

مدل بومی نقش اصول اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده

معصومه جلیلیان، دکتر حسین صفرزاده*، دکتر سید کامران نوربخش
گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۰۹، تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۱۰)

چکیده

زمینه: بسیاری از رفتارهای انسان ریشه در اصول اخلاقی دارد و افراد دارای هوش اخلاقی بالا، فعالیت‌هایشان را با اصول اخلاقی پیوند می‌زنند که باعث افزایش تعهد و بهبود نتایج فردی و سازمانی می‌شود و بر رفتار مشتریان اثر می‌گذارد. از طرفی رسانه‌های اجتماعی یک مهارت جدید و مهم برای همه افراد است. هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت شناسایی نقش اصول اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت پوشاک می‌باشد.

روش: تحقیق حاضر کیفی و در زمره گردند تئوری می‌باشد. جامعه پژوهش از خبرگان و فعالان صنعت پوشاک تشکیل شده که نمونه‌ای به حجم ۱۵ نفر به روش گلوله برفی از آن انتخاب شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده و داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری‌های سه‌گانه تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: عوامل انگیزشی، احساسی، اجتماعی و سیاسی، به عنوان طبقات انتخاب شدند که زمینه‌ساز دومین جزء مدل (استفاده از رسانه‌های اجتماعی) شدند. اجزاء بعدی مدل رعایت اصول اخلاقی در ارتباط با مشتری و تبلیغات اینترنتی به عنوان راهبرد پژوهش مد نظر قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: بر اساس مدل ارائه‌شده، رعایت اخلاق در رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل عمل می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند. بنابراین بازاریابان باید در فروش و بازاریابی محصولات به این عناصر توجه ویژه نموده تا بتوانند تمایلات خرید مشتریان را افزایش و ضمن حفظ مشتریان، سودآوری شرکت نیز افزایش یابد.

کلیدواژه‌گان: اصول اخلاقی، رسانه‌های اجتماعی، رفتار خرید مصرف‌کننده

سرآغاز

با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و عمومی شدن دسترسی به ابزارهای دیجیتال و شبکه اینترنت، عرصه‌های مختلف رسانه‌ای از جمله اخلاق رسانه دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است. از مهم‌های ترین دستاوردهای اجتماعی و فناورانه عصر دیجیتال، ظهور رسانه‌های اجتماعی^۱ و شبکه‌های اجتماعی است. به واسطه ظهور و گسترش این رسانه‌ها، امکان مشارکت گسترده کاربران در تعامل رسانه‌ای فراهم شده است. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای اینترنتی هستند که بر مبنای قابلیت‌های فناورانه ایجاد شده‌اند و امکان تولید و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربران را فراهم می‌کنند (۲).

با ورود مخاطبان سابق رسانه‌ای به دنیای تولید رسانه‌ای در قالب کاربران اینترنتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی امکانپذیر شده، اخلاق رسانه مفهومی بسیار گسترده‌تر پیدا کرده است.

امروز در تجزیه و تحلیل رفتار سازمان‌ها، پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی^۱ یکی از الزامات است. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی^۲ آنها تشکیل می‌دهد که خود حاصل جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی است که در آن سازمان‌ها، ظهور و بروز یافته است. اخلاقیات در سازمان به عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود. به طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می‌دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می‌گیرند عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی سر بزنند که این ویژگی‌های انسانی بر روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تاثیر بگذارد (۱).



برخورد، کاملاً متفاوت با رسانه‌های قبلی است. ویژگی‌های ذکرشده ضرورت توجه به اخلاق در شبکه‌های اجتماعی را گوشزد می‌کند، زیرا جهانی شدن ارتباطات انسان‌ها مستلزم جهانی شدن تعهدات اخلاقی ایشان است. به عبارتی دیگر، امروزه اخلاق رسانه در قبال مسائل جهانی و جریانات فراملیتی، متعهد و مسئول است. از این رو، فیلسوفان اخلاق رسانه جهانی به دنبال طراحی اصولی جهانی^{۱۴} برای اخلاق هستند که به توسعه همزمان اخلاق در سراسر جهان منجر گردد؛ اصولی که با هنجارهای متفاوت و متکثر ادیان، اقوام و فرهنگ‌های بومی مختلف مغایرتی نداشته باشد (۶).

اخلاق، به طور ساده و خلاصه، شامل شناخت صحیح از ناصحیح و آنگاه انجام صحیح و ترک ناصحیح است. تشخیص درست از غلط همیشه ساده نیست. بسیاری از دانشمندان علم اخلاق^{۱۵} ادعا می‌کنند که با توجه به اصول اخلاقی در مقام عمل همیشه یک راهکار درست وجود دارد و برخی دیگر معتقدند که راهکار درست بستگی به موقعیت و شرایط دارد و تشخیص اینکه کدام راهکار درست است در نهایت به عهده خود فرد است (۷). استمرار یک نوع رفتار خاص، دلیل بر آن است که این رفتار یک ریشه درونی و باطنی در عمق جان و روح فرد یافته است که آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می‌کنند، اما رفتارهای فردی وقتی که در سطح جامعه یا نهادهای اجتماعی تسری پیدا می‌کند و شیوع می‌یابد، به نوعی به اخلاق جمعی تبدیل می‌شود که ریشه اش در فرهنگ جامعه می‌دواند و خود نوعی وجه غالب می‌یابد که جامعه را با آن می‌توان شناخت (۸).

در دنیای کسب و کار عوامل بسیاری بر رفتار خرید و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند که با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر به ارائه مدلی بومی برای بررسی تأثیر اصول اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. بر این اساس هدف ویژه تحقیق عبارت است از: شناسایی و بررسی نقش اصول اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده.

