



# Evaluate the Effects of Service Innovation, Social Media Marketing, and Social Support on Value Co-creation

\*Akbar Hoshyar 

\*\*Alireza Rousta 

\* Ph. D Business Management, Lecturer of Shahid Sattari University of Aeronautical Sciences and Technology, Tehran, Iran. [marketing.ma91@gmail.com](mailto:marketing.ma91@gmail.com)

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [alireza.rousta@yahoo.com](mailto:alireza.rousta@yahoo.com)

Received: 07.10.2021

Accepted: 30.01.2024

P.171-192

## Abstract

The present research has evaluated the effects of service innovation, social media marketing and social support on value co-creation in Iran Khodro Company. This research is based on the achievement of the development-applicative type and based on the objectives of the descriptive type of the case that the necessary data has been collected by the survey method. The statistical population of the research consisted of two sections, in the first section, all the customers of Iran Khodro Company in the 5 districts of Tehran, and in the second section, the employees of the agencies in the mentioned areas were included. 384 people and 50 people were selected based on available random sampling in the customer section using non-probability quota sampling method. Regarding the theoretical foundations and background of the research, using library resources and in the field part, the tool for collecting information is a standard questionnaire. The data were analyzed by structural equation modeling using Smart PLS software. The results of research hypotheses indicate that social media marketing, service innovation has an effect on value co-creation from both customers and employees, and the effect of social support on value co-creation is confirmed by employees but not by customers. Not approved. Therefore, focusing on innovation in services, organizations should try to strengthen value co-creation through social media marketing and social support from both the perspective of employees and customers.

**Keywords:** Service Innovation, Social Media Marketing, Social Support, Value Creation.

Corresponding Author: Alireza Rousta – [Alirezarousta@yahoo.com](mailto:Alirezarousta@yahoo.com)



## Introduction

### • Problem statement

This is important to create a serious competitive environment among such organizations in the country (especially Iran Khodro in a competitive environment with Saipa Company) in order to attract the opinion of customers and buyers of self-service services with the aim of consolidating the infrastructure in the field of competitive advantage and differentiation in providing services and It has been innovated. Therefore, what explains the necessity of research is the issue of lack of co-creation in value and production of quality and desirable services in Iran Khodro Company from the basis of innovation in services, social support and media marketing. Regarding the negative side (necessity) of the research, it can be said that the lack of such research causes the neglect of the constructive and practical attitude to the development of value-creating and innovative products and services in the automotive industry, and finally, from the aspect of the importance of loyalty in buyers, the level of dissatisfaction decreases. It will lead to the customers and ultimately the lowering of costs and the development of new products and services in Iran Khodro Company. In today's competitive conditions and the prediction of its compression in the future, value creation in the customer-oriented mission, value co-creation (company and customer interaction in creating value and innovation in products and services) and gaining continuous customer satisfaction are of increasing importance. Therefore, it seems that Iran Khodro company should fill the void of creating a value-creating and transformative point of view in the production of products and services, through the channel of social support, social media marketing and innovation in services. For this reason, the researcher believes that the interaction of social media marketing with value co-creation is one of the best tools for conducting this research, in order to witness the growth and development of this industry by developing the knowledge of value creation and consumption behavior and innovation in the services of Iran Khodro Company. Finally, it is hoped that the research results can be used by researchers, researchers, professors and students in the field of marketing and automotive industry.

### • Purpose

Therefore, the purpose of this research is to evaluate the effects of service innovation, social media marketing and social support on value co-creation .

### • Questions

the researcher seeks to answer the question whether service innovation, social media marketing and social support on value co-creation in Iran Khodro company has a significant impact or not.

### • Background

Social media marketing

The geographical areas of the customer, the media arising from the thoughts of the society and the community have made it appear big among the customers (Yadav and Rahman, 2017). Social media in a developed way are based on the content created by the customer (Rasouli and Moradi, 2013). Social media marketing activities are a subset of online marketing activities that complement promotional programs (Khaleqi et al., 2018).

social support

Social support is the exchange of resources between at least two people, which is understood by the provider or the recipient with the intention of improving the well-being of the recipient (Hamdi, 2017). Social support is a multidimensional construct and is the perception or experience of people caring, responding and helping people in a social group. According to Hus (1981), social support includes emotional, instrumental, informational and evaluation support (Dashti et al., 2016). Social support is usually considered as a multidimensional construct (Zi, 2008).

Service innovation

Innovation has been identified as one of the most important issues in the path to the success of societies. One of the indicators of development is achieving a desirable level of innovation in all fields, and it has caused innovation to be considered as one of the most important and key issues in the success of organizations (Shafaei et al., 1402). Types of innovation include product innovation, process innovation, fundamental innovation, incremental innovation, market innovation, behavioral innovation, strategic



innovation, exploratory innovation, exploitative innovation, architectural innovation, contract innovation, location innovation and innovation in the dominant perspective (Basir et al., 2015). ).

value co-creation

The concept of value co-creation was used in articles for the first time in 1990, and among the new marketing books, it considers the customer as an important and vital element in the implementation of marketing strategies (Javashi Javed et al., 2019). In the field of service excellence, which is the most important output in attracting customers, buyers are vital in the organization's value creation (Ranjabar Fard and Heydari, 2018) and for this process, they share and exchange their scientific and experimental knowledge with producers. (Brody et al., 2013) and one-way interactions become bilateral and collaborative interactions (Holbeek et al., 2018).

### 3- Methodology

This research is based on the achievement of the developmental-applicative type and based on the objectives of the descriptive type of the case that the necessary data has been collected by the survey method. The statistical population of the current research is divided into two categories. The first category is all the customers of Iran Khodro company in Tehran and the second category is the employees of Iran Khodro company agencies in the number of 50 people. Non-probability quota sampling method was used for sampling in the customer sector. In non-probability quota sampling, the method of accessing customer samples is that the statistical population is divided into several strata, then a quota is assigned to each stratum and then the samples are selected at will. In this research, 2 agencies (total 10 agencies) were selected from each after-sales service agency in the north, east, west, south and center of Tehran, and based on the geographical distribution and the number of clients, a total of 384 customers were selected. Regarding the determination of the sample of employees, 10 people and a total of 50 people (managers and experienced employees) were randomly selected from the representative offices of each region (shown in Table 1). In the theoretical foundations and research background section, library sources including books, magazines, publications of research and research centers, educational theses and Latin articles were used. In the field section, the data collection tool was a standard questionnaire, with 384 questionnaires distributed according to Table 1 among the 5 regions of Tehran (selecting two after-sales service agencies from each region)

### 4- Findings

The results of research hypotheses indicate that social media marketing, service innovation has an effect on value co-creation from both customers and employees, and the effect of social support on value co-creation is confirmed by employees but not by customers. Not approved. Therefore, focusing on innovation in services, organizations should try to strengthen value co-creation through social media marketing and social support from both the perspective of employees and customers.

### 5-Conclusion

Organizations should accept the concept of social media marketing along with innovation in services and as the main marketing strategy with the aim of interacting with consumers of goods and services in order to co-create value. With the development of technology and digital media, especially social media, tremendous effects have been created on the behavior of buyers. The findings of this research help organizations to benefit from the impact of social media marketing efforts, social support and service innovation on value co-creation. In sum, the factors extracted in this research in this study can be guidelines for analyzing the effects of innovation, social media marketing and social support on value co-creation in strengthening the structure of value creation and entrepreneurship in the automotive industry and finding automotive managers with the aim of The current conditions and arranging the conditions of the research variables in the company will be helpful. Organization managers look at innovation and value creation in the automotive industry from the point of view of cost, time, place and geographical requirements, or in terms of technological fluctuations. Therefore, the managerial applications of the research include managers' exploitation of the role of social media marketing in using attractive and creative methods to attract customers. Also, this research will enable managers to analyze the diverse needs of customers in order to create value for them while understanding the effect of social media



marketing and social support. Another managerial application is to improve the strategy of retaining customers through social media and integrating their needs and demands under the banner of social support, which will lead to customer loyalty, improving customer attitudes, and increasing customer value for the group managers.

