

Effectiveness of Ethical Dimensions of Social Media Marketing on Customer Participation and Value Creation

N. Ghahremanzadeh¹, A. Heydaryeh Ph.D.^{2*}, Y. Vakil Alroaya Ph.D.²

1. Ph.D. Student, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran
2. Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Abstract

Background: Considering the growth of social media, one of the challenges of marketing managers is how to create value for customers through their participation in social media with an emphasis on the ethical aspects of marketing. Social media marketing was done on customer participation and value creation.

Method: This study is applied in terms of purpose and exploratory in terms of the nature of data collection. Content analysis method was used in the qualitative part and descriptive correlation method was used in the quantitative part. The participants of the qualitative section of the senior managers of the automotive industry were selected by purposive sampling in the number of 15 people. The statistical population in the quantitative section includes customers of the automotive industry, who were selected by simple random sampling of 412 people. The data collection tool was a semi-structured interview in the qualitative part and a researcher-made questionnaire in the quantitative part, the validity and reliability of the tool were confirmed, the data analysis in the qualitative part was through open and axial coding and in the quantitative part through structural modeling was done in SPSS22 and PLS software.

Results: The findings of the qualitative section showed that the theoretical model includes the variable of ethical dimensions of social media marketing (ethical strategies, ethical communication, trust and information), customer participation (information participation, growth participation and innovation participation) and customer value creation (functional value, social value and emotional value). Quantitative findings showed that the relationship between ethical aspects of social media marketing with customer participation and customer value creation is positive and significant.

Conclusion: Applying ethical dimensions of social media marketing can improve customer value creation through customer participation.

Keywords: Ethical Marketing, Social Media, Customer Engagement, Value Creation, Automotive Industry

***Corresponding Author:** A. Heydaryeh, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: hedariyeh@semnaniau.ac.ir

How to cite: Ghahremanzadeh N, Heydaryeh A, Vakil Alroaya Y. Effectiveness of ethical dimensions of social media marketing on customer participation and value creation. *Ethics in Science and Technology*. 2025,20(2): 125-134.



Copyright © 2025 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

اثربخشی ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری و خلق ارزش

نسترن قهرمان زاده^۱، دکتر سید عبدالله حیدریه^{۲*}، دکتر یونس وکیل الرعایا^۳
 ۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
 ۲. گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
 (تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۶)

چکیده

زمینه: با توجه به رشد رسانه‌های اجتماعی، از چالش‌های مدیران بازاریابی چگونگی خلق ارزش برای مشتریان از طریق مشارکت آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر ابعاد اخلاقی بازاریابی است، با درک این مهم پژوهش حاضر با هدف اثربخشی ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری و خلق ارزش انجام شد.

روش: این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی از روش تحلیل محتوای و در بخش کمی از روش توصیفی همبستگی استفاده شد. مشارکت کنندگان بخش کیفی مدیران ارشد صنعت خودروسازی به تعداد ۱۵ نفر به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی مشتریان صنعت خودروسازی که به صورت تصادفی ساده ۴۱۲ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود، روایی و پایایی ابزار مورد تایید قرار گرفت، تحلیل داده‌های بخش کیفی توسط کدگذاری باز و محوری و بخش کمی از طریق مدل سازی ساختاری در نرم افزار SPSS22 و PLS انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌های بخش کیفی نشان داد مدل نظری شامل ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (استراتژی‌های اخلاقی، ارتباط اخلاق مدار، اعتماد و اطلاعات)، مشارکت مشتری (مشارکت اطلاعاتی، مشارکت رشد و مشارکت نوآوری) و خلق ارزش مشتری (ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی) است. یافته‌های کمی نشان داد که رابطه ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مشارکت مشتری و خلق ارزش مشتری مثبت و معنی‌دار است.

نتیجه‌گیری: بکارگیری ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند خلق ارزش مشتری را از طریق مشارکت مشتری بهبود دهد.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی اخلاقی، رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری، خلق ارزش.

سرآغاز

برای رویارویی با این چالش‌ها، شرکت‌ها باید بدانند که چگونه از فناوری‌های دیجیتال^۵ به‌طور استراتژیک استفاده کنند و چه قابلیت‌هایی را باید به دست آورند تا به سرعت به نیازهای بازار پاسخ دهند و فرآیند خلق ارزش خود را متحول کنند^(۵)، در این بین، رسانه‌های اجتماعی^۶ یکی از فناوری‌های هوشمند امروزی است که قابلیت‌ها و راه حل‌هایی جدیدی و سریع را برای تعامل و همکاری و ارتباط با مشتری را برقرار می‌کند^(۶).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل استفاده از پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک، یوتیوب و توئیتر برای دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق تعامل و تبادل اطلاعات، کالاها و خدمات شرکت است^(۷).

در بازارهای رقابتی و پیچیده و به سرعت در حال تغییر امروزی، رضایتمندی و حفظ مشتری^۱ یکی از راهکارهای دستیابی به کسب مزیت رقابتی^۲ است که شرکت‌ها تلاش می‌کنند از طریق ایجاد خلق ارزش^۳ برای مشتری به آن دست یابند^(۱). یافته‌ها نشان می‌دهد که خلق ارزش برای مشتری بر وفاداری به برند موثر است و نقش اساسی در صفحات برند ایفا می‌کند^(۲، ۳). بنابراین، مدیران از طریق مدیریت ارتباط با مشتری^۴ می‌توانند بر خلق ارزش مشتری و در نهایت بر حفظ و رضایتمندی مشتری تمرکز کنند. اما یکی از چالش‌های مدیران بازاریابی، چگونگی مدیریت ارتباط با مشتری در بازارهای پیچیده و تحول سریع برای ایجاد خلق ارزش است^(۴).

توصیه‌هایی ارائه کنند و به ایجاد ارزش مشترک در آن شرکت‌ها کمک کنند (۲۲). مشتریانی که در رسانه‌های اجتماعی فعال هستند، نقش مهمی در تولید محتوا، ایجاد تجربه و خلق ارزش مشتری و ارجاع محصولات، خدمات و برندها به مشتریان دیگر دارند (۲۳). ارزش خلق شده زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری و سازمان‌ها به طور همزمان از یک تعامل سود می‌برند (۲۴). و این تعامل از طریق رسانه‌های اجتماعی سریع‌تر و جذاب‌تر صورت می‌گیرد (۱۲). بنابراین، مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیندهای ارزش‌آفرینی شرکت‌ها افزایش می‌یابد و شاخص‌های کلیدی عملکرد فروش افزایش می‌یابد (۲۵). کسب‌وکارها از بازخورد مشتریان از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تلاش‌های بازاریابی، مدیریت برند و محصول، و فعالیت‌های فروش و تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند (۲۶). مشارکت مشتری به میزان مشارکت مشتری در ایجاد و ارائه خدمات اشاره دارد. این رفتار به ایجاد منابع توسط مشتریان و به دنبال آن تعیین ارزش آن منابع توسط آنها اشاره دارد. این یک رفتار درون‌نقشی است که مستلزم حضور مشتری و به اشتراک گذاشتن تمام اطلاعات مورد نیاز برای ارائه خدمات است (۹).

