

شگردهای بازاریابی مجازی (تبلیغات اینترنتی) در توسعه کسب و کار باندها و

شبکه‌های مواد مخدر

ابراهیم قربانی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۸/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۱

از صفحه ۳۹ تا ۶۰

چکیده

در روزگار کنونی و به جهت رشد سریع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین و از همه مهم‌تر گسترش کاربران فضای مجازی، شرایط و روش‌های کسب و کار و سبک تبلیغات جذب مشتریان مواد مخدر، مدام در حال تغییر و تحول است. بازاریابی مجازی یا بازاریابی الکترونیکی یکی از گزینه‌هایی است که توانسته است در گسترش بازار مواد مخدر و ترویج اعتیاد نقش بسزایی داشته باشد. هدف از تحقیق حاضر بررسی روش‌های بازاریابی مجازی (تبلیغات اینترنتی) در توسعه کسب و کار باندها و شبکه‌های مواد مخدر می‌باشد. پژوهش حاضر که از حیث روش از نوع توصیفی-تحلیلی و از لحاظ گردآوری اطلاعات از نوع کتابخانه‌ای می‌باشد؛ با بررسی ادبیات موضوع و کاوش در مقالات و تحقیقات پیشین انجام شده است. یافته‌ها نشان داد بازاریابی اینترنتی مواد مخدر، می‌تواند مبتنی بر روش‌های ۱- طراحی و راه‌اندازی صفحات مبتنی وب، ۲- استفاده از بنرهای تبلیغاتی ثابت، انیمیشن و کلیک خور، ۳- استفاده از هویت افراد مشهور در امر تبلیغ، ۴- ایجاد انجمن‌ها و تالارهای مباحثه، ۵- ایجاد چت روم‌ها، ۶- استفاده از تبلیغات کلیک در بستر اینترنت، ۷- ایمیل مارکتینگ، ۸- استفاده از تیزرها و فیلم‌های تبلیغاتی، ۹- راه‌اندازی کانال‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی و در نهایت ۱۰- استفاده از تبلیغات سمعی در وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی باشد. نتایج نشان می‌دهد بازاریابی مجازی یا به عبارتی بازاریابی الکترونیکی و اینترنتی سبب بهبود فرایندهای کسب و کار باندها و شبکه‌های مواد مخدر از جمله ۱- اختفای هویت مجرمان، ۲- دسترسی آسان و ۲۴ ساعته به محصولات و خدمات برای مشتریان، ۳- از بین بردن واسطه‌ها در بازار و فروش مستقیم، ۴- سرعت و کثرت بازاریابی و جذب مشتریان جدید و... می‌شود

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، بازاریابی، اعتیاد، مواد مخدر، کسب و کار.

مقدمه

بدون شک طی سال‌های اخیر اینترنت ظرفیت بالایی برای مشارکت جهانی فراهم نموده و این مشارکت از سطوح بالای تمایل به بازاریابی روی شبکه گسترده وب ناشی می‌شود (بیژنی، ۱۳۹۶، ص ۲). شواهد زیادی حاکی از این است که تمام کسب‌وکارها با هراندازه از توان بازاریابی، نسبت به بازاریابی علامت تجاری و یا بازاریابی محصول خود بر روی اینترنت آگاهی دارند. بر اساس یک گزارش بازاریابی الکترونیکی، اینترنت ابزار کاملی برای بازاریابی مستقیم است (اسدی و شمسی، ۱۳۹۶، ص ۲). همچنین توان برقراری تعاملات متقابل و پیگیری در اینترنت، امکان انتخاب و به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی را با حداقل هزینه خصوصاً در کشورهایی که زیرساخت‌های مخابراتی خوبی دارند، فراهم ساخته است، لذا شرکت‌ها و سازمان‌ها برای معرفی محصولات و تشویق به استفاده از خدمات خود از روش‌های مختلف تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند؛ اما توسعه اینترنت و ایجاد فضای متفاوت، سبب به وجود آمدن نوع دیگری از بازاریابی به نام بازاریابی ویروسی شده است (هو و دمپسی^۱، ۲۰۱۰، ص ۱۰۰۱). گسترش استفاده از اینترنت، روابط اجتماعی را از حالت سنتی خارج نمود. در محیط آنلاین^۲ (برخط)، کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی و جوامع مجازی باهم ارتباط برقرار می‌کنند و بر نظرات و عقاید یکدیگر تأثیر می‌گذارند. ماهیت اطلاعاتی و ارتباطی شبکه‌های اجتماعی آنلاین باعث شد که این رسانه‌ها پتانسیل بسیار بالایی برای انجام امور مرتبط با بازاریابی و تبلیغات داشته باشند. از این‌رو با شدت تغییرات روزافزون اجتماعی در حوزه‌های مختلف از حوزه جمله حوزه کسب‌وکار، شرکت‌ها و سازمان‌ها، ناگزیر به فعالیت در فضای مجازی جهت ماندن در فضای رقابتی و توسعه و تعالی کسب‌وکار خود هستند (حسین زاده، خزانه‌دار لو و عندلیب، ۱۳۹۵، ص ۳).

اینترنت از مهم‌ترین و بحث‌برانگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه بازاریابی الکترونیکی بسیار بالا است. به‌طوری‌که با کندی تحقیقات و انتشار نتایج آن همسنگ نیست. مشخص است که بنیادهای تجاری به‌سرعت در حال تحول و

1.Ho& Dempsey
2.Online

استقرار در نقاط پویای جدید است و لذا اینترنت را باید از پدیده‌ترین رسانه‌ها دانست که تغییرات بی‌شماری را در حوزه بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است. صاحب‌نظران بازاریابی، تحول ایجادشده در بازاریابی را قابل‌مقایسه با اختراع تلویزیون و ایجاد سوپرمارکت‌ها در ۱۵۰ سال گذشته و اختراع راه‌آهن و تلگراف در ۱۵۰ سال گذشته می‌دانند (هاموند^۱، ۲۰۰۲، ص ۹). گسترش و توسعه فناوری نوین، تحولی شگرف در ابعاد گوناگون حیات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی، سیاسی و تجاری ایجاد نموده است. انقلاب الکترونیک، اینترنت را تبدیل به یکی از مهم‌ترین بسترهای تجارت و بازاریابی تعیین‌کننده معاصر نموده است (کاپاتینا^۲، ۲۰۱۱). با گسترش فناوری اطلاعات برخی از مشاغل و دادوستدهای تجاری و کسب‌وکارهای گوناگون نیز تسهیل پیدا نموده و شکل تازه‌ای را به خود گرفته‌اند. نکته مهم در ارتباط با تجارت الکترونیک، ویژگی‌های انحصاری آن در مقایسه با تجارت سنتی است (بیژنی، ۱۳۹۶، ص ۳). در کنار این انقلاب الکترونیک، یکی از مسائل مهم و اساسی که بی‌بهره از این مزیت نبوده، کوچ تاجرین مواد خانمان‌سوز در قالب باندها و شبکه‌های مبلغ، مروج و توزیع‌کنندگان مواد مخدر به بستر اینترنت و راه‌اندازی بازارهای محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی می‌باشد که بخش عمده‌ای از جمعیت جامعه را در معرض آسیب و خطرات ناشی از سوءمصرف مواد مخدر قرار داده است (قربانی، ۱۳۹۶، الف). لذا یکی از مهم‌ترین دلایل نوین و نوظهور گرایش به اعتیاد در بین اقشار جامعه مربوط به کارکرد رسانه نوین از جمله بستر اینترنت و فضای مجازی می‌باشد. امروزه شیوه‌های ضربه زدن به فرهنگ و هویت ملی یک کشور تغییر یافته و دشمنان سعی می‌کنند از طریق جنگ نرم‌افزاری به فروپاشی بنیان خانواده و عقاید جوانان این مرزوبوم نائل آیند (آبخیز، ۱۳۹۶، ص ۳). فضای مجازی با حضور در خانه‌های ایرانیان به خصوصی‌ترین حوزه‌های زندگی آنان دسترسی پیدا کرده است (اسماعیلی، ۱۳۸۹، ص ۴۴).