## 6-References

- .Azami, Mohsen; Azadi, Vahid and Aine, Masoumeh. (2017). Investigating the impact of perceived social media marketing activities on consumer purchase intention. *Sociology of Education*, 7(37), 181-137.
- . Bagherzadeh Fard, Massoud; Zarei, Azimoleh and Damghanian, Hossein. (2018). Investigating the effect of marketing and networking through customer value and value co-creation (case study: Iran Khodro Automobile Company). The first national conference of business management, entrepreneurship and accounting, Tehran.
- Basir, Leila; Rahim Nia, Fariborz and Poursalimi, Mojtabi. (2015). The effect of innovation in services on customers' behavioral intentions through sensory marketing (case study: five-star hotels in Mashhad. *Novin Marketing Research Quarterly*, 6th year, 2(123), 21-20.
- Javashi Hadid, Salman; Taherikia, Fariz; Tabrizian, Bitra and Jalali, Seyed Mahdi. (2019). The model of value co-creation with the customer in the tourism industry. *Innovation Management Quarterly in Defense Organizations*, Faculty of Management, Shahid Sattari Air University, 3(7), 119-146.
- Hamdi, Karim. (2017). The effect of expandable social support on customer satisfaction and citizenship behavior. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 11(1), 104.
- Creativity, affection; Moini, Hossein and Jamipour, Mona. (2018). Identification and ranking of social media marketing opportunities and challenges. *Scientific Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 1(32), p. 39.
- Dashti, Mehdi and Sanayi, Ali. (2017). Factors influencing consumers' social purchase intention in social commerce, Tehran. *Journal of Business Management*, 10(1), 99.
- Dashti, Mehdi; Sanayi, Ali and Rezai Dolatabadi, Hossein. (2016). Designing the model of influencing factors on customer participation in social business with an approach to the model of the stimulus of a living organism. *Modern Marketing Research Scientific Quarterly*, 7(2), 21.
- Shafaei, Abdul Hossein; Ashrafi, Majid; Naderian, Arash and Bukharaian, Maryam. (1402). Designing a model of corporate innovation with an emphasis on official financing. *Innovation and Value Creation Quarterly*, 12(23). 38-17.
- Rasouli, Mohammadreza and Moradi, Maryam. (2011). The level of participation of communication students in the production of social media content. *Culture-Communication Studies*, 19(2), 17.
- Abbasi, Ansieh; Bahrul Uloom, Hassan and Dehghanpuri, Hourieh. (2019). The effect of service innovation on word of mouth advertising of female customers of sports clubs through sensory marketing. *Scientific Quarterly Journal of Sports Sponsorship, Management and Marketing Research*, 1(1), 89.
- Mousavi, Seyed Alireza and Kanarefard, Maryam. (2013). The effect of social media on brand community characteristics, value creation methods, brand trust and loyalty (case study: comparison of Apple (iPhone) and Samsung (Galaxy) mobile phones). *Journal of Marketing Management*, 25, 50-25.
- Mehdi, Reza; Shafii, Masoud. (1402). Amir Kabir University of Technology as an innovative and value-creating university; Achievements and challenges. *Innovation and Value Creation Quarterly*, 12(23). 76-59.



- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.
- Demary, V. (2017). Stepping up the Game: the Role of Innovation in the Sharing Economy (No. 11/2017). IW-Report..
- Di Benedetto, C. A. (2008). *New products management*. McGraw-Hill..
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*, 2(1), 60-78.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Grayson, D. (2011). Embedding corporate responsibility and sustainability: Marks & Spencer. *Journal of Management Development*, 30(10), 1017-1026.



## ارزیابی اثرات نوآوری در خدمات، بازاریابی رسانه اجتماعی و حمایت

### اجتماعی بر هم آفرینی در ارزش

\*اکبر هوشیار      \*\*علیرضا روستا

\* دکتری مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران [marketing.ma91@gmail.com](mailto:marketing.ma91@gmail.com)

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [alirezarousta@yahoo.com](mailto:alirezarousta@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۵      تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰

ص: ۱۹۲-۱۷۱

#### چکیده

پژوهش حاضر به ارزیابی اثرات نوآوری در خدمات، بازاریابی رسانه اجتماعی و حمایت اجتماعی بر هم آفرینی در ارزش در شرکت ایران خودرو پرداخته است. این تحقیق بر مبنای دستاورد از نوع توسعه ای - کاربردی و بر مبنای اهداف از نوع توصیفی - موردی است که با روش پیمایشی، داده‌های لازم جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری تحقیق شامل دو بخش بوده که در بخش اول کلیه مشتریان شرکت ایران خودرو در مناطق ۵ گانه تهران و در بخش دوم کارکنان نمایندگی‌های مناطق موصوف را شامل می‌شدند. جهت نمونه‌گیری در بخش مشتریان از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی سهمیه‌ای، تعداد ۳۸۴ نفر و در بخش کارکنان ۵۰ نفر بر اساس نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند. پیرامون مبانی نظری و پیشینه تحقیق از منابع کتابخانه‌ای بهره برداری و در بخش میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نوآوری در خدمات بر هم آفرینی در ارزش هم از سوی مشتریان و هم از سوی کارکنان تأثیر گذار بوده و تأثیر حمایت اجتماعی بر هم آفرینی در ارزش از سوی کارکنان تأیید ولی از سوی مشتریان تأیید نگردید. لذا با محوریت نوآوری در خدمات، سازمان‌ها بایستی تلاش کنند هم آفرینی در ارزش را از مجرای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و حمایت اجتماعی هم از منظر کارکنان و هم از منظر مشتریان قوت ببخشند.

**واژه‌های کلیدی:** نوآوری در خدمات، بازاریابی رسانه اجتماعی، حمایت اجتماعی، هم آفرینی در ارزش.

#### نوع مقاله: پژوهشی

#### ۱- مقدمه

اجتماعی به منزله سیستم یکپارچه اطلاعات بهره برداری می‌نمایند شایسته نموده است (یاداف<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در میان انواع فعالیت‌های تعاملی برند مصرف‌کننده، تعاملات ناشی از فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با توجه به قدرت آن در تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرف‌کنندگان پراکنده در اقصی نقاط جغرافیایی مورد توجه علمی بسیاری قرار گرفته است (سیتا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸؛ زاده و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جایگاه نوعی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور ایجاد تعامل با برند مشتری مفهوم یافته است (گودی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ شولتز و پلتیئر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ سلیم و پیترسن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). موقعیت‌های خریداران، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در بین استفاده‌کنندگان بلکه در بین سازمان‌هایی که از رسانه‌های

4. Yadav  
5. Sitta et al.

1. Godey et al.  
2. Schultz & Peltier  
3. Solem & Pedersen



تغییر اجتماعی و توسعه پایدار ملی است (مهدی و شفیعی، ۱۴۰۲). مفهوم نوآوری در خدمات، نوعی استراتژی برای توسعه در چشم‌اندازی نو به فعالیت‌های کاری قابل انجام است (بصیر و همکاران، ۱۳۹۵).

در خصوص عملیاتی‌سازی متغیر هم‌آفرینی در ارزش می‌توان گفت یکی از نیازهایی که امروزه جز لاینفک زندگی بشر است، نیاز به حمل و نقل است و از طرفی بخش صنعت عنصری مهم در پیشبرد اهداف اقتصادی به دوش می‌کشد. بنابراین می‌توان گفت صنعت خودرو یکی از مهم‌ترین قوای توسعه اقتصادی و یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی در قرن بیست و یکم بوده است. آنچه بیان‌کننده شکاف تحقیقاتی پژوهش حاضر است آن است که متغیرهای درگیرسازی مشتریان ایران خودرو مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، حمایت اجتماعی و نوآوری در خدمات که از بستر سازوکارهایی همچون هم‌آفرینی در ارزش می‌توانند ارزش عملیاتی پیدا کنند، در حال حاضر طرفداران زیادی دارد و شرکت‌هایی همچون ایران خودرو نیازمند آن هستند این متغیرها را با هدف ارزش‌آفرینی در نظام‌های بازاریابی سازمانی خود جهت مزیت رقابتی نسبت به دیگر شرکت‌های فعال در حوزه خودروسازی چون سایپا، بهمن خودو، نگین خودرو و... به کار گیرند که تاکنون در ایران خودرو به این مهم پرداخته نشده است. نبود شاخص‌های مطمئن برای بررسی کارکرد اجرایی تعامل سازمان و مشتری با یکدیگر در ارزش‌زایی، خروجی بکارگیری تحقیق حاضر را پیچیده گردانده است.

رشد تکنولوژی در کنار توسعه رسانه‌های اجتماعی (فیس بوک، اینستاگرام، یوتیوب و ویجت) طیف وسیعی از مشتریان ایران خودرو را درگیر خرید خواهد کرد و این فضای دیجیتال فرصت‌هایی را برای بازاریابان ایران خودرو فراهم می‌کند تا اطلاعات مربوط به برند را با مشتریان شرکت به اشتراک بگذارند، چرا که این ارزش‌گذاری دو سویه (مشتری و سازمان) می‌تواند در منجر شدن به هم‌آفرینی در ارزش مصرف‌کنندگان و درگیری برند خریداران شود و در نهایت، پتانسیل هم‌آفرینی در ارزش و درگیری برند مصرف‌کننده به عنوان اهرم‌های مهم برندسازی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد مشتریان ایران خودرو می‌تواند داشته باشد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد

با تشویق بیش از ۶۵ میلیون شرکت برای دسترسی به مشتری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، انتشار گسترده رسانه‌های اجتماعی موجب تغییر در ارتباط بین بازاریابان و مشتریان نسبت به تلاش‌های سنتی بازاریابی شده است (هنسون و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ مورا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). نام‌های تجاری با به وجود آوردن موقعیت‌هایی برای ارزش‌زایی و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها با سایر برندها، مانند کاربران متفکر به مصرف‌کنندگان قدرت می‌بخشند (لاروچ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲؛ پیتز و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). بیش از ۸۰ درصد از شرکت‌ها، مفهوم موضوعی را به عنوان راهکاری مطمئن برای جلب مشتری با هدف تعامل با مصرف‌کنندگان به منظور هم‌آفرینی در ارزش و درگیری برند مصرف‌کننده پذیرفته‌اند (هنسون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ شیوینسکی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). خریداران با ارتباطاتی که دارند در شناسایی نیازها و تصمیم‌های مصرفی بهتر عمل می‌کنند (دشتی و صنایعی، ۱۳۹۶). در این فضای راهبردی و با وجود منافعی که بواسطه ارتباطات فراهم می‌گردد، تصمیمات خرید هویت تازه‌ای می‌یابد که بطور ماهوی خریداران نیازمند "حمایت اجتماعی" هستند (هاجلی و همکاران<sup>۸</sup>؛ تجویدی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). تعامل شخصی و مشارکت مشتری در ارزش‌آفرینی می‌تواند از طریق روش‌های نوآورانه خدمات در محیط‌های نوآورانه ارتقا یابد (هالبیک و اندرسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸). نوآوری برای موفقیت یک شرکت در هم‌آفرینی در ارزش مشتری بسیار حیاتی است. نوآوری به مهارت سازمان به منظور رشد افکار خلاق تمایل دارد (کرافورد و دی بندتو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸؛ کانز و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۱). نوآوری و کارآفرینی یکی از سیاست‌های نوین برای ارتقای سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تحقق اهداف

1. Zadeh et al.
2. Hinson et al.
3. Morra et al.
4. Laroche et al.
5. Peters et al.
6. Hinson et al.
7. Schivinski et al.
8. Hajli et al.
9. Tajvidi et al.
10. Hollebeek & Andreassen
11. Crawford & Di Benedetto
12. Kunz et al.



اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. از این رو به نظر می‌رسد شرکت ایران خودرو بایستی خلاء ایجاد یک دیدگاه ارزش‌زا و تحول‌آفرین را در تولید محصول و خدمات، از کانال حمایت‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و نوآوری در خدمات پر نماید. به همین دلیل محقق معتقد است تعامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با هم‌آفرینی در ارزش یکی از بهترین ابزارها برای انجام این پژوهش است تا با توسعه دانش ارزش‌آفرینی و رفتار مصرف و نوآوری در خدمات شرکت ایران خودرو شاهد رشد و ترقی این صنعت باشیم. نهایتاً امید است نتایج تحقیق بتواند مورد بهره‌برداری پژوهشگران، محققان، اساتید و دانشجویان حوزه بازاریابی و صنعت خودروسازی قرار گیرد. لذا هدف از تحقیق حاضر، ارزیابی اثرات نوآوری در خدمات، بازاریابی رسانه اجتماعی و حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش بوده و محقق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا نوآوری در خدمات، بازاریابی رسانه اجتماعی و حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش در شرکت ایران خودرو تاثیر معناداری دارد یا خیر.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

حوزه‌های جغرافیایی مشتری، رسانه‌های برخاسته از افکار جامعه و اجتماع را در بین مشتریان بزرگ جلوه داده است (یاداو و رحمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی به شیوه‌ای توسعه یافته‌ای بر مفاد ایجاد شده توسط مشتری استوار هستند (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی زیرمجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی آنلاین هستند که برنامه‌های ترفیعی را کامل می‌کنند (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی به برنامه‌های آنلاین، سیستم عامل‌ها، ابزارهای وب یا سیستم‌های فن‌آوری اشاره می‌کنند که همکاری و اشتراک مطالب بین اعضای جامعه را تسهیل می‌کنند (کاپلان و هنلین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای جلب نظر

تاکنون از بستر تأثیر اهرم‌های بازاریابی دیجیتال جدید چون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کنار حمایت اجتماعی و نوآوری در خدمات در شرکت ایران خودرو با توجه به رقابت فزاینده در حوزه بهبود کیفیت خدمات، مشتری‌مداری و تلاش برای تحکیم روابط ارزش‌آفرین برای شرکت و مشتریان (هم‌آفرینی در ارزش)، تحقیقی در کشور صورت نگرفته است. با این وجود، هدف از تحقیق حاضر بررسی این موضوع است که نوآوری در خدمات، حمایت اجتماعی، بازاریابی رسانه اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش مشتری‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان شرکت ایران خودرو در سطح شهر تهران) تأثیر معناداری دارد؟

در راستای توسعه نوآوری و ارزش‌آفرینی در تمامی جوامع، صنایع خودویی در قیاس با سایر فعالیت‌های صنعتی از تصویر ویژه‌ای نزد مشتریان برخوردار بوده و به سبب ارتباط مستقیم محصولات و خدمات این صنعت در ایجاد ارزش، در کانون توجه مشتریان واقع شده‌اند. این مهم سبب به وجود آوردن فضای رقابت برانگیز جدی در میان این گونه سازمان‌ها در کشور (به ویژه ایران خودرو در فضای رقابتی با شرکت سایپا) بمنظور جلب نظر مشتری و خریداران خدمات خودویی با هدف تحکیم زیرساخت‌های حوزه مزیت رقابتی و تمایز در ارائه خدمات و نوآوری گردیده است. از این رو آنچه ضرورت تحقیق را تبیین می‌کند، موضوع فقدان ایجاد هم‌آفرینی در ارزش و تولید خدمات با کیفیت و موردپسند در شرکت ایران خودرو از بستر نوآوری در خدمات، حمایت اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بوده است. در مورد جنبه سلبی (ضرورت) تحقیق می‌تواند گفت فقدان این گونه تحقیقات، باعث مغفول ماندن نگرش سازنده و کاربردی به توسعه محصولات و خدمات ارزش‌آفرین و نوآور در صنعت خودروسازی می‌گردد و نهایتاً از جنبه اهمیت وفاداری در خریداران، پایین آمدن میزان نارضایتی مشتریان و نهایتاً پایین آمدن هزینه‌ها و توسعه محصولات و خدمات نوین در شرکت ایران خودرو را به دنبال خواهد داشت.

در شرایط رقابتی امروز و پیش‌بینی فشردگی آن در آینده، ارزش‌آفرینی در رسالت مشتری‌مداری، هم‌آفرینی در ارزش (تعامل شرکت و مشتری در ایجاد ارزش و نوآوری در محصول و خدمات) و کسب رضایت مستمر مشتری از

1. Yadav & Rahman  
2. Kaplan & Haenlein





### نوآوری در خدمات

نوآوری یکی از مسائل مهم در مسیر موفقیت جوامع مشخص شده است. یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی دستیابی به سطح مطلوبی از نوآوری در تمامی زمینه‌ها می‌باشد و سبب گردیده است تا نوآوری به عنوان یکی از مسائل مهم و کلیدی در موفقیت سازمان‌ها قلمداد گردد (شفایی و همکاران، ۱۴۰۲).

انواع نوآوری شامل نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری بنیادین، نوآوری تدریجی، نوآوری بازار، نوآوری رفتار، نوآوری راهبردی، نوآوری اکتشافی، نوآوری استثماری، نوآوری معمارانه، نوآوری پیمانی، نوآوری مکان و نوآوری در دیدگاه غالب است (بصیر و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات متعدد نشان داده‌اند که نوآوری از منظر کلی در بردارنده تولید، خدمت‌رسانی، تکنولوژی و تجارب می‌باشد (کیم و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). که در آن سازمان‌های اصلی تفکرات خلاق را به تولیدات و محصولات نو مبدل می‌کند تا تمایز سازی در بازار ایجاد کند (دیمری<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). نوآوری به مفهوم گشودگی شرکت در برابر ایده‌های جدید اشاره دارد و سطح فرهنگ شرکت را نشان می‌دهد (هالت و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴). نوآوری در خدمات یا روند خدمات، متغیری است که به عملیاتی کارآمد و عملکردی برتر نائل می‌شود (یانگ و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). نوآوری در خدمات به خدماتی اشاره دارد که متفاوت از مواردی است که مصرف‌کنندگان از موارد قبلی آن‌ها را می‌شناختند. به عبارت دیگر، سازمان خدماتی متفاوت از تجربیات مصرف‌کنندگان قبلی ارائه می‌دهد (تسنگ و دیگران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹). نوآوری در خدمت یک گرایش خدماتی دارد و مفهومی تکنولوژیک بوده که به صورت راهبردی به توانمندی‌های استراتژیک و نیروی کاری خبره نیاز دارد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹). مفهوم نوآوری در خدمات، فرایندی می‌باشد که از بستر راهکاری روشمند می‌تواند به تولید ارزش منجر گردد (بصیر و همکاران، ۱۳۹۵).

خریداران حیاتی و مهم است (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به استفاده از رسانه اجتماعی برای دستیابی به اهداف سازمان با هدف ایجاد ارزش برای ذینفعان نیز اشاره می‌کند (فیلیکس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). پژوهشگران اعتقاد دارند که به وجود آمدن رسانه‌های اجتماعی یک تحول مهم در تعاملات بازارها و مشتریان آن به وجود آورده و حساس‌ترین آنها از بستر فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که از آن به منزله‌ی نسخه جدیدی از تکنولوژی تعاملاتی یاد می‌شود (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷).

