



## شناسایی و تحلیل ابعاد شبکه‌های اجتماعی در جهت بهبود مشارکت و خلق ارزش مشتری

نسترن قهرمانزاده  
سید عبدالله حیدریه\*  
یونس وکیل‌الرعایا

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران  
دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران  
دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۱ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۲

**چکیده:** امروزه با پیشرفت فناوری‌ها و پویایی بازار، دیگر روش‌های سنتی بازاریابی پاسخگوی نیاز بازار و مشتریان نمی‌باشد. با گسترش فضای مجازی و تغییر رفتار خرید مشتریان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی شامل محتواهای متنی، محتواهای ویدیویی، محتواهای تصویری و غیره، به‌عنوان مهم‌ترین ابزار برای برندها، می‌تواند ارزش افزوده‌ای را برای آن‌ها خلق کند. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی در جهت مشارکت و خلق ارزش مشتری می‌باشد. این پژوهش با روش فراترکیب ادبیات پیشین انجام شد که از طریق جستجو، پایش و تحلیل مقالات منتشرشده در پایگاه‌های پژوهشی داخلی و خارجی در محیط نرم افزار MAXQDA انجام شد. تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری گزینشی و شناسایی زمینه‌های فرعی و اصلی مستتر در متن مقالات انجام شد. نتایج نشان داد که توسعه روابط اصلی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، اعتمادسازی، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان و تسهیم اطلاعات، ایجاد بازخورد و هم‌افزایی از جمله ابعاد شبکه‌های اجتماعی در جهت مشارکت مشتریان و خلق ارزش به شمار می‌روند. بر اساس نتایج، شبکه‌های مجازی از پتانسل کافی برای تسهیم اطلاعات مناسب جهت اعتمادسازی و افزایش مشارکت مشتریان برخوردارند که می‌بایست بر اساس برنامه‌ریزی بر آن متمرکز شد.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا، مشارکت مشتری، خلق ارزش.

## ۱- مقدمه

امروزه بقا و حفظ مزیت رقابتی در بازار به یک اصل مهم تبدیل شده است؛ با این وجود، با پیشرفت‌های فناورانه و بلوغ صنایع، رقابت افزایش یافته و حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید دشوارتر شده است؛ از این رو، دستیابی کسب‌وکارها به راهبردهای نوین حفظ مزیت رقابتی ضروری به نظر می‌رسد (شافعی و همکاران، ۱۴۰۰). در حال حاضر، موضوع مورد بحث بسیاری از مدیران و صاحب‌نظران، مشارکت دادن مشتریان در ایجاد محصول / خدمات و خلق ارزش برای آن‌ها است (Aghaei et al., 2021a). شواهد نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش مشارکت، توجه، علاقه، تمایل به خرید، و وفاداری مشتریان، یکی از مهمترین ابزارها به شمار می‌رود (Xie et al., 2021). انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر و وبلاگ‌ها برای عملکردهای بازاریابی در مورد مدیریت برند به مشتری و تبلیغات محصول و نیز مدیریت ارتباطات به کار گرفته می‌شوند (Cheng & Shiu, 2019). افزون بر این، در شبکه‌های اجتماعی، روش‌های مختلفی وجود دارد که برقراری ارتباط با مشتریان را تسهیل می‌نماید. بازاریابی دیجیتال و محتوایی از این روش‌ها به شمار می‌رود (میرفخرالدینی و شعبانی، ۱۳۹۵). در این روش‌ها، محتواهای متنی، ویدیویی، تصویری، و صوتی که مشتمل بر اطلاعات حاصل از مجموعه تجارب است، به کاربر/مخاطب نهایی داده می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). طی انتقال این محتواها در شبکه‌های اجتماعی، مشتریان در تولید ایده و رفتارهای مشارکتی مانند اشتراک دانش و ایده‌ها درگیر می‌شوند؛ تجربیات برند خود را شکل می‌دهند (Sahebi et al., 2022) و در نهایت ایجاد ارزش می‌نمایند؛ بدین معنا که

شبکه‌های اجتماعی در تعیین مشارکت و خلق ارزش مشتریان نقش قابل توجهی دارند.

ارزش مشتری مشتمل بر ارزش مطلوبیت، ارزش اقتصادی و ارزشی است که از طریق ارتباطات برای مشتری ایجاد می‌شود و در نهایت رضایت، وفاداری و تعهد مشتری نسبت به شرکت را در پی خواهد داشت (Aghaei et al., 2021b). مفهوم ایجاد ارزش در تجارب برند برجسته شده است که از طریق مشارکت مشتریان در چارچوب شبکه‌های اجتماعی حاصل می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). از یک دیدگاه، ایجاد ارزش از طریق خدمتگرایی، انتقال دانش و مهارت‌ها، و ابتکارات مشترک حاصل می‌شود که تمامی آن‌ها در چارچوب مشارکت ناشی از شبکه‌های اجتماعی بروز و ظهور می‌یابند (Greer, 2012).

نقش شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مشتریان و ایجاد ارزش در عرصه بازاریابی به‌طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. برای نمونه، معدودی از مطالعات (مدرسی و سعیدی، ۱۳۹۶) با بررسی مشارکت اجتماعی در چارچوب شبکه‌های اجتماعی، ارزش مشتریان را توضیح می‌دهند. این در حالی است که سایر مطالعات بر تأکید صرف بر شبکه‌های اجتماعی، وفاداری مشتریان (Shirkhodai et al., 2017)، بازاریابی دهان به دهان (کریمی و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶)، روابط مشتری - برند (Labreque, 2014)، تعامل مشتریان (Barger et al., 2016) و مباحثی همچون قصد خرید (Rasooli et al., 2018) را تبیین می‌کنند. شواهد نشان می‌دهد که مطالعات اندکی در خصوص ایجاد ارزش از طریق مشارکت مشتریان در شبکه اجتماعی انجام شده است. همچنین، در ادبیات موضوع، ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی در راستای تحلیل مشارکت مشتریان و ایجاد ارزش به‌طور شفاف تبیین نشده است. از این رو، با توجه

حالی که جذابیت‌های عاطفی، علی‌رغم ماهیت اجتماعی و تعاملی چشم‌انداز رسانه‌های دیجیتال، رفتار تعامل منفعلانه را به جای بسیار فعال تسهیل می‌کنند.

مورنونو ۲ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود نشان دادند که جذابیت‌های منطقی در رسانه‌های اجتماعی از نظر تسهیل تعامل فعال و غیرفعال در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی اثر برتری دارد، در حالی که جذابیت‌های عاطفی، علی‌رغم ماهیت اجتماعی و تعاملی چشم‌انداز رسانه‌های دیجیتال، رفتار تعامل منفعلانه را به جای بسیار فعال تسهیل می‌کنند. یی کائو ۳ و همکاران (۲۰۱۶) به مطالعه ایجاد ارزش مشترک با مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداختند. این مطالعه با تکیه بر مفاهیم هم‌آفرینی مبتنی بر اینترنت و نظریه کنش جمعی، یک مدل پنج مرحله‌ای از استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد مشترک با مصرف‌کنندگان را ترسیم می‌کند و تأثیر این رسانه‌ها در ایجاد ارزش را تأیید می‌کند.

#### ب) پژوهش‌های داخلی

حسینی و عالی (۱۴۰۱) با بررسی مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران نشان دادند که ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی ادراک شده مشتری بر هر سه بعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تأثیر مستقیم دارد؛ اما تأثیر ارزش عاطفی ادراک‌شده بر هیچ یک از ابعاد ارزش مشارکت مشتری تأیید نشد.