در این بین بخش خودرو در چند دهه اخیر شاهد تغییرات قابل توجهی بوده است. در هسته این تغییر، الگوهای نوظهور تعاملات مستقیم بین مشتریان و کسب‌وکارها قرار دارد که نقشی حیاتی در ایجاد ارزش دارند. به اشتراک‌گذاری متقابل ایده‌ها و تبادل اطلاعات، یک رابطه همزیستی بین کسب و کار و مشتریان شکل می‌دهد. سطح بالایی از مشارکت مشتری در طراحی محصول و استراتژی‌ها، فرصت‌های جدیدی را در بازار ارائه می‌دهد و مشتریان نقش فعالی در خلق ارزش دارند (۹). به لطف تاثیر اینترنت در تجارت و سرعت گردش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، امروزه مشتریان خودرو از اطلاعات ارائه شده توسط شرکت‌های خودرو سازی برای تصمیم‌گیری خرید خود استفاده می‌کنند و از این رو شرکت‌های خودرو سازی به دنبال راهکارهای نوآورانه برای همکاری با مشتریان در ایجاد خلق ارزش مشتری هستند (۲۷). در این راستا آنچه در هر صنعتی اهمیت دارد این است که بررسی گردد که چه مولفه‌های اخلاقی می‌تواند منجر به ارزش‌آفرینی مشترک شود و باعث شود مشتری تجربی مطلوبی از کالا داشته باشد (۲۸).

مشتریان صنعت خودروسازی کشور با اینکه در سال‌های اخیر اقدام به تنوع تولید و بهبود کیفیت خود کرده‌اند، اما همچنان آن‌ها از محصولات رضایت کامل را ندارند و مشتریان همواره بیان می‌کنند که خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها همچنان برآورده نمی‌شود. بنابراین با توجه به تغییر سریع نیازها و خواسته‌های مشتریان در صنعت خودروسازی، مدیران بازاریابی به دنبال کاربرد استراتژی رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت کاربران به منظور شناسایی و پاسخگویی سریع به نیازها و خواسته‌های مشتریان برای ایجاد و بهبود خلق ارزش مشتریان جهت دستیابی به کسب‌مزیت رقابتی هستند. همچنین رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک فناوری استراتژیک محسوب می‌شود که سازمان را قادر می‌سازد تا با پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان، خلق ارزش در آن‌ها

همچنین رسانه‌های اجتماعی مکانیسم‌هایی است که بازخورد بازدیدکنندگان را امکان‌پذیر می‌کند. همه این ویژگی‌ها تضمین می‌کند که هم شرکت‌ها و هم مشتریان برای یکدیگر ارزش ایجاد می‌کنند (۸). برای موفقیت کامل در یک محیط کسب و کار پویا، شرکت‌ها باید استراتژی‌های تجاری خود را در جهت بهره‌مندی از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش ارزش مشتری هدایت کنند (۹). یکی از فاکتورهای مورد نظر در این رابطه شیوه بازاریابی اخلاقی^۷ است. بازاریابی اخلاقی نشان‌دهنده رویکردی است که برندها و شرکت‌ها در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کننده‌های خود در جوامع در حال پیگیری هستند (۱۰). در واقع در سال‌های اخیر توجه به هنجارها و قوانین اخلاقی اصول بازاریابی اخلاقی به منظور بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش کیفیت تعامل با آنها بیشتر شده است (۱۱). بازاریابی اخلاقی به کاربرد اخلاق در فرایند بازاریابی اشاره دارد. به طور خلاصه، اخلاق بازاریابی به بررسی فلسفی، از منظر اخلاق، به موضوعات خاص بازاریابی که دارای قضاوت اخلاقی^۸ هستند اشاره دارد، بازاریابی اخلاقی معمولاً منجر به ایجاد جامعه تجاری مسئولیت‌پذیرتر و دارای حساسیت فرهنگی^۹ می‌شود (۱۲). که هدف اصلی حفظ کرامت انسانی، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مشتریان است (۱۳). باید عنوان کرد که ظهور پلت‌فرم‌های اجتماعی برای فعالیت‌های خلق ارزش در نظر گرفته می‌شود و یک ابزاری برای افزایش انگیزه‌های مشارکت مشتریان^{۱۰} در خلق ارزش می‌باشد (۱۴). رسانه‌های اجتماعی می‌تواند چالش‌های روابط با مشتری را بهبود و به درک روابط متقابل بپردازد. آن‌ها با به اشتراک‌گذاری اطلاعات در خصوص کالاهای خود از طریق تعامل با افراد می‌توانند خدمات بهتری ارائه بدهند و ارزش ایجاد کنند (۱۵). کسب و کارها از طریق ارتباط در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به نیازهای مصرف‌کنندگان گوش و درک کنند و خدماتی را ارائه دهند، روابط بلندمدت ایجاد کنند و در نهایت سود بلندمدت را تضمین کنند (۱۶، ۱۷). بازاریابی اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در معاملات تجاری بر خواسته‌ها و انتظارات کاربران مانند سرعت و دقت در پاسخگویی و ارائه سطح خدمات بهتر بر ایجاد خلق ارزش مشتری تاثیرگذار باشد (۱۸، ۱۹). شرکت‌های امروزی با بهبود ارتباط با مشتریان خود از طریق رسانه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند تا مشارکت آن‌ها در توسعه و تولید یک محصول و ارائه خدمات بهتر افزایش دهند (۲۰) و بسیاری از شرکت‌ها در سال‌های اخیر توجه خود را به سمت این استراتژی معطوف کرده‌اند و با تشویق مشتریان به همکاری و مشارکت توانسته‌اند به طور موثری خلق ارزش، افزایش سهم بازار و سودآوری را تجربه کنند (۲۱). مشارکت می‌تواند دانش، ایده‌ها و خلاقیت که متعلق به مشتریان است را از طریق رسانه‌های اجتماعی به برندها منتقل کند (۷). بنابراین این مزیت‌ها باعث شده است تا سازمان‌ها برای بهبود فروش از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط و ایجاد مشارکت با مشتری استفاده کنند (۱۸).

