

Analyzing the Dimensions of Social Currency in the Digital Marketing Ecosystem: Based On Artificial Intelligence

Davod Feiz  *

Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences

Azim Zarei 

Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences

Mohsen Arman 

Ph.D. Student, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences

Elham Sadat Kia 

Ph.D. Student, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences

Abstract

This study examines the impact of artificial intelligence (AI) on social currency in digital marketing. By transforming traditional concepts such as identity, belonging, and loyalty through intelligent technologies, this research analyzes emerging dimensions of social currency and proposes an innovative framework for optimizing digital marketing strategies in the AI era. The primary focus is on AI's role in personalization, behavior prediction, and content generation, which has revolutionized the value derived from digital social interactions. Using a qualitative methodology and thematic analysis, data were collected through semi-structured interviews with 16 experts in marketing, management, and AI. The analysis process identified 140 initial codes, 20 organizing themes, and 5 overarching themes: transformation of social values in digital spaces, AI's role in developing social capital, AI's influence on consumer behavior, strengthening long-term customer relationships, and accelerating digital interactions. Findings

* Corresponding Author: feiz1353@semnan.ac.ir

How to Cite: Feiz, D., Zarei, A., Arman, M., Kia, E. S. (2026). Analyzing the Dimensions of Social Currency in the Digital Marketing Ecosystem: Based On Artificial Intelligence, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 14(54), 85-120. DOI: 10.22054/ims.2025.86242.2625

indicate that AI enriches digital interactions by redefining social currency dimensions and providing tools for behavior prediction and loyalty enhancement. However, challenges such as privacy violations, algorithmic biases, and reduced human touch remain significant barriers. The study recommends that companies implement data analytics systems, conduct training programs, and establish ethical frameworks to manage these challenges and leverage AI's benefits.

1. Introduction

Social currency refers to the value and credibility individuals gain through digital social interactions, such as likes, comments, sharing, or content recommendations, which influence their behavior and decision-making, particularly in purchasing and brand engagement (Mishra & Singh, 2021). With the rapid advancement of AI-based technologies, the digital marketing ecosystem has been transformed, making it imperative to understand emerging dimensions of social currency in this domain (Santosh, 2024). AI, with capabilities like personalization, behavior prediction, and content generation, has redefined classical social currency concepts—such as identity, belonging, and loyalty—while creating new opportunities and challenges (Tauheed et al., 2024). This study aims to identify and analyze the dimensions of social currency in digital marketing, focusing on smart technologies, to examine their role in redefining social values, identify opportunities and challenges, and propose an innovative framework for optimizing digital marketing strategies.

Research Objectives

The primary objective of this study is to identify and analyze the dimensions of social currency in the digital marketing ecosystem, emphasizing the role of artificial intelligence.

Research Questions

1. What indicators and methods exist to measure the dimensions of social currency in digital marketing?
2. What factors influence the formation and reinforcement of social currency in digital marketing?
3. How does social currency influence consumer decision-making in brand interactions?

4. What is the relationship between social currency and customer loyalty in digital social networks?
5. How does social currency impact electronic word-of-mouth (eWOM) marketing?

Methodology

This study adopts an exploratory qualitative approach using thematic analysis. The target population included digital marketing experts, AI specialists in advertising agencies, and management/marketing faculty at universities in Tehran, Isfahan, and Semnan. Selection criteria included academic expertise or practical experience in digital marketing/AI and over three years of managerial experience. Snowball sampling was employed, and data collection ceased upon reaching theoretical saturation after 16 interviews (from 25 selected participants).

Data was collected via semi-structured interviews (conducted in-person and online, audio-recorded). Interview questions were designed to explore social currency dimensions, influencing factors, and its role in consumer behavior (Gkikas & Theodoridis, 2019). Data analysis followed the six-phase thematic analysis process: familiarization, initial coding, theme identification, theme review, theme definition/naming, and reporting. In total, 140 initial codes, 20 organizing themes, and 5 overarching themes were extracted.

Validity was ensured through triangulation (consulting marketing advisors, AI experts, and academics) and alignment with theoretical literature. Reliability was achieved via precise concept definitions, question refinement, pilot testing with three experts, and interviewee feedback validation (Gkikas & Theodoridis, 2019).

Findings

Data analysis yielded 140 initial codes, categorized into 20 organizing themes and 5 overarching themes:

1. Redefining Social Values in Digital Marketing: AI enhances digital identity through personalized content, creating new values like data-driven interactions. Codes such as "identity reinforcement via personalized content" and "value of data-driven interactions" reflect redefined identity and belonging (Nwanna et al., 2025). Analytical tools (e.g., interaction dashboards, sentiment analysis) offer novel metrics for social currency (Singh et al., 2025). However, privacy

breaches and algorithmic biases threaten user trust (Singh et al., 2025).

2. Enhancing Social Interactions with AI: Smart technologies (e.g., chatbots, machine learning) dynamize brand-consumer interactions. Codes like "personalization via machine learning" and "responsiveness via chatbots" highlight automated engagement (Phadnis et al., 2025). Environmental factors (e.g., influencers, digital competition) strengthen interactions, but reduced human engagement and technology costs pose challenges (Rashid & Ashraf, 2025).