روش

این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و از نوع کیفی و بر مبنای روش گردند تئوری انجام شد.

جامعه آماری تحقیق حاضر از خبرگان و فعالان صنعت پوشاک تشکیل شده که نمونه‌ای به حجم ۱۵ نفر به روش گلوله برفی از آن انتخاب شده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ دهنده است (۹). ملاک اندازه نمونه کفایت تئوریک است به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. به این ترتیب افراد نمونه آماری انتخابی دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند:

- ۱- دارای مدرک دکترا و یا تخصص در حوزه بازاریابی
- ۲- تجربه کافی و آشنا به مسائل بازاریابی

بستر رسانه‌های اجتماعی علاوه بر امتداد برخی مباحث سابق، سرفصل‌های اخلاقی جدیدی را ایجاد کرده است. در عصر ارتباطات جمعی^۴ که مخاطبان دریافت‌کننده محتوای تولیدی تلویزیون، رادیو، مطبوعات، سینما و غیره بودند، مهمترین مباحث اخلاق رسانه‌ای به حوزه تولید مربوط می‌شد. خبرنگاران، روزنامه‌نگاران، سردبیران، مدیران، سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاران، صاحبان رسانه و لابی‌های قدرت، مهم‌ترین گروه‌هایی بودند که در حوزه اخلاق رسانه^۵ در مورد آنها بحث می‌شد. از این رو می‌توان مدعی شد اخلاق روزنامه‌نگاری^۶ که یکی از زیرشاخه‌های اخلاق رسانه است، در عصر ارتباطات جمعی و رسانه‌های همگانی^۷ مهمترین حوزه اخلاق رسانه بود. حال در سایه پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی^۸، این اخلاق روزنامه‌نگاری دستخوش تغییراتی شده و در این زمینه پژوهش‌های گسترده‌ای انجام شده است. به تعبیری می‌توان گفت از جمله پیامدهای گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و سایر تحولات دهه‌های اخیر، نوعی بازنگری در اصول یکسان و جهانی روزنامه‌نگاری در دوران مدرن از جمله عینیت‌گرایی است (۳).

پیشرفت‌های دیجیتالی جدید، وسائل تولید محتوا را ارزان‌تر و دسترسی به آنها را آسان‌تر کرده است، در نتیجه بیشتر مردم این امکان را پیدا می‌کنند تا نقش‌هایی را ایفا کنند که در گذشته معمولاً از طرف حرفه‌ای‌های رسانه بازی می‌شد. این فرآیند به گسترش امکان قرار گرفتن در نقش تولیدکننده رسانه‌ای برای اغلب شهروندان منتهی می‌شود، هرچند در «اخلاق رسانه‌ای» به مفهوم کلاسیک آن غیرحرفه‌ای‌ها نیز نقش داشتند، اما در «اخلاق رسانه‌های اجتماعی» غیرحرفه‌ای‌ها نقش کلیدی پیدا کرده‌اند (۴).

اخلاقیات تلاقی موقعیت کلاسیک کنترل سنتی با آزادی افسارگسیخته امروزی است که توسط اصحاب رسانه در ارتباط با مواردی که باید (یا نباید) عمومی شوند، اجرایی می‌گردد. اما آنچه حائز اهمیت است بیان مجدد نقش روزنامه‌نگار به عنوان یک واسطه بنیادین و تأثیرگذار پیرامون انتقال اطلاعات و پوشش اخبار بر افکار عمومی و تسویر هوش اجتماعی است، ضرورتی که به مدد ترفندهای هوشمندانه و چندوجهی در انواع زیر مقولات رسانه‌های اجتماعی از جراید و رسانه‌های سمعی بصری تا روزنامه‌نگاری آنلاین، روزنامه‌نگاری مشارکتی^۹، شهروند خبرنگاری^{۱۰} و... در پرتوی چرخه ارتباطی حقیقی و مجازی پیچیده‌تر، تأثیرگذارتر و حتی گاهی هم اغراق‌گرایانه‌تر و اقناع‌کننده‌تر می‌شود. تا بدان حد که شناسایی حق و حقیقت را بسیار سخت نموده و افکار عمومی را دچار تضارب‌اراء، پریشانی اجتماعی و تشویش اذهان می‌نماید. رسانه برای آنکه بتواند در پیشگاه جامعه معتمد و تأثیرگذار باشد، می‌بایست متناسب از قانون و اخلاقیات باشد (۵).

روابط اجتماعی^{۱۱} انسان‌ها مستلزم رعایت اصول اخلاقی است و هر قدر گستره ارتباطات اجتماعی بیشتر شود، ضرورت تقید به اخلاق فضیلت‌مندانه^{۱۲} بیشتر خواهد شد. امروزه، به علت گسترش فضای سایبر، فیلسوفان اخلاق به تعهدات اخلاقی^{۱۳} در شبکه‌های اجتماعی می‌اندیشند؛ رسانه‌ای که از جهت روزآمدی محتوا، امکانات جست‌وجو و روش‌های

۳- اشراف علمی تخصص برای شناسایی موضوع پژوهش.

انطباق معیارهای فوق با خبرگان از طریق تشخیص استادان مسلط در حوزه نظری موضوع و همچنین در مواردی به تشخیص پژوهشگر صورت گرفته است.

در این پژوهش از نمونه گیری گلوله برفی تا رسیدن به حد اشباع استفاده شده است.