از طریق شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها قادر خواهند بود پایه‌ای را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند تا ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند،

را بهبود دهد و یافته‌ها در این خصوص می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک کند؛ پس، با توجه به رشد سریع رسانه‌های اجتماعی و از طرفی دیگر تغییر سریع نیازها و خواسته‌های مشتری، مطالعات در خصوص ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت تقویت تعامل با مشتری همچنان برای ارائه و تولید نظریه‌های جدید ضروری است. از طرفی دیگر، مطالعات کمی به طور تجربی انجام شده است که نشان دهد که ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک الگوی جدید بازاریابی رابطه‌مند برای خلق ارزش مشتری با هسته اصلی حفظ روابط خوب و تعامل با مشتری است که از نوآوری مطالعه حاضر در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش مشتری برای صنعت خودرو سازی است، با توجه به آنچه که مطرح شد هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سوال می‌باشد که ابعاد اخلاقی بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مشتری و خلق ارزش اثربخشی معنی داری دارد؟

روش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌های آمیخته اکتشافی می‌باشد، در بخش کیفی با استفاده از تحلیل محتوای ترکیبی (عرفی و جهت دار) مولفه‌ها و شاخص‌های متغیرهای با تکنیک کد گذاری استخراج شدند. مشارکت کنندگان در بخش کیفی شامل مدیران ارشد شرکت خودروسازی و همچنین اساتید دانشگاهی می‌باشند که به صورت نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند و نظری به تعداد ۱۵ نفر انتخاب شدند. برآورد حجم نمونه مورد نظر بر مبنای اشیاع نظری داده‌ها انجام شد. بر این اساس مصاحبه با تعداد ۱۴ نفر به اشیاع نظری رسید و برای اطمینان بیشتر یک مصاحبه دیگر انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. برای رعایت اصول اخلاق پژوهش، در جریان مصاحبه‌ها از مشارکت کننده خواسته شد تا صحبت‌های آنها ضبط و ثبت شود و پس از پایان مصاحبه به صورت دقیق مصاحبه بررسی و به روی کاغذ برگردانده می‌شود. بعد از گردآوری داده‌های به دست آمده از مصاحبه، فرایند تحلیل و تلخیص داده‌های کیفی آغاز شد. این داده با توجه به موضوع تحقیق تلخیص و کدگذاری شدند. در نتیجه کدگذاری و حذف داده‌های تکراری و تلخیص نهایی داده، قالب مضامین نهایی برای ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل استراتژی‌های اخلاقی^{۱۱}، ارتباط اخلاق مدار^{۱۲}، اعتماد^{۱۳} و اطلاعات^{۱۴} و مشارکت مشتری شامل مشارکت اطلاعاتی، مشارکت رشد و مشارکت نوآوری و خلق ارزش شامل ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی^{۱۵} و ارزش عاطفی ارائه شد. طی مصاحبه نیمه ساخت یافته با خبرگان و همچنین مطالعه ادبیات نظری تحقیق، شاخص‌های مدل با استفاده از کدگذاری باز استخراج شدند. در کدگذاری باز جملات کلیدی مصاحبه‌ها در قالب پاراگراف‌های مشخصی در جداول بر اساس صحبت‌های هر مصاحبه شونده آورده

می‌شود. سپس در مرحله دوم کدگذاری محوری، مفاهیم به دست آمده از کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه شدند و کدهایی که از لحاظ معنایی با یکدیگر تناسب داشتند و بر موضوع واحدی دلالت می‌کردند، به صورت یک مقوله در آمدند و مولفه‌ها شکل گرفتند. برای نامگذاری مقولات از منابع نظری استفاده شد تا افراد استنباط یکسانی از نتایج بخش کیفی داشته باشند. برای بررسی روایی در بخش کیفی در وهله اول از روش مثلث‌سازی بهره گرفته شد، در این راستا از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری‌های گوناگون، منابع اطلاعاتی متنوع و صاحب‌نظران روایی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت، در ادامه نتایج تحلیل به ۳ نفر از مشارکت ارائه شد و فرایند رسیدن به کدها، مقوله‌های فرعی و اصلی برای آنها تشریح گردید، یافته‌های حاصل از این کار، یافته‌های کلی پژوهش را تأیید کرد. همچنین از تکنیک زاویه بندی کریستینسن هم برای ارزیابی اعتبار و کیفیت یافته‌ها استفاده شد. در این خصوص سعی شد با درگیری مداوم و مستمر ذهنی با داده‌ها، وسعت اطلاعات و عمق دادن اطلاعات امکان پذیر شود. برای نیل به این هدف پس از کدگذاری داده‌ها توسط پژوهشگر، از دو نفر خواسته شد که برخی از مصاحبه‌ها را کدگذاری کنند تا صحت و اعتبار کدگذاری و مقوله‌های به دست آمده را ارزیابی کنند و نتایج این بخش مشابهت داشت با کدگذاری که در مرحله قبل صورت گرفته بود.

روش پژوهش در بخش کمی توصیفی از نوع همبستگی بود، جامعه آماری بخش کمی مشتریان شرکت خودروسازی در استان تهران هستند که حداقل یک بار تجربه خرید از محصولات جدید شرکت را دارند. جامعه آماری نامحدود و طبق فرمول کوکران تعداد ۴۱۲ پرسش‌نامه به صورت تصادفی ساده جمع‌آوری و تحلیل شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش پرسشنامه محقق ساخته برآمده از بخش کیفی بود، این پرسش‌نامه به صورت طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده که مشتریان به انتظارات خود از شرکت و وضعیت مطلوب پاسخ داده‌اند. برای روایی بخش کمی از روش روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. پایایی بخش کمی نیز از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بهره گرفته شد، در این راستا میانگین روایی همگرا برای استراتژی‌های اخلاقی (۰/۷۷)، ارتباط اخلاق مدار (۰/۷۷)، اعتماد (۰/۸۵)، اطلاعات (۰/۶۱)، مشارکت مشتری (۰/۶۰) و خلق ارزش مشتری (۰/۵۶) به دست آمد، میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به ترتیب برای استراتژی‌های اخلاقی (۰/۹۲ ؛ ۰/۹۴)، ارتباط اخلاق مدار (۰/۹۴ ؛ ۰/۹۵)، اعتماد (۰/۹۴ ؛ ۰/۹۶)، اطلاعات (۰/۸۶ ؛ ۰/۸۹)، مشارکت مشتری (۰/۹۱ ؛ ۰/۹۳) و خلق ارزش مشتری (۰/۹۳ ؛ ۰/۹۴) بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط مدل سازی ساختاری در نرم افزارهای آماری SPSS22 و PLS صورت گرفت.