هاشم‌نیا و همکاران (۱۴۰۰) در راستای ارائه مدل ارتباط برند- مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام دریافتند که استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق بازاریابی تأثیرگذار بر کیفیت خدمات برند اثر داشته

به افزایش تمایلات مشتریان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بهبود سطح مشارکت آنان در بسترهای آنلاین، توضیح ارتباط ابعاد شبکه‌های مزبور با وضعیت مشارکت و ارزش خلق شده از سوی آنان ضروری است. بر این اساس، موضوع این پژوهش در راستای پر کردن شکاف‌های پژوهشی مزبور انتخاب شده و انجام آن جهت آگاهی برندها از نحوه خلق ارزش در بسترهای آنلاین ضرورت دارد. در این راستا، پژوهش حاضر به شناسایی و تحلیل ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد که منجر به تسهیل مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش می‌شود. سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که ابعاد شبکه‌های اجتماعی که منجر به افزایش مشارکت مشتریان و بهبود ایجاد ارزش می‌شوند، کدام‌اند؟ برای پاسخ به این سؤال، رویکرد فراترکیب (تحلیل ابعاد مختلف مطالعات پیشین)، مورد توجه قرار گرفت. به طور کلی، این مطالعه می‌تواند با ترکیب نتایج مطالعات پیشین در خصوص ابعاد شبکه‌های اجتماعی در تسهیل مشارکت مشتریان و ایجاد ارزش توسط آنان به پیشبرد ادبیات موضوع کمک کند. همچنین، نتایج حاصل از این مطالعه بینش‌هایی را فراهم می‌کند که صاحبان صنایع و کسب‌وکارها را در جهت استفاده هدفمند از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای بهبود مشارکت مشتریان یاری می‌رساند.

#### ۲- پیشینه تحقیق

##### الف) پژوهش‌های خارجی

دولان ۱ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی رفتار تعامل رسانه‌های اجتماعی دریافتند که جذابیت‌های منطقی در رسانه‌های اجتماعی از نظر تسهیل تعامل فعال و غیرفعال در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی اثر برتری دارد، در

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش مشارکت فعال مشتریان در جهت تحقق خلق ارزش حائز اهمیت است.

### ۳- مبانی نظری

مفهوم شبکه اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۴۰ توسط رادکلیف براون در حوزه انسان‌شناسی معرفی شد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی از طریق ارتباطات بین افراد و گروه‌ها ایجاد می‌شوند. روابط اجتماعی می‌توانند به صورت نظام‌مند و روشن به صورت شبکه‌ها تجلی یابند (Moradi et al., 2019). شبکه‌ها می‌توان در یک نگاه منفرد به عنوان توده‌هایی از کنش‌های متقابل بین بسیاری از مردم که ممکن است در زمان‌ها و مکان‌های مختلف روی دهند، توصیف کرد (Tajvidi et al., 2020).

امروزه شبکه اجتماعی فارغ از مفهومی بنیادین آن، در قالب پلتفرم‌های دیجیتالی نظیر اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ، توئیتر، لینکدین، یوتیوب و غیره شناخته می‌شود که بر تعامل میان افراد و گروه‌ها در بسترهای آنلاین دلالت می‌کند. به‌طور دقیق‌تر، شبکه‌های اجتماعی کنونی، تجلی افراد جامعه در فضای آنلاین هستند (چنکشی و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع، شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (آندرواژ و همکاران، ۱۳۹۹).

مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می‌شود مشتریان در مقایسه با کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت در تولید و ارائه آن داشته باشند (میرفخرالدینی و شعبانی، ۱۳۹۵). مشارکت مشتری

و منجر به آگاهی از برند و بهبود شخصیت برند نزد مشتریان می‌شود. این عوامل در نهایت از طریق اثرگذاری بر عملکرد برند موجب ایجاد ارزش برند نزد مشتریان شده و به جایگاه‌یابی برندهای آرایشی - بهداشتی در اینستاگرام ختم می‌شوند.

رضوانی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک پرداختند و دریافتند که بازاریابی کلامی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک، نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه داشته است.

قاسمیان صاحبی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان دادند که ارتباط مشتری با شبکه‌های اجتماعی و با برند، از طریق عجزین‌سازی مشتریان تأثیر مستقیمی بر وفاداری آن‌ها به برند دارد.

تجویدی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود دریافتند که اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی و کیفیت روابط به طور مستقیم/غیرمستقیم بر ایجاد مشترک برند تأثیر می‌گذارد و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی تأثیرات اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی بر ایجاد مشترک برند را تعدیل می‌کند.

ادبیات پیشین حاکی از آن است که اغلب محققان در تحلیل روابط بازار بر ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی، فضایی را فراهم می‌کنند تا مشتریان از طریق تعامل با یکدیگر در عرصه بازار مشارکت نمایند. چنانچه این فضای مشارکتی بر مبنای اصول اعتماد و تأمین منافع مشتریان شکل گرفته باشد، ایجاد ارزش مشتریان به سهولت انجام می‌گیرد و در نتیجه وفاداری آنان تضمین می‌شود. بنابراین، ابعاد مختلف

(ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۹). در این رابطه، پرداختی‌ها و عایدی‌ها تحت تأثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیت‌های جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می‌گیرند (حسینی و عالی، ۱۴۰۱). به عبارت دیگر، ارزشی که خریدار به این فرایند نسبت می‌دهد شامل عوامل متعددی در کنار قیمت و کارکرد محصول است که تحت عنوان ارزش از دیدگاه مشتری مطرح می‌شود و به عنوان یکی از عوامل کلیدی کسب مزیت پایدار در دنیای بازاریامحور و مشتری‌مدار امروز مورد توجه محققان و مدیران سازمان قرار گرفته است (Kao et al., 2016).

از دیدگاه استراتژی‌های سنتی، بازاریابی مشتریان اغلب با طی مراحل جستجو، ارزیابی، خرید و استفاده در پایان زنجیره ارزش کالاها و خدمات قرار می‌گیرند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). در این مسیر ابزارهایی از قبیل مدیریت رابطه با مشتری، مدیریت رابطه با پرسنل سازمان و مدیریت رابطه با کانال‌های توزیع به کار گرفته می‌شوند تا بازخور مستمر از تمامی مراحل ارائه ارزش به مشتری دریافت شده و مزیت رقابتی برای سازمان رقم خورد (شافعی و همکاران، ۱۴۰۰).

#### ۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی در جهت تسهیل مشارکت مشتریان برای ایجاد ارزش اجرا شده است. این مطالعه با رویکرد کیفی و با استفاده از روش فراترکیب انجام شده است. به‌طور دقیق‌تر، در این مطالعه منابع اطلاعات علمی مرتبط با ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی در جهت مشارکت مشتری در راستای خلق ارزش تحلیل شده است. فراترکیب یک رویکرد هدفمند و منسجم است که برای تحلیل داده‌ها و نتایج سایر مطالعات است. این فرایند

ساختار پیچیده و چندوجهی است که در یک مفهوم وسیع، رفتار مشارکتی مشتری به تمام اشکال درگیری و تعامل در فرایند خلق ارزش را توضیح می‌دهد. انگیزه مهم‌ترین عامل در چگونگی مشارکت افراد در شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌رود (Xie et al., 2021). انگیزه عاملی درونی است که رفتار فرد را در جهت معینی هدایت می‌کند و راهنمایی برای گزینش فعالیتی از میان فعالیت‌های ارادی فرد است (Zhang & Xiao, 2020). امروزه به‌کارگیری خلق مشترک ارزش با مشارکت مشتری به‌منظور نوآوری بخش اساسی از بازاریابی مدرن محسوب می‌شود. دایک و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان داده‌اند استفاده از راهبرد خلق مشترک ارزش می‌تواند هزینه‌های تحقیق و توسعه سازمان‌ها را کاهش دهد، محصولات و عملکردها را متناسب‌تر و سازگارتر سازد و بازارهای جدیدی را به روی شرکت بگشاید (Tajvidi et al., 2020). بنابراین، مشارکت مشتری می‌تواند منجر به خلق ارزش هم برای مشتریان و هم در ادامه آن برای برند گردد که این موضوع تحت عنوان هم‌آفرینی ارزش مطرح می‌گردد و در واقع بهترین نوع خلق ارزش و از نوع برد - برد است (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷).