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان می‌دهد که در نمونه مورد نظر ۵۷ درصد مرد و ۴۳ درصد زن موجود دارد. ۴۹ درصد افراد نمونه بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۶ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳ درصد بالاتر از ۵۰ سال سن دارند. همچنین در نمونه انتخابی ۲۲ درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۲۷ درصد کاردانی، ۳۶ درصد کارشناسی، ۱۲ درصد کارشناسی ارشد و ۳ درصد دکترا می‌باشند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. مصاحبه‌ها با سؤالات کلی و ساده شروع و به سمت سؤالات تخصصی و جزئی‌تر پیش رفت و هر مصاحبه حدود ۲۰ تا ۳۰ دقیقه و گاهی تا ۴۰ دقیقه طول کشید. تمامی مصاحبه‌ها دست‌نویس و تعدادی ضبط گردید و به تأیید مشارکت‌کنندگان رسید. در نهایت تحلیل داده‌های مذکور در قالب کدگذاری‌های متداول (باز، محوری و انتخابی) تئوری بنیانی انجام شد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شد.

یافته‌ها

مرحله اول: کدگذاری باز

در کدگذاری باز، نخست بر روی واحدهای معنادار داده با استفاده از یک نام مفهومی برجسته زده می‌شود و سپس با استفاده از نام‌هایی انتزاعی‌تر، مفاهیم به دست آمده دسته‌بندی می‌شوند که این دسته‌ها را مقوله می‌گویند. در این مرحله، با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، تلاش می‌شود که مفاهیم مستتر در مصاحبه‌ها بازشناسایی شوند و با ذهنی باز به نام‌گذاری مفاهیم پرداخته شود لذا محدودیتی برای تعیین کدها نیست. هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه داده‌های کیفی گردآوری‌شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است. به این ترتیب در ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز استخراج گردید. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل گرفتند. بر اساس مفهیمی که در این گام حاصل گردید، مقوله‌های اولیه ایجاد شد. کدگذاری باز و مقوله‌پردازی داده‌ها در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای رسانه‌های اجتماعی صورت گرفت که تعداد ۵۵ کد باز جدول شماره ۱ از میان ۲۶۷ مفهوم شناسایی شد.

جدول ۱: کدگذاری باز جهت شناسایی معیارها و زیر معیارهای اصول اخلاقی رسانه‌های اجتماعی

مقوله	کدهای باز	مقوله	کدهای باز
عوامل انگیزشی	انگیزه‌های اخلاقی	عوامل بازاریابی	درآمد مناسب
	ایجاد انگیزه و ترغیب به خرید		استراتژی‌های نفوذ
	صرفه جویی در زمان		ادراک مشتری
	سرگرمی در حیطه اصول اخلاقی		عدم محدودیت فیزیکی
	جذابیت		لذت خرید
	سودمندی برای مشتری		راحتی خرید
	تناسب خدمات با هزینه		استراتژی مناسب
عوامل احساسی	ویژگی‌های شخصی مشتری	اعتبار منبع	اشتراک دانش واقعی
	تمایل به خرید آنلاین		اعتماد
	جایگاه اصول اخلاقی نزد افراد		اطلاعات صحیح
عوامل اجتماعی	فرهنگ اخلاق محور	رعایت اخلاق در تبلیغات	زمان دریافت اطلاعات
	الگوپردازی		عدم زمان کافی
	ایجاد هویت اجتماعی		کم هزینه بودن
	سبک زندگی اخلاقی		جمع‌آوری اطلاعات صحیح
	جامعیت		تبلیغات واقع‌بینانه
عوامل سیاسی	وجود مشغله کاری	رعایت اخلاق در ارتباط با مشتری	تبلیغات کاربردی
	قوانین دولتی		تکرار تبلیغات
	تسهیل جستجو		تبدیل دیدگاه درست
	نیاز به اینترنت		تسهیل برقراری ارتباط
فناوری	وسعت دامنه جغرافیایی		رعایت اخلاقی ارتباطی



تامل بالا		ارائه اطلاعات صحیح	ویژگی محصول
تکرار خرید	وفاداری مشتری	قیمت گذاری مناسب	
معرفی به سایرین			بالا بودن کیفیت محصول
انتخاب برند	رضایت مشتری	در دسترس بودن	
امنیت		کیفیت اطلاعات	
پشتیبانی		سهولت استفاده	
کیفیت خدمات		امکانات استفاده	
		ارائه خدمات آنلاین جدید	

مرحله دوم: کدگذاری محوری

هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده (در مرحله کد گذاری باز) است. در طراحی مدل نخست باید ابعاد تعیین شوند، سپس رابطه بین آنها مشخص شده و پس از آن منطق انتخاب این ابعاد و ارتباط بین آنها تشریح شود. در این پژوهش برای کدگذاری محوری از پارادایم استرواس و کوربین استفاده شد. این پارادایم چهارچوبی منسجم است که به کمک آن می‌توان روابط احتمالی میان مقوله‌ها را مورد سنجش قرار داد و از طرفی دیگر امکان فهم نسبتاً جامع پدیده مورد نظر را فراهم می‌کند؛ زیرا در آن عوامل علی و زمینه‌ای که موجب روی آوردن کنشگر، به فعالیتی خاص، که همان مقوله محوری است می‌شود، استراتژی‌هایی که برای مدیریت وضعیت پیش آمده و تحقق بخشیدن به مقوله محوری اتخاذ می‌شود، عوامل مداخله‌گری که تسهیل‌گر یا مانع تأثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای بر مقوله محوری می‌شود، و پیامدهایی ناشی از استراتژی‌های اتخاذی نشان داده می‌شود. هدف از این مرحله از کدگذاری، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است، این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند که فرآیند ایجاد نظریه را به آسانی انجام دهد. کدگذاری محوری، منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. در این راستا، تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شده و با متون مقایسه می‌شود تا مطلبی از قلم نیفتد. در این گام، براساس داده‌های به دست آمده ابعاد اصلی الگوی رفتار مصرف‌کننده از طریق رعایت اخلاق در رسانه‌های اجتماعی مشخص شدند.