### حمایت اجتماعی

حمایت اجتماعی مبادله منابع بین حداقل دو نفر است که توسط ارائه‌کننده یا گیرنده و به قصد بهبود رفاه دریافت‌کننده، درک شده است (حمیدی، ۱۳۹۷). حمایت اجتماعی، ساختاری چند بُعدی است و به صورت درک یا تجربه افراد از مراقب بودن، پاسخ دادن و کمک کردن به افراد در یک گروه اجتماعی است. بر اساس دیدگاه هوس (۱۹۸۱)، حمایت اجتماعی شامل حمایت احساسی، ابزاری، اطلاعاتی و ارزیابی است (دشتی و دیگران، ۱۳۹۶). حمایت اجتماعی معمولاً به عنوان سازه‌ای چند بعدی در نظر گرفته می‌شود (زی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). در کنار روانشناسی حمایت اجتماعی توسط دانشگاهیان در جامعه شناسی، مراقبت‌های بهداشتی و حتی در ادبیات مربوط به بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (لیانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱؛ تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). حمایت اجتماعی چگونگی احساس مراقبت فرد توسط افراد دیگر از نظر پاسخگویی و تسهیلاتی که برای وی در شبکه‌ها یا گروه‌های اجتماعی تجربه و ارائه می‌شود را بررسی می‌کند (تجویدی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). به بیان دیگر، حمایت اجتماعی به کمک‌هایی که خویشاوندان، دوستان و سایر افراد به یک فرد می‌کنند، اطلاق می‌شود (حاجلی و دیگران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

6. Kim et al.  
7. Demary  
8. Hult et al.  
9. Yang et al.  
10. Tseng et al.

1. Felix et al.  
2. Xie  
3. Liang et al.  
4. Tajvidi et al.  
5. Hajli et al.



**هم‌آفرینی در ارزش**

مفهوم هم‌آفرینی در ارزش برای اولین بار در سال ۱۹۹۰ در مقالات مورد بهره‌برداری قرار گرفت و بین کتب جدید بازاریابی، مشتری را به عنصر مهم و حیاتی در اجرای راهکارهای بازاریابی قلمداد می‌کند (جوآشی جدید و همکاران، ۱۳۹۹). در حوزه چیرگی خدمت‌رسانی که مهم‌ترین خروجی در جذب مشتری است خریداران در ارزش‌زایی سازمان حیاتی هستند (رنجبر فرد و حیدری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) و براب این پروسه، داشته‌های علمی و تجربی خود را با تولیدکنندگان مورد مشارکت و تبادل قرار می‌دهند (برودی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳) و تعاملات یک سویه به تعاملات دوطرفه و مشارکتی تبدیل می‌گردد (هولبیک و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). ارائه‌دهندگان محصول و خدمات، انرژی علمی و تجربی خود را صرف ایجاد نام تجاری مورد نظر مشتری می‌نمایند (بودن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). این مهم از منظری دیگر به فعالیت‌هایی اشاره دارد که به واسطه آنها ارزش‌آفرینی در محصول و خدمات از طریق ارتباط مسالمت‌آمیز با مشتری فراهم می‌گردد (مراز و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). هم‌آفرینی در تولید منافع دوطرفه بین مشتری و سازمان، نوعی راهکار استراتژیک است که در وفادار نمودن و ایجاد رضایتمندی مشتری تاثیر بسزایی دارد (جوآشی جدید و همکاران، ۱۳۹۹).

**بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هم‌آفرینی در ارزش**

رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هم‌آفرینی در ارزش در مرکز رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است (لیو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به واسطه بهره‌برداری از برندها می‌تواند از پست‌ها و سایر فعالیت‌های شبکه‌ای در ایجاد هم‌آفرینی در ارزش استفاده کنند، مانند بسترهای نرم افزاری برای به اشتراک گذاشتن آخرین اخبار و محصولات با مصرف‌کنندگان، دعوت از مصرف‌کنندگان برای به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت

با نام تجاری، ارائه پیشنهادهای برای پیشرفت و به اشتراک گذاشتن ایده‌ها در مورد توسعه محصول جدید (لین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). تجربه قبلی کاربران در راستای جلب توجه مصرف‌کنندگان و تسهیل تعامل آن‌ها به واسطه بازاریابی دهان به دهان شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد که به هم‌آفرینی در ارزش یک برند کمک قابل توجهی می‌کند (سیفرت و اون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). با استفاده از پست‌های تجاری تعاملی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، خریداران فعال دعوت می‌شوند در بحث‌ها و فعالیت‌های مربوط به تولید برند شرکت کنند و با ادغام منابع ارزشی مشترک، هم‌آفرینی در ارزش و ارتقاء تولید محتوای برند ایجاد می‌شوند (سیمئونی و کاسیا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹؛ گمسون و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰).

نتایج تحقیق من لی چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد راهکارهای تاثیرگذار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منتهی به توسعه ایجاد ارزش در خریداران و مشارکت با نام تجاری ایشان می‌گردد. نتایج تحقیق موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳)، نشان داد رسانه‌های اجتماعی بر مقیاس‌های نام تجاری، روش‌های خلق ارزش و برندسازی اثرات شگرفی ایجاد می‌کنند نتایج تحقیق باقرزاده فرد و همکاران (۱۳۹۸)، نشان داد بازاریابی و شبکه‌سازی از طریق ایده‌های خلق ارزش در فرایند تعاملات بین سازمان و مشتری تاثیرات مهمی بر جا می‌گذارد با توجه به آنچه بیان شد فرضیه اول به شرح زیر تدوین شد:

بازاریابی رسانه اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش تأثیر معناداری دارد.

**حمایت اجتماعی و هم‌آفرینی در ارزش**

بدون شک، موفقیت شرکت‌هایی که هدف آن‌ها بررسی ارزش اقتصادی تجارت اجتماعی است به مشارکت مشتریان بستگی دارد (دستی و همکاران، ۱۳۹۶). حمایت اجتماعی از ارتباطات بوجود آمده در فضای مجازی از طریق کارا کردن فعالیت‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، باعث خدمت‌رسانی به مشتریان و نیل به اهداف راهبردی سازمانها تاثیر

1. Ranjbjergard & Heidari
2. Brodi et al.
3. Hollebeek et al.
4. Bowden et al.
5. Merz et al.
6. Liu et al.

7. Lin et al.
8. Seifert & Kwon
9. Simeoni & Cassia
10. Gummeson et al.

و همکاران، ۲۰۰۵). وقتی مشتری تصور می‌کند که آن محصول یا خدمات بسیار نوآورانه است تمایل بیشتری به استفاده از محصول یا خدمات دارند (هوانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). زمانی که خریدار هوشیار گردیده که تولید و خدمت رسانی برایش متمایز از سایر افراد است انگیزه و گرایش بالاتری به گردآوری داده‌های مرتبط به اقدام مورد نیاز خود داشته‌اند و در فعالیت‌های بازاریابی خدمات شرکت تعامل و مشارکت در ارزش آفرینی خواهند داشت (لکی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). در زنجیره‌های ارزش حوزه خدمات، نوآوری در طی فرآیند هم‌آفرینی در ارزش مشتری نقش استراتژیک دارد (کرایسون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). از آنجا که نوآوری باعث ارتقاء تعاملات ارزش‌زا بین سازمان و مصرف‌کنندگان می‌گردد، این امر به افزایش ارزش ایجاد شده کمک می‌کند (کابیدو و دیگران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳؛ لوش و همکاران، ۲۰۰۷). مطالعات گذشته ارتباط مثبتی بین نوآوری و هم‌آفرینی در ارزش آفرینی مشتری از منظر منطق خدمات را نشان داده است (هایدنرایچ و هاندیش<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵؛ جاکاکولا و الکساندر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴). نتایج تحقیق چانگ هوا یون و همکاران (۲۰۲۰)، نشان داد نوآوری در هم‌آفرینی در ارزش با متغیر میانجی درگیری برند مصرف‌کننده تأثیر گذار است. نتایج تحقیق کلاوس و همکاران (۲۰۱۸)، نشان داد نوآوری درک شده مشتریان می‌تواند انگیزه و اشتیاق آنها را برای ایجاد ارزش آفرینی تحریک کند. نتایج تحقیق جنگ و چن<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۸)، نشان داد اگر شرکتی دارای سیستم هم‌آفرینی در ارزش باشد بر روی توانمندی‌های خدمت رسانی سازمان تأثیر روانی داشته و موجب ارتقا کیفیت خدمت رسانی می‌گردد. نتایج تحقیق موسوی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان داد رفتارهای هم‌آفرینی در ارزش ارتباط مثبت و معناداری با ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد.

با توجه به آنچه بیان شد فرضیه سوم به شرح زیر تدوین شد:

دارند. (هاجلی و فیثرم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). تحقیقات در مورد محیط رسانه‌های اجتماعی ادعا کرده است که ایجاد حمایت اجتماعی می‌تواند با هم‌آفرینی در ارزش تقویت شود (واکار نیدمن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). بزرگ شدن و رشد شبکه‌های مجازی در اجتماعات به ملاحظه‌گری سازمان‌ها و خریداران به مفهوم تجارت اجتماعی و حمایت اجتماعی در کنار خلق ارزش سوق داده می‌شود (ژیانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). هنگامی که پشتیبانی اطلاعاتی از طریق حمایت اجتماعی اعمال می‌شود، مصرف‌کنندگان کالا یا خدمات ممکن است احساس کنند که قادر به کسب اطلاعات مربوطه از یکدیگر هستند و ترغیب شوند تا در چنین بستری اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارند و به عنوان پشتیبانی از تصمیمات دیگران، به توصیه‌های دیگران اعتماد کنند، یعنی آن‌ها هم‌آفرینی در ارزش ایجاد می‌کنند. نتایج تحقیق واکار نیدمن و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش تأثیر می‌گذارد. تحقیقات تجویدی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۸)، نشان داد حمایت اجتماعی ارتباط مثبتی با کیفیت درک مصرف‌کنندگان و هم‌آفرینی در ارزش که نتیجه مستقیم کیفیت رابطه است، دارد. حمایت اجتماعی قدرتمند، به توسعه روابط خریدار و فروشنده می‌انجامد و متمایل بر نیازها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان است. با توسعه ارتباطات و حمایت اجتماعی، روابط با خریداران اعتماد آمیز شده و این مهم به خلق ارزش منتهی می‌گردد. می‌پردازند. نتایج تحقیق ریشیکا و همکاران (۲۰۱۳) گویای آن است حمایت اجتماعی قدرتمند تر، درک ادراکات بین مشتری و فروشنده را بهبود بخشیده و حس ارتباطی قوی و احساسی در خلق ارزش بین طرفین به وجود می‌آورد. با توجه به آنچه بیان شد فرضیه دوم به شرح زیر تدوین شد:

حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش تأثیر معناداری دارد.