در حال حاضر و در بستر اینترنت شرایطی فراهم آمده است که بسیاری از سودجویان با راه‌اندازی بازارهای عظیم، پهن نمودن بساط دست‌فروشی در بستر اینترنت، تبلیغ و

فروش متون آموزشی در خصوص نحوه تولید، مصرف و قبولی در آزمون‌های تست اعتیاد به مواد مخدر، فروشگاه‌های عظیمی را به رهبری شبکه‌های فعال مجازی تأسیس نموده و به جذب مشتریان ثابت و رهگذر مشغول می‌باشند؛ بنابراین، اهمیت و ضرورت شناسایی روش‌های بازاریابی مواد مخدر توسط باندهای سایبری مواد مخدر، به‌طور کامل مشخص شده است. لذا با توجه به شیوه‌ها و شگردهای باندها و شبکه‌های مواد مخدر در حوزه بازاریابی سایبری و لزوم آگاهی کاربران فضای مجازی و مأمورین مبارزه با مواد مخدر نسبت به این شگردها، پژوهش حاضر درصدد آن است که به شناخت شگردهای بازاریابی مجازی (تبلیغات اینترنتی) در توسعه کسب‌وکار باندها و شبکه‌های مواد مخدر پرداخته و مزیت‌های بازاریابی مجازی برای سوداگران مواد خانمان‌سوز را مورد بررسی قرار دهد. درواقع هدف از تحقیق حاضر بررسی شگردهای بازاریابی مواد مخدر در بستر اینترنت و فضای سایبر می‌باشد.

مبانی نظری تحقیق

در جست‌وجوی تحقیقات پیشین، پژوهش‌هایی که بتواند شگردهای بازاریابی مواد مخدر در فضای مجازی و بستر اینترنت را پوشش دهد، یافت نگردید. لیکن در ادامه تحقیقاتی که نقش اینترنت را به‌عنوان بستری برای بازاریابی مواد مخدر و گسترش اعتیاد توسط باندها و شبکه‌های مجازی مواد مخدر به تصویر کشیده‌اند، ارائه می‌گردد.

مالکی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به تحلیل تأثیر شبکه‌های سایبری تحت موبایل در گرایش به اعتیاد زنان شهرستان ارومیه پرداخته است. نتایج نشان داد، بین اطلاعات و تبلیغات تولیدشده مجازی (بازاریابی اینترنتی) توسط باندهای فساد سایبری در خصوص شیوه‌های تولید و مصرف مواد مخدر و گرایش به اعتیاد زنان رابطه معنادار وجود دارد.

قربانی، کیانی، ابراهیمی و مالکی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان بررسی سهم فضای سایبر در گرایش به اعتیاد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه، به بررسی سهم ابعاد تأثیرگذار شبکه‌های مجازی بر اعتیاد به مواد مخدر پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان (بازاریابی با بهره‌گیری از تبلیغات انواع مواد مخدر و روان‌گردان، افزایش مدت حضور و بهره‌برداری از شبکه‌های مجازی، گشت‌وگذارهای بی‌هدف و اشتراک نظرات مثبت

کاربران در خصوص انواع مواد مخدر) پیش‌بینی کننده مناسبی در جهت گرایش به سوءمصرف مواد مخدر در بین دانشجویان می‌باشند.

قائد (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی در جرم‌زایی، به بررسی جرائم برخاسته از شبکه‌های اجتماعی پرداخته و این‌گونه عنوان می‌کند که امروزه شبکه‌های اجتماعی تبدیل به نوعی وسایل ارتباطی و راه‌اندازی انواع کسب‌وکارهای غیرمجاز شده‌اند و روزبه‌روز باعث ظهور رفتارهای انحرافی جدید از جمله ارتکاب جرائم مربوط به انواع ترکیبات مخدر و روان‌گردان، تولیدات مستهجن، تولیدات ضد فرهنگی و ... می‌گردند.

کمانگر و کاظمی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان قاچاق مواد مخدر در فضای سایبری، به این نتیجه دست‌یافته‌اند که توزیع و فروش مواد مخدر توسط باندهای سایبری با سرعت در حال گسترش بوده و تبلیغات اینترنتی مواد مخدر موجب شده بسیاری از جوانان به استفاده از مواد مخدر موجود در بستر اینترنت روی بیاورند که این خود اهمیت فضای مجازی در راه‌اندازی کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی را به تصویر می‌کشد. رضوی (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان تشریح جرائم در فضای سایبر و نقش پلیس در پیشگیری از آن به این نتیجه رسیده است که تبلیغ و بازاریابی برای فروش مواد مخدر در بستر اینترنت، به‌عنوان ابزاری نوین به‌منظور عرضه مواد اعتیادآور به‌ویژه مواد روان‌گردان صنعتی و گمنام بودن باندهای قاچاق در این فضا شکل جدیدی از بازار عرضه مواد روان‌گردان را ایجاد کرده که غفلت از آن می‌تواند خسارت‌های ناگواری به نوجوانان و جوانان وارد کند.

علی‌وردی‌نیا (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان اینترنت و سوءمصرف مواد مخدر در خصوص رابطه مواد مخدر و اینترنت به این نتیجه رسیده است که اطلاعات قابل‌دسترسی در اینترنت درباره انواع مواد مخدر، توسط افراد و گروه‌های مختلف با اهداف و انگیزه‌های متفاوت از جمله خرید، فروش، تولید و ... در اختیار همگان قرار می‌گیرند. لذا برابر نتایج تحقیق شبکه‌های مجازی یکی از مؤثرترین ابزارآلات رسانه‌ای در جهت معرفی انواع مواد مخدر، تبلیغ مثبت آثار آن و درنهایت راه‌اندازی کسب‌وکار اینترنتی می‌باشند.