3. Social Currency's Impact on Consumer Behavior: Social currency guides consumer decision-making stages (awareness, evaluation, and purchase, post-purchase) through digital recommendations and targeted ads. Codes such as "brand awareness from recommendations" and "purchase decisions based on digital credibility" illustrate this influence (Gupta, 2025). AI-driven preference prediction fosters positive brand perception, yet data overload and distrust in suggestions limit adoption (Chhetri et al., 2025).

4. Strengthening Customer Loyalty in Digital Platforms: AI-driven personalization boosts belonging and trust, enhancing loyalty. Codes like "belonging through interactions" and "trust via transparency" underscore loyalty drivers (Ahmed et al., 2025). Smart technologies (e.g., loyalty behavior analysis) improve long-term engagement, but negative automation experiences and privacy concerns remain threats (Ahmed et al., 2025).

5. Accelerating Digital Social Flows: AI amplifies eWOM via engaging content and opinion analysis. Codes like "user sentiment analysis" and "engaging content generation" exemplify this process (Bantam et al., 2025). Social motivations (e.g., credibility, belonging) increase sharing, but fake reviews and negative feedback endanger brand reputation (Yang et al., 2025).

Discussion and Conclusion

This study reveals that AI enriches digital interactions by redefining social values and providing tools for behavior prediction and loyalty enhancement (Tauheed et al., 2024). The "redefining social values" theme highlights AI's role in strengthening identity and belonging (Nwanna et al., 2025). AI-powered interactions dynamize brand-consumer engagement (Phadnis et al., 2025), while social currency

guides consumer decisions (Gupta, 2025) and bolsters loyalty/eWOM (Ahmed et al., 2025; Bantam et al., 2025). However, challenges like privacy violations, algorithmic biases, and reduced human touch require management (Karami et al., 2024). Theoretically, this study advances social currency literature; practically, it offers strategies for smart campaign design and ethical challenge mitigation (Santosh, 2024).

Recommendations

1. Use analytical dashboards to monitor interactions and design personalized campaigns (Singh et al., 2025).
2. Deploy AI chatbots for 24/7 support and belonging reinforcement (Phadnis et al., 2025).
3. Collaborate with influencers and leverage AI for engaging content to enhance eWOM (Bantam et al., 2025).
4. Develop transparent data policies to build trust and reduce algorithmic biases (Karami et al., 2024).

Limitations

1. Qualitative analysis may reflect researcher bias, though triangulation mitigated this.
2. Data relied solely on interviews; complementary methods could strengthen analysis.
3. Limited access to AI-active firms constrained analytical breadth.
4. The study's fixed timeframe may not capture dynamic user behavior changes.

Keywords: Social Currency, Digital Marketing, Artificial Intelligence, Thematic Analysis, Electronic Word-Of-Mouth (eWOM).



تحلیل ابعاد ارزش اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال: مبتنی بر هوش مصنوعی

استاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران	داود فیض *
استاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران	عظیم زارعی
دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران	محسن آرمان
دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران	الهام سادات کیا

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر ارزش اجتماعی در بازاریابی دیجیتال می‌پردازد. با تحول مفاهیمی مانند هویت، تعلق و وفاداری توسط فناوری‌های هوشمند، این مطالعه ابعاد نوظهور ارزش اجتماعی را تحلیل کرده و چارچوبی نوآورانه برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در عصر هوش مصنوعی ارائه می‌دهد. تمرکز اصلی بر نقش هوش مصنوعی در شخصی‌سازی، پیش‌بینی رفتار و تولید محتوا است که موجب دگرگونی ارزش‌های ناشی از تعاملات اجتماعی دیجیتال شده است. این پژوهش با روش کیفی و تحلیتم انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ متخصص در حوزه‌های بازاریابی، مدیریت و هوش مصنوعی جمع‌آوری و پس از کدگذاری، تحلیل شدند. فرآیند تحلیل منجر به شناسایی ۱۴۰ کد اولیه، ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون اصلی شد که شامل: تحول ارزش‌های اجتماعی در فضای دیجیتال، نقش هوش مصنوعی در توسعه سرمایه اجتماعی، تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده، استحکام روابط بلندمدت با مشتریان و تسریع تعاملات دیجیتال بودند. یافته‌ها نشان می‌دهند

این مقاله مستخرج از طرح تحقیقاتی داخلی نوع الف در دانشگاه سمنان است که با استفاده از اعتبار پژوهشی (پژوهانه) دانشگاه سمنان با کد ۱۴۰۴۱۱۴۱ ط/۲۲۶/۱۴۰۴ انجام شده است.