### نوآوری در خدمات و هم‌آفرینی در ارزش

ارزیابی نوآوری مشتری‌محور، تأثیر مشتری بر فعالیت‌ها و پروژه‌های نوآورانه شرکت‌ها را انکارناپذیر می‌کند (ویکتورینو

5. Hwang et al.  
6. Leckie et al.  
7. Grayson  
8. Cabiddu et al.  
9. Heidenreich & Handrich  
10. Jaakkola & Alexander  
11. Zhang & Chen

1. Hajli & Featherman  
2. Waqar Nadeem et al.  
3. Xiang et al.  
4. Tajvidi et al.



این پژوهش از هر نمایندگی خدمات پس از فروش در مناطق شمال، شرق، غرب، جنوب و مرکز تهران، ۲ نمایندگی (جمعاً ۱۰ نمایندگی) انتخاب و بر اساس پراکندگی جغرافیایی و کثرت مراجعه‌کننده در مجموع ۳۸۴ نفر از مشتریان انتخاب گردیدند. در خصوص تعیین نمونه کارکنان نیز از نمایندگی‌های هر منطقه، ۱۰ نفر و در مجموع ۵۰ نفر (مدیران و کارکنان با تجربه) بصورت تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند (نمایش در جدول ۱). در بخش مبانی نظری و پیشینه تحقیق از منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مجلات، انتشارات مراکز تحقیقی و پژوهشی، پایان‌نامه‌های تحصیلی و مقالات لاتین استفاده گردید. در بخش میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بر اساس جدول ۱ بین مناطق ۵ گانه تهران (انتخاب دو نمایندگی خدمات پس از فروش از هر منطقه) توزیع گردید.

جدول ۱. حجم نمونه آماری مشتریان

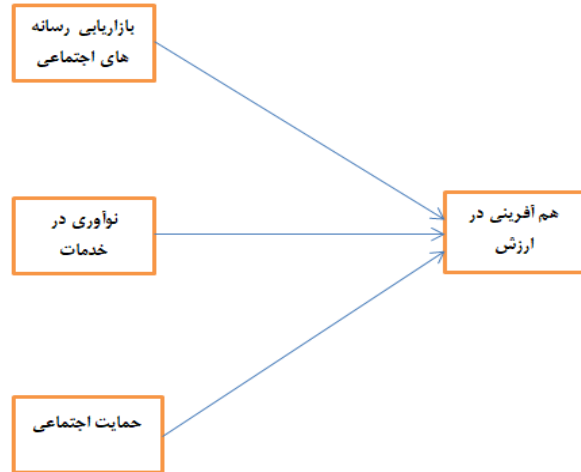
تعداد کارکنان	تعداد پرسشنامه توزیع شده بین مشتریان	تعداد نمایندگی	پراکندگی جغرافیایی نمایندگی
۱۰	۵۰	۲	شمال (خدمات پس از فروش)
۱۰	۷۰	۲	شرق (خدمات پس از فروش)
۱۰	۱۰۰	۲	مرکز (خدمات پس از فروش)
۱۰	۷۵	۲	غرب (خدمات پس از فروش)
۱۰	۸۹	۲	جنوب (خدمات پس از فروش)
۵۰	۳۸۴	۱۰	مجموع

در مرحله بعد با توجه به جدول فوق با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای برای مناطق ۵ گانه تهران پرسش‌نامه در بین پاسخگویان توزیع و جمع‌آوری گردید.

نوآوری در خدمات بر هم‌آفرینی در ارزش تأثیر معناداری دارد.

### ۳- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به روابط مفهومی متغیرها، مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل زیر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

ابعاد مدل حاضر، تلفیقی از مدل‌های من لای چئونگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، چانگ هوا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، واکار ندیم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) بوده است.

### ۴- روش شناسی پژوهش

این تحقیق بر مبنای دستاورد از نوع توسعه‌ای - کاربردی بوده و بر مبنای اهداف از نوع توصیفی موردی است که با روش پیمایشی، داده‌های لازم جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری تحقیق حاضر دو دسته‌اند. دسته اول کلیه مشتریان شرکت ایران خودرو در سطح شهر تهران و دسته دوم کارکنان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو به تعداد ۵۰ نفر می‌باشند. جهت نمونه‌گیری در بخش مشتریان از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی سهمیه‌ای استفاده شد. در نمونه‌گیری غیر احتمالی سهمیه‌ای، نحوه دسترسی به نمونه‌های مشتریان بدین صورت است که جامعه آماری به چند طبقه تقسیم سپس به اختیار سهمی به هر طبقه اختصاص و در ادامه نمونه‌ها به دلخواه انتخاب می‌گردند. در

1. Man Lai Cheung et al.
2. Chang-Hua et al.
3. Waqar Nadeem et al.



## جدول ۲. منابع سؤالات پرسش نامه

ردیف	متغیرها	تعداد سؤال	منبع
۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۸	من لای چئونگ و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۲۰)
۲	حمایت اجتماعی	۳	چانگ هوا و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۲۰)
۳	نوآوری در خدمات	۴	واکار ندیم و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)
۴	هم‌آفرینی در ارزش	۵	چانگ هوا و همکاران (۲۰۲۰)

## جدول ۴. نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی (CR)		کرونباخ (ALPHA)		متغیرهای مکنون
بزرگ‌تر از ۰/۷		بزرگ‌تر از ۰/۷		
کارکنان	مشتریان	کارکنان	مشتریان	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
ایران خودرو	ایران خودرو	ایران خودرو	ایران خودرو	
۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۹۱	
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۸۶	
۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۹۱	
۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۸۶	۰/۸۸	

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که مقادیر به دست آمده بزرگتر از ۰/۷ (هم برای کارکنان هم برای مشتریان) هستند (جدول ۴). با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ کرده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

## ۵- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر جهت تعیین نمودن پراکنده‌های دیتاها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بهره‌برداری گردید جدول ۵ گویای نتایج این آزمون می‌باشد.

## جدول ۵- نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	متغیرهای تحقیق
نرمال	۰,۲۶۱	۳,۷۰۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
نرمال	۰,۱۹۴	۲,۲۱۴	حمایت اجتماعی
نرمال	۰,۰۸۶	۴,۵۵۹	نوآوری در خدمات
نرمال	۰,۱۲۴	۳,۷۷۸	هم‌آفرینی در ارزش

جدول ۵ گویای آن است با نگرش به اینکه سطح معناداری همه متغیرها از ۰/۰۵ بالاتر است لذا داده‌ها توزیع نرمال دارند. بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها از مدل یابی معادلات ساختاری مبتنی بر تحلیل ساختار کوواریانس (نرم فزار SMART-PLS) بهره‌برداری شد. در ادامه از آنجا

پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقالات بیس شامل ۴ مؤلفه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نوآوری در خدمات، حمایت اجتماعی، و هم‌آفرینی در ارزش می‌باشد که سؤالات هر مؤلفه به تفکیک در جدول ۲ ارائه شده است.

## جدول ۳. نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

میانگین واریانس استخراجی (AVE)		متغیرهای مکنون
بزرگ‌تر از ۰/۵		
کارکنان ایران خودرو	مشتریان	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۰/۷۷۱	۰/۶۹۲	حمایت اجتماعی
۰/۷۱۲	۰/۷۷۴	نوآوری در خدمات
۰/۶۹۷	۰/۶۳۲	هم‌آفرینی در ارزش
۰/۷۳۶	۰/۷۹۱	

روایی پرسشنامه به روش روایی همگرا انجام گرفته که یکی از معیارهای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است و به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ می‌باشد و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ کرده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

1. Man Lai Cheung and etal
2. Chang-Hua and etal
3. Waqar Nadeem and etal



که تست فرضیه های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) بهره برداری گردیده، لذا پیش از عملیات تحلیل مسیر مبرهن است با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش ترسیم گردد. جدول ۶ نتایج تحلیل عاملی تاییدی شاخص های هر یک از متغیرهای پژوهش را به نمایش گذاشته است.