باکستون و بنگام^۱ (۲۰۱۵) در آخرین تحقیقات سایبری به این نتیجه رسیدند که باندهای تهیه و توزیع مواد مخدر و روان گردان، فعالیت خود را روی فضای سایبری متمرکز کرده و قصد دارند از این فضا برای بازاریابی و خرید و فروش و قاچاق مواد اعتیادآور استفاده کنند.

با توجه به تحقیقات پیشین می توان وجه تمایز این تحقیق را در ارائه و تبیین روش-های تبلیغاتی و بازاریابی اینترنتی مواد مخدر در بستر فضای مجازی دانست که در تحقیقات پیشین به این روش ها اشاره نگردیده است.

۱-۲- اینترنت و فضای مجازی

اینترنت انقلابی عظیم در دنیای ارتباطات است که مرز جغرافیایی نمی شناسد. تعریف اینترنت به دلیل سیال بودن آن دشوار است (آدورجان^۲، ۲۰۱۵). از نظر کاستلز^۳ (۲۰۱۱) در دنیای امروز انقلاب فناوری های ارتباطی- اطلاعاتی (ماهواره و اینترنت) جنبه های مختلف زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده است. از نظر دیمگیو^۴ (۲۰۱۲) اینترنت، شبکه ای الکترونیکی از شبکه هایی است که خانه ها و دفاتر کاری را به یکدیگر متصل می سازد و مردم از آن برای تبادل پست الکترونیک، مشارکت در فضاهای تعاملی گوناگون و مشاهده سایت های اطلاعاتی بهره می گیرند. مکنا^۵ (۲۰۰۷) این گونه بیان می کند: اگرچه اینترنت امروزه مانند تلفن یک نیاز اساسی محسوب نمی شود، اما دارای خصوصیات است که سبب جذب جوانان می شود و زمان زیادی نخواهد گذشت که اهمیت آن به اهمیت تلفن برسد.

فضای مجازی به عنوان مجموعه تعامل های انسان ها از طریق رایانه و فناوری های نوین ارتباطات، بدون در نظر گرفتن «زمان» و «مکان»، توسط ویلیام گیسون^۶ نویسنده ی داستان علمی تخیلی در کتاب «نورومونسر»^۷ در سال ۱۹۸۴ به کاربرده شد. وی فضای سایبر را بازنمایی گرافیکی از داده های سیستم های کامپیوتری می داند. مفهومی که

-
1. Buxton & Bingham
 2. Adorjan
 3. Castells
 4. Dimaggio
 5. McKenna
 6. William Gibson
 7. Neuromoncer

موردنظر گیبسون بود شاید به‌نوعی باهوش مصنوعی و رباتیک^۱ نزدیک‌تر است تا آنچه اکنون به نام «فضای سایبر» شناخته می‌شود این مفهوم نه‌چندان روشن اولیه، به‌تدریج دست‌مایه‌گفتمانی فلسفی در حوزه مجازی شد و چندی نپایید که حوزه مجازی نه به‌عنوان محدوده‌ای آزمایشگاهی یا علمی که خود به‌مثابه جهانی مستقل موردبررسی قرار گرفت (برای^۲، ۲۰۱۰). سولر^۳ (۲۰۰۴) معتقد است نگرش فناورانه به فضای سایبر، به مؤلفه‌هایی چون سخت‌افزار، نرم‌افزار، کیفیت و کمیت انتقال داده‌ها و تعامل در شبکه می‌پردازد. درحالی‌که رویکرد روان‌شناسانه مقوله‌هایی چون فضای ذهنی، الگوی رفتاری انسان و کامپیوتر، تخیل، هویت و شخصیت، مرز بین واقعیت و خیال و به‌مانند آن توجه می‌کند.

با توجه به تفاوت رویکردهای موجود درباره فضای سایبر، دیوید بل^۴ (۲۰۰۷) تعریف این مقوله را پیچیده می‌داند؛ وی ضمن اشاره به گونه‌های مختلف تفسیری فضای سایبر، به توصیف مایکل بندیکت^۵ از فضای سایبر اشاره می‌کند که حائز اهمیت است: فضای سایبر: یک دنیای جدید، یک دنیای موازی است که با خطوط ارتباطی و رایانه‌های جهان خلق و نگهداری می‌شود. دنیایی که در آن تردد جهانی دانش، رموز، سنجش‌ها، شاخص‌ها، سرگرمی‌ها و عاملیت دیگری انسانی شکل می‌گیرد. تاکنون، هرگز بر روی زمین دیده نشده است که امور دیدنی، صداها و حضورها در یک روشنایی عظیم الکترونیک شکوفا شوند. در تعبیر استفاده از فضای مجازی، ولمن^۶ (۲۰۱۱) دو گونه استفاده از فضای مجازی را برمی‌شمارد، استفاده‌های اجتماعی مثل ایمیل و چت^۷ و استفاده‌های غیراجتماعی مثل وبگردی و دانلود^۸ موسیقی. به عقیده سانتی^۹، (۲۰۱۵) و بر اساس نظریه تحلیل شبکه و نظریه وابستگی مخاطب، زمانی که تکنولوژی، کاربر و کاربرد تغییر می‌کند، اثرات فضای مجازی بر زندگی اجتماعی افراد هم‌تغییر می‌کند.

-
1. robotics
 2. Brier
 3. suler
 4. david Bell
 5. michael Benedikt
 6. Volman
 7. Chat
 8. Download
 9. Santi

فضای مجازی احتمال ایجاد رابطه میان افراد متفاوت و توان شخص برای دستیابی به منابع بیشتر (به‌ویژه اطلاعات بیشتر و متنوع‌تر) را فراهم می‌آورد.