* نویسنده مسئول: feiz1353@semnan.ac.ir

که هوش مصنوعی با بازتعریف ابعاد ارزش اجتماعی، تعاملات دیجیتال را غنی کرده و ابزارهایی برای پیش‌بینی رفتار و تقویت وفاداری ارائه می‌دهد. با این حال، چالش‌هایی مانند نقض حریم خصوصی، تعصبات الگوریتمی و کاهش لمس انسانی از موانع اصلی هستند. این پژوهش پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها با پیاده‌سازی سامانه‌های تحلیل داده، برگزاری دوره‌های آموزشی و تدوین چارچوب‌های اخلاقی، این چالش‌ها را مدیریت کنند تا از مزیت‌های هوش مصنوعی بهره‌مند شوند.

کلیدواژه‌ها: ارزش اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، هوش مصنوعی، تحلیل تم.

مقدمه

ارز اجتماعی یعنی ارزش و اعتباری که افراد از طریق تعامل با دیگران در فضای دیجیتال مثل لایک، کامنت، اشتراک گذاری یا توصیه یک محتوا به دست می آورند. این ارزش می تواند بر رفتار و تصمیم های آن ها، به ویژه در خرید و ارتباط با برندها، تأثیر بگذارد.

تحولات عصر دیجیتال شیوه تعامل برندها با مصرف کنندگان را دگرگون ساخته است. پژوهش ها نشان می دهد اکوسیستم مدرن بازاریابی دیجیتال شبکه ای پیچیده از رسانه های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی، سئو و فناوری های نو ظهوری مانند واقعیت افزوده است (Saltos Cruz et al, 2024). موفقیت در این محیط مستلزم درک رفتار مصرف کننده و تطبیق مستمر استراتژی ها با تغییرات فناوری است (Mendonça et al, 2022). در قلب این تحولات، رویکرد مشتری محور با بهره گیری از تحلیل داده های کلان و یادگیری ماشین، استراتژی های فوق شخصی سازی شده را ممکن ساخته است (Larina et al, 2024). این شخصی سازی نه تنها نرخ تبدیل را افزایش می دهد، بلکه روابط پایدارتری با مشتریان ایجاد می کند (Ziakis et al, 2023). ادغام خدمات مالی در این اکوسیستم نیز تجربه مشتری را ارتقا داده است (Larina et al, 2024).

مفهوم «ارز اجتماعی» به ارزش نامشهود ناشی از تعاملات اجتماعی اشاره دارد و شامل شش بعد است: هویت، تعلق، اعتبار، اطلاعات، سودمندی و گفتگو (Silva et al, 2023). کاربران با اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برندها، هم هویت اجتماعی خود را شکل می دهند و هم ارز اجتماعی خود را افزایش می دهند (Mishra & Singh, 2021).

رسانه های اجتماعی با ویژگی هایی مانند تعاملات دوسویه و محتوای تولید شده توسط کاربران، بستر ایده آلی برای ارز اجتماعی هستند (Kalinchenko, 2022). این پلتفرم ها تأثیر مستقیمی بر تصمیم گیری مصرف کنندگان دارند (Yan, 2024) و بازاریابی دهان به دهان دیجیتال (eWOM) هنگامی که محتوا هویت اجتماعی کاربران را بازتاب دهد، اهمیت ویژه ای می یابد (Zhang, 2024). هوش مصنوعی با تحلیل رفتار کاربران در زمان واقعی، کمپین های فوق شخصی سازی شده طراحی می کند که بر ارز اجتماعی برندها تأثیر

می‌گذارد (Tripathi et al, 2024). سیستم‌های توصیه‌گر هوش مصنوعی مانند نتفلیکس (Mahakal, 2023) و پلتفرم‌های پیشرفته (Nimbalkar & Singh, 2024) تجربه کاربری را بهبود بخشیده‌اند. با این حال، چالش‌هایی مانند مسائل اخلاقی و حریم خصوصی می‌توانند اعتماد مصرف‌کنندگان را تضعیف کنند (Van Esch & Stewart Black, 2021; Karami, 2024). در دنیای در حال تغییر بازاریابی دیجیتال، ترکیب فناوری‌های پیشرفته با روابط اصیل اجتماعی کلید موفقیت است (Berger, 2013). توسعه استراتژی‌هایی که هم ارزش اقتصادی و هم اجتماعی خلق کنند، به موفقیت پایدار سازمان‌ها در عصر دیجیتال منجر خواهد شد.

این پژوهش به بررسی ابعاد ارزش اجتماعی در بازاریابی دیجیتال و نقش هوش مصنوعی در تحول آن می‌پردازد. نوآوری اصلی این پژوهش ارائه چارچوبی یکپارچه برای تحلیل تأثیر هوش مصنوعی بر ارزش اجتماعی است (Tauheed et al, 2024). یافته‌های این تحقیق شکاف‌های نظری را پر کرده و راهکارهای عملی برای طراحی استراتژی‌های هوشمندانه، افزایش تعامل مشتریان و مدیریت چالش‌های اخلاقی ارائه می‌دهد.