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	ضریب استاندارد (مشتری)	ضریب استاندارد (کارمند)	آماره تی (مشتریان)	آماره تی (کارکنان)	شاخص	ضریب استاندارد (مشتری)	ضریب استاندارد (کارمند)	آماره تی (مشتری)	آماره تی (کارمند)
حمایت اجتماعی	۰/۱۴	۰/۶۵	۱/۱۸	۱۲/۲۵	۱	۰/۸۵	۰/۸۸	۱۶/۳۸	۲۵/۲۵
					۲	۰/۸۶	۰/۹۰	۱۸/۰۲	۲۸/۹۵
					۳	۰/۸۴	۰/۷۸	۲۵/۰۹	۱۵/۲۹
بازاریابی رسانه های اجتماعی	۰/۶۱	۰/۸۶	۵/۹۱	۲۵/۹۷	۴	۰/۸۸	۰/۶۱	۲۳/۴۶	۲۱/۲۲
					۵	۰/۸۵	۰/۶۱	۱۷/۹۴	۴/۹۴
					۶	۰/۸۶	۰/۸۳	۲۳/۵۶	۱۸/۳۹
					۷	۰/۴۷	۰/۹۱	۳/۹۱	۳۹/۱۶
					۸	۰/۸۵	۰/۸۵	۱۷/۵۶	۱۸/۶۵
					۹	۰/۵۷	۰/۵۲	۴/۴۲	۴/۹۰
					۱۰	۰/۸۶	۰/۸۷	۲۰/۸۵	۲۸/۳۰
					۱۱	۰/۸۹	۰/۸۶	۳۰/۴۱	۲۶/۸۴
					۱۲	۰/۸۵	۰/۸۹	۲۹/۴۴	۲۷/۴۰
					۱۳	۰/۶۱	۰/۶۴	۵/۱۵	۴/۹۸
نوآوری در خدمات	۰/۵۴	۰/۶۵	۴/۳۹	۱۲/۶۱	۱۴	۰/۸۶	۰/۷۴	۱۸/۴۴	۱۲/۴۹
					۱۵	۰/۶۸	۰/۸۶	۴/۹۱	۳۰/۴۳
					۱۶	۰/۶۴	۰/۶۴	۵/۱۲	۵/۲۲
هم آفرینی در ارزش	-	-	-	-	۱۷	۰/۷۰	۰/۶۸	۸/۳۳	۷/۶۸
					۱۸	۰/۷۱	۰/۷۱	۹/۷۸	۱۰/۸۵
					۱۹	۰/۸۳	۰/۸۴	۱۸/۰۱	۱۹/۹۳
					۲۰	۰/۸۹	۰/۸۹	۳۵/۳۹	۳۵/۴۷

- ضرایب معناداری Z مقادیر (t-value)

در جدول ۶، نشان دهنده ی بارهای عاملی حاصل شده از مدل در حالت تخمین استاندارد و ستون آماره تی نیز میزان اطلاعات بدست آمده از مدل در حالت اعداد معناداری (مشتریان و کارکنان) می باشد.

از آنجائیکه ضرایب t برای متغیرهای مستقل تحقیق به جز متغیر حمایت اجتماعی بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معنادار بودن نوآوری در خدمات و بازاریابی رسانه های اجتماعی در هم آفرینی در ارزش تأیید می شود و تأثیر حمایت اجتماعی در هم آفرینی در ارزش تأیید نمی گردد. از نظر کارکنان ضرایب t برای همه متغیرهای مستقل پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده اند و

بازاریابی رسانه های اجتماعی، نوآوری در خدمات بر هم آفرینی در ارزش از سوی کارکنان، تأثیرگذار بوده است.

- معیار R Squares یا R<sup>2</sup>

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R<sup>2</sup> مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R<sup>2</sup> در نظر گرفته می شود.



نتایج جدول ۸ نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درونزای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را هم در خصوص مشتریان و کارکنان تأیید می‌سازد.

-بررسی فرضیات

نمودار ۱ و ۳ خروجی نرم‌افزار است که معناداری روابط موجود در مدل نظری را به ترتیب در خصوص مشتریان و کارکنان نمایندگی‌ها به نمایش می‌گذارد. پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده اشاره دارد و برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول‌اند، مورد استفاده قرار گرفته و حداقل مقدار قابل قبول ۰/۳ و بارهای عاملی ۰/۴ سطح معناداری متوسط را نشان می‌دهد.

نمودار ۲ و ۴ گویای ضرایب معناداری مدل در خصوص مشتریان و کارکنان می‌باشد. با نگرش به اینکه کلیه ارقام درج شده بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشند، مناسب بودن مدل و تأیید تمام فرضیه‌های تحقیق استنباط می‌شود (عباسی اسفنجانی، ۲۰۱۷). در ادامه نمودار خروجی مدل در حالت ضرایب مسیر و اعداد معناداری به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۷. نتایج معیار  $R^2$  برای سازه درونزا

$R^2$ (ضریب تعیین)		متغیرهای مکنون
کارکنان	مشتریان	
۰/۸۴	۰/۸۳	هم‌آفرینی در ارزش

مطابق با اطلاعات جدول ۷، مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

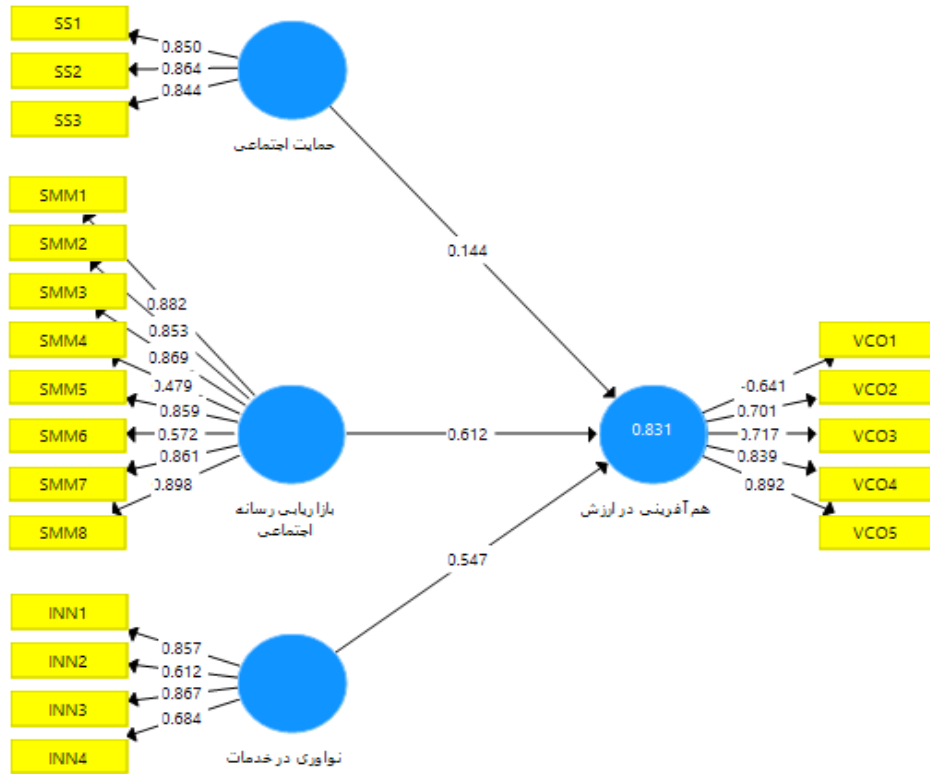
- معیار  $Q^2$ :

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن را دارد.

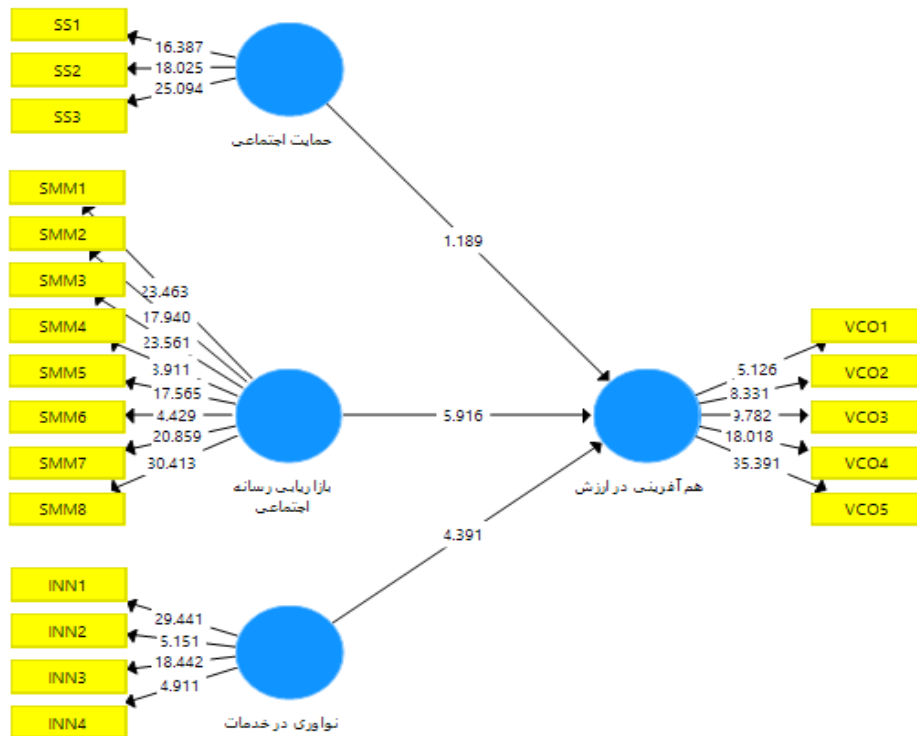
جدول ۸. نتایج معیار  $Q^2$  برای سازه درونزا