۲-۲- بازاربایی مجازی (اینترنتی)

تحولات الکترونیکی، زاده نیازهای جهانی‌اند و جهان امروزی به رسانه‌هایی چون رایانه، راه‌هایی مانند اینترنت و مبادلاتی مثل تبادل‌های الکترونیکی نیازمند است. فناوری اطلاعات نوع و ماهیت بازارها را متحول کرده و بازارهایی با عنوان بازارهای اینترنتی و مجازی به وجود آورده است که ماهیتی کاملاً متفاوت با بازارهای فیزیکی دارند و رفتار مشتریان درون آن‌ها متفاوت است (رجوعی و عزت زاده، ۱۳۹۴). بازارهای مجازی و اینترنتی ابزار بسیار کارآمد و کم هزینه‌های برای فروش محصولات هستند و شرکت‌هایی که بخواهند در بازاربایی الکترونیک موفق باشند، باید ویژگی‌های بازاربایی در محیط الکترونیک را بشناسند و بر اساس آن عمل کنند. اصطلاحاتی همچون: ۱- بازاربایی الکترونیک^۱، ۲- بازاربایی اینترنتی^۲، ۳- بازاربایی آنلاین^۳، ۴- بازاربایی شبکه‌ای^۴، ۵- بازاربایی مبتنی بر وب^۵ و بازاربایی رقومی^۶ عناوین مختلفی برای موضوع یکسانی هستند و آن موضوع، استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن در فعالیت‌های بازاربایی است (بیژنی، ۱۳۹۶، ص ۵) مومین^۷ (۲۰۱۰) بازاربایی اینترنتی را فرایند بازاربایی با استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطات الکترونیکی به‌منظور برآورده کردن نیاز مشتریان و از یک مسیر سودآور تعریف می‌کند. در یک تعریف ساده، بازاربایی اینترنتی یعنی استفاده از اینترنت به‌عنوان یک نمای مجازی که در آن محصولات یا خدمات به‌طور مستقیم و برخط (آنلاین) به مشتری معرفی و ارائه و یا به فروش می‌رسد (بنان^۸، ۲۰۰۹، ص ۱۱۷). بازاربایی مجازی که به آن بازاربایی الکترونیکی، بازاربایی تحت وب یا بازاربایی آنلاین گفته می‌شود، به کسب درآمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از

-
1. E-marketing
 2. Internet marketing
 3. Online marketing
 4. Network marketing
 5. Web-based marketing
 6. Digital marketing
 7. Mumin
 8. Banan

طریق اینترنت اطلاق می‌شود. به بیان ساده شامل فعالیت‌هایی می‌باشد که در وبسایت خود، شبکه‌های اجتماعی و سایر وبسایت‌های اینترنتی انجام می‌گیرد تا کاربران در سراسر دنیا با محصولات و خدمات آشنا شوند و نسبت به خرید محصولات و خدمات اقدام کنند.

۳-۲- بازاریابی مجازی و گسترش مواد مخدر و گرایش به اعتیاد

با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی و اینکه اغلب کاربران آن را جوانان تشکیل می‌دهند، بایستی عنوان نمود که امروزه باندها و شبکه‌های مواد اعتیادآور از این فضا به‌منظور ترویج، تبلیغ و اشاعه انواع مواد اعتیادآور با عناوین گوناگون و در شکل‌ها و قالب‌های مختلف استفاده می‌نمایند. باندها و شبکه‌های مواد اعتیادآور در بسیاری از وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مواد مخدر را به‌منظور ارزیابی میزان اقبال عمومی تبلیغ و در بسیاری از موارد کانال‌ها، شبکه‌ها، گروه‌ها و صفحاتی را برای فروش و یا ارسال آن‌ها به مناطق مختلف و منازل ایجاد نموده‌اند. برای کاهش آسیب‌های اجتماعی منبث از این فضا و رهایی از چنگال تبلیغات و بازاریابی‌های مجازی مواد مخدر، لازم است روش‌های بازاریابی و جذب مشتریان مواد مخدر در بستر اینترنت، تشریح گردد. امروزه مشاهده می‌گردد باندها و شبکه‌های فساد در قالب افرادی با هویت‌های نامعلوم نسبت به ایجاد صفحات و پروفایل‌های گوناگون اقدام و به درج تبلیغات و راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی در حوزه مواد اعتیادآور روی آورده‌اند. در حال حاضر علاوه بر فروشگاه‌های مجازی، اطلاعات بسیار کامل و قابل دسترسی در اینترنت درباره انواع مواد مخدر وجود دارد که البته بازاریابان حرفه‌ای در قالب جملات فریبنده به جذب مشتریان خود در این حوزه مشغول می‌باشند. از جمله این فریب‌ها و تیرها می‌توان به تقویت حافظه جوانان در فصل امتحانات، داشتن چهره‌ای زیبا و دل‌نشین، تقویت قوه‌ی اقتصادی در جهت افزایش درآمد، افزایش میل جنسی در زنان و مردان، زیبایی اندام زنان و مردان، داشتن پوستی شفاف و لطیف، گذر از زمان و مشاهده و حس خاطرات بسیار دور اشاره نمود (قربانی، ۱۳۹۶، الف).

۴-۲- مزایای بازاریابی اینترنتی برای باندها و شبکه‌های مواد مخدر

از مزایای بازاریابی اینترنتی می‌توان به در دسترس بودن اطلاعات وسیع و نامحدود اشاره

نمود. کاربران با اتصال به اینترنت و جستجوی کالای موردنظرشان به راحتی قادرند در هر ساعتی از شبانه‌روز اطلاعات کاملی راجع به آن کالا دریافت نموده و در صورت تمایل نسبت به خرید آن اقدام کنند. به علاوه فروش برخط برای باندهای فساد به علت عدم نیاز به توان و تحرک، مقرون به صرفه‌تر نیز می‌باشد. به طور کلی با استفاده از بازاریابی اینترنتی می‌توان بازار محدود و محلی مواد مخدر را به بازاری گسترده و جهانی تبدیل نمود. یکی از ویژگی‌های بازاریابی اینترنتی، سرعت بسیار بالای بازاریابی و صرفه‌جویی هزینه‌های زمانی تجارت مربوطه است. ویژگی دیگر، ناشناخته بودن باندها و شبکه‌های مواد مخدر در این بستر است. دیگر ویژگی و مزیت بازاریابی اینترنتی برای باندها و شبکه‌های فساد، هزینه به مراتب پایین‌تر از بازاریابی سنتی است. برای بازاریابی مجازی، تنها لازم است یک رایانه یا تلفن همراه و یک خط اینترنت تهیه شود. فراموشی بودن از مهم‌ترین خصوصیات بازاریابی مجازی است و تجارت باندها و شبکه‌های مواد مخدر را به آن سوی مرزها هدایت می‌کند (آبخیز، ۱۳۹۶، ص ۳۱).

۵-۲- محدودیت‌های بازاریابی اینترنتی برای باندها و شبکه‌های مواد مخدر

محدودیت‌های بازاریابی اینترنتی هم برای مشتریان و هم برای فروشندگان مواد مخدر مشکلاتی به وجود می‌آورد. البته بایستی در نظر داشت که این مشکلات با اندکی هزینه و به کارگیری دیگر شگردهای موردنیاز قابل حل می‌باشد. پایین بودن سرعت اینترنت می‌تواند مسبب مشکلات بسیاری شود، اگر حجم اطلاعات و تعداد صفحات بازاریابی مواد مخدر در بستر یک آدرس وبسایتی بیش از اندازه باشد، کاربران برای دریافت و بارگیری اطلاعات موردنظر خود به کوشش فراوان نیاز خواهند داشت. بازاریابی اینترنتی به خریداران امکان لمس، بو کردن، چشیدن و به طور کلی دیدن مواد مخدر و روان‌گردان را از نزدیک و قبل از خرید، نمی‌دهد (قربانی، ۱۳۹۶، ب).