یافته‌ها

جدول ۱ نتایج بخش کیفی مطالعه را نشان می‌دهد:

جدول ۱: شاخص‌ها، مولفه‌ها و متغیرهای استخراج شده در بخش تحلیل محتوا

متغیرها	مولفه‌ها	شاخص‌ها
رسانه‌های اجتماعی	استراتژی‌های اخلاقی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختلف - سرمایه‌گذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - مشخص شدن اهداف کلیدی عملکرد - برنامه‌ریزی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی
	ارتباط اخلاق مدار	افزایش و سهولت تعامل با مشتریان - ارزش‌گذاری کاربران و پاسخگویی - گوش دادن به ترجیحات مصرف‌کننده و درک نیازهای مشتری - تشویق برای تعامل با رسانه‌های اجتماعی - اخبار صحیح و اطلاعیه درست محصولات - استراتژی تبلیغاتی
	اعتماد	توجه و حفظ حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی - اعتماد به امنیت اطلاعات - کاهش ریسک‌های درک شده - افزایش اعتبار برند
	اطلاعات	تجزیه و تحلیل داده‌ها - امکان دسترسی آسان به اطلاعات بازار - به اشتراک‌گذاری نیازها و ترجیحات - جمع‌آوری اطلاعات مشتری - سفارشی‌سازی نیازهای اطلاعاتی
مشارکت مشتری	مشارکت اطلاعاتی	به اشتراک‌گذاری اطلاعات مهم مورد نیاز - به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین مشتریان و کارکنان - به اشتراک‌گذاری تجربیات
	مشارکت رشد	ارائه راه حل‌ها توسط مشتریان - انتقال دانش مشتری به شرکت - ارزیابی و اصلاح محصولات جدید - مشارکت در معرفی محصولات جدید
	مشارکت نوآوری	ارائه طرح‌های منطبق با نیازها توسط مشتری - به اشتراک‌گذاری ایده‌های منحصر به فرد -
خلق ارزش مشتری	ارزش عملکردی	ویژگی‌های کیفی محصول و خدمت نهایی متناسب با تصور مشتری - نسبت قیمت به ارزش محصول - نوآوری برای محصول و خدمات موجود - قیمت محصول نسبت به رقبا - قیمت سایر خدمات
	ارزش اجتماعی	انعطاف‌پذیری و سرعت در پاسخ‌گویی - راحتی در خرید و تحویل محصول - بهبود سطح خدمات به مشتری - تقویت ارتباط با مشتری
	ارزش عاطفی	لذت بخش بودن خرید برند - صداقت برند - ارزش کلی درک شده از برند - برآوردن نیازهای کامل مشتری

مشاهده شده در هر سازه نشان‌دهنده متغیر پنهان داده شده است که روایی و اگر مدل را تأیید می‌کند. همچنین، بر اساس یافته‌های جدول ۳، همبستگی $HTMT$ کمتر از محدوده قابل قبول است ($HTMT < 0.90$) و این نشان می‌دهد که مقدار همبستگی برای همه سازه قابل قبول و مورد تأیید است.

از معیار فورنل و لاکر و بارعاملی متقاطع روایی و بر اساس تجزیه و تحلیل $HTMT$ برای روایی و اگر سازه‌های پنهان نیز به دست آمد. جدول ۲ یافته‌های معیار فورنل و لاکر برای روایی و اگر مدل را نشان می‌دهد. جدول ۳ نشان می‌دهد که همه همبستگی‌ها نسبت به جذر میانگین واریانس اعمال شده در امتداد قطرهای کوچکتر بودند که حاکی از روایی و اگر رضایت بخش است. این یافته تأیید کرد که متغیرهای

جدول ۲: آزمون معیار فورنل-لاکر.

ارتباط اخلاق مدار	ارتباط اخلاقی	استراتژی اخلاقی	اطلاعات	اعتماد	خلق ارزش مشتری	مشارکت مشتری
۰/۸۷	۰/۵۱	۰/۸۷				
	۰/۶۵	۰/۲۴	۰/۷۸			
	۰/۷۴	۰/۳۳	۰/۸۴	۰/۹۲		
	۰/۴۵	۰/۲۹	۰/۴۷	۰/۲۲	۰/۷۴	
	۰/۳۰	۰/۴۵	۰/۲۱	۰/۱۲	۰/۶۰	۰/۷۷

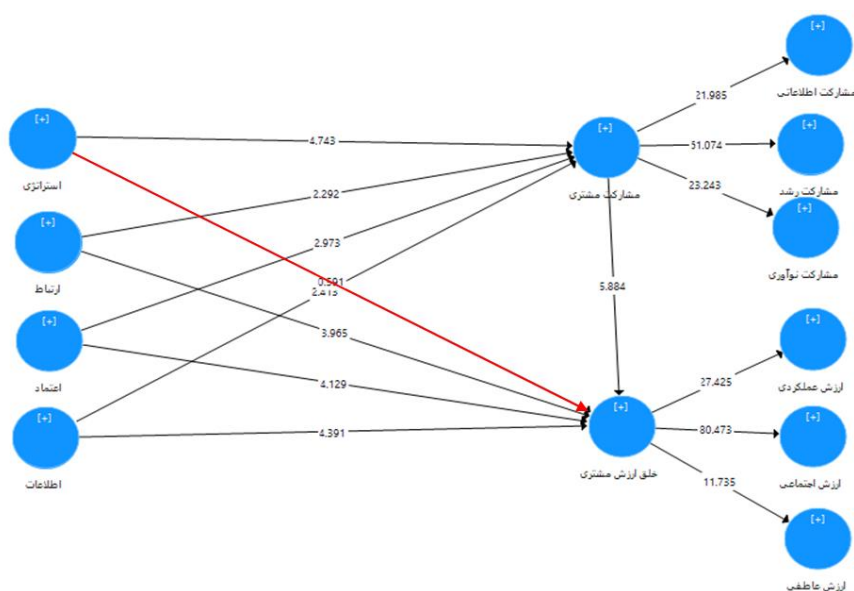
جدول ۳: ماتریس همبستگی $HTMT$

ارتباط اخلاق مدار	ارتباط اخلاقی	استراتژی اخلاقی	اطلاعات	اعتماد	خلق ارزش مشتری	مشارکت مشتری
	۰/۵۶					
	۰/۷۷	۰/۲۶				
	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۹۰			