مرحله سوم: کدگذاری گزینشی یا انتخابی

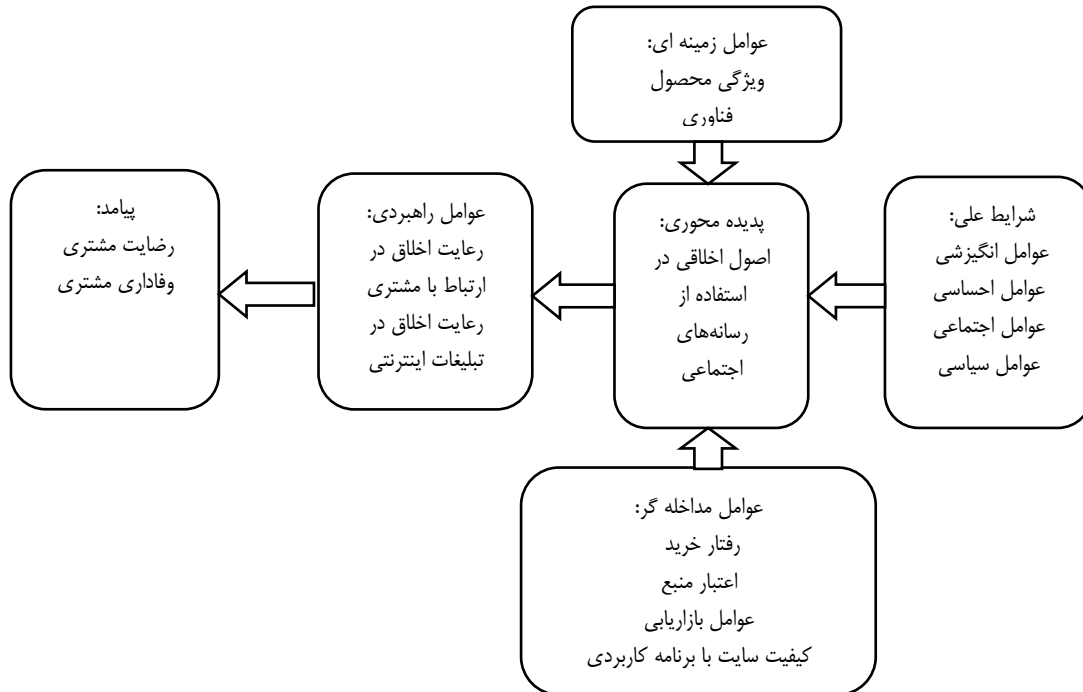
در مرحله کدگذاری انتخابی از روش گراند تئوری، موارد مرتبط با یکدیگر در یک طبقه قرار می‌گیرند که در نهایت منجر به ارائه یک مدل برخاسته از داده‌های تجربی می‌شود. در این مرحله با توجه به نتایج گام‌های قبلی کدگذاری، مقوله‌ی اصلی انتخاب شده و به شکلی نظام مند به سایر مقوله‌ها مرتبط شد، ارتباطات اعتبار بخشیده شده و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر داشتند، بهبود یافتند. از آنجایی که در کدگذاری انتخابی، فرآیند روایت داستان، کشف مقوله محوری پژوهش و مرتبط ساختن آن با سایر مقوله‌ها در قالب مدل پارادایمی انجام می‌شود (۱۰)، توضیح این فرآیند مدل پارادایمی به دست آمده به تفصیل در ذیل بیان می‌گردد:

- شرایط علی، شامل مواردی از مقولات است که مستقیماً بر پدیده محوری تأثیرگذار است یا به گونه‌ای ایجاد کننده و توسعه دهنده این پدیده هستند که اغلب می‌توان با نگاهی منظم به داده‌ها و بازبینی حوادث آنها را پیدا کرد نتایج بدست آمده، نشان داد که عوامل انگیزشی، احساسی، اجتماعی و سیاسی می‌تواند از شرایط علی موثر رعایت اصول اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده باشد.
- پدیده محوری، همان مقوله اصلی مورد نظر این پژوهش یعنی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر رعایت اصول اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی است که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده شده‌اند و با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان از عوامل تأثیرگذار بر این پدیده و راهبردهایی بر آمده از آن و در ادامه پیامدهای و نتایج حاصل از این راهبردها سخن گفت.
- راهبردها، همان اقداماتی هستند که در پاسخ به مقوله یا پدیده محوری ارائه می‌شوند، به شکل هدفمندی انتخاب شده و با استفاده از آنها می‌توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند. راهبردهایی که رسانه‌های اجتماعی باید برای ارتقای فروش و سودآوری خود، مد نظر قرار دهند، بسیار مهم است که مصاحبه شوندگان این پژوهش به رعایت اخلاق در ارتباط و تبلیغات اینترنتی بیش از سایرین اشاره نمودند.
- شرایط زمینه‌ای، به طور کلی عوامل خاصی هستند که سازمان‌ها نمی‌توانند آنها را کنترل کنند اما راهبردهای ما از آن بستر متاثر هستند. در رابطه با این عوامل طی مصاحبه‌ها بیشتر بر ویژگی محصول و فناوری تأکید شده است.
- شرایط مداخله‌گر، که به تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها تأثیر می‌گذارد، طی مصاحبه‌های انجام شده اکثریت قریب به اتفاق به رفتار خرید، اعتبار منبع، عوامل بازاریابی و کیفیت صفحات وب و نرم افزارها اشاره کردند که نشان می‌دهد چگونه این عوامل، اجرایی کردن راهبردهای اتخاذ شده را تسهیل می‌کنند.
- پیامدها و نتایج، از اتخاذ راهبردهایی نشأت می‌گیرد که در حالت موفقیت آمیز، تحقق آنها موجب تحقق مقوله محوری می‌شود. به

لازم به ذکر است که گام‌های فوق در فرایندی رفت و برگشتی انجام شده‌اند. بنابراین گام‌های کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شود. در این مرحله یک بار دیگر از تعدادی از خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش خواسته شد که در مورد فرایند تدوین مدل و مدل نهایی نظرات خود را ارائه دهند که بیشتر آنها مدل به دست آمده را تأیید کردند و بعضی از آنها نظرات اصلاحی نیز داشتند که در فرایندی رفت و برگشتی اصلاحات اعمال شد و نظر نهایی خبرگان بر تأیید مدل نیز گرفته شد. برای یکپارچه سازی و ارائه مدل نهایی، پس از شناسایی مقوله محوری و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام‌مند نظریه‌سازی داده بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن عوامل اصلی اقدام و مدل نهایی پژوهش به نگاره ذیل به دست آمد.