۶-۲- روش‌های بازاریابی مجازی در توسعه کسب‌وکار باندها و شبکه‌های قاچاق مواد مخدر

باندها و شبکه‌های فساد مواد مخدر در بستر اینترنت، وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، تالارها، فاروم‌ها و... به بهانه‌های مختلفی به تبلیغ انواع مواد اعتیادآور، آموزش نحوه مصرف، خرید، فروش و... در اشکال و نام‌های فریبنده گوناگون اقدام می‌نمایند. در ادامه شیوه‌ها

و شگردهای مورد استفاده باندها و شبکه‌های مواد مخدر در فضای مجازی برگرفته از مطالعات و تحقیقات ارائه شده است.

۱-۶-۲- طراحی و راه‌اندازی وبسایت‌ها و وبلاگ‌های شخصی و انتشار مطالب

برخی از کاربران فضای مجازی و به بیانی دیگر عوامل مبلغ و مروج انواع مواد اعتیادآور با طراحی و راه‌اندازی وبسایت‌ها و وبلاگ‌های شخصی در بستر اینترنت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم نسبت به بازاریابی و جذب مشتری و همچنین ترویج و اشاعه انواع مواد مخدر و روان‌گردان اقدام می‌نمایند. ارائه خدمات مربوط به معرفی نادرست مواد اعتیادآور، بیان غیرمعقول عوارض ناشی از مصرف، قیمت‌های به‌روز مواد اعتیادآور، ارائه مشاوره‌های به‌ظاهر تخصصی و... از شگردهای بازاریابی و جذب نوجوانان، جوانان، زنان و مردان می‌باشد که گردانندگان سایت‌های مذکور پس از شناسایی طعمه‌ها و مشتریان خود، مواد اعتیادآور را به شیوه‌های گوناگون در اختیار افراد قرار می‌دهند (قربانی، ۱۳۹۶، الف).

۲-۶-۲- ایجاد انجمن‌ها و تالارهای مباحثه (فاروم‌ها) در وبسایت‌ها

یکی از پرطرفدارترین بخش‌های فضای مجازی و وبسایت‌ها در شبکه جهانی اینترنت، تالارهای گفتمان، فاروم‌ها یا همان انجمن‌های گفت‌وگو می‌باشد که کاربران آن به دلیل مشارکت‌های اجتماعی، به‌شدت طرفدار آن هستند. کاربران پس از ثبت‌نام و ارائه مشخصات شخصی و پس از دریافت نام کاربری و گذرواژه وارد انجمن شده و نسبت به اشتراک مطالب و یا بحث و گفت‌وگو در خصوص پیرامون موضوعات خاصی که دسته‌بندی آن از قبل برای کاربر وارد شده نمایش داده می‌شود، اقدام می‌نمایند. در حال حاضر صدها انجمن و فاروم مختلف در شبکه جهانی اینترنت مشغول به بازاریابی در قالب تبلیغ، ترویج و اشاعه انواع مواد اعتیادآور بوده و در بسیاری مواقع کاربران متخلف با ارائه آموزش‌های ناصحیح و بیان نادرست تجربیات مصرفی و همچنین درج شماره تلفن‌های بی‌نام‌ونشان اقدام به توزیع انواع مواد اعتیادآور می‌نمایند (فکری، ۱۳۹۷، ص ۳۵ و قربانی، ۱۳۹۶، الف).

۳-۶-۲- ایجاد چت روم‌ها

روم به زبانی ساده، همان‌طور که از معنی لاتین آن واضح است یعنی اتاق گفت‌وگو یا

گپ زدن. در فضای مجازی سایت‌هایی بسیار وجود دارند که از چنین قابلیت‌های برخوردار هستند و برای هر کاربر یا بازدیدکننده‌ای که وارد آن سایت می‌شود این قابلیت وجود دارد که در صفحه‌ای مخصوص معروف به روم، یا همان اتاق با دیگر کاربران حاضر و آنلاین در آن سایت یا روم گفت‌وگو کنند و یا نوعی ارتباط برقرار سازند. اعضا در اتاق‌ها می‌توانند با ارسال پیام به کاربر مورد نظر از وی درخواست چت (گفت‌وگویی) خصوصی بنمایند که این مورد یکی از شیوه‌ها و شگردهای بازاریابی و اشاعه مواد اعتیادآور می‌باشد. کاربران متخلف با ایجاد اسم مستعار و البته آشنا برای دیگر کاربران موجود در چت روم‌ها در ساعات تعیین شده در روم‌ها حاضر و به سؤالات مشتریان و ... پاسخ می‌دهند. البته مشاهده گردیده است که برخی از روم‌های دارای دسته‌بندی، با انتخاب عناوین مستعار برای روم از جمله عناوین ورزشی و فرهنگی و جمع نمودن تعدادی محدود (حداکثر ۴۰ نفر) به بحث و مباحثه و نحوه‌ی استعمال، خرید، فروش و... مواد اعتیادآور می‌پردازند (آبخیز، ۱۳۹۶، ص ۴۲ و قربانی، ۱۳۹۶، ب).

۴-۶-۲- استفاده از بنرهای تبلیغاتی ثابت، پویانمایی و کلیک خور در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها
 بنرهای تبلیغاتی یکی از مفیدترین روش‌های بازاریابی آنلاین در دنیای امروزی به شمار می‌رود. تمام شرکت‌ها از بنرهای تبلیغاتی در فرم‌های گوناگون استفاده می‌کنند. این روش تبلیغاتی به دلیل مقرون به صرفه بودن، رسانه‌ای مؤثر می‌باشد. از طرفی طراحی‌های متفاوتی برای بنرهای تبلیغاتی در نظر گرفته می‌شود که این روش را خاص می‌نماید. طراحان جنگ نرم نیز در این میان با به‌کارگیری این شیوه و به‌عنوان رسانه‌ای نوین با طراحی بنرهای خاص و فریبنده و درج جملات خوش‌آیند و کنجکاو کننده به نحوی اقدام می‌نمایند که نظاره‌گر بنرها از روی کنجکاو بر روی بنر کلیک نموده و به صفحه‌ای هدایت می‌شوند که شروع کار از آنجاست. به‌طور مثال درج بنرهای ثابت، متحرک و پویانمایی با عناوینی از جمله آیا از چاقی رنج می‌برید؟ رسیدن به وزن ایده آل در ۱۰ روز! افزایش توان جنسی! و... کاربر را به مکانی هدایت می‌کند که ناخودآگاه شیفته انواع قرص‌ها و داروهای لاغری به‌ظاهر گیاهی و... شده و نسبت به کسب اطلاعات نادرست و درنهایت خرید آن اقدام می‌نماید. غافل از اینکه ترکیبات محصولات خریداری شده حاوی مواد اعتیادآور می‌باشد. البته ناگفته نماند بسیاری از وبسایت‌ها تا

جایی پیش رفته‌اند که به‌طور مستقیم نسبت به تبلیغ مواد روان‌گردان اقدام می‌نمایند. تصاویر زیر می‌تواند بیانگر پیشروی طراحان جنگ نرم در حوزه مواد اعتیادآور در بستر فضای مجازی باشد (نمکین، ۱۳۹۶، ص ۳۹).