ارزش از جمله مؤلفه‌هایی است که بار معنایی گسترده‌ای دارد. به طور کلی، ارزش عبارت است از: بار معنایی خاص که انسان به برخی اعمال، حالت‌ها و پدیده‌ها نسبت می‌دهد (Aghaei et al., 2021b). ارزش، به شخصی که ارزیابی آن را انجام می‌دهد، هدف، زمان‌بندی و مجموعه‌ای از عوامل دیگر بستگی دارد (Dolan et al., 2019). در نتیجه مفاهیم مختلفی برای ارزش وجود دارد. مفهوم ارزش از دید مشتری را می‌توان به صورت یک تساوی مطرح نمود: ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین منافع کسب‌شده و هزینه‌های پرداخت‌شده

کمک می‌کند تا یک سؤال پژوهشی خاص شناسایی شود و سپس شواهد لازم برای پاسخگویی به این سوال از سایر مطالعات جستجو، انتخاب، ارزیابی، خلاصه‌سازی و ترکیب شود (Erwin et al., 2011). بر این مبنای مطالعه حاضر با هدف شناسایی ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی در جهت تسهیل مشارکت مشتریان برای ایجاد ارزش به جستجو، بررسی و ترکیب شواهد لازم از مطالعات پیشین نموده است. برای بهره‌گیری کارآمد از روش فراترکیب، روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) مورد استفاده قرار گرفت که عبارت است از: تدوین سوال، مرور ادبیات نظام‌مند، جستجو و انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات متون، تحلیل ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت، ارائه یافته‌ها.

سؤال اصلی در راستای استفاده از این روش آن است که ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی (شامل مؤلفه‌ها، عناصر و شاخص‌ها و مفاهیم) در راستای مشارکت و خلق ارزش مشتری کدامند؟ پس از تعیین هدف پژوهش، اولین گام در فرایند فراترکیب، مرور ادبیات و انتخاب منابع علمی برای ترکیب و تحلیل است. در این پژوهش مجموعه

مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته در زمینه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در راستای خلق ارزش و ابعاد مرتبط با این موضوع مانند بازاریابی محتوا و بازاریابی دیجیتال مورد توجه قرار گرفتند. نحوه انتخاب نمونه به صورت هدفمند بود. محتوای منابع علمی (مقالات) با جستجوی این کلیدواژه‌های مربوطه (شبکه اجتماعی، مشارکت مشتری، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا، خلق ارزش و غیره جدول (۱)) در پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی مانند وب آو ساینس<sup>۲</sup>، امرالد<sup>۳</sup>، گوگل اسکالر<sup>۴</sup>، اشپرنگر<sup>۵</sup>، سیج<sup>۶</sup>، تیلور<sup>۷</sup>، وایلی<sup>۸</sup> و اسکوپوس<sup>۹</sup> و غیره و داخلی مانند نورمگز، مگیران، سیویلیکا، مرکز پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و غیره (پژوهش‌های سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ به علت بررسی محتوای جدیدتر) انجام شد. جدول (۲) جزئیات مربوط به مقالات منتخب از هر پایگاه داده‌ای را نشان می‌دهد. جستجوی این منابع تا نیل به اشباع نظری انجام شد. بدین معنا که جستجو و انتخاب منابع علمی (مقالات) تا جایی ادامه یافت که تلاش بیشتر منتج به یافتن منابع و اطلاعات جدیدتری نشد.

جدول ۱- کلیدواژه‌های مورد استفاده در جستجوی منابع

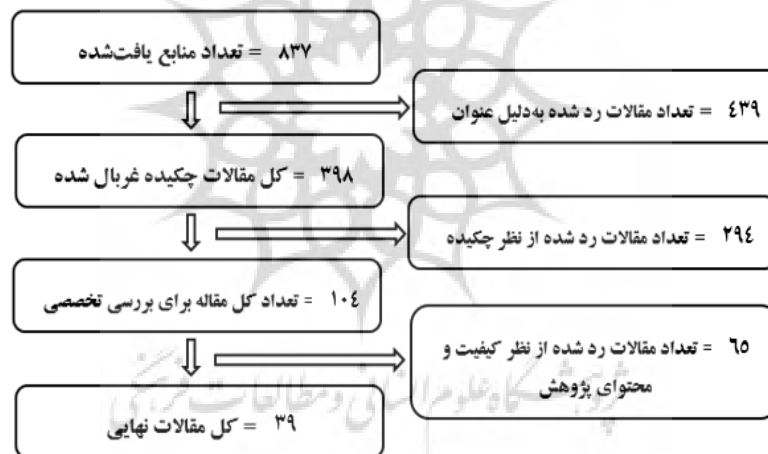
ردیف	کلیدواژه فارسی	کلیدواژه انگلیسی
۱	شبکه‌های اجتماعی	Social networks
۲	بازاریابی دیجیتال	Digital marketing
۳	بازاریابی محتوا	Content marketing
۴	مشارکت مشتری	Customer Participation
۵	خلق ارزش	Value creation
۶	ترکیبی از موارد بالا	

6 Sage  
7 Tylor  
8 Wily  
9 Scopus

1 Sandelowski and Barroso  
2 Web of Science  
3 Emerald  
4 Google Scholar  
5 Springer

ارزیابی منابع مورد بررسی در روش‌های کیفی است و نیز گروه کانونی استفاده شد. بر اساس نتایج حاصله، کیفیت مقالات در سه دسته بالا، متوسط و ضعیف قرار گرفت (Ibrahim, 2021). در این میان ۱۳ مقاله امتیاز بیش از ۲۸ (سطح بالا)، ۲۶ مقاله بین ۲۲ تا ۲۷ (سطح متوسط) و مابقی نمره زیر ۲۲ (سطح پایین) گرفتند. در نهایت با توجه به معیارهای ذکر شده، ۳۹ مقاله مهم‌تر که دارای کیفیت بالا و متوسط بودند، برای استخراج اطلاعات انتخاب گردیدند. پس از پایش مقالات بر اساس سه معیار فوق، تعداد ۳۹ عنوان مقاله برای تحلیل نهایی در نظر گرفته شد.

در گام بعدی برای جستجو و انتخاب متون (محتوا) مناسب، سه معیار شامل عنوان، چکیده، کیفیت و محتوای پژوهش (شامل جزئیات مقاله مانند نام نویسندگان و سال انتشار، متغیرهای پژوهش، روابط مورد بررسی، شرایط مطالعه، جامعه مورد مطالعه، نوع مطالعه) مد نظر قرار گرفت. همان‌گونه که در شکل (۱) قابل مشاهده است، تعداد مقالات یافت شده اولیه برای انجام فراترکیب بیش از ۸۳۷ عدد بود که با در نظر گرفتن دو معیار اول، ۱۰۴ عنوان مقاله پذیرفته شدند. با در نظر گرفتن معیار سوم، تعداد ۱۰۴ عنوان مقاله پذیرفته‌شده به ۳۹ عنوان کاهش یافت. به‌طور دقیق‌تر، برای پایش مقالات بر اساس معیار سوم، از فهرست COREQ 32-item که ابزاری برای



شکل ۱- خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب متون مناسب

جدول ۲- پایگاه‌های اطلاعاتی مورد جستجو

فراوانی مدرک بازبایی شده		پایگاه‌های علمی و استنادی	
۴۱۱ مدرک		گوگل اسکالر	
فراوانی مدرک بازبایی شده	پایگاه‌های فارسی	فراوانی مدرک بازبایی شده	پایگاه‌های انگلیسی
۱۴	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	۳۷ مدرک	وب آو ساینس
۱۵	پایگاه مجلات تخصصی نور ایران	۳۰ مدرک	امرالذ

۱۲	مگیران	۴۲ مدرک	اشپرینگر
۲۰	پایگاه جهاد دانشگاهی	۱۵۳ مدرک	اسکوپوس
		۲۳ مدرک	سیج
		۱۹ مدرک	تیلور
		۲۴ مدرک	وایلی

در تحقیق حاضر، اطلاعات مقالات به این صورت دسته‌بندی شدند که ابتدا مرجع مربوط به هر مقاله ثبت گردید (شامل نام و نام خانوادگی نویسنده و سال انتشار). سپس به منظور دستیابی به یافته‌های محوری مقالات، هر مقاله چندین بار مرور شد.

برای تجزیه و تحلیل محتوای مقالات، فرآیند کدگذاری، مشابهت‌یابی، و تلخیص متون مد نظر قرار گرفت. در این مطالعه، فرآیند شش مرحله‌ای کلارک و برون<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) برای کدگذاری و تلخیص متون مورد استفاده قرار گرفت:

آشنایی با داده‌ها: بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها)  
 ایجاد کدهای اولیه: ایجاد کدهای مفهومی اولیه از داده‌ها است که ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند و برای تحلیل‌گر جالب به نظر می‌رسند. در این مرحله از پژوهش، حدود ۱۵۰ کد مفهومی اولیه از ۳۹ مقاله معرفی شده (شامل ۲۶ مقاله خارجی و ۱۳ مقاله داخلی)، شناسایی شد. در جدول (۳) مشخصات و یافته‌های حاصل از ۲۰ نمونه از ۳۹ مقاله مورد بررسی توسط پژوهشگر ارائه شده است.