عنوان نتیجه مصاحبه شونده‌گان این پژوهش بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری اشاره کرده‌اند.

نوع روابط میان معیارها و زیرمعیارهای فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده با اصول اخلاقی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با توجه به کدگذاری انتخابی صورت گرفته در قالب پارادایم داده بنیاد ارائه گردید. بنابراین الگوی پژوهش که بیانگر چگونگی ارتباط معیارهای الگوی رفتار خرید مصرف‌کننده و رعایت اصول اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی ارائه شد. توضیح اینکه بر مبنای این الگو عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق رعایت اصول اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی شامل عوامل انگیزشی، عوامل احساسی، عوامل اجتماعی، عوامل سیاسی، رعایت اصول اخلاقی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ویژگی محصول، فناوری، کیفیت ارتباط و تبلیغات اینترنتی، اعتبار منبع و عوامل بازاریابی می‌باشند که منجر به وفاداری مشتری و رضایت مشتری می‌شوند.



نگاره ۱: مدل پارادایمی پژوهش بر اساس استراتژی نظریه داده بنیاد

غیر قابل مشاهده است که پاسخ‌های رفتاری، جهت و هدف واکنش فرد را تعیین می‌کند و دلیل چرایی رفتار فرد است. از دیدگاه پژوهشگران (۱۱) عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در بخش عوامل فردی (خصوصیات جمعیت شناختی، روانی و شخصیتی، انگیزش مصرف‌کننده، دانش مصرف‌کننده، نیات و نگرش، باور و احساسات مصرف‌کننده) و عوامل محیطی (فرهنگ، طبقه اجتماعی، تأثیرات خانواده و گروه‌ها از جمله گروه مرجع) مطرح می‌شوند. همچنین محققین (۱۲) بر این عقیده‌اند که خصوصیات فرهنگی (فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی)، اجتماعی (گروه‌های مرجع، خانواده، وظیفه و نقش اجتماعی)، فردی (سن و مرحله زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی،

بحث

در این قسمت از پژوهش به بررسی نتایج و همسویی آن‌ها با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود. عوامل انگیزشی: انگیزش یک فرایند زنجیره‌ای است که با احساس نیاز یا احساس کمبود و محرومیت شروع می‌شود، سپس خواست را به دنبال می‌آورد و موجب تنش و کنش بسوی هدفی می‌شود که محصول آن، رفتار نیل به هدف است. توالی این فرایند ممکن است منجر به ارضای نیاز شود بنابراین انگیزه‌ها موجب تشویق و تحریک فرد به انجام یک کار یا رفتار می‌شود درحالی‌که انگیزش یک خواست کلی را منعکس می‌نماید. انگیزش در رفتار مصرف‌کننده نیروی درونی



رسانه‌های اجتماعی هدفمند بر هر مرحله از مدل تاثیر می‌گذارند همچنین پژوهشگر دیگری (۱۸) در مقاله خود نشان داد که وسعت و تنوع تبلیغات اینترنتی به‌طور چشم‌گیری در حال رشد است و هزینه‌های کسب‌وکار تبلیغات اینترنتی بیشتر از هزینه‌های تبلیغات دیگر است.

فناوری: امروز گسترش فضای مراکز خرید، ایجاد خلاقیت در ارائه محصولات، همگام شدن با فناوری‌های روز و ... از جمله عواملی هستند که یک مرکز خرید برای بقای خود در دنیای دیجیتال امروزی، به آنها نیاز دارد. در دنیای مدرن، مشتری‌ها تنها به دنبال گردش و حتی خرید در مراکز خرید نیستند، بلکه هدف غائی و نامرئی مشتری تعامل سازنده با خریداران و ارتباطاتی فراتر از یک خرید ساده است. برای نسل جدید خریداران، نوع عرضه محصولات و شیوه کاری مراکز خرید، در اولویت قرار دارد. خریداران جدید بر خلاف نسل‌های گذشته تنها از خرید لذت نمی‌برند و معیارهایی مانند مجهز بودن مرکز خرید به تکنولوژی‌های نوین و ادغام فرایند خرید و تجربه فناوری‌های نو، برایشان اهمیت فراوانی دارد. در این راستا محققین (۱۹) نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تاثیر دارند اما حضور از راه دور و سهولت استفاده این تاثیر را ندارد. پژوهشگران دیگری (۲۰) نشان دادند به‌منظور بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در شرکت حسابداری عمومی در عصر دیجیتال و مدرن با مقایسه سه رسانه اجتماعی کاربردی و بزرگ فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین انجام شده است. این پژوهش نشان داد که شرکت‌های بزرگ حسابداری زمان بیشتری را برای ارسال و به اشتراک‌گذاری دانش، نام تجاری و بازاریابی و اجتماعی‌سازی صرف می‌کنند