مبانی نظری

برای ارائه یک مبانی نظری جامع برای موضوع ارزش اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن فناوری‌های هوش مصنوعی، ابعاد کلیدی متعددی شامل تعاریف، نقش هوش مصنوعی، تعامل این دو حوزه، ملاحظات اخلاقی و جهت‌گیری‌های آینده بررسی می‌شود. ارزش اجتماعی به ارزشی اشاره دارد که از تعاملات و روابط اجتماعی ناشی می‌شود و در بازاریابی برای افزایش وفاداری به برند و تعامل مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Santosh, 2024). این مفهوم که از تعاملات آنلاین در شبکه‌های اجتماعی ناشی می‌شود، به عنوان سرمایه واقعی و آتی افراد و جوامع در فضای دیجیتال تعریف می‌شود (Khan et al., 2021). ارزش اجتماعی اثر پیش‌نمایش ناشی از محرک‌های محیطی و برانگیختگی احساسی را در اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌کند (Singh, 2023). افراد تمایل دارند برای نشان دادن تصویری مثبت از خود، محتوایی را

منتشر کنند که آن‌ها را آگاه یا متخصص جلوه دهد. محرک‌های محیطی با تقویت یادآوری، احتمال انتشار افکار و ایده‌ها را افزایش می‌دهند و احساسات مثبت نرخ اشتراک‌گذاری را بالا می‌برند، در حالی که احساسات منفی آن را کاهش می‌دهند (Singh, 2023). این ویژگی‌ها رفتار مصرف‌کننده را در پلتفرم‌های دیجیتال شکل می‌دهند و شهرت برند را تقویت می‌کنند (Gkikas & Theodoridis, 2019).

ارز اجتماعی در زمینه بازاریابی دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر تعاملات اجتماعی در پلتفرم‌های دیجیتال قرار دارد و بر اهمیت آن در ایجاد شهرت برند و وفاداری مشتری تأکید دارد (Van Esch & Stewart Black, 2021). استراتژی ارز اجتماعی با تمرکز بر کمک به فروش محصولات و مدیریت بهتر زندگی مشتریان، رفتارهای جدید مصرف‌کنندگان در دنیای دیجیتال را در بر می‌گیرد و درک آن برای موفقیت کسب و کار آنلاین حیاتی است (Khan et al., 2021). کاربران با اشتراک‌گذاری محتوا یا حمایت از برندها، هویت و اعتبار خود را تقویت می‌کنند که به بازاریابی دهان‌به‌دهان دیجیتال (eWOM) منجر می‌شود (G, 2023).

برای مثال، اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط در رسانه‌های اجتماعی حس اجتماع و ارتباط بین برند و مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند که ارز اجتماعی را افزایش می‌دهد. کمپین‌هایی که کاربران را به انتشار محتوا با هشتگ‌های خاص دعوت می‌کنند، تعاملات اجتماعی را بهبود می‌بخشند و وفاداری به برند را تقویت می‌کنند (Gkikas & Theodoridis, 2019). این تعاملات دامنه دسترسی برند را از طریق eWOM گسترش می‌دهند و شهرت آن را در چشم‌انداز رقابتی دیجیتال بهبود می‌بخشند (Malthouse & Copulsky, 2022). فناوری‌های هوش مصنوعی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل حجم وسیعی از داده‌های مصرف‌کننده را تسهیل می‌کنند و به بازاریابان اجازه می‌دهند کمپین‌های هدفمندی ایجاد کنند که با مخاطبان خاص ارتباط برقرار کند (Van Esch & Stewart Black, 2021). ابزارهای هوش مصنوعی، مانند چت‌بات‌ها و سیستم‌های توصیه‌گر، تعاملات مشتری را بهبود می‌بخشند و ارز اجتماعی را افزایش می‌دهند (G, 2023). برای

مثال، هوش مصنوعی تعاملات رسانه‌های اجتماعی را برای سنجش احساسات عمومی نسبت به یک برند تجزیه و تحلیل می‌کند که می‌تواند به استراتژی‌های بازاریابی اطلاع دهد (Malthouse & Copulsky, 2022).

هوش مصنوعی با فعال کردن استراتژی‌های شخصی‌سازی شده و کارآمدتر، بازاریابی دیجیتال را متحول کرده است. فناوری‌های یادگیری ماشین و تحلیل پیش‌بینی کننده مقادیر زیادی از داده‌های مصرف کننده را تجزیه و تحلیل می‌کنند که هدف‌گیری و تعامل را بهبود می‌بخشد (Kurniawan et al., 2025). هوش مصنوعی با خودکارسازی وظایف تکراری، مانند تولید سرخ، به بازاریابان اجازه می‌دهد بر تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و جنبه‌های خلاقانه تمرکز کنند (Gkikas & Theodoridis, 2019). این قابلیت‌ها نرخ تبدیل را افزایش داده و هوش مصنوعی را به ابزاری حیاتی برای بازاریابی مدرن تبدیل می‌کنند (Efendioğlu, 2023). ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال نحوه شکل‌گیری ارز اجتماعی را متحول کرده است.

