوری ویژه می‌باشد. شاید بتوان اصلی‌ترین دلیل این شکاف علمی را در دو بخش عنوان نمود: نوظهوری علم‌سنجی در زمینه بازاریابی که تقریباً در دومین دهه خود به سر می‌برد؛ و عدم گرایش مذهبی (به ویژه اسلامی) در بین محققان حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی. با این وجود انجام این پژوهش می‌تواند به توسعه و تقویت این روند کمک شایانی داشته باشد.

روش تحقیق

این مطالعه از نظر هدف توسعه‌ای می‌باشد زیرا، به دنبال اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی وضعیت موجود تحقیقات بازاریابی رسانه اجتماعی در شرایط اسلامی است که نوع نگاه تحقیقاتی را از حالت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عمومی به یک سطح متفاوت بسط می‌دهد. همچنین از نظر زمانی رویکرد مقطعی در بازه ۵۰ ساله از ۱۹۷۲ تا ۲۰۲۲ مورد توجه قرار گرفته است.

با توجه ماهیت کتاب‌شناختی پژوهش، رویکرد مورد استفاده را می‌توان از نوع کمی عنوان نمود که مسیر ادبیات تولید شده در تحقیقات جوامع، محققان و ناشران اسلامی را مورد توجه قرار داده است. برای این منظور تحقیقات سال‌های گذشته تا به امروز از نظر تمرکز موضوعی، محققان پر استناد، پراکندگی جغرافیایی، روند تحقیقات، ناشران برجسته و غیره مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. روش جمع‌آوری داده در این مطالعه از نوع کتابخانه‌ای و توصیفی می‌باشد که مبتنی بر اسناد تحقیقاتی موجود در زمینه موضوع پژوهش است. مبنای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش داده‌های ثانویه مبتنی بر تحقیقات گذشته می‌باشد.

رویکرد کتاب‌شناسی و علم‌سنجی همراه با درون‌مایه فراتحلیل و تحلیل هم‌رخدادی، اصلی‌ترین روش‌های به کار رفته در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات می‌باشد. فرایند کار به این ترتیب است که ابتدا از طریق علم‌سنجی مهم‌ترین مقالات مرتبط شناسایی و سپس با فراتحلیل داده‌ها و تحلیل هم‌رخدادی، الگوها و نقشه‌های دانشی موجود در آن‌ها شناسایی، ارائه و تفسیر می‌گردد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه اسناد علمی نمایه شده در پایگاه وب. آو. ساینس^۱ (WOS) در بازه زمانی سال‌های ۱۹۷۲ تا ۲۰۲۲ است. دلیل انتخاب پایگاه WOS، استاندارد بالا و سطح علمی برجسته آن بوده است. نمونه‌گیری در این پژوهش به شیوه در دسترس و از نوع غیراحتمالی به شکل هدفمند صورت می‌گیرد. با توجه به اینکه در مطالعه حاضر تمامی تحقیقات در بازه زمانی موجود و بر اساس کلیدواژه‌های مشخص مورد استفاده قرار گرفته است، لذا، سرشماری مبنای بررسی بوده و نمونه‌گیری انجام نشده است.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده در این پژوهش مشاهدات مبتنی بر اسناد منتشر شده در پایگاه WOS در باز زمانی اعلام شده از طریق موتورهای جستجوی مبتنی بر وب (وب‌سنجی) در نرم‌افزار VOSviewer است. گستردگی پایگاه تحت وب و دقت موتور جستجو تأییدکننده پایایی و روایی ابزار استفاده شده است. علاوه بر این، هم‌رخدادی واژگان انتخابی تأیید دیگری بر روایی محتوای مورد بررسی می‌باشد. کلید واژه اصلی در جمع‌آوری داده، «بازاریابی رسانه اجتماعی» است که خروجی آن طی دو مرحله غربال گردیده است. در مرحله اول، ۱۲۱۵۳ سند علمی شناسایی شده موارد مربوط به بازه سال‌های ۱۹۷۲ تا ۲۰۲۲ که کلیدواژه موضوع «بازاریابی رسانه اجتماعی» در عنوان آن‌ها وجود داشته است انتخاب گردید. در مرحله دوم، از بین مقالات منتخب مواردی که در نشریات با عناوین حوزه اسلامی منتشر گردیده است، غربال گردید که نهایتاً تعداد ۷۶ مقاله به عنوان منبع داده تحقیق تعیین و قابل استفاده در نظر گرفته شد.