رفتار مصرف‌کننده: مصرف‌کننده تعیین می‌کند که محصولات چه باید باشد تا مشتری آن چیز را خریداری کند. از این رو تولیدکننده همواره باید با مشتریان در ارتباط بوده و تولیدات خود و توزیع آن را مطابق با راحتی و خواست آنها برنامه‌ریزی کند. رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند نظام مند است که طی آن شخص به منظور تصمیم‌گیری در خصوص **محصولات** و خدمات با محیط پیرامونی خود تعامل می‌کند. آن گونه که وبستر می‌گوید رفتار خریدار شامل تمامی رفتار روانی، اجتماعی و فیزیکی مصرف‌کنندگان بالقوه می‌شود و بدان هنگام که از وجود خدمات یا محصولات آگاه می‌شوند خرید خود را ارزیابی کرده و مصرف می‌نمایند و دیگران را نیز از این محصولات و خدمات باخبر می‌کنند. در این راستا محققین (۲۱) نشان دادند که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تایید کننده نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور لذت‌گرایانه می‌باشد. پژوهشگران (۲۲) همچنین نشان دادند که مفهوم سودمندی هر کدام از ابعاد در تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، درک ما را در خصوص رفتارهای خاص و مهم مصرف‌کننده وسعت می‌بخشد.

تبلیغات اینترنتی: تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. تبلیغات اینترنتی عبارت است از: نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری،

شخصیت و تصور از خود) و روانی (انگیزش، ادراک یادگیری، باورها و نگرش‌ها) بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد.

عوامل احساسی: احساس بر تمام تصمیماتی که مشتری می‌گیرد، تاثیر می‌گذارد؛ خاطرات را می‌سازد و بر آگاهی، روایاها، افکار و قضاوت‌ها اثر می‌گذارد. احساس مصرف‌کننده (مشتری بالقوه) می‌تواند تعیین‌کننده واکنش بعدی او باشد. احساسات باعث خرید، بازگشت مصرف‌کننده به مکان تجارت/فروشگاه و قضاوت در مورد قیمت محصول می‌شود. بر این اساس احساسات خاص، مصرف‌کننده را به خرید ترغیب می‌کنند و تجربه‌های احساسی از محصولات خدمات اغلب می‌توانند باعث وفاداری مصرف‌کننده شوند. در این راستا در تحقیقی (۱۳) به بررسی واکنش مصرف‌کنندگان سه کشور مکزیک، ژاپن و کره جنوبی نسبت به برندهای جهانی آمریکایی در برابر برندهای داخلی پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های این تحقیق وجهه برند و کشور سازنده بر ویژگی‌های مختص برند، یعنی ارزش احساسی و کیفیت درک شده، احساس عمومی نسبت به برند، تعهد به برند و وفاداری اثرگذارند در پژوهشی دیگر (۱۴) متغیرهای فردی (نیاز به منحصر به فرد بودن) و متغیرهای مختص برند (کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهای آمریکایی در مقایسه با کالاهای هندی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس این تحقیق در مورد مصرف‌کنندگان هندی، نیاز به منحصر به فرد بودن با تمایل به محصولات آمریکایی رابطه مثبت دارد و تمایل به محصولات آمریکایی با کیفیت درک شده و ارزش احساسی رابطه مثبت دارد، در حالی که در مورد برندهای هندی این رابطه منفی است.

رفتار خرید: رفتار خرید مصرف‌کننده تحت تاثیر شخصیت او قرار می‌گیرد و این صفات شخصیتی یکسان باقی نمی‌مانند بلکه با چرخه زندگی تغییر می‌کنند. رفتار خرید فردی همچنین تحت تاثیر انگیزش، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش قرار می‌گیرد. این عوامل بر مصرف‌کننده در یک سطح روانی تاثیر می‌گذارند و رفتار کلی خرید وی را تعیین می‌کنند. مصرف‌کننده ممکن است نسبت به محرک‌ها پاسخ دهد و یک محصول را خریداری کند. یک خرید مطلوب تجربه مثبتی را ایجاد می‌کند و باعث یادگیری دلپذیر می‌شود. در این راستا محققین (۱۵) بیان کرده‌اند که شبکه‌سازی اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین دارد. پژوهشگران (۱۶) نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبتی بر تصمیم خرید مشتری دارند ولی همه موارد آن، به یک اندازه مهم نمی‌باشند. موارد کارکردی مانند: راحتی، بهره‌وری، اطلاعات، تسهیم تجارب و موارد مالی مثل: کوپن‌های رایگان، تخفیف قیمت و معاملات ویژه تاثیر مثبت زیادی بر تصمیم خرید مشتری داشتند. درحالی‌که مورد اجتماعی - روانشناسی رابطه‌ای با تصمیم خرید مشتری نداشت و مورد هدیونی (تفریح، لذت، سرگرمی، بازی) با تصمیم خرید مشتری رابطه داشتند. پژوهش دیگری (۱۷) نشان داد که چگونه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی هدفمند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد. این پژوهش بر روی مدل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری متمرکز است و این که چگونه تبلیغات

شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های (پایگاه‌های) پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید. محققین (۱۷) نشان دادند که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی هدفمند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد.