فناوری‌های هوش مصنوعی مانند یادگیری ماشین و پردازش زبان طبیعی برای ایجاد محتوا و پیام‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده‌تر استفاده می‌شوند که ارتباطات عمیق‌تری بین برندها و مصرف کنندگان ایجاد می‌کند (Reshmi, 2025). هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های اجتماعی، درک ارزش برند را عمیق‌تر کرده و به بازاریابان کمک می‌کند روابط قوی‌تر و وفاداری بیشتری با مشتریان ایجاد کنند (Efendioğlu, 2023). ابزارهای هوش مصنوعی برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی و ایجاد محتوا، بازاریابان را قادر می‌سازند تا به‌طور مؤثرتری با مصرف کنندگان تعامل داشته باشند و ارز اجتماعی را افزایش دهند (Malthouse & Copulsky, 2022). برای مثال، هوش مصنوعی می‌تواند موضوعات پرطرفدار و علایق مصرف کننده را تجزیه و تحلیل کند و محتوای مرتبط و جذابی تولید کند که حس اجتماع را تقویت می‌کند (Gkikas & Theodoridis, 2019). آینده ارز اجتماعی در بازاریابی دیجیتال احتمالاً شامل ادغام عمیق‌تر فناوری‌های هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی بیشتر تعاملات مشتری و افزایش وفاداری به برند خواهد

بود (Huang & Rust, 2021). ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال سؤالات اخلاقی در مورد حریم خصوصی و شفافیت ایجاد می کند.

شرکت ها باید بین مزایای بازاریابی شخصی سازی شده و نیاز به اعتماد مصرف کننده و استفاده اخلاقی از داده ها تعادل برقرار کنند (Murgai, 2018). مصرف کنندگان به طور فزاینده ای خواستار شفافیت در مورد نحوه استفاده از داده های خود هستند که می تواند بر درک آن ها از ارزش اجتماعی یک برند تأثیر بگذارد (Van Esch & Stewart Black, 2021). ملاحظات اخلاقی به پتانسیل هوش مصنوعی برای تداوم تعصبات در استراتژی های بازاریابی گسترش می یابد که نظارت و مدیریت دقیق را ضروری می سازد (Cutler, 2024). اتکا به فناوری های هوش مصنوعی می تواند منجر به خود کارسازی بیش از حد شود، جایی که لمس انسانی در بازاریابی کاهش می یابد و به روابط مشتری و ارزش اجتماعی آسیب می رساند (Van Esch & Stewart Black). سرعت بالای پیشرفت های فناوری به این معنی است که بازاریابان باید به طور مداوم با ابزارها و پلتفرم های جدید سازگار شوند که از نظر منابع فشرده است (Murgai, 2018). تعامل بین ارزش اجتماعی و هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال پیچیده و چندوجهی است. ارزش اجتماعی با تقویت تعاملات اجتماعی، وفاداری به برند را افزایش می دهد. هوش مصنوعی با شخصی سازی و خود کارسازی، استراتژی های بازاریابی را متحول می کند، اما چالش های اخلاقی مانند حریم خصوصی و تعصبات الگوریتمی نیازمند مدیریت هستند. این بررسی جامع ابعاد حیاتی ارزش اجتماعی را برجسته می کند و بر نقش تحول آفرین فناوری های هوش مصنوعی تأکید دارد (Santosh, 2024).

نمودار زیر جنبه های کلیدی مرتبط با ارزش اجتماعی و هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال را نشان می دهد. این نمودار برجسته می کند که چگونه تعریف ارزش اجتماعی بر نقش هوش مصنوعی در بازاریابی تأثیر می گذارد که به نوبه خود تأثیرات تحول آفرین و جهت گیری های آینده را شکل می دهد. ملاحظات اخلاقی به عنوان یک عامل حیاتی نشان داده شده است که شخصی سازی را با اعتماد مصرف کننده متعادل می کند، در حالی که

چالش‌ها و محدودیت‌ها نیاز به مدیریت دقیق روابط مشتری تأکید دارند. Santosh, 2024, Huang, 2020, B.R, 2025, Gkikas & Theodoridis, 2019, G, 2023, Esch, 2021, Murgai, 2018 و Malthouse, 2022 می‌باشند.