خلق ارزش مشتری	۰/۴۷	۰/۳۱	۰/۴۳	۰/۲۵	
مشارکت مشتری	۰/۳۱	۰/۴۹	۰/۲۳	۰/۱۵	۰/۶۶

اعتماد ۰/۰۸۱ (ضعیف) بر مشارکت مشتری است. همچنین، اندازه اثر برای ارتباط اخلاق مدار ۰/۱۸۳ (متوسط)، استراتژی های اخلاقی ۰/۰۰۴ (ضعیف)، اطلاعات ۰/۴۸۵ (قوی)، اعتماد ۰/۳۸۱ (قوی) و مشارکت مشتری ۰/۳۸۳ (قوی) بر خلق ارزش مشتری است. از این رو، طبق توصیه کوهن، اندازه اثر از هر پنج سازه پنهان برون زا بر خلق ارزش مشتری تأثیر مناسبی بر مقدار R^2 برابر با ۶۴/۷ درصد داشت که نشان می دهد سازه های مستقل ارتباط اخلاق مدار، استراتژی های اخلاقی، اطلاعات، اعتماد و مشارکت مشتری در این مدل به مقدار قابل قبولی ۶۴/۷ درصد در متغیر وابسته خلق ارزش مشتری مشارکت داشتند. در نهایت برای برازش کامل مدل از شاخص GOF استفاده شد. برای محاسبه این شاخص از رابطه $GOF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$ کمک گرفته شد که در آن میانگین AVE برابر با ۰/۷۶۱ و میانگین ضریب تعیین برابر با ۰/۶۴۶ به دست آمد که پس از جایگذاری مقادیر در رابطه $GOF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$ مقدار GOF برابر با ۰/۷۰۱ و بزرگتر از ۰/۳۶ به دست آمد، که نشان می دهد داده های تجربی به طور رضایت بخشی با مدل مطابقت دارد و تناسب مدل، خوب و یک مدل مقرون به صرفه و قابل قبول است. پس از ارزیابی و تایید مدل ساختاری، می توان به تفسیر روابط بین متغیرهای مدل پرداخت. مقادیر آزمون t به همراه مقادیر معناداری آنها برای آزمون سطح معنی داری ضریب مسیر (مقادیر β) و در نگاره ۱ ارائه شده است.

پس از تایید مدل بیرونی اندازه گیری، در این بخش به ارزیابی مدل ساختاری درونی مدل نظری پرداخته شد. ضرایب تعیین در سازه های مرتبه دوم متغیر خلق ارزش مشتری نشان می دهد که این متغیر تحت تاثیر ابعاد پیش بینی کننده ارزش عملکردی ۷۱ درصد، ارزش اجتماعی ۸۷ درصد و ارزش عاطفی ۵۰ درصد می باشد که از نظر پیش بینی کننده های متغیرهای اندازه گیری شده، خوب بودند. مقدار R^2 برای متغیر مشارکت مشتری برابر با ۰/۲۸ بود و نشان داد که متغیر درونزای مشارکت مشتری تحت تاثیر متغیرهای پیش بینی کننده اثر رسانه های اجتماعی شامل استراتژی های اخلاقی، اعتماد، ارتباط اخلاق مدار و اطلاعات است. همچنین، ضریب تعیین برای متغیر خلق ارزش مشتری نشان می دهد که حدود ۶۴/۷ درصد از تغییر در خلق ارزش مشتری به دلیل پنج ساختار پنهان شامل مشارکت مشتری، استراتژی های اخلاقی، اعتماد، ارتباط اخلاق مدار و اطلاعات در مدل است که مقدار قابل توجه و مورد تایید است. همچنین مقادیر ارتباط اخلاق مدار پیش بین مدل نشان می دهد که این مقدار برای متغیر مشارکت مشتری برابر با ۰/۱۵۱ و برای متغیر خلق ارزش مشتری برابر با ۰/۳۳۱ بود که بالاتر از حد ۰/۱۵ بود و نشان می دهد که ارتباط اخلاق مدار پیش بینی مدل مسیر برای سازه درون زا مناسب است. درجه تأثیر هر سازه نهفته برونزا بر سازه نهفته درون زا تحت عنوان اندازه گیری اندازه اثر ارزیابی شد. اندازه اثر برای ارتباط اخلاق مدار ۰/۰۲۱ (ضعیف)، استراتژی های اخلاقی ۰/۱۸۲ (متوسط)، اطلاعات ۰/۰۶۵ (ضعیف) و



نگاره ۱: مدل ساختاری ضرایب معناداری (T)

دیدگاه استراتژیک به سازمان ارائه می‌دهد تا فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی را همسو با اهداف سازمان پیش ببرد. نتایج نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر به اثربخشی مشارکت مشتری در طول فعالیت‌های بازاریابی می‌شود، که بینش‌های بیشتری را در مورد استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاری، و داشتن اهداف و برنامه‌های بازاریابی اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. طبق دیدگاه پژوهشگران شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یک ابزار دیجیتال، بستری را برای مشتریان فراهم می‌کند تا در فعالیت‌های سازمان‌ها شرکت کنند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان را به تعامل موثر در فعالیت‌های مشترک تشویق کنند (۳۱). در مطالعه‌ای مشخص شد که به روز بودن استراتژی و ساختار شبکه‌های اجتماعی می‌تواند سطح مشارکت مشتری را بهبود دهد (۳). طبق فرضیه دوم، ارتباط اخلاق مدار بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این فرضیه تأیید می‌کند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرآیندهای بازاریابی، همراه با سطوح بالایی از توانایی ارتباط برقرار کردن در بستر رعایت اصول اخلاقی با مشتریان، عملکرد مشارکت مشتری را به طور قابل توجهی تقویت می‌کند. این تحقیق به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بیشتر بر تحریک مشارکت مشتری از طریق کیفیت ارتباط تمرکز کنند. نتایج حاصل با پژوهش‌های قبلی که نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مشارکت مشتری در فعالیت‌های شرکت نقش حیاتی دارد همسویی دارد (۳۱، ۳۲، ۳۳). فرضیه سوم نیز با عنوان تأثیر اعتماد رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری به صورت مثبت و معنی‌دار تأیید شد. طبق تأیید این رابطه، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و امن بودن شبکه‌ها می‌تواند مشارکت مشتری در توسعه محصولات و خدمات برانگیخته کند. مطالعات نشان می‌دهد که اهمیت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در افزایش تعامل کاربر در پرتو اعتماد است (۳۰، ۳۴). این نتایج همسو با یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد. طبق فرضیه چهارم، اطلاعات رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. این رابطه نشان می‌دهد که ارائه نیازهای اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی از طرف شرکت می‌تواند مشارکت مشتریان را در راستای اهداف خود سوق دهد و آن‌ها را مدیریت کند. در راستای تأیید این فرضیه، مطالعات تأکید دارند به اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی مشتریان را برای مشارکت ترغیب می‌کند (۳۵).

بر اساس فرضیه پنجم، تأثیر استراتژی‌های اخلاقی بر خلق ارزش مشتری حمایت‌ناشد. اما طبق ادبیات نظری، بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای تعامل و همکاری برای ایجاد مشترک محصولات و خدمات فراهم می‌کند (۳۶). یافته‌های فرضیه ششم نشان داد که ارتباط اخلاق مدار رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. طبق این فرضیه، مشتریان باید بتوانند ارزش‌های اخلاقی مورد انتظار خود را هنگام ارتباط و تعامل با محتوای رسانه‌های اجتماعی تحت حمایت شرکت به دست آورند، در مطالعه‌ای به نتیجه