انجام این پژوهش در سه مرحله به صورت زیر انجام رسیده است:

۱. جستجوی مقالات بر اساس کلید واژگان انتخابی
۲. استخراج گزارش‌ها و نقشه‌های دانشی

۳. تفسیر و تحلیل جداول نمودارهای به دست آمده

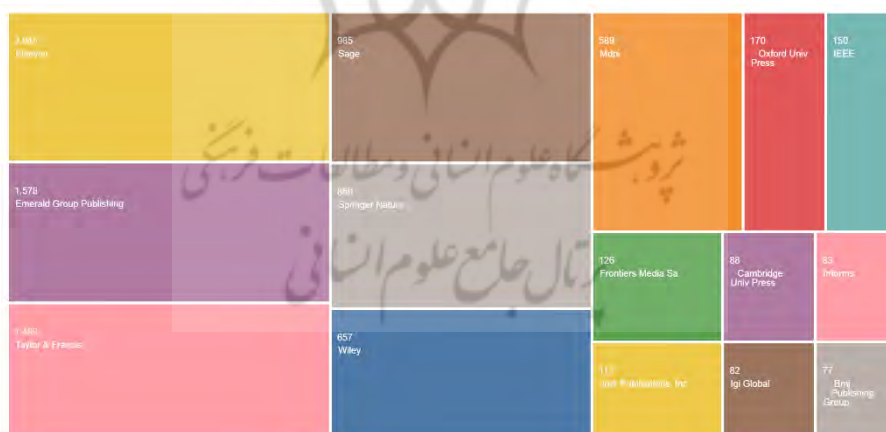
تمامی این مراحل در قالب پایگاه WoS و به صورت تحت وب انجام شده است.

یافته‌های تحقیق

بررسی مقالات و تحقیقات منتشر شده در پایگاه WoS نشان داد که طی سال‌های ۱۹۷۲ تا ۲۰۲۲ تعداد ۱۲۱۵۳ اثر با موضوعیت بازاریابی رسانه اجتماعی به چاپ رسیده است که بر اساس نمودار درختی شکل (۱) از ۱۵ موضوع برتر، عمده تحقیقات در مباحث بازرگانی (۳۰۳۸ معادل ۲۴.۹۹۸ درصد)، مدیریت (۱۵۳۷ معادل ۱۲.۶۴۷ درصد) و ارتباطات (۱۰۹۱ معادل ۸.۹۹۷ درصد) بوده و طبق شکل (۲) بیشترین این تحقیقات در پایگاه‌های الزویر^۱ (۲۰۴۵ معادل ۱۶.۸۲۷ درصد)، امرالد^۲ (۱۵۷۸ معادل ۱۲.۹۸۴ درصد) و تیلور و فرانسیس^۳ (۱۴۹۳ معادل ۱۲.۲۸۵ درصد) به انجام رسیده است.



شکل ۱. نمودار درختی طبقه‌بندی پایگاه WOS از کلیدواژه بازاریابی رسانه اجتماعی



شکل ۲. نمودار درختی ناشران تحقیقات با کلیدواژه بازاریابی رسانه اجتماعی

بررسی محدوده زمانی است تحقیقات نشان می‌دهد که ۸۲۵۲ تحقیق معادل ۶۷.۹ درصد از این تحقیقات مربوط به ۵ سال اخیر (سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲) بوده است. همچنین بیشترین فراوانی زمانی مربوط به سال ۲۰۲۱ با ۲۰۲۸۵ سند (معادل

1. Elsevier

2. Emerald

3. Taylor & Francis

۱۸.۸۰۲ درصد) است. با توجه به هدف تحقیق (مبنی بر شناسایی تحقیقات بازاریابی رسانه اجتماعی در بین ناشرین اسلامی)، فیلترهایی به منظور بررسی تحقیقات اسلامی صورت گرفته که نتایج زیر را به دنبال داشت:

۱. تحقیقات با موضوع بازاریابی رسانه اجتماعی و اسلام: با در نظر گرفتن کاربرد کلمه اسلام و اسلامی در هر کجای سند^۱ به ترتیب تعداد ۶۲ و ۱۲۲ نتیجه یافت شد. در این بین ۲۳ مقاله موضوع^۲ اسلام را مورد تأکید داشتند و تنها دو مقاله - بهاتیا و سمر^۳ (۲۰۱۹) و تارتوسیه^۴ (۲۰۰۹) - دقیقاً کلمه اسلام در عنوان^۵ آن‌ها وجود داشت که هر کدام تنها یک بار مورد استناد^۶ قرار گرفته بودند؛ و ۵۸ مقاله موضوع آن‌ها با واژه اسلامی همراه بود. در مجموع تعداد ۱۸۴ سند معادل ۱.۵۱ درصد کل تحقیقات حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی را شامل می‌شود.