جدول ۳- مشخصات و یافته‌های حاصل از مقالات نهایی مورد بررسی

نویسنده	سال	مجله	عنوان مقاله	رویکرد	نتیجه
Liu, Shin, & Burns	۲۰۲۱	Journal of Business Research	Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing	پژوهش کیفی	نتایج نشان می‌دهد که تمرکز بر جنبه‌های سرگرمی، تعامل، و مرسوم بودن تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک برند لوکس به طور قابل توجهی باعث افزایش تعامل مشتری می‌شود، در حالی که تمرکز بر بعد سفارشی‌سازی اینطور نیست. این یافته‌ها پیامدهای مهمی برای طراحی و مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای برندهای لوکس دارند تا مشتریان را با محتوای رسانه‌های اجتماعی درگیر کنند.
Tiwary, Kumar, Sarraf, Kumar, & Rana	۲۰۲۱	Journal of Business Research	Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward	پژوهش کیفی	تجزیه و تحلیل ما نشان داد که بسیاری از شرکت‌های B2B نمی‌توانند از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی (SM) در مقایسه با شرکت‌های تجاری به مشتری (B2C) به بهترین شکل استفاده کنند. با این حال، SM می‌تواند به بازاریابان B2B کمک کند تا حضور و اعتماد برند خود را در سطح جهانی ایجاد کنند، و در نهایت به آنها کمک می‌کند مشتریان بالقوه را پیدا کنند و با ارائه دهندگان زنجیره تامین جهانی روابط برقرار کنند.
Adikari, Burnett, Sedera, de Silva, & Alahakoon	۲۰۲۱	International Journal of Information Management Data Insights	Value co-creation for open innovation: An evidence-based study of the data driven paradigm of social media using machine learning	پژوهش کیفی	تحقیقات اخیر در زمینه زیربنای نظری رسانه‌های اجتماعی در نوآوری خدمات باز، نمایش‌های عملی بینش‌های عملی محدود است، که عمدتاً به دلیل ماهیت حجیم و بدون ساختار داده‌های رسانه‌های اجتماعی است. ما با ارائه یک مطالعه مبتنی بر شواهد که از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای ایجاد بینش‌های عملی ارزش استراتژیک از این پارادایم مبتنی بر داده استفاده می‌کند، این محدودیت را برطرف می‌کنیم. این پیامدها دیدگاه‌های تازه و تفکر جدیدی را ارائه می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک دارایی اطلاعاتی اضطراری برای نوآوری‌های باز سرتاسر و ایجاد ارزش افزایشی پیش می‌برد.
Tajvidi, Richard, Wang, & Hajli,	۲۰۲۰	Journal of Business Research	Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media.	پژوهش کمی	اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی و کیفیت روابط باعث ایجاد ارزش برند می‌گردد و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی تأثیرات اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی بر ایجاد ارزش را تعدیل می‌کند.

<p>نتایج نشان می‌دهد که تعامل، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و مرسوم بودن، عناصر کلیدی هستند که مستقیماً بر تعامل برند مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، سپس آگاهی برند و دانش برند را تقویت می‌کنند. این در تضاد با نتایج غیر قابل توجهی است که برای تأثیر سرگرمی و سفارشی‌سازی بر تعامل مصرف‌کننده-برند یافت شده است.</p>	<p>پژوهش کمی</p>	<p>The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge</p>	<p>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Cheung, Pires, &amp; Rosenberger.</p>
<p>نتایج نشان داد که مشارکت کاربران در خلق ارزش به طور معناداری بر وفاداری آنها به برند رسانه تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج نشان داد که اجرای رسانه مهم‌ترین متغیر در وفاداری مصرف‌کنندگان رسانه است.</p>	<p>پژوهش کمی</p>	<p>Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty</p>	<p>European Journal of International Management</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Khajeheian, &amp; Ebrahimi.</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که پیوند ساختاری، شناختی و رابطه‌ای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، به ویژه پیوند ساختاری، یک مکانیسم هم‌آفرینی مهم برای بهبود عملکرد سازمانی است. اثربخشی انتقال دانش و ظرفیت جذب اثرات واسطه‌ای قابل توجهی در این چارچوب مکانیزم هم‌آفرینی-نتایج-عملکرد دارد. علاوه بر این، اثرات تعدیل‌کننده سطح استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر روابط بین مکانیسم هم‌آفرینی و نتایج تا حد زیادی پشتیبانی می‌شود. این مطالعه با پرتاب کردن نور بر ایجاد مشترک مشتری و شرکت مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در NPD در سطح فرآیند، به تئوری و عمل کمک می‌کند.</p>	<p>پژوهش کمی</p>	<p>How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital.</p>	<p>Information &amp; Management</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Zhang, Gupta, Sun, &amp; Zou,</p>
<p>یافته‌ها نشان داد که تعاملات از طریق رسانه‌های اجتماعی قادر به افزایش تعامل مشتری، تسهیل همکاری در ایجاد ارزش مشترک است و به شرکت اجازه می‌دهد تا محصولات را بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان بهبود و توسعه دهد که در نهایت وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد.</p>	<p>پژوهش کمی</p>	<p>An integrated model of social media brand engagement</p>	<p>Computers in Human Behavior.</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Gómez, Lopez, &amp; Molina,.</p>
<p>نتایج تحلیلی نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم بر رضایت از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد. در عین حال، هویت اجتماعی و ارزش درک شده مستقیماً بر رضایت تأثیر</p>	<p>پژوهش کمی</p>	<p>Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social</p>	<p>Technological Forecasting and Social Change</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Chen, S. C., &amp; Lin, C. P.</p>

<p>می‌گذارد که سپس بر قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد.</p>		<p>identification, perceived value, and satisfaction</p>			
<p>جذابیت‌های منطقی در رسانه‌های اجتماعی از نظر تسهیل تعامل فعال و غیرفعال در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی اثر برتری دارد، در حالی که جذابیت‌های عاطفی، علی‌رغم ماهیت اجتماعی و تعاملی چشم‌انداز رسانه‌های دیجیتال، رفتار تعامل منفعلانه را به جای بسیار فعال تسهیل می‌کنند.</p>	<p>پژوهش کمی</p>	<p>Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content</p>	<p>European Journal of Marketing</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Dolan, Conduit, Frethey-Bentha, Fahy, &amp; Goodman</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که علاوه بر تجربه اطلاعاتی، تجربیات دیگر (سرگرمی، هم‌دوستی و مبتنی بر رابطه) تأثیر مثبتی بر تعهد جامعه دارند. تجربه مبتنی بر رابطه همانطور که در این مطالعه ساخته شده است، بیشترین تأثیر را بر تعهد جامعه دارد. تعهد جامعه برند SNS تأثیر مثبتی بر نگرش برند دارد. با این حال، تعهد جامعه برند SNS تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید ندارد. در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که تعهد جامعه برند SNS اثر میانجی جزئی بر رابطه بین تجربه جامعه برند SNS و نگرش برند دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید تجربیات و تعهد جامعه برند SNS مصرف‌کنندگان را به طور استراتژیک مدیریت کنند.</p>	<p>پژوهش کیفی</p>	<p>The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media</p>	<p>International Journal of Information Management</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Wang, X. W., Cao, Y. M., &amp; Park, C</p>
<p>یافته‌ها سه شیوه منحصره‌فرد شکایت گردشگران و پتانسیل آن‌ها را برای ایجاد ارزش مشترک و تخریب مشترک نشان می‌دهند. مطالعه ما بینش‌های جدیدی را در مورد ماهیت متفاوت و تعاملی گردشگرانی که در رسانه‌های اجتماعی شکایت دارند و اهمیت پاسخ‌های سازمانی کافی به منظور تقویت هم‌آفرینی ارزش - یا اجتناب از تخریب مشترک ارائه می‌دهد.</p>	<p>پژوهش کیفی</p>	<p>Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective</p>	<p>Tourism Management</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Dolan, R., Seo, Y., &amp; Kemper, J</p>
<p>نتایج تجربی از ۵۸۴ مصرف‌کننده تأثیر CP را بر ارزش عملکردی، ارزش عاطفی، ارزش رابطه‌ای و ارزش واقعی تأیید می‌کنند که به نتایج عملکرد رابطه برند ترجمه می‌شود. چارچوب نظری بینش‌های جدیدی را به مدیران بازاریابی ارائه می‌کند تا بفهمند چگونه CP می‌تواند به تلاش‌های ارزش‌آفرینی یک برند خرده‌فروشی کمک کند، و اینکه چگونه این تلاش‌های ارزش‌آفرینی به ایجاد برند برای خرده‌فروشان کمک می‌کند.</p>	<p>پژوهش کمی</p>	<p>Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media</p>	<p>Journal of Retailing and Consumer Services</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Carlson, Wyllie, Rahman, &amp; Voola</p>