۵-۶-۲- استفاده از تبلیغات کلیکی در وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات کلیکی یا پی پی سی^۱ که در مواردی نیز تبلیغات جستجویی یا بازاریابی جستجویی نامیده می‌شود، یک مدل بازاریابی اینترنتی می‌باشد که به‌وسیله موتورهای جستجو و بر روی سایت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. بازاریابی و تبلیغات مواد اعتیادآور نیز با توجه به مشتریان خاص و به‌اصطلاح ترجیحی که به دنبال خود دارد، به‌صورت کلیکی از کارکرد خوبی در فضای مجازی برخوردار بوده و در بیشتر موارد تبلیغات به‌گونه‌ای طراحی شده است که با پیام‌های غیرمستقیم، به دنبال مشتریان ترجیحی خود می‌باشند. مبلغین و مروجین فساد با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کلیکی محصولات و خدمات خود را با دسته‌بندی‌های گوناگون از جمله موضوعات سایت‌های نمایش‌دهنده (تبلیغ داروهای لاغری در سایت‌های لوازم‌آرایشی و بهداشتی)، بر اساس منطقه جغرافیایی (نمایش تبلیغ به کاربران ساکن در استان‌ها و شهرستان‌های خاص)، بر اساس سیستم‌عامل (نمایش فقط در گوشی همراه آندروید و...) و بر اساس بازه زمانی (نمایش آگهی‌ها در ساعات به‌خصوص) ارائه می‌نمایند (قربانی، ۱۳۹۶، الف).

۶-۶-۲- استفاده از تیزرها و فیلم‌های تبلیغاتی در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ویدئو آنلاین

در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی ویدئو آنلاین با سرعتی فوق‌العاده زیاد، خود را در بین کاربران مجازی مطرح و به‌عنوان پرطرفدارترین پایگاه‌های مجازی تبدیل شده‌اند. این شبکه‌ها به کاربران اجازه‌ی بارگذاری، مشاهده و اشتراک‌گذاری ویدئو با کیفیت‌های مختلف را ارائه می‌دهند و انواع ویدئوها مانند کلیپ‌های فیلم، کلیپ‌های تلویزیون و کلیپ‌های موسیقی و هم‌چنین ویدئوهای وبلاگ‌ها، ویدئوهای اورجینال کوتاه و ویدئوهای آموزشی را نمایش می‌دهند. البته تمامی ویدئوهای پخش شده دارای محتوای مجاز نبوده و بسیاری از مفاد این شبکه‌ها با طراحی از قبل و اهداف شوم در پایگاه

بارگذاری می‌گردد. تبلیغ ویدئویی انواع مواد اعتیادآور، نحوه تولید، کشت و ... از جمله کارکردهای این پایگاه‌ها در بازاریابی مواد مخدر می‌باشد. ویدئوهای این پایگاه‌ها را می‌توان به راحتی بر روی رایانه‌ها، کنسول‌های بازی و نسخه‌های تلفن همراه نیز مشاهده نمود (فکری، ۱۳۹۷، ص ۴۴).

۷-۶-۲- راه‌اندازی کانال‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی

کانال‌های موجود در نرم‌افزارهای اجتماعی به گونه‌ای عمل می‌کنند که انتقال اطلاعات به صورت یک‌طرفه بوده و مدیریت کانال که متشکل از یک یا چند نفر می‌باشد فقط به تبلیغ و بازاریابی محصولات پرداخته و با قرار دادن لینک‌های ارتباطی، علاقه‌مندان به محصولات مورد تبلیغ را جذب و پس از احصای نیازهای آنان اقدام به پیاده‌سازی اهداف پلید خود می‌نمایند. نمونه‌ی بارز و پرطرفدار این شبکه‌ها که به صورت کانالی در حال فعالیت می‌باشند، نرم‌افزار تلگرام می‌باشد (مالکی، ۱۳۹۶، ص ۱۶).

۸-۶-۲- استفاده از تبلیغات سمعی در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی سمعی، شنیداری و یا همان به اصطلاح پادکست‌ها نوعی دیگر از تبلیغ و بازاریابی انواع مواد اعتیادآور در فضای مجازی می‌باشد. اخلاگران مجازی با بارگذاری انواع صداها و صوت‌های مرتبط با آموزش نحوه تولید، استعمال، هذیان، توهمات، سخنان شاعرانه و پراکنده‌گویی‌های که پس از مصرف به زبان می‌آورند، در بستر مجازی، موجب تحریک شنوندگان می‌شوند. این روش با آن که برای بسیاری از افراد ناشناخته است، اما بسیاری از گروه‌های ساخته‌شده در شبکه‌های اجتماعی از این روش استفاده می‌نمایند. به طوری که سیستم چت در گروه صدا به صدا بوده و افراد پس از مصرف شروع به مشاعره و مشاجره، آن هم به صورت صوتی در بستر گروه‌ها می‌نمایند (نمکین، ۱۳۹۶ و قربانی، ۱۳۹۶، الف).

۹-۶-۲- ایمیل مارکتینگ

ارسال ایمیل به اعضای سایت‌ها و شبکه‌هایی که فرد خودش ایمیل خود را از یک‌راه مشخص به پایگاه داده است، ایمیل مارکتینگ نامیده می‌شود. این ایمیل با اطمینان از جانب یکی از سایت‌ها و یا پایگاه‌هایی است که کاربر پیش‌از این در آن ثبت‌نام نموده و اطلاعات خود را در اختیار آن قرار داده است. ایمیل مارکتینگ می‌تواند باهدف فروش،

برقراری ارتباط با مشتری برای فروش‌های آینده، حفظ مشتری و وفادار کردن وی و مواردی این‌چنینی انجام شود. این ایمیل می‌تواند در قالب پیام‌های بازاریابی و غیره باشد. امروزه بسیاری از سایت‌ها و وبلاگ‌ها یا شبکه‌های اجتماعی با اهداف مشخص و به‌ظاهر دارای فعالیت‌های فرهنگی، پس از جذب اعضا و دریافت مشخصات و آدرس‌های ایمیل کاربران و یا به طریقی که اشاره شد، اقدام به ارسال پیام‌هایی باهدف جذب کاربران به سمت اعتیاد و مواد اعتیادآور می‌نمایند. البته این اقدامات به معنای واقعی ایمیل مارکتینگ و در چارچوب عنوان‌شده نبوده و به‌نوعی سوءاستفاده از عنوان آن می‌باشد. درواقع این افراد با انواع و اقسام روش‌ها، ایمیل‌های کاربران را از سطح سایت‌های مختلف جمع‌آوری کرده، نسبت به ارسال خودسرانه انواع ایمیل‌های تبلیغاتی اقدام می‌کنند. نمونه‌ی مربوط به یکی از کارکردهای ایمیل مارکتینگ مربوط به تبلیغ و فروش بذر انواع ماری‌جوانا می‌باشد (قربانی، ۱۳۹۶، الف).