شکل ۱. تعریف ارزش اجتماعی



روش تحقیق

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی اکتشافی است که باهدف شناسایی و تحلیل ابعاد ارز اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال انجام شده و از روش تحلیل مضمون برای بررسی داده‌ها بهره می‌برد. این پژوهش با رویکرد استقرایی که بر استنتاج از داده‌ها به نظریه تمرکز دارد و مبتنی بر فلسفه تفسیری که بر درک معانی ذهنی خبرگان تأکید می‌کند، پیش می‌رود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال، متخصصان فناوری هوش مصنوعی در آژانس‌های تبلیغاتی و اساتید مدیریت و بازاریابی در دانشگاه‌های تهران، اصفهان و سمنان است. معیارهای انتخاب این افراد شامل دارا بودن تخصص علمی یا تجربه عملی در حوزه بازاریابی دیجیتال یا هوش مصنوعی، ارزیابی شده از طریق بررسی رزومه یا آثار منتشر شده و داشتن سابقه مدیریتی بیش از سه سال در پروژه‌های مرتبط بود. برای نمونه‌گیری از روش گلوله برفی استفاده شد که در آن خبرگان اولیه توسط پژوهشگر شناسایی شده و سپس افراد بیشتری از طریق معرفی آن‌ها انتخاب شدند. در مجموع، ۲۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و این تعداد بر اساس اشباع نظری تعیین شد، به طوری که پس از مصاحبه ۱۶، کدهای مشابه و تکراری مشاهده شد و اطلاعات جدیدی به داده‌ها اضافه نشد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که به صورت حضوری و آنلاین انجام شد و با ضبط صوتی ثبت گردید تا دقت در ثبت پاسخ‌ها تضمین شود. سؤالات مصاحبه به گونه‌ای طراحی شدند تا ابعاد ارز اجتماعی، عوامل مؤثر بر آن و نقش آن در رفتار مصرف کننده را بررسی کنند.

سؤالات مصاحبه شامل پنج پرسش کلیدی بود:

- ۱- چه شاخص‌ها و روش‌هایی برای سنجش ابعاد ارز اجتماعی در بازاریابی دیجیتال وجود دارد؟ این سؤال باهدف شناسایی متدهای کمی و کیفی مانند نظرسنجی، تحلیل تعاملات شبکه‌ای و شاخص‌های رفتار آنلاین برای اندازه‌گیری دقیق ابعاد ارز اجتماعی.
- ۲- چه عواملی بر شکل‌گیری و تقویت ارز اجتماعی در فضای بازاریابی دیجیتال

تأثیر گذارند؟ این سؤال باهدف شناسایی عوامل درونی مانند کیفیت محتوا و شفافیت برند و عوامل بیرونی مانند نفوذگران، روندهای بازار و فناوری هوش مصنوعی.

۳- ارزش اجتماعی چه نقشی در تصمیم گیری مصرف کنندگان در تعامل با برندها در فضای دیجیتال ایفا می کند؟ این سؤال باهدف بررسی تأثیر آن بر مراحل تصمیم گیری شامل آگاهی، ارزیابی گزینه ها، خرید و پس از خرید.

۴- چه رابطه ای بین ارزش اجتماعی و وفاداری مشتری در بستر شبکه های اجتماعی دیجیتال وجود دارد؟ این سؤال باهدف تعیین تأثیر ارزش اجتماعی بر نیت بازگشت به خرید و حمایت بلندمدت از برند.

۵- تأثیر ارزش اجتماعی بر رفتار بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) چگونه تبیین می شود؟ این سؤال باهدف روشن کردن فرآیندهای انگیزشی منجر به اشتراک گذاری نظر، توصیه و ترویج برند در فضای آنلاین.

برای اطمینان از وضوح و فهم پذیری سؤالات، پرسش ها چندین بار بازبینی شدند و در یک مطالعه آزمایشی با سه نفر از خبرگان آزمایش شدند تا تأیید شود که پاسخ دهندگان مفاهیم را به درستی و یکسان درک می کنند. داده های حاصل از مصاحبه ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و بر اساس مراحل شش گانه تحلیل شدند.

۱. آشنایی با داده ها: در این مرحله، محقق برای درک عمیق و جامع داده ها، آن ها را چندین بار به صورت فعال و باهدف جستجوی معانی و الگوها مطالعه می کند. یادداشت برداری و علامت گذاری مفاهیم اولیه که در مراحل بعدی مورد استفاده قرار می گیرند، از همین مرحله آغاز می شود.

۲. ایجاد کدهای اولیه: پس از آشنایی با داده ها، کدگذاری اولیه انجام می شود. در این مرحله، محقق بخش های مرتبط داده ها را شناسایی و آن ها را بر اساس نقاط تمرکز پژوهش کدگذاری می کند. کدگذاری می تواند به صورت داده محور یا نظریه محور باشد و به هدف پژوهش بستگی دارد.

۳. جستجوی تم ها: کدهای اولیه به صورت سازمان یافته دسته بندی و در قالب تم های بالقوه

گروه‌بندی می‌شوند. برخی کدها، تم‌های اصلی را شکل می‌دهند، برخی دیگر تم‌های فرعی را تشکیل می‌دهند و مابقی که مرتبط نیستند حذف می‌شوند.

۴. بازبینی تم‌ها: در این مرحله، تم‌های شناسایی شده بازبینی و اصلاح می‌شوند. این فرآیند در دو سطح انجام می‌شود: اول بررسی تم‌ها در سطح کدهای خلاصه‌شده و دوم ارزیابی تم‌ها نسبت به کل مجموعه داده‌ها. در صورت نیاز، کدگذاری و تم‌سازی تا رسیدن به نقشه‌ای رضایت‌بخش ادامه می‌یابد.

۵. تعریف و نام‌گذاری تم‌ها: پس از تثبیت تم‌ها، محقق آن‌ها را تعریف، نام‌گذاری و تحلیل می‌کند. این مرحله شامل بازبینی مجدد تم‌ها و مشخص کردن جزئیات داده‌ها در هر تم است.