رسانه‌های اجتماعی: برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معمولاً تمرکز بر تلاش برای ایجاد محتوایی دارند که بواسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کنند. تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) منجر شده اشاره به هرگونه اظهارنظری دارد که مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت (به عنوان مثال وب سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پیام‌های فوری، فیدهای خبری) در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند یا شرکت به اشتراک می‌گذارند. پژوهشگران (۲۳) نشان دادند که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی هدفمند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد. محققین (۲۴) همچنین به این نتیجه رسیدند که تبلیغات در شبکه اجتماعی تأثیر بسیار زیادی در رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. این تبلیغات با هدف اینکه بتواند رفتار مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد، با به کارگیری تعامل بیشتر بر روی ذهن و حافظه آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

عوامل بازاریابی: مفاهیم بازاریابی رفتار مصرف‌کننده به جای تمرکز بر یافتن مشتریان صحیح برای محصولات، بر روی یافتن محصولات صحیح برای مشتریان تمرکز دارد. که بر اساس چهار مبنای اصلی می‌باشد: بازار هدف، نیازهای مشتری، بازار ثبت شده و سودآوری. مفاهیم بازاریابی رفتار مصرف‌کننده با یک بازار به خوبی تعریف شده آغاز گشته، بر روی نیازهای مشتری تمرکز کرده، تمام فعالیت‌های مربوطه تاثیرگذار بر مشتریان را هماهنگ کرده و از طریق ایجاد مشتریان راضی تر سود را افزایش می‌دهد. در این راستا پژوهشگران (۲۴) نشان دادند که پنج سازه از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده از برندهای لوکس شامل: سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، ویژه‌سازی و تبلیغات توصیه‌ای می‌باشند. تأثیر این سازه‌ها بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه روابط و ارزش ویژه به‌طور مشخصی مثبت است. ارزش ویژه برند تأثیر منفی بر رابطه بین محرک‌های ارزش ویژه و ارزش ویژه مشتری دارد در حالی که بر رابطه بین ارزش ویژه و ارزش ویژه رابطه، تأثیر مثبتی دارد. محققین (۲۵) همچنین نشان دادند که ارتباطات آن‌لاین بازاریابی به خصوص تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در ارتقای وفاداری به برند و تمایل به خرید، جوامع آن‌لاین و تبلیغات آن‌لاین، محصول از طریق وبسایت شرکت و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر می‌باشند. این یافته‌ها نشان دادند که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار مهم بازاریابی برای دستیابی به مشتریان جوان تبدیل شده است. یافته‌ها همچنین نشان دادند که فضای سایبری نقش مهمی را به دلیل قادر ساختن بازاریابان به دستیابی سریع‌تر و بیشتر به مشتری، به‌طور مؤثر، در بازاریابی مدرن ایفا می‌کند. به این ترتیب بر اساس نتایج اخذ شده، پیشنهادات زیر قابل ارائه است:

پیشنهاد می‌شود برای موفقیت در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها به توسعه و تنظیم مداوم استراتژی‌های بازاریابی آنلاین بپردازند و در این امر توجه به اصول اخلاقی را همواره مد نظر قرار دهند. با توجه به اهمیت اصول اخلاقی در ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها باید ابتدا بدانند چه چیزی برای مخاطبان به عنوان اصول اخلاقی شناخته می‌شود و سپس این اصول را بکار بگیرند.

شرکت‌ها می‌توانند از سیستم‌های آنلاین معتبر به منظور ارائه انگیزه‌های آنلاین مناسب به مشتریان آنلاین خوب استفاده کنند و در نهایت در کنار جذب مخاطبان بیشتر اقدام به انجام فعالیت‌ها و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی البته با توجه به اصول اخلاقی نمایند.

جلب اعتماد کاربران از طریق تبلیغات بر اساس حقیقت و اصول اخلاقی موجب انتشار نظرات و توصیه‌های مثبت کاربران در جامعه و در نتیجه تاثیر گذاری بر میزان رفتارهای خرید خواهد شد. پیشنهاد می‌شود که بازاریابان با درک منابع اعتماد کاربران رسانه‌های اجتماعی به اطلاعات آنلاین ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و انتشار نظرات در جامعه کمک نمایند.

سرگرم‌کننده بودن صفحات رسانه‌های اجتماعی یکی از دلایل جذب افراد و مشوق آنان برای کلیک و مراجعه به این صفحات است اما جنبه سرگرمی نباید با روح اصول اخلاقی در تضاد باشد. بنابراین به بازاریابان پیشنهاد می‌شود تا قبل از بحث سرگرم‌کنندگی شبکه‌های اجتماعی، رعایت اصول اخلاقی را مد نظر قرار دهند.

بدون شک هر پژوهشی در کنار فرصت‌ها و امکاناتی که در اختیار دارد با محدودیت‌ها و نارسایی‌هایی روبرو است. محدودیت‌هایی که گاه به محقق تحمیل شده و گاه خود آن‌ها را اعمال کرده تا بتواند نتایج خاصی را کسب کند. این پژوهش نیز با محدودیت‌های زیر روبرو بوده است:

محدود بودن تعداد نخبگان و اساتید مرتبط با موضوع محدود بودن تحقیقات در خصوص اصول اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی بی‌انگیزگی و بی‌حوصلگی افراد در حین پاسخگویی به سوالات پرسشنامه

بیشتر پاسخ دهندگان پیشنهاد مصاحبه را رد کرده و صرفاً علاقه داشتند تا پرسشنامه بسته پر کنند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش با به کارگیری استراتژی داده بنیاد، مدل مفهومی نوآورانه‌ای برای بررسی و تبیین رفتار خرید مصرف‌کننده در رعایت اخلاق در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک در ایران) ارائه شد. به طوری که به صورت جامع و تفصیلی مقوله‌ها، ابعاد و مولفه‌های اساسی مربوطه را به خوبی پوشش داده و تبیین کرده است. نتایج برای مسیرهای اصلی مدل ساختاری پژوهش و نیز مولفه‌ها و ابعاد آنها بیانگر قدرت و قابلیت اجزا در تبیین مدل نهایی است. پژوهش