		brand communities			
ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی ادراک شده مشتری بر هر سه بعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تأثیر مستقیم دارد ولی تأثیر ارزش عاطفی ادراک شده بر هیچ یک از ابعاد ارزش مشارکت مشتری تأیید نشد. نتایج این تحقیق تأثیرپذیری ارزش مشارکت مشتری از ارزش ادراک شده (ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی) را تأیید می‌کند.	پژوهش کمی	تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده	فصلنامه اقتصاد مالی	۱۴۰۱	حسینی و عالی
استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق بازاریابی تأثیرگذار بر کیفیت خدمات برند تأثیر گذاشته و منجر به آگاهی از برند و بهبود شخصیت برند نزد مشتریان می‌شود. این عوامل در نهایت از طریق اثرگذاری بر عملکرد برند موجب ایجاد ارزش برند نزد مشتریان شده و به جایگاه‌یابی برندهای آرایشی-بهداشتی در اینستاگرام ختم می‌شوند.	پژوهش آمیخته	ارائه مدل ارتباط برند - مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام	مجله مدیریت بازاریابی	۱۴۰۰	هاشم نیا، کریمی، امامقلی
نتایج پژوهش تأثیر مثبت و معناداری رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و ترجیح برند بر قصد خرید مجدد را نشان می‌دهد. همچنین ترجیح برند نقش میانجی را میان رفتار خلق ارزش مشترک و قصد خرید مجدد دارد.	پژوهش کمی	بررسی تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد	پژوهشنامه مدیریت اجرایی	۱۳۹۹	ابراهیم پور ازبری و همکاران
یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش لذت‌جویانه، هم‌نوایی و نفوذ اطلاعاتی بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	پژوهش کمی	بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش واسطه‌ای تشدید مشتری	مجله مدیریت بازاریابی	۱۳۹۹	مرادی دیزگرانی، آقایی کردشامی
بازاریابی کلامی الکترونیک باعث خلق ارزش مشترک شده و نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه داشته است.	پژوهش کمی	شناسایی تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک	پژوهشنامه مدیریت اجرایی	۱۳۹۹	رضوانی، سیدامیری، میرزایی
مشارکت اجتماعی بر خلق ارزش مشتری و پیوند مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین خلق ارزش تأثیر مثبت و معناداری بر پیوند مشتری دارد. در پایان نیز نقش	پژوهش کمی	بررسی تاثیر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی شرکت بر پیوند مشتری با در	مجله مدیریت بازاریابی	۱۳۹۸	اندرواژ و همکاران

میانجی خلق ارزش مشتری در رابطه بین مشارکت مشتری و پیوند مشتری تأیید شد.		نظر گرفتن متغیر میانجی خلق ارزش مشتری			
ارتباط مشتری با شبکه‌های اجتماعی و با برند، از طریق عجبین‌سازی مشتریان تأثیر مستقیمی بر وفاداری آن‌ها به برند دارد.	پژوهش کمی	بررسی وفاداری به برند از طریق عجبین شدن مشتری در شبکه‌های اجتماعی آنلاین	مدیریت برند	۱۳۹۷	قاسمیان صاحبی و همکاران

در نظر گرفتن تعداد مؤلفه و مفاهیم مشابه ایجاد شده مشابه و نامشابه، شاخص مذکور محاسبه شده است.

معادله (۱)

$$Kappa = \frac{po - pe}{1 - pe}$$

که در آن Po، میزان توافق مشاهده شده و Pe، میزان توافق مورد انتظار است. مقدار کاپا، بین صفر تا یک نوسان دارد و هرچه مقدار آن به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که توافق بیشتری بین مرورگران وجود دارد (رایف و همکاران، ۱۳۸۵). در این تحقیق شاخص کاپا ۰/۷۳ محاسبه شد که نشان‌دهنده توافق بالا بین مرورگران است. در این پژوهش، تمامی ۳۹ مطالعه و شاخص‌های احصا شده، از نظر کیفیت توسط خبرگان تأیید شده است.

#### ۵- یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که گفته شد، در این مطالعه فراترکیب ۳۹ عنوان مقاله منتخب برای شناسایی و تحلیل ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی در جهت مشارکت مشتریان برای خلق ارزش مورد توجه قرار گرفت. در این راستا، فرآیند کدگذاری در قالب مرور چندین مرتبه‌ای متن مقالات، شناسایی کدهای اولیه، جستجوی کدهای گزینشی شکل گرفت. در گام بعدی، کدهای گزینشی پایش شده و در قالب زمینه‌های فرعی مشخص شدند. در نهایت ترکیب زمینه‌های فرعی منتج به تشکیل زمینه‌های اصلی شد. برای ترکیب این زمینه‌ها از مقایسات مداوم

جست‌وجوی کدهای گزینشی (شاخص‌ها): شروع تحلیل کدها و ترکیب نمودن آن‌ها به عنوان یک زمینه کلی و کنار گذاشتن کدهای ناقص یا نامرتبط و همچنین کدهای تکراری.

شکل‌گیری زمینه‌های فرعی (مؤلفه‌ها): این مرحله، انجام دو مرحله بازبینی، پایش و شکل‌دهی به زمینه‌های فرعی است.

تعریف و نام‌گذاری زمینه‌های اصلی (بعدهای اصلی): تعریف و بازبینی زمینه‌های اصلی سپس تحلیل آن‌ها به منظور مشخص نمودن ماهیت آن چیزی که یک زمینه در مورد آن بحث می‌کند. لازم به ذکر است که برای تحلیل مقالات از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد.

بازبینی نهایی و تهیه گزارش: این مرحله شامل بررسی، مقایسه و دریافت مشارکت از خبرگان بعد از تهیه مطالب، تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

در راستای سنجش و کنترل کیفیت یافته‌ها در روش فراترکیب تحقیق حاضر از شاخص کاپا استفاده شده است؛ این شاخص را کوهن<sup>۱</sup> (۱۹۶۰) به منظور محاسبه توافق مورد انتظار ابداع کرد (معادله ۱)؛ به این صورت که یک ارزیاب بیرونی بدون اطلاع از چگونگی فرآیند ادغام و دسته‌بندی اولیه مفاهیم، اقدام به تخصیص کدها در قالب مفاهیم و مؤلفه‌ها نموده است. سپس حاصل دسته‌بندی مفاهیم جدید و قدیم با یکدیگر مقایسه شده و سرانجام با

اعتمادسازی، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان، و تسهیم اطلاعات، ایجاد بازخورد و هم‌افزایی.

کدهای گزینشی و مراجعه مکرر به متن مقالات استفاده شد.