۶. تهیه گزارش: در این مرحله نهایی، محقق تحلیل پایانی را انجام داده و گزارش پژوهش را تهیه می‌کند. گزارش باید شامل تم‌های پالایش شده و تحلیل‌های مربوط به آن‌ها باشد. این فرآیند گام به گام، ساختاریافته و انعطاف‌پذیر است و به محقق کمک می‌کند تا داده‌ها را به صورت سیستماتیک تحلیل و نتایج قابل اتکا ارائه کند.

برای اطمینان از روایی یافته‌ها، از روش مثلث‌سازی استفاده شد که در آن داده‌ها از سه منبع گردآوری شدند: مشاورین حوزه بازاریابی دیجیتال و متخصصان فناوری هوش مصنوعی در آژانس‌های تبلیغاتی، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های تهران، اصفهان و سمنان و پژوهشگران حوزه مدیریت بازاریابی. این منابع دیدگاه‌های چندمنظوره‌ای ارائه کردند و با مقایسه کدها و تم‌های استخراج شده از هر منبع، انسجام داده‌ها تأیید شد. علاوه بر این، از ادبیات نظری و پژوهشی موجود در حوزه ارزش اجتماعی به عنوان منبع مکمل برای اعتبارسنجی استفاده شد. برای کنترل کیفیت داده‌ها، نتایج تحلیل اولیه به پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا صحت برداشت پژوهشگر از اظهارات آن‌ها بررسی شود. بازخوردهای دریافت شده نشان داد که برخی یافته‌ها نیاز به اصلاح دارند تا با منظور واقعی مصاحبه‌شوندگان هم‌خوانی داشته باشند و این اصلاحات اعمال شدند. این فرآیند نه تنها روایی یافته‌ها را تقویت کرد، بلکه اطمینان داد که نتایج با دیدگاه‌های واقعی

مصاحبه‌شوندگان هماهنگ است و اطلاعات عمیق‌تری درباره ابعاد ارزش اجتماعی در بازاریابی دیجیتال ارائه می‌دهد.

پایایی ابزار پژوهش از طریق چندین اقدام تضمین شد. نخست، مفاهیم کلیدی مانند ارزش اجتماعی و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به صورت دقیق تعریف شدند تا برداشت یکسانی در مصاحبه‌شوندگان ایجاد شود. سؤالات مصاحبه چندین بار بازبینی شدند تا از وضوح و فهم‌پذیری آن‌ها اطمینان حاصل شود و مطالعه آزمایشی با سه نفر از خبرگان تأیید کرد که پاسخ‌دهندگان مفاهیم را به درستی درک می‌کنند. مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر به صورت یکنواخت و با رعایت پروتکل مصاحبه، شامل ترتیب سؤالات و نحوه ثبت پاسخ‌ها، انجام شدند تا ثبات در گردآوری داده‌ها حفظ شود. همچنین، یافته‌های اولیه به پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا پایداری داده‌ها بررسی شود و بازخوردهای آن‌ها برای اصلاح کدها و تم‌ها استفاده شد. این اقدامات پایایی تحلیل را افزایش داد و اطمینان داد که ابزار پژوهش نتایج معتبر و پایداری تولید می‌کند.

پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد کیفی اکتشافی و روش تحلیل مضمون، به بررسی ابعاد ارزش اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال پرداخت. جامعه آماری شامل خبرگان بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی بود و نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شد و سؤالات به گونه‌ای طراحی شدند که عوامل مؤثر بر ارزش اجتماعی، نقش آن در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و تأثیر آن بر وفاداری و eWOM را بررسی کنند. روایی پژوهش از طریق مثلث‌سازی داده‌ها از سه منبع، استفاده از ادبیات نظری و کنترل کیفیت داده‌ها تضمین شد. پایایی نیز با تعریف دقیق مفاهیم، بازبینی سؤالات و بررسی بازخورد مصاحبه‌شوندگان تأمین شد. این روش‌شناسی امکان تحلیل عمیق و چندجانبه موضوع پژوهش را فراهم کرد و نتایج قابل‌اتکایی برای شناسایی ابعاد ارزش اجتماعی در بازاریابی دیجیتال ارائه داد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در پژوهش حاضر، برای شناسایی تحلیل ابعاد ارزش اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، با توجه به فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، با ۱۶ نفر از خبرگان و متخصصان در حوزه بازاریابی، توسعه‌دهندگان و مهندسان هوش مصنوعی و مشاوران دیجیتال مارکتینگ و اساتید دانشگاهی که در زمینه دیجیتال مارکتینگ و مصرف‌کننده تخصص داشتند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. از نظر جنسیت، ۷۰ درصد از افراد مرد و ۳۰ درصد زن بودند. از نظر گروه سنی، ۳۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان کمتر از ۴۰ سال، ۴۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۰ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند. از لحاظ تحصیلات، ۱۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۵۰ درصد دارای مدرک دکتری بودند. همچنین از نظر سابقه حرفه‌ای، ۲۵ درصد کمتر از ۱۰ سال سابقه، ۴۵ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه و ۳۰ درصد بیشتر از ۱۵ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۱. آمار توصیفی تحقیق