$R^2$ (ضریب تعیین) کارکنان	$R^2$ (ضریب تعیین) مشتریان	متغیرهای مکنون
۰/۶۶۴	۰/۶۹۲	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۰/۷۱۲	۰/۷۷۴	حمایت اجتماعی
۰/۶۹۴	۰/۶۳۲	نوآوری در خدمات
۰/۷۰۱	۰/۷۹۱	هم‌آفرینی در ارزش





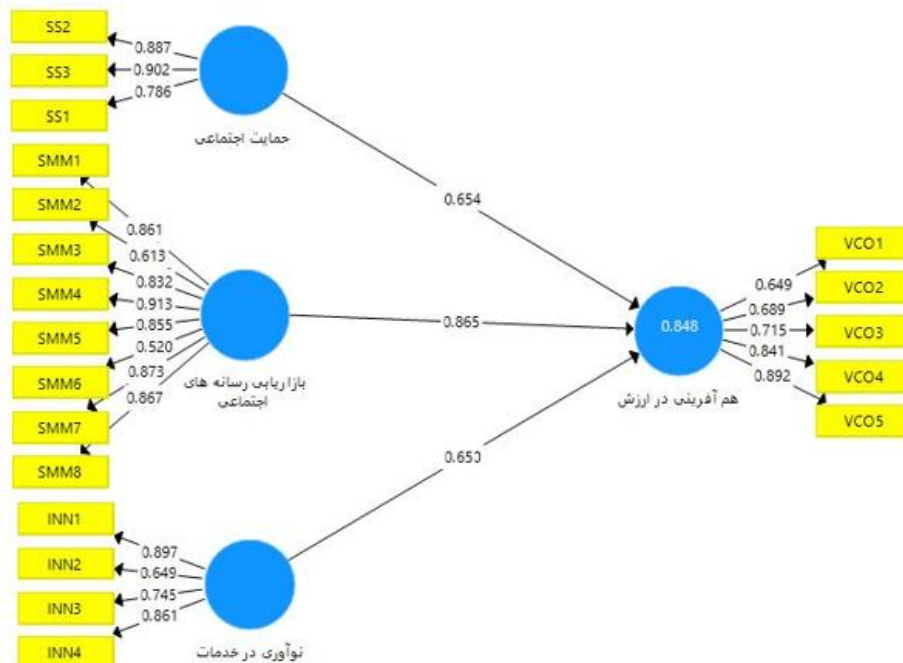
نمودار ۱. مدل ساختاری تحقیق (تحلیل مسیر) در حالت تخمین استاندارد



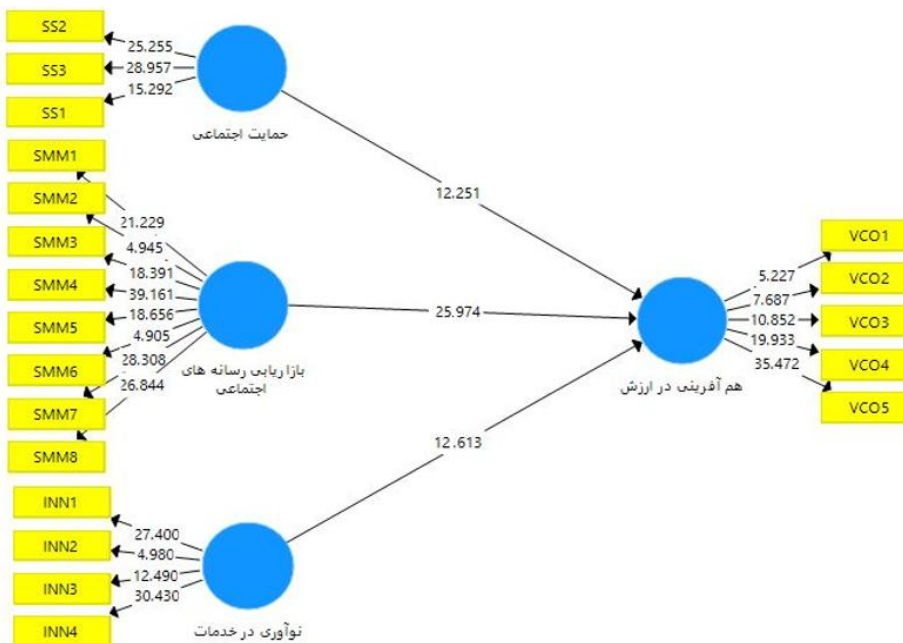
نمودار ۲. مدل ساختاری تحقیق (تحلیل مسیر) در حالت اعداد معناداری







نمودار ۳. مدل ساختاری تحقیق (تحلیل مسیر) در حالت اعداد معناداری کارکنان



نمودار ۴. مدل ساختاری تحقیق (تحلیل مسیر) در حالت اعداد معناداری کارکنان

ارزش، بیشتر از ۱/۹۶ است. علیهذا نتایج فرضیات در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۹ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون t برای کلیه فرضیه‌ها به جز تأثیر حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی در



## جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه		t-Value		ضریب تأثیر		فرضیه‌ها
		کارکنان	مشتریان	کارکنان	مشتریان	
تأیید	تأیید	۲۵/۹۷	۵/۹۱	۰/۸۶	۰/۶۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← هم‌آفرینی در ارزش
تأیید	رد	۱۲/۲۵	۱/۱۸	۰/۶۵	۰/۱۴	حمایت اجتماعی ← هم‌آفرینی در ارزش
تأیید	تأیید	۱۲/۶۱	۴/۳۹	۰/۶۵	۰/۵۴	نوآوری در خدمات ← هم‌آفرینی در ارزش

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌ها بایستی مفهوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در کنار نوآوری در خدمات و به عنوان استراتژی اصلی بازاریابی با هدف تعامل با مصرف‌کنندگان کالا و خدمات به منظور هم‌آفرینی در ارزش ببینند. با توسعه تکنولوژی و رسانه‌های دیجیتال خصوصاً رسانه‌های اجتماعی اثرات شگرفی بر رفتار خریداران ایجاد گردیده است. یافته‌های این پژوهش به سازمان‌ها یاری می‌رساند تا از تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، حمایت اجتماعی و نوآوری در خدمات بر هم‌آفرینی در ارزش منتفع شوند. بر این اساس تحقیق حاضر با هدف ارزیابی اثرات نوآوری در خدمات، بازاریابی رسانه اجتماعی و حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش در نمایندگی‌های خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو در شهر تهران انجام گرفت. نتایج حاصل از فرضیه اول نشان داد، بازاریابی رسانه اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق من لی چئونگ و همکاران (۲۰۲۰)، موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳) و باقرزاده فرد و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد. نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان داد، حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج واکار نیدمن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) و تجویدی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، ریشیکا و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت ندارد و در تعارض است. نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان داد نوآوری در خدمات بر هم‌آفرینی در ارزش تأثیر معناداری دارد. نتایج فرضیه سوم با نتایج چانگ هوا یون و همکاران (۲۰۲۰)، کلاوس و همکاران (۲۰۱۸)، جنگ و چن<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) و موسوی و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد. بر اساس نتایج به

دست آمده از تحقیق تأیید اثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش لازم است تا تحقیقات علمی در کنار تحقیقات کاربردی در این حوزه افزایش یابد و به منظور دریافت پاسخ مناسب از مصرف‌کنندگان خدمات، در پی بهبود تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برآیند. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود شرکت ایران خودرو با به وجود آوردن صفحاتی در شبکه‌های اجتماعی از ارتباطات با خریداران بهره برداری ویژه ای نمایند هم چنین راهکار دیگر را بدین گونه می‌توان مطرح کرد که متخصصان امر در حوزه تحقیق با به وجود آوردن پنجره‌های تبلیغاتی در بعضی شبکه‌های اجتماعی، راندمان تبلیغات را توسعه دهند. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق و تأیید اثر حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی در ارزش بایستی مدیران شرکت ایران خودرو از بستر حمایت اجتماعی با هدف ایجاد تعهد، اعتماد در ارتباط با مشتریان در جهت هم‌آفرینی در ارزش تلاش کنند. در خصوص این فرضیه به مدیران وبسایت‌های تجاری ایران خودرو پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های کاربردی حمایت‌های اجتماعی را در داخل سایت‌های متنوع شرکت نهادینه ساخته، به عبارتی در عوض تعاملات یک سویه به تعاملات چند سویه گرایش پیدا کنند. برای مثال، با افزودن ابزارهایی همچون توسعه سالن‌های گفتگو، نظرخواهی یا اشانسیون‌های خرید این امر را محقق نمایند هم چنین با توجه به نقش مهم حمایت اجتماعی، پیشنهاد می‌گردد اضافه بر ایجاد وبسایت‌های دارای شاخص‌های تجارت اجتماعی، ضمن توسعه صفحات شخصی در شبکه‌های اجتماعی، تبادلات بین خریداران و مصرف‌کنندگان خدمات قبل محقق گردیده و با انجام خدمت رسانی و فعالیت‌های آنلاین و آفلاین سریع و قابل اعتماد به مشتریان، فضای راحت و قابل اعتمادی در فضای مجازی برای سهولت اعتماد طولانی بین مدیران و مشتریان برقرار گردد.