۱۰-۶-۲- استفاده از هویت افراد مشهور در تبلیغ (ساخت پروفایل‌های جعلی)

کاربران بایستی مراقب صفحه‌های جعلی چهره‌های معروف هنری، ورزشی و دیگر چهره‌های معروف باشند. امروزه بسیاری از توزیع‌کنندگان مواد اعتیادآور با ایجاد صفحات جعلی و با بهره‌گیری از چهره‌های معروف به بازاریابی، تبلیغ و فروش مواد اعتیادآور می‌پردازند. چراکه یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های فضای مجازی جعل هویت است و اعتماد بی‌جا و فریب‌نوشته‌های کاربران با پروفایل‌های جعلی در فضای مجازی بر اساس اطلاعات موجود در صفحات و سایت‌ها می‌تواند برای کاربران پیامدهای ناگواری داشته باشد. متأسفانه قربانیان این صفحات جعلی، اغلب نوجوانان هستند که به‌راحتی با اعتماد به نوشته‌ها و پیام‌های موجود در دیوار کاربران جاعل در دام اعتیاد به انواع مواد اعتیادآور گرفتار می‌شوند (قربانی، ۱۳۹۶، الف و قربانی، ۱۳۹۶، ب).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث روش از نوع توصیفی-تحلیلی، از لحاظ گردآوری اطلاعات از نوع کتابخانه‌ای (کاوش در مقالات و تحقیقات پیشین) و از لحاظ زمانی نیز از نوع مقطعی و مربوط به سال ۱۳۹۷ می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

عصر حاضر عصر ارتباطات نامیده می‌شود و افزایش روزافزون در کارکردهای فضای مجازی از قبیل کارکردهای تبلیغی- ترویجی و بازاریابی در تجارت و کسب‌وکارهای متفاوت، از نقش مهم رسانه مجازی در رونق بازارهای مربوط به انواع کالاهای مجاز و غیرمجاز حکایت دارد. در این میان مواد مخدر یکی از کالاهای ممنوعه و غیرمجاز بوده و یکی از دغدغه‌های رهبر معظم انقلاب و معضلات روز جامعه است. رشد سریع تکنولوژی و به‌ویژه پیشرفت روزافزون در حوزه‌های ارتباطی، ماهواره‌ها، اینترنت و درنهایت رشد قارچ گونه‌ی سایت‌ها و شبکه‌های مجازی اجتماعی، باعث تحولات پرشتاب در مباحث مواد مخدر و شیوع اعتیاد شده است. آمار و ارقام موجود در خصوص گزارش‌های واسله، تعدد در دستگیری‌های متهمین مجازی در سال‌های اخیر، افزایش کانال‌ها، شبکه‌ها، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و فاروم‌های مبلغ و مروج خریدوفروش مواد خانمان‌سوز، حکایت از اجرای صحیح و نقش مؤثر بازاریابی الکترونیکی و اینترنتی توسط باندها و شبکه‌های فعال در حوزه مواد مخدر را دارد.

اگر بتوان قبول کرد که مواد مخدر و روان‌گردان‌ها نیز مثل هر کالای دیگری در بستر اینترنت قابل تبلیغ، عرضه و توزیع است، دیگر این‌همه از فراگیر شدن اینترنتی مواد مخدر تعجبی حاصل نخواهد شد. زمانی که اعتیاد تمامی گروه‌های جامعه را درگیر و بخش زیادی از افشار تحصیل کرده را به خود مشغول می‌کند، طبیعی است که ردپای مواد مخدر و بازار داغ آن در بستر اینترنت نیز دیده خواهد شد. جمهوری اسلامی ایران از جمله کشورهایی می‌باشد که رشد اینترنت و فضای مجازی را با سرعت بسیار زیاد تجربه نموده و استفاده از تبلیغات به‌روز در بستر اینترنت برای جذب مشتریان و درنهایت اقدامات گسترده اینترنتی توسط سوداگران مواد اعتیادآور توانسته است در میان روش‌های بازاریابی به‌خوبی عمل نماید. لذا با بررسی و مطالعه روش‌های بازاریابی اینترنتی که در حوزه مواد مخدر و اعتیاد عملکرد موفق‌تری را داشته‌اند و توانسته‌اند دامنه فعالیت‌های باندها و شبکه‌های مواد مخدر در فضای مجازی را گسترش دهند، می‌توان مدل بازاریابی مجازی در حوزه مواد مخدر که توسط باندها و شبکه‌های مواد مخدر در بستر اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرند را به شرح شکل شماره ۱ ارائه نمود.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی شگردهای بازاریابی مجازی (تبلیغات اینترنتی) در توسعه کسب و کار باندها و شبکه‌های قاچاق مواد مخدر

نتایج تحقیق و مطالعه پیشینه و مبانی نظری نشان داد که بازاریابی مجازی یا به عبارتی بازاریابی الکترونیک و اینترنتی دارای مزیت‌های بسیاری بوده که باندها و شبکه‌های مواد مخدر را به گرایش به سمت این بازاریابی سوق داده است. از جمله این مزیت‌ها می‌توان به اختفای هویت مجرمان، دسترسی آسان و ۲۴ ساعته به محصولات و خدمات برای مشتریان، از بین بردن واسطه‌ها در بازار و فروش مستقیم، هزینه پایین تبلیغات و فراموشی بودن آن اشاره نمود. نتایج تحقیق حاضر یافته‌های حاصل از تحقیقات و پژوهش‌های مالکی (۱۳۹۶)، قربانی و همکاران (۱۳۹۶)، قائد (۱۳۹۵)، کمانگر و

کاظمی (۱۳۹۳)، رضوی (۱۳۹۳)، علیوردی‌نیا (۱۳۸۷) و باکستون و بنگام (۲۰۱۵) را از حیث اینکه فضای مجازی تبدیل به محیطی نقش‌آفرین در بازاریابی اینترنتی مواد مخدر شده است، تأیید می‌کند،

منابع

منابع فارسی

۱- آبخیز، امین ۱۳۹۶. ارتباط فضای مجازی با گرایش به اعتیاد دانش‌آموزان استان فارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر عبدالرحمانی، دانشگاه علوم انتظامی امین.