۲. تحقیقات به چاپ رسیده در نشریات اسلامی و اخلاقی: جستجوی تحقیقات منتشر شده در نشریات حاوی واژگان "اسلام" یا "اسلامی" نشان می‌دهد که تنها سه نشریه با این شرایط وجود دارد^۷ که مجموعاً ۳۱ مقاله با موضوع بازاریابی رسانه اجتماعی در آن‌ها به چاپ رسیده است. از این بین ۲۸ مقاله در حوزه بازرگانی، ۳ مقاله در حوزه مالی و ۲ مقاله در حوزه مدیریت قرار دارند. همچنین چنانچه در شکل (۳) نیز نشان داده شده است؛ فراوانی نسبی آن مانند کلیه موضوع بازاریابی رسانه اجتماعی، در اینجا نیز در سال ۲۰۲۱ بیشترین مقدار (۱۱ سند) می‌باشد.

بررسی کشورهایی که محققان در آن‌ها به بررسی چنین موضوعاتی پرداختند نشان داد که (شکل ۴) بیشترین این تحقیقات در مالزی (۱۱ سند) و اندونزی (۷ سند) بوده است؛ اما نکته قابل توجه رتبه انگلستان (۴ سند) در رتبه سوم است که بالاتر از کشورهای مسلمانی از جمله ایران (۱ سند) قرار دارد.



شکل ۳. نمودار درختی اسناد منتشره در نشریات با گرایش اسلامی

1. All fields
2. Topic
3. Bhatia and Samar
4. Tartoussieh
5. Title
6. Citation
7. Journal of Islamic Marketing, Journal of Islamic Accounting and Business Research, International Journal of Islamic and Middle Eastern and Management



شکل ۴. نمودار درختی محل انتشار اسناد در نشریات با گرایش اسلامی

بحث و نتیجه‌گیری

بحث

نتایج بررسی‌های موجود نشان داد که حجم بالایی از تحقیق (۱۲۱۵۳ سند) در دوره زمانی مورد بررسی به موضوعیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اشاره داشته است اما در این بین بخش اندکی از تحقیقات مباحث اخلاقی - اسلامی را مورد بررسی قرار دادند یا در کشورها و نهادهای اسلامی به انجام رسیده‌اند. این در حالی است که بررسی‌های موجود نشان می‌دهد که علم‌سنجی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاکنون مستقیماً مورد توجه محققان داخلی و خارجی قرار نگرفته است و در بررسی‌های فرعی صورت گرفته نیز توجهی به قلمرو، ناشر و ماهیت مذهبی تحقیقات نشده است. با توجه به شواهد موجود می‌توان اذعان داشت که اتکا به مبانی نظری غیردینی در جوامع اسلامی و کمبود پایگاه‌های نشر اسلامی دو دلیل اصلی مغفول ماندن تحقیقات اسلامی در این حوزه می‌باشد.

نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی‌های انجام شده درمی‌یابیم که، آمار بالای تحقیقات (۸۲۵۲ سند) با موضوعیت بازاریابی رسانه اجتماعی در ۵ سال اخیر (تقریباً ۶۸ درصد) حاکی از توجه ویژه جامعه علمی و تحقیقاتی به این موضوع، به روز بودن و طبیعتاً کارکرد بالای آن در کسب و کار است. بررسی موضوعی تحقیقات نیز نشان داده که متأسفانه تحقیقات بازاریابی رسانه اجتماعی در زمینه موضوعات اسلامی چندان مورد توجه نبوده است به گونه‌ای که تنها ۱۰۵۱ درصد از کل تحقیقات بازاریابی رسانه اجتماعی با واژه اسلامی همراه بوده و تعداد ۷۶ مقاله منتشره در نشریات اخلاقی - اسلامی (۰.۶۳ درصد) حاکی از محدودیت این تحقیقات می‌باشد که شکاف تحقیقاتی عمیقی را نشان می‌دهد. این امر علاوه بر کمبود تحقیقات به کمبود نشریات در زمینه تحقیقات کسب و کار و بازرگانی اسلامی اشاره دارد. از سوی دیگر، بررسی کشورهای مبدأ این تحقیقات نشان داد که انگلستان جایگاهی بالاتر از بسیار از کشورهای مسلمان از جمله ایران دارد (محققان ایرانی تنها ۱ مقاله در این نشریات به چاپ رسانده‌اند). این مورد ضمن بیان توجه به اهمیت موضوع بازاریابی رسانه اجتماعی اسلامی در کشورهای غیراسلامی، حاکی از ضعف تحقیقاتی در کشور ایران است. چراکه علیرغم جایگاه و رتبه بالای پژوهشی ایران در سال‌های اخیر در سطح بین‌المللی در این زمینه دچار عقب‌ماندگی بوده است. این امر نیز لزوم توجه هر چه بیش‌تر به تحقیقات این حوزه توسط محققان ایرانی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