همانگونه که نگاره ۱ نشان می‌دهد، رابطه بین همه متغیرها (به جز فرضیه H5)، به صورت مثبت و معناداری تأیید شد و از این رو فرضیه‌های H1، H2، H3، H4، H6، H7، H8، H9 پشتیبانی شد، اما تأثیر استراتژی‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشتری ناچیز است ($\beta = 0.050$, $t = 0.591$, $p < 0.000$) و از این رو، فرضیه H5 پشتیبانی نشد. نتایج همچنین داده‌هایی در مورد اثر غیرمستقیم خاص برای آزمون اثرات میانجی‌گری مشارکت مشتری در رابطه بین چهار بعد رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشتری ارائه می‌دهد. همه اثرات غیرمستقیم خاص مثبت و معنادار حمایت‌کننده از اثرات میانجی مشارکت مشتری در روابط بین: استراتژی‌های اخلاقی و خلق ارزش مشتری ($\beta = 0.185$, $t = 3.775$, $p < 0.000$)، ارتباط اخلاق مدار و خلق ارزش مشتری ($\beta = 0.089$, $t = 2.076$, $p < 0.000$)، اعتماد و خلق ارزش مشتری ($\beta = 0.223$, $t = 2.646$, $p < 0.000$)، اطلاعات و خلق ارزش مشتری ($\beta = 0.177$, $t = 2.207$, $p < 0.000$)، بود. از این رو تمام فرضیه‌های H10، H11، H12 و H13 تأثیر میانجی مشارکت مشتری در رابطه بین تأثیر رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش مشتری تأیید شد. همچنین نشان می‌دهد که متغیرهای اطلاعات و اعتماد بالاترین ضریب مسیر $\beta > 0.086$ را در مقایسه با سایر مقادیر β در مدل دارد که نشان می‌دهد ارزش واریانس بیشتر و تأثیر بالایی بر خلق مشتری دارد. همچنین، در مشارکت مشتری، متغیر اعتماد با $0.515 = \beta$ بیشترین تأثیر را بر مشارکت مشتری داشت.

بحث

در این مطالعه مدل نظری شامل متغیر ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با چهار مولفه (شامل استراتژی‌های اخلاقی، ارتباط اخلاق مدار، اعتماد و اطلاعات)، مشارکت مشتری سه مولفه (مشارکت اطلاعاتی، مشارکت رشد و مشارکت نوآوری) و خلق ارزش مشتری سه مولفه (ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی) به روش تحلیل محتوا استخراج و به تأیید خبرگان رسیده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های اخلاقی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های بازاریابی باید در راستای کسب اهداف سازمانی باشد و هدف آن ایجاد ارتباط و تعامل مناسب و قوی با مشتریان در جهت شناسایی نیازها و به اشتراک‌گذاری داده‌ها باشد، علاوه بر این، نگرانی‌های تجارت آنلاین و حفظ حریم خصوصی و امنیت یکی از ارزش‌های درک شده توسط مشتریان برای همکاری در تجارت آنلاین و مخصوصاً رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که صنعت خودروسازی باید اعتماد مشتریان را جلب کند (۲۹، ۳۰).

یافته‌های ارزیابی و آزمون مدل نظری پژوهش نشان داد که استراتژی‌های اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته نشان می‌دهد که وجود هدف بلند مدت همراه با برنامه‌ریزی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یک

مشابه تاثیر تعاملات مصرف‌کننده رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد و ترکیب ارزش دست یافتند (۳۷). طبق فرضیه هفتم، اعتماد رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشتری تأثیر معنی داری دارد. امن بودن فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی موجب می‌شود که مشتریان به برند شرکت اعتماد کنند و ریسک خرید محصولات کاهش پیدا کند. هیچ یک از مطالعات گذشته به رابطه بین اعتماد رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشتری نپرداخته‌اند. نتایج مطالعات مشابه در این خصوص یافت نشد تا بتوان نتایج را مقایسه کرد. بر اساس فرضیه هشتم، اطلاعات رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشتری تأثیر معنی داری دارد. مدیران بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نیازهای مشتری را در طراحی‌های محصولات خود ببینند و با ارائه محصولات طبق خواسته‌های مشتریان، برای آن‌ها و سازمان خلق ارزش ایجاد کنند. مطالعات قبلی به ارتباط بین این دو متغیر نپرداخته‌اند. فرضیه نهم، نشان داد که مشارکت مشتری بر خلق ارزش مشتری تأثیر معنی داری دارد. بر اساس این فرضیه، مشارکت مشتری در طراحی خدمات و محصولات از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند رضایتمندی آن‌ها را ایجاد کند و محصولات متناسب با ارزش‌های خواسته شده دریافت کنند. در این راستا، جامعه دانشگاهی بر نقش مثبت مشارکت مشتری در فرآیند نوآوری و به اشتراک گذاری دانش در بهبود کیفیت محصول و رضایت مشتری تأکید کرده‌اند (۳۸).

فرضیه‌های دهم، یازدهم، دوازدهم و سیزدهم نشان داد که مشارکت مشتری بر روابط بین ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش مشتری تأثیر میانجی دارد. از این رو، تمرکز بر فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی با چهار بعد استراتژی‌های اخلاقی، ارتباط اخلاق مدار، اعتماد و اطلاعات در حمایت از مشارکت مشتری در فرآیند ایجاد خدمات، خلق ارزش بین مشتریان شرکت تحریک می‌کند. یافته‌های این فرضیه نشان می‌دهد که ایجاد یک تجربه مثبت از ارتباط با سازمان‌ها از طریق مشارکت توسط رسانه‌های اجتماعی مهم است زیرا بر نتایج متوالی خلق ارزش و برند محصولات تأثیر می‌گذارد. یافته‌های پژوهشی نشان داد که تعامل کاربر به عنوان مشارکت، بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با برند میانجی عمل می‌کند (۳۰).

محدودیت‌های مطالعه حاضر شامل تعمیم یافته‌های این مطالعه به سازمان‌های دیگر از جمله سازمان‌های خدماتی می‌باشد که باید با احتیاط صورت پذیرد. علاوه بر این، همچنین متغیرهای همچون فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، نتایج خلق ارزش و قابلیت‌های سازمان در مطالعه ما چشم‌پوشی شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که پیشنهاد می‌شود که محققین تاثیر خلق ارزش بر عملکرد مالی را بررسی کنند. همچنین، تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مشارکت مشتری بپردازند. در نهایت نقش تعدیل‌گری قابلیت تجارت الکترونیکی در مدل‌های نظری در نظر گرفته شود. با توجه به تاثیر متغیر استراتژی‌های اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای مشارکت مشتری و خلق ارزش مشتری به مدیران صنعت خودروسازی پیشنهاد