References

1. Etemadi H, Sepasi S, Yashagh MR. (2016). Business ethics, social responsibility and corporate performance. *Ethics in Science and Technology*; 11 (3): 107-115. (In Persian).
2. Kaplan AM, Haenlein A. (2010). Users of word unite. The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*; 53:59-5368.
3. Dehghan AR, Molayi MM. (2016). Ethical confrontations in the interactions of Iranian social media users (study of six events on YouTube, Facebook and Instagram). *Journal of Cultural Studies – Communication*; 17(34); 207-233. (In Persian).
4. Espens AAD, Queen AA, Andro A. (2012). Corruption in the media. Translated by: Moazami HA. (2014). Tehran: Soroosh Publication. (In Persian).
5. EshghiPoor HR, Fayaz A, Bicheranloo A. (2017). The place of "ethics" in contemporary social media (with emphasis on the role of ethics in the media news of developed countries). *News Science*; 6(22): 26-64. (In Persian).
6. SanePoor M. (2013). Ethical principles in the global media. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*; 3(2): 77-102. (In Persian).
7. Molayi R, Mostafavi Z. (2018). Explaining the role of moral intelligence on the perception of credible leadership mediated by cultural intelligence in Islamic University. *Ducational Management Innovations*; 3(13): 7-23. (In Persian).
8. Gharamaleki F. (2004). An introduction to professional ethics. Institute for productivity and human resources studies. Tehran: Saramad Publication. P. 102.
9. Danayi Fard H. (2004). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Safar Sharghi Publication. (In Persian).
10. Azkia M, DarbanAstane AR, Motamedi F. (2003). Applied research methods. Tehran: Keyhan Publication. (In Persian).
11. Blackwell R, Miniard P, Engel J. (2001). Consumer behavior. 9th ed. USA: Harcourt College Publisher.
12. Kotler P, Armstrong G. (2008). Investigación de mercados. USA: Fundamentos de Marketing.
13. Lee MY, Knight D, Kim YK. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*; 30.
14. Kumar A, Lee HJ, Kim YK. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*; 62(5): 521-527.
15. Ghasemi S, Mahdizade H. (2015). Investigating the effect of social networking on consumer buying

حاضر تلاش نمود تا عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر و همچنین استراتژی‌های موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب کالا را شناسایی و سنجش نماید. فعالان حوزه صنعت پوشاک قادرند با فراهم آوردن محصولات و نیازهای مشتریان و با توجه به انگیزش‌های خرید و با بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی موثر، به بهترین نحو به نیازهای مشتریان پاسخ دهند. آنچه در این پژوهش به آن پرداخته شد، دستیابی به مدل جامعی از رفتار خرید مصرف‌کننده از رعایت اخلاق در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. این استراتژی‌ها به عنوان متغیرهای مستقل عمل می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند اما به عنوان متغیرهایی که تحت کنترل صنایع پوشاک و بازاریابان می‌باشند و از آنها به عنوان استراتژی‌هایی جهت تحریک و جذب مشتریان و بالا بردن احتمال خرید آنها می‌باشد. بنابراین بازاریابان باید در فروش و بازاریابی محصولات به این عناصر توجه ویژه نموده تا بتوانند تمایلات خرید مشتریان را افزایش و ضمن حفظ مشتریان، سودآوری شرکت نیز افزایش یابد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانتداری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار منتشر شده محترم شمرده شده است. همچنین تمامی شرکت‌کنندگان در امر جمع‌آوری داده‌ها با رضایت کامل به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند و سایر اصول اخلاقی همچون رازداری نیز رعایت شده است.

سپاسگزارى

نویسندگان مقاله حاضر از کلیه پاسخگویان که با تکمیل پرسشنامه، اجراکنندگان این پژوهش را یاری نموده‌اند، کمال تشکر و امتنان را دارند.

واژه نامه

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. Moral Values | ارزش های اخلاقی |
| 2. Ethical behaviors | رفتارهای اخلاقی |
| 3. social media | رسانه های اجتماعی |
| 4. Mass communication | ارتباطات جمعی |
| 5. Media ethics | اخلاق رسانه |
| 6. Journalistic ethics | اخلاق روزنامه نگاری |
| 7. Mass media | رسانه های همگانی |
| 8. Communication networks | شبکه های ارتباطی |
| 9. Collaborative journalism | روزنامه نگاری مشارکتی |
| 10. Citizen Journalism | شهروند خبرنگاری |
| 11. Community Relations | روابط اجتماعی |
| 12. Virtuous ethics | اخلاق فضیلت مندانه |
| 13. Ethical commitment | تعهدات اخلاقی |
| 14. Universal principles | اصول جهانی |

21. Shafiei S, KaekeAbadi M, Arabi M, Yari V. (2019). Examining consumer behavioral attitudes towards luxury brands on social media. Shirvan: Second Conference on Economics, Management and Accounting. (In Persian).
22. Chahi A, BagherzadeKhaje M. (2019). Investigating the role of self-image clarity in consumer behavior in the clothing industry. Tehran: Second International Conference on Management, Industrial Engineering, Economics and Accounting. (In Persian).
23. Goh KY, Heng CS, Lin Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*; 24(1): 88-107.
24. Kim AJ, Ko E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*; 65(10): 1480-1486.
25. Balakrishnan BK, Dahnil MI, Yi WJ. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*; 148: 177-185.
- behavior in virtual social networks. Sari: First International Conference on Management, Economics, Accounting and Educational Sciences. (In Persian).
16. Song H, Omori K, Kim J, Tenzek KE, Hawkins JM, Lin WY et al. (2016). Trusting social media as a source of health information: online surveys comparing the United States, Korea, and Hong Kong. *Journal of Medical Internet Research*; 18(3):25.
17. Wang T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*; 22(1): 45-51.
- Collier M. (2012). How much does social media cost companies in 2012. Available at: <http://www.mackcollier.com › cost-of-social-media-in>. Accessed: 12 Jun 2018.
19. Hoseini MH, Aminian M. (2015). The role of online social network technology on customer participation. *Research and Technology*; (1): 67-84. (In Persian).
20. Arnaboldi M, Busco C, Cuganesan S. (2017). Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*; 2(12): 15-25.