مطابق مندرجات جدول (۴) زمینه‌های اصلی عبارتند از: توسعه روابط مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی،

جدول ۴- بخشی از کدهای مستخرج از مقالات مورد بررسی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA

زمینه‌های اصلی	زمینه‌های فرعی	مراجع	کدهای گزینشی
توسعه روابط مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	افزایش استقبال از شبکه‌های مجازی	S13, L12, P12, Q6	افزایش تعداد پلتفرم‌های مجازی
		O12, B8, U4, K9, Z1	تغییر فضای حقیقی گفتگو به فضای مجازی
	توسعه روابط	Y3	سهولت ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی
		A2, M4	امکان برقرار ارتباط با چند تأمین‌کننده
		L10, R6, L11, O2	افزایش ارتباط مشتریان با فضای مجازی
اعتمادسازی	لزوم اعتمادسازی	R19, Q6, U12, W3	فرهنگ عمومی اعتماد به کسب‌وکارها در فضای آنلاین
		W6, M2, N1, R5	محدودیت حفظ حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی
		W7, M4, N3	عدم اعتماد قطعی به فضای مجازی جهت خرید
	محدودیت‌های فرهنگی	Q9, Y2, P3	سوء استفاده‌های کاربران در فضای آنلاین
		P12	محدودیت‌های فرهنگی برای استفاده مستمر از شبکه‌های مجازی
کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان	کاهش هزینه‌ها و افزایش رقابت	A3, M2, R6, X2	کاهش هزینه تبلیغاتی
		C7, E3, O5, P1, S7	افزایش فروش
		B3, N7, V12	ایجاد شرایط رقابتی سازنده
		U3, T3, Y10, Z6	ادراک ارزش توسط مصرف‌کنندگان
		S2	کاهش هزینه‌های فرصت از دست رفته
		P2	صرفه‌جویی در وقت مشتریان
	فقدان پاسخگویی آنی	T7, C2, D1, H2, J5	محدودیت تأمین مواد اولیه از طریق شبکه‌های اجتماعی
F2, W3, Z4		عدم امکان پاسخگویی آنی	
تسهیم اطلاعات، ایجاد بازخورد و هم‌افزایی	وجود نظام بازخورد	T10, U13	وجود سیستم آنلاین دریافت بازخورد مشتریان
		A2, C6, G7, L11	ارتباط واحد تحقیق و توسعه جهت به‌کارگیری پیشنهادات مناسب
		D8, F5, W6, Z5	وجود سیستم پاداش جهت ایجاد انگیزه برای پیشنهادات کاربردی
	تسهیم اطلاعات	E3, O3, P2	محدودیت تبادل اطلاعات راهبردی
		T9, U12, W10	وجود امکانات تسهیم اطلاعات
		Q8, Y4, P5	سهولت استفاده از بازاریابی دهان به دهان
		C9, E4, O2	امکان دسترسی آسان به اطلاعات

		B2, N8, V11	سهولت دسترسی به مشتریان جدید
		Q9, Y1	سهولت دستیابی به اطلاعات محصولات جدید
		A3, M3, R7	امکان رهگیری دقیق اطلاعات محصول
		Q7, U11, I3	اطلاع سریع‌تر از تغییرات ارزی و قیمت مواد اولیه
		W11, H7, G2	توجه و پیگیری انتقادات و اطلاع‌رسانی به مشتریان
	تجربه‌اندوزی و هم‌افزایی	D3, F2	سهولت استفاده از تجارب زیسته سایر مشتریان
		W7, Z9	امکان استفاده از ظرفیت‌های گروه‌ها برای هم‌افزایی

توسعه روابط مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مشتمل بر دو زمینه فرعی یعنی افزایش استقبال از شبکه‌های اجتماعی و توسعه روابط است. افزایش استقبال از شبکه‌های اجتماعی دلالت بر این موضوع دارد که تعداد پلتفرم‌های مجازی رو به افزایش بوده و به‌عنوان یک رقیب بی‌بدیل تعاملات چهره‌به‌چهره محسوب می‌شوند. همین امر سبب شده تا روابط به‌طور چشمگیری توسعه یابند. مشتریان تمایل جدی به برقراری رابطه از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند. همچنین، امکان برقراری رابطه با چندین تأمین‌کننده وجود دارد. این روابط زمینه‌ساز توسعه مشارکت بوده و به‌خودی‌خود می‌تواند در خلق ارزش مشتریان دخیل باشد. به‌طور دقیق‌تر، افزایش تعاملات می‌تواند مشارکت را بهبود بخشد.

اعتمادسازی به‌عنوان یکی از زمینه‌های اصلی، مشتمل بر دو زمینه فرعی از جمله لزوم اعتمادسازی و محدودیت‌های فرهنگی می‌باشد. لزوم اعتمادسازی بر این موضوع تأکید دارد که کنشگران شبکه‌های مجازی به لحاظ عدم شناخت از یکدیگر، در وهله اول به‌سختی می‌توانند به یکدیگر اعتماد کنند. زیرا آن‌ها اغلب شاهد محدودیت‌های حفظ حریم خصوصی خود بوده‌اند. افزون بر این، اغلب مشتریان اعتماد کافی برای تبادلات مالی با کنشگران ناشناس ندارند. این موضوع از این شناخت اجتماعی ناشی می‌شود که سوء استفاده برخی کاربران شبکه‌های مجازی، محدودیت‌های فرهنگی از این شبکه‌ها را دامن زده است. بنابراین، تلاش برای توسعه مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی مستلزم اعتمادسازی میان آن‌ها می‌باشد.

کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان از دیگر زمینه‌های اصلی است که از دو زمینه فرعی شامل کاهش هزینه‌ها و افزایش رقابت، و فقدان پاسخگویی آنی تشکیل شده است. کاهش هزینه‌ها و افزایش رقابت یکی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در عرصه بازار به شمار می‌رود. شبکه‌های مجازی به لحاظ سهولت در تبلیغات منجر به کاهش هزینه‌ها می‌شود و در مقابل طیف وسیعی از مشتریان را مخاطب قرار می‌دهد. بدین معنا که شرکت‌ها و تولیدکنندگان به جای تبلیغات گسترده در فضای حقیقی می‌توانند به کمترین هزینه تبلیغات وسیعی را دنبال کنند که طیف وسیعی از مشتریان را شامل می‌شود. یکی از قابلیت‌های شبکه‌های مجازی در عرصه تبلیغات آن است که از کارکردهای مختلف محتواها شامل تصاویر سه‌بعدی، فیلم، و محتواهای متنی به‌طور همزمان می‌توان استفاده نمود. همچنین، در شبکه‌های اجتماعی به‌لحاظ آنکه انواع مشتریان با نیازهای متنوع حضور دارند، میزان فروش افزایش می‌یابد و میان تمامی شرکت‌ها و تولیدکنندگان رقابت ایجاد می‌کند. با این وجود، شبکه‌های مجازی در مواجهه با اختلالات برای پاسخگویی آنی به تغییرات پیش رو قابلیت چندانی ندارند.

در نهایت، تسهیم اطلاعات، ایجاد بازخورد و هم‌افزایی از دیگر ابعاد شبکه‌های اجتماعی است که در افزایش مشارکت مشتریان سهم قابل توجهی دارد. وجود نظام بازخورد بر این اصل دلالت دارد که شبکه‌های اجتماعی قابلیت اخذ نظرات کاربران را داشته و امکان استفاده از پیشنهادهای کاربردی را فراهم می‌کنند. همچنین، مهمترین کارکرد این شبکه‌ها آن است که

برندها از نحوه خلق ارزش در بسترهای آنلاین ضرورت دارد. پژوهش حاضر به شناسایی و تحلیل ابعادی از شبکه‌های اجتماعی پرداخته که منجر به تسهیل مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش می‌شود.

نتایج نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی رو به افزایش است و همین امر در توسعه روابط مشتریان و افزایش مشارکت آن‌ها سهیم است. در واقع، نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی در بهبود تعاملات مشتریان و در نهایت مشارکت‌جویی آن‌ها مؤثر است. در توضیح این یافته، سوسنو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی دریافتند که شیوه‌های ارزش‌آفرینی ناشی از تعاملات مصرف‌کننده و ذینفعان حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی منجر به ترکیب ارزش می‌شود، جایی که چندین ارزش برگرفته از دسته‌های ارزش موجود در مورد مطالعه ادغام می‌شوند. بررسی ادغام دسته‌های ارزشی در نتیجه اکوسیستم‌های نوآوری دیجیتال و در نتیجه کاوش ترکیب ارزش می‌شود. همچنین، این نتایج با یافته‌های هاشم‌نیا و همکاران (۱۴۰۰)، اندرواژ و همکاران (۱۳۹۸)، ابراهیم پور ازبری و همکاران (۱۳۹۹)، قاسمیان صاحبی و همکاران (۱۳۹۷)، چنگشی و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵)، تجویدی و همکاران (۲۰۲۰)، دولان و همکاران (۲۰۱۹)، مورنو و همکاران (۲۰۱۸)، کائو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