1- Waqar Nadeem et al.

2- Tajvidi et al.

3- Zhang & Chen

خودرو سازی از منظر نیازمندیهای هزینه ای و زمانی و مکانی و جغرافیایی، زمان و یا از لحاظ نوسانات فناورانه از گزینه های قابل تامل است. از این رو کاربردهای مدیریتی تحقیق، شامل بهره برداری مدیران از نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی در بکارگیری از روش های جذاب و خلاق در جذب مشتریان بوده است. همچنین این تحقیق مدیران را قادر خواهد کرد تا ضمن درک اثرات بازاریابی رسانه های اجتماعی و حمایت اجتماعی، به تحلیل نیازهای متنوع مشتریان در راستای ایجاد ارزش برای آنها بپردازند. کاربرد مدیریتی دیگر، بهبود راهبرد حفظ مشتریان به واسطه رسانه های اجتماعی و یکپارچه نمودن نیازها و خواسته های ایشان در لوای حمایت اجتماعی است که تحقق این امر وفاداری مشتریان، بهبود نگرش مشتریان، افزایش ارزش مشتری را برای مدیران مجموعه به دنبال خواهد داشت.

با این حال پژوهش حاضر دارای محدودیت هایی هم بود که می توان به محدود بودن نمونه به نمایندگی های خدمات پس از فروش ایران خودرو در شهر تهران اشاره کرد. بنابراین در پژوهش های بعدی می توان با جامعه آماری بالاتری مورد ارزیابی قرار گیرد.

در پایان پیشنهاد می شود از بستر یک تحقیق کیفی به شناسایی و رتبه بندی مؤلفه های مؤثر بر هم آفرینی در ارزش در شرکت ایران خودرو پرداخته شود و به آسیب شناسی مخاطرات این حوزه اهتمام ویژه ای گردد.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق و تأیید اثر نوآوری در خدمات بر هم آفرینی در ارزش و تحولات عمیق نوآوری در خدمات بر روی رفتارهای آینده و وفاداری مشتریان پیشنهاد می گردد، توجه ویژه و استقبال از مشتریان ایران خودرو هنگام ورود، پخش موسیقی های سنتی و آرام بخش، استفاده از رایحه های مطبوعی در فضا، پذیرایی با میان وعده های سالم و مختصر در زمان انتظار مهمانان برای انجام امور پذیرش و سایر خدمات ایران خودرو عواملی است که می توان نوآوری در خدمات را تحت تأثیر قرار داد و از ابتدای ورود، تجربه خوشایندی از نمایندگی های خدمات پس از فروش ایران خودرو در مشتریان ایجاد کرد، چرا که نوآوری در خدمات در شکل گیری احساس مثبت مشتری نسبت خدمات پس از فروش در نمایندگی های ایران خودرو بسیار حساس و حیاتی است. هم چنین پیشنهاد می شود در مواجهه با تشدید رقابت ها بین شرکت ایران خودرو با سایر شرکت ها، قابلیت بازاریابی نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت ایران خودرو مورد بررسی قرار گیرد.

در مجموع عوامل استخراج شده در این پژوهش در این مطالعه، می تواند خطوط راهنمایی جهت تحلیل اثرات نوآوری، بازاریابی رسانه اجتماعی و حمایت اجتماعی بر هم آفرینی در ارزش در تقویت ساختار ارزش آفرینی و کارآفرینی در صنعت خودروسازی باشد و مدیران خودروسازی را با هدف پیدا نمودن شرایط کنونی و سامان دادن شرایط متغیرهای تحقیق در شرکت کمک رسان باشد. نگاه مدیران سازمان به نوآوری و ارزش آفرینی در صنعت

## منابع

۳. بصیر، لیلیا، رحیم نیا، فریبرز و پورسلیمی، مجتبی. (۱۳۹۵). تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر مشهد). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال ششم*، ۲(۱۲۳)، ۲۱-۲۰.
۴. جواشی جدید، سلمان؛ طاهری کیا، فریز؛ تبریزیان، بیتا و جلالی، سیدمهدی. (۱۳۹۹). الگوی هم آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری. *فصلنامه مدیریت نوآوری در*

۱. اعظمی، محسن؛ آزادی، وحید و آینه، معصومه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده. *جامعه شناسی آموزش و پرورش*، ۷(۳۷)، ۱۸۱-۱۳۷.
۲. باقرزاده فرد، مسعود؛ زارعی، عظیم اله و دامغانیان، حسین. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی و شبکه سازی از طریق ارزش مشتری و هم آفرینی ارزش (مورد مطالعه: شرکت خودروسازی ایران خودرو). *نخستین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری، تهران*.



و چالش‌ها. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۲(۲۳). ۷۶-۵۹

10. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

11. Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.

12. Demary, V. (2017). *Stepping up the Game: the Role of Innovation in the Sharing Economy* (No. 11/2017). IW-Report..

13. Di Benedetto, C. A. (2008). *New products management*. McGraw-Hill.

14. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

15. Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*, 2(1), 60-78.

16. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

17. Grayson, D. (2011). Embedding corporate responsibility and sustainability: Marks & Spencer. *Journal of Management Development*, 30(10), 1017-1026.

18. Hajli, N., & Featherman, M. S. (2017). Social commerce and new development in e-commerce technologies. *International Journal of Information Management*, 3(37), 177-178.

19. Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory

سازمان‌های دفاعی، دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری، ۳(۷)، ۱۴۶-۱۱۹.

۱. حمدی، کریم. (۱۳۹۷). تأثیر حمایت‌های اجتماعی توسعه پذیر بر رضایت مندی مشتری و رفتار شهروندی. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱(۱)، ۱۰۴.

۲. خالقی، عاطفه؛ معینی، حسین و جامی‌پور، مونا. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳۲)، ص ۳۹.

۳. دشتی، مهدی و صنایعی، علی. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی، تهران. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۹۹.

۴. دشتی، مهدی؛ صنایعی، علی و رضایی دولت‌آبادی، حسین. (۱۳۹۶). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک-موجود زنده- پاسخ. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲)، ۲۱.

۵. شفایی، عبدالحسین؛ اشرفی، مجید؛ نادریان، آرش و بخارائیان، مریم. (۱۴۰۲). طراحی الگوی نوآوری شرکتی با تاکید بر تامین مالی رسمی. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، ۱۲(۲۳). ۳۸-۱۷.

۶. رسولی، محمدرضا و مرادی، مریم. (۱۳۹۱). میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۹(۲)، ۱۷.

۷. عباسی، انسیه؛ بحرالعلوم، حسن و دهقان‌پوری، حوریه. (۱۳۹۹). تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی به واسطه بازاریابی حسی. *فصلنامه علمی پژوهش‌های حامی‌گری، مدیریت و بازاریابی ورزشی*، ۱۱(۱)، ۸۹.

۸. موسوی، سید علیرضا و کناره‌فرد، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی: مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۵، ۵۰-۲۵.

۹. مهدی، رضا؛ شفایی، مسعود. (۱۴۰۲). دانشگاه صنعتی امیر کبیر به مثابه دانشگاه نوآور و ارزش آفرین؛ دستاوردها

- innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82.
28. Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
29. Lin, S., Yang, S., Ma, M., & Huang, J. (2018). Value co-creation on social media: Examining the relationship between brand engagement and display advertising effectiveness for Chinese hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2153-2174.
30. Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*.
31. Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.
32. Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
33. Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & Di Gregorio, A. (2017). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2-21.
34. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
35. Ranjbarfard, M., & Sureshjani, M. H. (2018). Offering a framework for value co-creation in virtual academic learning perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226.
20. Hollebeek, L. D., & Andreassen, T. W. (2018). The SD logic-informed “hamburger” model of service innovation and its implications for engagement and value. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 1-7.
21. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
22. Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.
23. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
24. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
25. Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
26. 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.
27. Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and



44. Tseng, M. L., Wu, K. J., Chiu, A. S., Lim, M. K., & Tan, K. (2019). Reprint of: Service innovation in sustainable product service systems: Improving performance under linguistic preferences. *International Journal of Production Economics*, 217, 159-170.
45. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
46. Xie, B. (2008). Multimodal computer-mediated communication and social support among older Chinese internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 728-750.
47. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
48. Yang, Y., Lee, P. K., & Cheng, T. C. E. (2016). Continuous improvement competence, employee creativity, and new service development performance: A frontline employee perspective. *International Journal of Production Economics*, 171, 275-288.
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer-customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.
- environments. *Interactive Technology and Smart Education*.
36. Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
37. Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*, 7(2), 86-99.
38. Seifert, C., & Kwon, W. S. (2019). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*.
39. Simeoni, F., & Cassia, F. (2019). From vehicle suppliers to value co-creators: the evolving role of Italian motorhome manufacturers. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 218-236.
40. Sitta, D., Faulkner, M., & Stern, P. (2018). What can the brand manager expect from Facebook?. *Australasian marketing journal*, 26(1), 17-22.
41. Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 445-468.
42. Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., Hajli, N., (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 91(1), 493-512.
43. Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., Love, P. E., (2017). Brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 12(1), 41-49.