پیشنهادها

نظر به یافته‌های این پژوهش و با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، شکاف تحقیقاتی در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جوامع اسلامی می‌تواند از طریق سه راهبرد مرتفع گردد:

۱. ترویج پژوهش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اسلامی در مراکز آموزش عالی (تحقیقات و پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری)
 ۲. حمایت نهادهای علمی - فرهنگی بین‌المللی (مانند نشریات بین‌المللی ایرانی، نهادهای اسلامی و مذهبی بین‌المللی، مراکز تحقیقاتی و ...) از پژوهش‌های یابن حوزه و تشویق و حمایت از محققان
 ۳. تلاش برای تأسیس و ارتقای پایگاه‌های علمی و نشریات با محوریت اسلامی در گستره بین‌المللی
- پیشنهادها باید مبتنی بر یافته‌های مقاله بوده و از ذکر پیشنهادات بدیهی که بدون پژوهش نیز قابل ارائه است خودداری شود. پیشنهادات باید در راستای توسعه نظری و یا کاربردی نتایج مقاله باشد. همچنین، کاربردی و راهبردی بودن پیشنهادات (اولویت با ارائه پیشنهادات راهبردی می‌باشد) حائز اهمیت است.

منابع

منابع فارسی

- بهزادی نسب، سونیا؛ آندرواز، لیلا؛ آلبونعیمی، ابراهیم. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تکیه بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵۰، صص. ۱۱۲-۱۲۹.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.22520104.1400.13.50.6.8>
- حاتمی نسب، سید حسن. (۱۴۰۱). نگاشت بازاریابی اسلامی در کسب و کارهای ایرانی. بررسی‌های بازرگانی، ۲۰ (۱۱۲)، صص. ۸۱-۱۰۲.
<https://dx.doi.org/10.22034/bs.2022.247038>
- خجسته، نازنین؛ چیرانی، ابراهیم؛ شاهرودی، کامبیز؛ شبگو منصف، سیدمحمود. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط، اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۶، شماره ۱، صص. ۱۳۴-۱۴۱.
<http://dorl.net/dor/20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1>
- عبدلی، مریم؛ بوداقي خواجه نوبر، حسین؛ رستم زاده، رضا؛ مدرس خیابانی، فرزین. (۱۴۰۰). اثربخشی الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رویکرد ترکیبی (مطالعه موردی: خبرگان و سیاست‌گذاران صنعت شیر تهران)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره سوم، صص. ۲۸۵-۲۹۹.
- فتحی، لیلا؛ کلدی، علیرضا؛ ساروخانی، باقر. (۱۳۹۸). تحلیل جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تهران)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره اول، صص. ۵۴-۳۷.

منابع لاتین

- A. Gruzdz., J. Jacobson., P. Mai, E. Dubois. (2018). The state of social media in Canada, Ryerson Social Media Lab.
- Agarwal, Ruchi., William J., Jones. (2022). Social Media's Role in the Changing Religious Landscape of Contemporary Bangkok, Religions, 13 (421), pp. 1-17.
<https://doi.org/10.3390/rel13050421>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alalwan, Ali Abdallah., Rana, Nripendra P., Dwivedi, Yogesh K., Algharabat, Raed. (2017). Social

media in marketing: a review and analysis of the existing literature *Telemat. Inform.*, 34 (7), pp. 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement, *Psychology and Marketing*, pp. 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), pp. 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, pp. 102–103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

Chen, J, Shen. X. L. (2015). Consumer's decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision support system*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>

Chen, Shih-Chih., Lin, Chieh-Peng. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting & Social Change* 140, pp. 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

Coman, Ioana A., Coman, Mihai. (2017). Religion, popular culture and social media: The construction of a religious leader image on Facebook. *Journal for Communication Studies* 10: 129–43.