نتایج حاکی از آن است که اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین مؤلفه‌ها به شمار می‌رود. فقدان رعایت حریم خصوصی ناشی از چالش‌های فرهنگی و وجود تعداد زیادی از کنشگران ناشناس ممکن است بستر کافی برای اعتمادسازی جهت تعاملات مالی را فراهم نکند. در این زمینه تیواری و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی پتانسیل کافی برای اعتمادسازی در خصوص برند را دارند. بدین معنا که شرکت‌ها و صاحبان برند می‌بایست تلاش کافی در جهت جلب اعتماد مشتریان برقرار نمایند. همچنین، قاسمیان و

تسهیم اطلاعات در آن‌ها به سهولت انجام می‌گیرد. اطلاعات در ساختارهای مختلفی قابل اشتراک هستند. برای نمونه ممکن است یافتن یک مشتری جدید در شبکه اجتماعی به منزله منبع جدید اطلاعات تقاضا مطرح شود و با ارائه یک بازخورد به فروشندگان، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری را تسهیل نماید. افزون بر این، مشتریان از طریق تسهیم اطلاعاتی که در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد می‌توانند محصولات خود را به راحتی رهگیری نمایند و بدین ترتیب اعتماد بیشتر نسبت به سامانه‌های مجازی داشته باشند. در نهایت، تجربه‌اندوزی و هم‌افزایی از دیگر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی است که در جهت افزایش مشارکت مشتریان و خلق ارزش مؤثر است. در قالب شبکه‌های اجتماعی، مشتریان می‌توانند با ایجاد گروه‌ها به تسهیم تجارب زیسته خود در خصوص محصولات مختلف اقدام نمایند و بدین ترتیب، به مشارکت حداکثری در نظام بازار کمک نمایند.

#### ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در حال حاضر، بازاریابی از ابزارهای دیجیتال (Herhausen et al., 2020) برای توسعه رقابت‌پذیری بهره می‌گیرد. استفاده از این ابزارها در قالب شبکه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری توسعه یافته است. این در حالی است که مطالعات پیشین به بررسی خلق ارزش برند از طرق مختلف پرداخته و توجه به شبکه‌های اجتماعی برای خلق ارزش بسیار محدود بوده و همچنین اثرات مؤلفه‌هایی مانند ترجیح برند و وفاداری به برند مورد نظر قرار گرفته و مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی و خلق ارزش در این بسترها کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است. لذا با توجه به حرکت فضای تعاملات به سمت بسترهای آنلاین، این شکاف پژوهشی احساس می‌گردد و لذا موضوع این پژوهش در راستای پر کردن شکاف‌های پژوهشی این حوزه انتخاب شده و انجام آن جهت آگاهی



چشم‌انداز دقیق و درست برای توسعه، به شبکه‌های اجتماعی جهت رشد مشارکت مشتریان توجه بیشتری کنند. براساس نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه، در زمینه اجرای ابعاد شناسایی شده از شبکه‌های اجتماعی، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

با توجه به اهمیت سایت‌ها و اینترنتی شدن ارتباطات، پیشنهاد می‌شود که سیاستگذاران با ایجاد یک سایت با طراحی مناسب و تقویت سایت خود برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و امکان برقراری ارتباط در تمام ساعات شبانه‌روز اقدام کند. همچنین، با توجه به گسترش شبکه‌های مجازی و بازاریابی در این فضاها، پیشنهاد می‌شود که با تمرکز بیشتر روی صفحه خود در شبکه‌های مجازی و معرفی آن به مشتریان، همواره و در هر زمان به بازاریابی بپردازد و اطلاعات جدید به آن‌ها دهد تا مشتریان همواره از محصولات و خدمات آگاه باشند.

پیشنهاد می‌شود در خصوص اعتمادسازی میان مشتریان و حفظ حریم خصوصی از اهرم‌های قانونی و ضوابط قانونی مربوطه کمک گرفته شود تا فضای کسب‌وکارها بر مبنای شبکه‌های اجتماعی تقویت شوند. با توجه به اهمیت اشتراک اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود، تمرکز بر جنبه‌های توسعه تکنولوژی‌های نوین نظیر بلاک‌چین، اینترنت اشیا و فضای ابری صورت گیرد تا ضمن افزایش فضای همکاری میان مشتریان، اعتمادسازی و روند تسهیم اطلاعات نیز بهبود یابد.

با توجه به اهمیت تسهیم اطلاعات در شبکه‌های مجازی پیشنهاد می‌شود، کاربران شبکه‌های مجازی با کسب دانش شبکه تمرکز بیشتری بر طبقه‌بندی و انتشار اطلاعات مربوط به برند بر مبنای نیازهای مشتریان نمایند. این مطالعه همچون سایر مطالعات دارای محدودیت بود. این مطالعه بر فراترکیب ادبیات پیشین متمرکز بود. بدین ترتیب، نتایج حاصل از آن مبتنی بر دلالت‌های ناشی از مطالعات مختلف در بسترهای گوناگون است و در نتیجه

همکاران (۱۳۹۷) در این خصوص نشان دادند که عجزین‌سازی مشتریان با شبکه‌های مجازی و برند راهکار مؤثری در زمینه جلب اعتماد آن‌ها و افزایش مشارکت‌شان در ارزش آفرینی به شمار می‌رود.

نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی قابلیت کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان را دارند. در واقع، شبکه‌های مجازی با کاهش هزینه‌های تبلیغات و هدف قرار دادن طیف وسیعی از مخاطبان، نه تنها هزینه‌ها را کاهش می‌دهند؛ بلکه طیف وسیعی از مشتریان را در کانون توجه قرار می‌دهند. در واقع، شبکه‌های مجازی قابلیت انتشار محتواهای مختلف (از جمله تصویر، فیلم، متن و ...) را در هر زمان و برای هر طیف مشخصی از مشتریان را دارند. بدین ترتیب، شبکه‌های مجازی در راستای صرفه‌جویی در هزینه‌ها و زمان به‌ویژه در عرصه تبلیغات کارآمد هستند. این‌گونه کارکردهای شبکه‌های مجازی می‌تواند طیف وسیعی از شرکت‌ها را به عرصه پلتفرم‌های آنلاین رهنمود سازد و به تبع آن مشتریان زیادی را برای خرید محصولات آن‌ها جذب نماید.

نتایج نشان داد که سهولت تسهیم اطلاعات، ایجاد بازخورد و هم‌افزایی در شبکه‌های اجتماعی منجر به بهبود مشارکت مشتریان می‌شود. سهولت اطلاعات از جوانب مختلفی منجر به مشارکت مشتریان می‌شود. تسهیم اطلاعات نه تنها می‌تواند دامنه اطلاعاتی فروشندگان را برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده تکمیل کند؛ بلکه می‌تواند از طریق بهبود تعاملات مشتریان، جو مبتنی بر اعتماد و مشارکت فعال در ارزش‌آفرینی را توسعه دهد. برای نمونه مطالعات پیشین (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰) بر اثرات مثبت اشتراک اطلاعات در زمینه ایجاد ارزش تأکید کرده‌اند. همچنین، مرادی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که اطلاعات دریافتی از سوی مشتریان می‌تواند در جهت افزایش روابط مشتریان و اثرات مثبت بر قصد خرید آن‌ها و در نهایت خلق ارزش مؤثر باشد.