۲- اسدی، علی؛ شمسی، محمد (۱۳۹۶). فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی با تأکید بر دیدگاه مقام معظم رهبری، اجلاس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱، رشت، دانشگاه امام صادق (ع) پردیس خاوران. بازیابی از:

https://www.civilica.com/Paper-NAHC01-NAHC01_284.html

۳- اسماعیلی، علی محمد (۱۳۸۹). جنگ نرم در همین نزدیکی، ساقی، تهران، چاپ اول.

۴- بیژنی، سعید، (۱۳۹۶) بازاریابی مجازی اینترنتی و نقش آن در توسعه و کامیابی کسب‌وکار شرکت‌های بیمه‌ای، دهمین اجلاس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت. بازیابی از:

https://www.civilica.com/Paper-ICOEM04-ICOEM04_128.html

۵- حسین زاده، سمیه؛ خزانه‌دار لو، مرتضی و عندلیب، اعظم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر منافع بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر جایگاه‌یابی استراتژیک و بهبود فرآیند تصمیم خرید، اولین اجلاس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مهندسی برق و کامپیوتر، تهران، کنفدراسیون بین‌المللی مخترعان جهان (IFIA)، دانشگاه جامع علمی کاربردی. بازیابی از:

https://www.civilica.com/Paper-CBCONF01-CBCONF01_0355.html

۶- رجوعی، مرتضی (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی در شرکت‌های بیمه: توسعه یک مدل مفهومی، دومین اجلاس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی. بازیابی از:

https://www.civilica.com/Paper-FSMC02-FSMC02_003.html

۷- رضوی، علی (۱۳۹۳)، تشریح جرائم در فضای سایبر و نقش پلیس در پیشگیری از آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد واحد تبریز.

۸- علیوردی‌نیا، اکبر. (۱۳۸۷). اینترنت و سوء‌مصرف مواد (مخدر)، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱ (۳-۲)، صص ۱۵۵-۱۷۰. بازیابی از:

<http://fa.journals.sid.ir/ViewPaper.aspx?id=54321>

۹- فکری، احمد (۱۳۹۷). بررسی و رتبه‌بندی مؤثرترین فنون بازدارنده از ارتکاب جرائم مواد مخدر در فضای سایبر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر عبدالعلی‌زاده، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوی.

۱۰- قائد، الهام، صدرالسادات، سید حمید (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی در جرم‌زایی، فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی لرستان، ۴(۲)، صص ۷۱-۱۰۴. بازیابی از:

http://journals.police.ir/content.php?pagename=show-article&request_id=88191&journal_id=0

۱۱- قربانی، ابراهیم (۱۳۹۶، الف). مواد مخدر و روان‌گردان در فضای سایبر (با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی)، چاپ اول، تهران، انتشارات راه فردا.

۱۲- قربانی، ابراهیم (۱۳۹۶، ب)، اعتیاد زنان، شکل‌گیری تا پیشگیری؛ با تأکید بر نقش فضای مجازی در گرایش به اعتیاد زنان، چاپ اول، تهران، انتشارات ریرا.

۱۳- قربانی، ابراهیم؛ کیانی، جواد؛ ابراهیمی، علی و اسدالله مالکی (۱۳۹۶)، «پیش‌بینی سهم فضای سایبر (شبکه‌های مجازی) در میزان گرایش به سوء‌مصرف مواد مخدر و روان‌گردان». فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی. ۱۲ (۴۶): صص ۲۶-۹. بازیابی از:

http://icra.jrl.police.ir/content.php?pagename=show-article&request_id=161358&journal_id=13

۱۴- کمانگر، محمد، کاظمی، احمد (۱۳۹۳). «قاچاق مواد مخدر در فضای سایبر». دو فصلنامه مطالعات مبارزه با مواد مخدر، ۶(۲۲، ۲۳)، صص ۶۵-۷۴. بازیابی از:

<http://journals.police.ir/backend/uploads/f096e5293ac58dac8a3226e6211f7abeb593e912f>

۱۵- مالکی، اسد اله (۱۳۹۶) «تحلیل تأثیر شبکه‌های مجازی تحت موبایل در گرایش به

اعتیاد زنان (مورد مطالعه: استان آذربایجان غربی)». فصلنامه دانش انتظامی، ۱۰(۳۵): صص ۱۳-۴۰. بازیابی از:

http://westaz.jrl.police.ir/content.php?pagename=show-article&request_id=164011&journal_id=39

منابع لاتین:

1. Adorjan Michael (2015), "Drugs on the dark net: how cryptomarkets are transforming the global trade in illicit drugs", by James Martin, Palgrave MacMillan, 2014, 96 pp. \$55.90 (hard cover), \$38.00 Kindle edition, ISBN 1464-3529, British Journal of Criminology, 55 (4): 835-836. DOI: 10.1093/bjc/azv013. Retrieved from:
<https://editorialjurua.com/revistaconsinter/revistas/ano-i-volume-i/parte-2-direito-publico>
2. Banan, M (2009). How is E-Insurance in Developing Countries? Georgian Electronic Scientific Journal: Computer Science and Telecommunications, No.5, pp. 116-137.
3. Bell, David (2007) "Cyberculture Theorists": Manuel Castells and Donna Haraway. Routledge. 1st Edition.
4. Brier, Søren (2010) "Cybersemiotics and the question of knowledge. In: Information and Computation". Gordana Dodig-Crnkovic & Mark Burgin(eds). World Scientific Publishing Co.
5. Buxton J. Bingham, T (2015), "The Rise and Challenge of Dark Net Drug Markets". ISSN 2054-1910. Retrieved from:
6. <https://www.swansea.ac.uk/media/The%20Rise%20and%20Challenge%20of%20Dark%20Net%20Drug%20Markets.pdf>
7. Castells.M. (2011). The internet galaxy :Reflections on the internet, business and society. NewYork. Oxford university press. Retrieved from:
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=515976>
8. DiMaggio, P.Hhargittai, E. Newman, W.R. and Robinson, J.P. (2001). Social implications of internet. Annual review sociology, (27)307-336. Retrieved from:
<http://sociology.soc.uoc.gr/socmedia/zambarloukou/A001K/Di-Maggio.pd>
9. Capatina, A. Touzani, M. (2011). Development of a Web Marketing Plan for an eBook – Challenges and Opportunities. Annuals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics. Available at:
www.ann.ugal.ro/eco

10. Hammond, K. Marketing and the Internet, London Business School, 2002
11. Ho, J. Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. Journal of Business Research, Vol63. Pp.1000-1006. Retrieved from:
www.osjournal.org/
12. Mumin, N. (2010). Research on Online Retailing for Modest Fashion. A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of Master of Enterprise. Available at: <https://www.scholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publication>
13. Santi Alexandre de, (2015). “Olado Negro do Facebook. Superinteressante”. Editora Abril. Edição 348, 30-34. ISSN 0104178-9.
14. Volman B. and Lundgren, D.C. (2011). Love on the internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. Computers in human behaviour, 17, 197-211.