Coursaris, C.K., Van Osch, W. A. (2014). scientometric analysis of social media research (2004–2011). *Scientometrics*, 101, pp. 357–380. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1399-z>

Eun-Ju, Seo., Jin-Woo, Park. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66, pp. 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Felix, R., Rauschnable, P.A., Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, pp. 118–126.

Hoover, Stewart M. (2010). *Religion in the Media Age*. London: Routledge

Jacobson, Jenna., Gruz, Anatoliy., Hernandez-Garcia, Angel. (2020), Social media marketing: Who is watching the watchers?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, pp. 1 to 12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Jelvehgaran Esfahani, Hossein., Tavasoli, Keyvan., Jabbarzadeh, Armin. (2019). Big data and social media: A scientometrics analysis, *International Journal of Data and Network Science*, 3, pp. 145–164. <https://doi.org/10.5267/I.IJDNS.2019.2.007>

Kamboj, Shampy., Sarmah, Bijoylaxmi., Guptac, Shivam., Dwivedi, Yogesh. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: applying the paradigm of stimulus–organism–response, *International Journal of Information Management*, 39, pp. 169–185.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>

Kang, J.-Y.M. and Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 298-316. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0071>

Kaplan, A. M, and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite; the challenges and opportunities of social media, *business horizons*, 53(1), pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P. et al. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future, *Information Systems Frontiers*, 20, pp. 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Kim, Angella. J., Ko, Eunju. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65 (10), pp. 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Knott, Kim., Poole, Elizabeth., Taira, Teemu., (2013). Christianity, Secularism and Religious Diversity in the British Media, In *Social Media and Religious Change*, Edited by Marie Gillespie. Boston: De Gruyter, pp. 37-58. <https://doi.org/10.1515/9783110270488.37>

Kuoppakangas, P., Suomi, K., Clark, P. et al. (2020). Dilemmas in Re-branding a University – “Maybe People Just Don’t Like Change”: Linking Meaningfulness and Mutuality into the Reconciliation. *Corp Reputation Rev* 23, 92-105. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00080-2>

Li, Fangfang., Larimo, Jorma., Leonidou, Leonidas C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing*, 49 (1), pp. 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Mason, A.N., Narcum, J., Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19, *Cogent Business & Management*, 8 (1), pp. 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

Murphy, P.E., Laczniak, G.R. and Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp. 37-57. <https://doi.org/10.1108/03090560710718102>

Philp, Matthew., Jacobson, Jenna Pancer, Ethan. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram, *Journal of Business Research*, Vol 149, pp. 736-747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>

Pourkhanian, A., Abdipoura, Kh., Bahera, B. Moslehpoura, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis, *International Journal of Data and Network Science* 3, pp. 223-244. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.003>

Royle, Jo., Laing, Audrey. (2014). The digital marketing skills gap: developing a Digital Marketer Model for the communication industries, *Int. J. Inf. Manag.*, 34 (2), pp. 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>

Sedalo, Genevieve., Boateng, Henry., Kosiba, John Paul. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs, *Digital Business*, 2, 100017, pp. 1-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>

Taiebi Javid, E., Nazari, M & Ghaeli, M. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 269-290. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.001>

Trunfio, Mariapina., Rossi, Simona. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review, *Italian Journal of Marketing*, pp. 267-292. <https://doi.org/10.1007%2Fs43039-021-00035-8>

Tuten, T.L., Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing*, Sage .

Wang, Xianwen., Cui, Yunxue, Li, Qingchun, Guo, Xinhui. (2017). Social media attention increases article visits: An investigation on article-level referral data of PeerJ, *Front. Res. Metr. Anal.* 2:11. <https://doi.org/10.3389/frma.2017.00011>

Wang, Zhan and Kim, Hyun Gon. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, *Journal of Interactive Marketing* 39, pp.15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Zarei, Azim., Farjoo, Hamta., Bagheri Garabollagh, Hooshmand. (2021). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it?, *Journal of Internet Commerce*, (Ahead-of-Print). <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>

Kong, Hyun Min., Witmaier, Alexander., Ko, Eunju. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands, *Journal of Business Research*, 131, pp. 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>