به‌طور کلی، بر اساس نتایج پژوهش، مسئولین در حوزه بازاریابی برندها می‌بایست با تعیین برنامه‌ها و

- customer connection, considering the mediating variable of customer value creation. *Research Journal of Executive Management*, 24(98), 95-109. Persian
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Chankshi, Sadaf., Ghaffari Ashtiani, Peyman., Hosseini Ghanche, Seyyed Jalaluddin. (1400). The effect of trust, برای تعمیم آن‌ها به یک بستر خاص، مانند کشورهای در حال توسعه، می‌بایست جوانب احتیاط را در نظر گرفت.
- ۷- منابع**
- Adikari, A., Burnett, D., Sedera, D., de Silva, D., & Alahakoon, D. (2021). Value co-creation for open innovation: An evidence-based study of the data driven paradigm of social media using machine learning. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100022.
- Aghaei, M., Ghasemian Sahebi, A., & Kordheydari, R. (2021a). Design and explain the pattern of destination brand value creation strategies in Iranian tourism industry. *Journal of Tourism Quarterly*, 3(2), 68-97.
- Aghaei, M., Sahebi, A. G., & Kordheydari, R. (2021b). Investigating the Change in Customers' Sustainable Consumption Behaviour after the Outbreak of COVID-19. *International Journal of Applied Marketing*, 34, 51-65.
- Aghaei, M., Sahebi, A. G., & Kordheydari, R. (2021c). The Effect of Covid-19 on Sustainable Consumption Behavior in Chain Stores. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology (AJMT)*, 2(2), 35-51.
- Aghaei, M., Sahebi, A. G., & Kordheydari, R. (2021d). Brand Valuation in the Mobile Communications Industry in Iran, Based on Brand Valuation Models. *International Journal of Financial Management*, 11(2), 36-51.
- Andrvaj, Leila., Special, Ansieh., Saidnia, Mohammad. (2019). The effect of customer participation in the company's social networks on

- value creation behavior with brand preference on repurchase intention. *Business Management Studies*, 12(24), 259-289. Persian
- El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28.
- Erwin, E. J., Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (2011). Understanding qualitative metasynthesis: Issues and opportunities in early childhood intervention research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with social media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104.
- Ghasemian Sahebi, A., Moshabaki, A., & Khodadad Hosseini, H. (2018). Investigating brand loyalty through customer engagement in online brand communities (a case study of Instagram users). *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 13-34.
- Ghasemian Sahibi, Ali., Kordheidari, Raheel., and Aghaei, Mohammad. (1400). A comprehensive look at qualitative, quantitative and mixed methods in marketing research (from data to dissemination: examining concepts, tools and processes). (First Edition). Tehran: Arshadhan Publications. Persian
- Ghasemian Sahibi, Ali., Mashbaki Esfahani, Asghar., Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid. (2017). Investigating brand loyalty through customer engagement in online brand customer service and convenience on the willingness to buy online with the role of mediating value creation in online shopping (case study: Digistyle). 16(52), 1-19.
- Chen, L., Li, T., & Zhang, T. (2021). Supply chain leadership and firm performance: A meta-analysis. *International Journal of Production Economics*, 235, 108082.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 37(1), 22-42.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*. 3(2), 48-56.
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
- Ebrahimpour Azbari, Mostafa., Akbari, Mohsen., Shekajnejad, Sayeda Sadaf. (2019). The effect of customer shared

- perceived value. *Financial Economics*, 16(58), 153-172. Persian
- Hosseini, Seyyed Mohammad Kamel., Ali, Samad. (1401). Explaining customer participation to create value in Iran's banking industry based on perceived value. *Financial Economics*, 16(58), 153-172. Persian
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 6(1), 59-71.
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*.
- Karimi Alawijeh, M., and Haghigi Kafash, M., and Nazari, M. (2015). The effect of value creation activities in brand communities on customer repeat purchases and brand loyalty in social media. *Brand Management*, 4(7), 181-214.
- Karimi, Rahman, Nili, Shekarchizadeh Esfahani, & Hamze Lo. (2014). Investigating the relationship between customer relationship management and the performance of Gas Company of Central Province. *Modern Marketing Research*, 4(1), 107-118.
- communities (case study: Instagram users). *Brand Management Scientific Research Quarterly*, 5(1), 13-34. Persian
- Goli, Hasan., Ghasemian Sahibi, Ali., Soltaninejad, Abdullah., Nouri, Mohammadreza. (1400). Investigating the effect of administrative training on the motivation of employees (case study: a military center). *Military Psychology Quarterly*, 12(46), 57-87. Persian
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Greer, C. R., & Lei, D. (2012). Collaborative innovation with customers: A review of the literature and suggestions for future research. *International Journal of Management Reviews*, 14(1), 63-84.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Hashem Nia, Shahram., Karimi, Eugene, Imamgholi, Nazanin. (1400). Presenting the brand-customer communication model on the Instagram social network. *Marketing Management*, 16(51), 131-149. Persian
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.
- Hosseini, Seyyed Mohammad Kamel., Ali, Samad. (1401). Explaining customer participation to create value in Iran's banking industry based on

- brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Mansouri Moayed, Fereshte., Kordheidari, Raheel., Ghasemian Sahibi, Ali. (2019). The role of knowledge brokers in the development of the technical knowledge marketing model of knowledge-based companies. *Management Research in Iran*, 24(2), 35-60. Persian
- Mirfakhredini, S., Shabani, A. (2015). Customer participation in new product development. *Business Management Studies*, 8(16), 121-140. Persian
- Moradi Dizgarani, Milad; Mr. Kordashami, Abuzar (2019). Investigating the effect of content enjoyment and social relationship enjoyment on Instagram on customer purchase intention; Clarifying the mediating role of customer aggravation. *Marketing Management*, 15(46), 53-71. Persian
- Mozafari Vanani, Hamid (2014). The effect of brand community in social networks on customers' trust and loyalty to the brand. Thesis of Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting. Persian
- Paul, J., & Barari, M. (2022). Meta analysis and traditional systematic literature reviews—What, why, when, where, and how?. *Psychology & Marketing*. Persian
- Piller, F. T., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social
- Kordheydari R, Ghasemian sahebi A, Aghaei M. (2022). Investigating the Relationship between Perceived Organizational Support and Employees' Social Organizational Behaviors during the Outbreak of Covid-19 Virus. *ORMR*, 11(4), 113-136.
- Kordheydari, R., Mansouri Moayyed, F., & Khodadad Hoseini, H. (2019). Metasynthesis of factors affecting to develop startups in new technology-based firms in entrepreneurial ecosystem. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(1), 141-160.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer seller relationships, and social media. Management decision.
- Shafei, Reza, Ahmadizad, Arman, Moulai, Zainab (1400). The role of customer participation in creating economic and social value in the studied tourism business ecosystem: customers of companies active in the field of tourism. *Tourism and Development*, 10 (4), 113 -126. Persian
- Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124.
- Suseno, Y., Laurell, C., & Sick, N. (2018). Assessing value creation in digital innovation ecosystems: A Social Media Analytics approach. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(4), 335-349.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Task, Zahra; Faithful, Milad; Salar, Sahar (2019). Investigating the impact of social networks on customer relationship management in the banking industry. *Brand Management*, 101, 27-44. Persian
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *media on co-creation of innovation. Die Unternehmung*, 65(1).
- Poursaeed, M. M., Forghani, M. A., & Abbaszadeh EbrahimAbadi, R. (2021). Designing and Developing a Model of the Impact of Social Networks on Brand Equity in Smart Transportation (SNAPP). *Iranian Journal of Information Management*, 6(2), 88-109.
- Rasooli, E., Abbasi, R., & Moeini, H. (2018). Investigating the impact of electronic service quality on online book purchase intention: The mediating role of trust and corporate image. *Library and Information Sciences*, 21(1), 153-179.
- Rizvani, M., Sidamiri, N., Mirzaei, B. (2019). Identifying the impact of electronic verbal marketing in social networks on the creation of common value (case study: tourism startup industry). *Executive Management Research Journal*, 12(23), 212-238. Persian
- Roshan Del Arbatani, Taher (2015). The effect of social networks in improving brand customer loyalty and communication (case study: laptop brand). *Business Management*, 8(3), 587-606. Safar Biranvand, Angel; Hakak, Mohammad (2015). Investigating the impact of social network on customer relationship management, *Executive Management Research Journal*, 6(3), 69-84. Persian
- Sahebi, A. G., Kordheydari, R., & Aghaei, M. (2022). A New Approach in Marketing Research: Identifying the Customer Expected Value through Machine Learning and Big Data Analysis in the Tourism Industry. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology (AJMT)*, 2(3), 26-42.

- absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 136, 630-643.
- zealous, satar; Abedini, Bijan (2018). The effect of social media marketing on brand equity based on customer behavior. *Marketing Management*, 4, 48-60. Persian
- Zhang, H., & Xiao, Y. (2020). Customer involvement in big data analytics and its impact on B2B innovation. *Industrial Marketing Management*, 86, 99-108.
- Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. (2020). How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital. *Information & Management*, 57(3), 103200.
- Journal of Business Research*, 131, 121-139.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Waziri Gahar, H., Abdul Hosseini, R. (2019). Using new technologies and digital marketing in attracting the audience in the field of education. *Industrial Technology Development*, 18(41), 51-64. Persian
- Xie, X., Wang, H., & García, J. S. (2021). How does customer involvement in service innovation motivate service innovation performance? The roles of relationship learning and knowledge