می‌شود فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی را در راستای اهداف کلیدی و با در نظر گرفتن ارزش‌ها و اصول اخلاقی مناسب انجام دهند و از سرمایه‌گذاری برای تولید محتوا و مدیریت آن حمایت کنند تا بتوانند سطح بالاتری از مشارکت مشتری را جذب کنند. برای بهبود تاثیر ارتباط اخلاق مدار رسانه‌های اجتماعی با متغیرهای مشارکت مشتری و خلق ارزش مشتری پیشنهاد می‌شود معیارهای کلیدی تعامل با مشتری مانند رعایت اصول اخلاقی در تعاملات بین فردی، لایک‌ها، به اشتراک‌گذاری‌ها، نظرات و کلیک‌های ارتباطی بهبود یابد و به نظرات و سوال‌های مشتریان پاسخ مناسب داده شود. علاوه بر آموزش به کارکنان، برای برقراری ارتباط مناسب با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، وجود مشوق‌هایی مانند سیستم پاداش جهت ایجاد انگیزه به کارکنان کمک می‌کند تا به مشتریان در خلق ارزش مشترک و پیشنهادات کاربردی کمک کنند. جهت افزایش تاثیر متغیر اعتماد رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری و خلق ارزش توصیه می‌گردد که ریسک‌ها کسب و کار آنلاین در رسانه‌های اجتماعی، مدیریت و کنترل شود. ریسک‌هایی همچون ریسک ارائه محصول متناسب با خواسته مشتریان، ریسک‌های تبلیغاتی، ریسک‌های فناوری و ریسک‌های حریم خصوصی و امنیتی موجب افزایش نگرانی‌های مشتریان می‌شود که مدیران بازاریابی باید در کاهش ریسک‌های درک شده موفق عمل کنند تا اعتماد مشتریان برای مشارکت بیشتر جلب شود. در نهایت برای بهبود رابطه بین متغیر اطلاعات رسانه‌های اجتماعی و مشارکت مشتری و خلق ارزش به مدیران صنعت خودروسازی پیشنهاد می‌شود شرکت خودروساز، انجمن پل برای مشتریان خود را ایجاد و فعال کند که هدف آن جمع‌آوری اطلاعات مفید در خصوص ادراکات و احساسات کاربران در مورد موضوعات مختلف، شناسایی و نیازسنجی نیازهای مصرف‌کنندگان و تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین کاربران و مدیران باشد تا مشتریان بتوانند به راحتی راه‌حل‌ها را در خصوص توسعه تولید ارائه کنند، به درخواست‌های سازمان پاسخ دهند و یا شکایات خود را بیان کنند.

نتیجه‌گیری

نتایج کلی تحقیق نشان داد که ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری و خلق ارزش توسط مشتریان در صنعت خودرو اثربخشی معنی داری دارد. در صنعت خودروسازی، کیفیت محصولات و خلق ارزش یک عامل کلیدی در تأثیرگذاری بر رضایت مشتری است. سناریوی رقابتی، شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا از فناوری‌های هوشمند مانند رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط و ایجاد همکاری با مشتریان برای بهبود تولیدات و خدمات استفاده کنند. به همین دلیل، شرکت‌ها به دنبال کاربرد بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی و متخصص شدن در آن برای افزایش دانش شبکه‌ای و انجام فعالیت‌های بازاریابی مهم است. اما اینکه شرکت‌ها چگونه و تا چه اندازه می‌توانند از ابزارهای اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای

واژه نامه

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 1. Customer | مشتری |
| 2. Competitive Advantage | مزیت رقابتی |
| 3. Creating Value | خلق ارزش |
| 4. Customer Relation Management | مدیریت ارتباط با مشتری |
| 5. Digital Technologies | فناوری‌های دیجیتال |
| 6. Social Media | رسانه های اجتماعی |
| 7. Ethical Marketing | بازاریابی اخلاقی |
| 8. Moral Judgment | قضاوت اخلاقی |
| 9. Cultural Sensitivity | حساسیت فرهنگی |
| 10. Customer Participation | مشارکت مشتریان |
| 11. Ethical Strategies | استراتژی های اخلاقی |
| 12. Ethical communication | ارتباط اخلاق مدار |
| 13. Trust | اعتماد |
| 14. Information | اطلاعات |
| 15. Social Value | ارزش اجتماعی |

جلب مشارکت مشتری در فرآیند ایجاد خدمات جدید و خلق ارزش برای مشتری استفاده کنند، همواره یک سوال اساسی برای سازمان ها بوده است.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چنگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

سپاسگزاری

گروه پژوهش بر خود لازم می داند که از مدیران، اساتید، مشتریان و تمام کسانی که در انجام این پژوهش همکاری داشته اند، سپاسگزاری نماید.

References

- Garrido-Moreno A, García-Morales V, King S, Lockett N. Social media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*.2020;31(3): 313-343. Doi: <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>
- Duc DTV, Nguyen LT, Dang TQ, Tran NTT. Customer loyalty and brand value co-creation of financial apps: the integration of "gamification theory" and "uses & gratification theory". 2024. Doi: [10.2139/ssrn.4657674](https://doi.org/10.2139/ssrn.4657674)
- Sang B, Aghamohammadi N, Md Noor R. The effects of dynamic strategy and updating network structure towards customer participation innovation performance. *Journal of the Knowledge Economy*.2023; 4(21):1-31. Doi: [10.1007/s13132-023-01297-7](https://doi.org/10.1007/s13132-023-01297-7)
- Rahmati A, Ahmadi Daniyali A. Investigating the role of social media marketing on value creation and its impact on customer behavior in government medical centers in Tehran. *Business Management*.2022;14(55): 1-20. (In Persian). Dor: [20.1001.1.22520104.1401.14.55.1.0](https://doi.org/20.1001.1.22520104.1401.14.55.1.0)
- Al Halbusi H, Alhaidan H, Abdelfattah F, Ramayah T, Cheah J H. Exploring social media adoption in small and medium enterprises in Iraq: Pivotal role of social media network capability and customer involvement. *Technology Analysis & Strategic Management*. 2022; 26: 1-18. Doi: [10.1080/09537325.2022.2125374](https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2125374)
- Mashhadizadeh M, Saedi B. Investigation of relationship between customer engagement, value co-creation value & customer stickiness to social networks in the banking. *Mieaoi* 2020; 9 (32) :147-173. (In Persian)
- Owusu Yeboah AY, Kwarteng MA, Novak P. Social media marketing, value creation and firm's sustainability performance: a study among young consumers. *Aslib Journal of Information Management*. 2023;76(3): 1-12. Doi: [10.1108/AJIM-05-2022-0245](https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2022-0245)
- Verhagen T, Swen E, Feldberg F, Merikivi J. Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*. 2015; 48: 340-357. Doi: [10.1016/j.chb.2015.01.061](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061)
- Sachdeva N, Rathore AK, Sondhi N, Bamel U. Manifestation of customer value co-creation behaviour in the automobile industry: a perspective from Twitter analytics. *Electronic Commerce Research*. 2023; 23: 1-38. Doi: [10.1007/s10660-023-09740-2](https://doi.org/10.1007/s10660-023-09740-2)
- Khalil Kasami M, Hamdi K, Vazifeh Dost H, Hossinzadeh Lotfi F. Analyzing the relationship between social responsibility and the quality of banking industry services: the mediating role of ethical marketing. *Ethics in Science and Technology* 2023; 18 (3) :188-191. (In Persian)
- Beigpour Tanha M, Namamian F, Taghvai R, Ghobadi Lamoki T. Designing a normal model of ethical marketing in the hotel industry. *Int. J. Ethics Soc* 2020; 2 (2) : 4. Dor: [20.1001.1.26763338.2020.2.2.4.7](https://doi.org/20.1001.1.26763338.2020.2.2.4.7)
- Shahmohammadi M, Lotfizadeh F, Rahchamani A. Ethical marketing strategies to deal with health crises in companies. *Ethics in Science and Technology* 2023; 18 (0): 22. (In Persian)
- Fayazi A, Naami A, Aghamusa R. Mapping Customers' Mind Value to Avoid Pseudo Needs in Consuming Drinks during Flight based on Ethical Marketing Approach. *Int. J. Ethics Soc* 2021; 2 (4): 38-47. Doi: [10.52547/ijethics.2.4.38](https://doi.org/10.52547/ijethics.2.4.38)
- Pir Mohammadiani R, Abbasimehrb H, Malikc Z. Social media value creation practices and interactivity of electronic word of mouth systems. *Journal of Information Technology Management*. 2023;15(2): 73-91. (In Persian). Doi: [10.22059/jitm.2022.317195.2691](https://doi.org/10.22059/jitm.2022.317195.2691)
- Zhang M, Guo L, Hu M, Liu W. Influence of customer engagement with company social networks on stickiness:

- Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*. 2017; 37(3): 229-240. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
16. Abeza G, O'Reilly N, Finch D, Séguin B, Nadeau J. The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*. 2020; 28(6): 472-493. Doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
 17. Hamilton M, Kaltcheva V D, Rohm A J. Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*. 2016; 36: 121-133. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
 18. Taghiabadi M, Taghiabadi M, Taghiabadi H. The role of social media in customer engagement with Iranian brands in the beauty and cosmetic industry. *Smart Business Management Studies*. 2022; 11(42): 71-102. (In Persian) Doi: <https://doi.org/10.22054/ims.2023.15515>
 19. Kazemi Qomi H, Waziri Gohar H R. Investigating the impact of social media on the endogenous variables of company capabilities and creating shared value and their impact on Acker's model. *Knowledge-Based Business Management*. 2021; 2(1): 53-78. (In Persian)
 20. Seyyednejad D, Bodaghi Khajeh Noubat H, Alavimatin Y, Ramezani M. Designing a customer participation model in social media marketing (case study: beauty services of skin and hair). *Business Management*. 2022; 4(14): 717-740. (In Persian). Doi: [10.22059/jibm.2022.343024.4372](https://doi.org/10.22059/jibm.2022.343024.4372)
 21. Ebrahimpour Azbari M, Akbari M, Veshkaei Nejad S S. The effect of customer value co creation behavior and brand preference on repurchase intention. *Explorations in Business Management*. 2020; 12(24): 259-289. (In Persian). Doi: [10.22034/jbar.2021.1605](https://doi.org/10.22034/jbar.2021.1605)
 22. Pitafi AH, Khan AN, Khan N A, Ren M. Using enterprise social media to investigate the effect of workplace conflict on employee creativity. *Telematics and Informatics*. 2020; 55: 101451. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101451>
 23. Zheng L, He Z, He S. A novel probabilistic graphic model to detect product defects from social media data. *Decision Support Systems*. 2020; 137: 1-10. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113369>
 24. Brey ET. Co-creating value from social media: A framework. *Journal of Creating Value*. 2019; 5(2): 222-236. Doi: <https://doi.org/10.1177/2394964319869054>
 25. Arbabi F, Khansari SM, Salamzadeh A, Gholampour A, Ebrahimi P, Fekete-Farkas M. Social networks marketing, value co-creation, and consumer purchase behavior: combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk and Financial Management*. 2020; 15(10): 440. Doi: [10.3390/jrfm15100440](https://doi.org/10.3390/jrfm15100440)
 26. Rathore AK, Kar AK, Ilavarasan PV. Social media analytics: Literature review and directions for future research. *Decision Analysis*. 2017; 14(4): 229-249. Doi: [10.1287/deca.2017.0355](https://doi.org/10.1287/deca.2017.0355)
 27. Opata CN, Xiao W, Nusenu A A, Tetteh S, John Narh TW. Customer value co-creation in the automobile industry: Antecedents, satisfaction, and moderation. *SAGE Open*. 2020; 10(3): 2158244020948527. Doi: <https://doi.org/10.1177/2158244020948527>
 28. Taghigianji S, Saeednia H, Alipour Darvishi Z, Vahabzadeh S. Designing an ethical model of antecedents and consequences of joint value creation behaviors with an emphasis on innovation in the field of industry. *Ethics in Science and Technology* 2024; 19 (1): 157-165. (In Persian). Doi: [http://dx.doi.org/10.22034/ethicsjournal.19.1.157](https://dx.doi.org/10.22034/ethicsjournal.19.1.157)
 29. Arul P, Tahir M. The effect of social media on customer relationship management; a case of airline industry customers. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2023; 5(6): 360-372. Doi: [10.51594/ijmer.v5i6.496](https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i6.496)
 30. Ibrahim B, Aljarah A. The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*. 2023; 27(5): 1723-1742. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
 31. Jiao Y, Wu Y, Lu QS. Improving the performance of customer participation in new product development: the moderating effect of social media and firm capabilities. *Asian Journal of Technology Innovation*. 2020; 28: 284-304. Doi: <https://doi.org/10.1080/19761597.2020.1742749>
 32. Hafidz G P, Tunisa S S R. The influence of social media marketing activities, perceived value, and customer experience on skincare customer behavior through relationship quality. *Jurnal Ekonomi*. 2023; 12(02): 352-359.
 33. Kujur F, Singh S. Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. 2017; 22(1): 16-24. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
 34. Ibrahim B, Aljarah A, Hazzam J, Elrehail H, Qalati SA. Investigating the impact of social media marketing on intention to follow advice: the mediating role of active participation and benevolence trust. *FIIB Business Review*. 2023; 23197145221147991. Doi: [10.1177/23197145221147991](https://doi.org/10.1177/23197145221147991)
 35. Bright LF, Kleiser SB, Grau SL. Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*. 2015; 44(3): 148-155. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
 36. Rautela S, Sharma S, Virani S. Influence of customer participation in new product development: the moderating role of social media. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 2021; 70(8): 2092-2112. Doi: [10.1108/IJPPM-05-2020-0241](https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2020-0241)
 37. Suseno Y, Laurell C, Sick N. Assessing value creation in digital innovation ecosystems: A Social Media Analytics approach. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2018; 27(4): 335-349. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.09.004>
 38. Wang L, Jin JL, Zhou KZ, Li CB, Yin E. Does customer participation hurt new product development performance? Customer role, product newness, and conflict. *Journal of Business Research*. 2020; 109: 246-259. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.013>