ویژگی	گروه‌ها / دسته‌ها	تعداد (نفر)	درصد (%)
جنسیت	مرد	۱۱	۷۰٪
	زن	۵	۳۰٪
گروه سنی	کمتر از ۴۰ سال	۶	۳۵٪
	۴۰ تا ۵۰ سال	۷	۴۵٪
	بالای ۵۰ سال	۳	۲۰٪
تحصیلات	کارشناسی	۲	۱۳٪
	کارشناسی ارشد	۶	۳۷٪
	دکتری	۸	۵۰٪
سابقه حرفه‌ای	کمتر از ۱۰ سال	۴	۲۵٪
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۷	۴۵٪
	بیش از ۱۵ سال	۵	۳۰٪

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها منجر به شناسایی ۱۴۰ کد پایه شد که در قالب ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده (مقوله‌های فرعی) دسته‌بندی شدند. در نهایت، این مضامین

تحلیل ابعاد ارزش اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال: مبتنی بر هوش مصنوعی؛ فیض و همکاران | ۱۰۳

سازمان دهنده در قالب ۵ مضمون فراگیر به عنوان شناسایی تحلیل ابعاد ارزش اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند.

جدول ۲. نمونه متن مصاحبه شده با خبرگان

کدهای استخراج شده	نمونه متن مصاحبه
حس تعلق از جوامع آنلاین، سودمندی از پیشنهادهای هدفمند، ارزش تعاملات مبتنی بر داده	کاربرامون بهمون می گفتن وقتی پیشنهادهایی که می دیم دقیقاً با سلیقه شونه، حس می کنن سیستم ما اونا رو می شناسه. این باعث شده بیشتر باهامون تعامل کنن و به برندمون احساس نزدیکی داشته باشن
سودمندی از پیش بینی نیازها، تقویت هویت با پیشنهادات، اعتبار از تعاملات دیجیتال	یکی از چیزایی که خیلی تأثیر داشت این بود که تونستیم با استفاده از داده ها بفهمیم چی برای مشتریا مهمه و همونو ارائه بدیم. اینطوری احساس کردن برنند بهشون اهمیت می ده و بیشتر درگیر شدن.
پاسخ گویی با چت بات ها، تعاملات مستمر، تجربه مثبت با پشتیبانی، پشتیبانی شبانه روزی	ما از چت بات استفاده کردیم و واقعاً کمک کرد. مشتریا هر وقت پیام می دادن، سریع جواب می گرفتن. بعضیا حتی گفتن حس می کنن همیشه یکی آماده ست که بهشون جواب بده.
شناسایی اینفلوئنسر ها، نقش اینفلوئنسر ها در پلتفرم ها، جذابیت محتوای برنند	با استفاده از ابزارای هوش مصنوعی فهمیدیم کدوم اینفلوئنسر ها برای مخاطب هامون جذاب ترن. وقتی با اون ها همکاری کردیم، مشارکت توی شبکه های اجتماعی خیلی بیشتر شد.
تحلیل رفتار کاربران، شخصی سازی با یاد گیری ماشین، پیشنهادات مبتنی بر داده، شخصی سازی تجربه خرید	قبل از اینکه از سیستم های تحلیلی استفاده کنیم، نمی تونستیم بفهمیم کاربر ا دقیقاً چی دوست دارن. ولی الان می تونیم تجربه ی خرید هر نفر رو دقیق تنظیم کنیم.

جدول ۳. تحلیل ابعاد ارزش اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده (مقوله فرعی)	کدها
بازتعریف ارزش های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال	ارزش های نوظهور ارزش اجتماعی	تقویت هویت با محتوای شخصی سازی شده، اعتبار از تعاملات دیجیتال، حس تعلق از جوامع آنلاین، سودمندی از پیشنهادهای هدفمند، طرفداری از برندهای دیجیتال، خودابرازی در پلتفرم ها، ارزش تعاملات مبتنی بر داده
	ابزارهای ارزیابی ارزش اجتماعی	داشبوردهای تحلیلی تعاملات، تحلیل احساسات کاربران، شاخص های رفتار آنلاین، ابزارهای پیش بینی تعامل، سنجش

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده (مقوله فرعی)	کدها
		وفاداری دیجیتال، تحلیل شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی نظرات کاربران
	چالش‌های اخلاقی در تحلیل داده‌ها	نقض حریم خصوصی کاربران، تعصب در تحلیل داده‌ها، عدم شفافیت فرآیندها، نیاز به استانداردهای جهانی، نگرانی‌های اعتماد کاربران، سوءاستفاده از داده‌ها، مدیریت داده‌های حساس
	بازتعریف ابعاد کلاسیک ارزش اجتماعی	بازتعریف طرفداری با تحلیل رفتار، تقویت هویت با پیشنهادات، خودابرازی در جوامع دیجیتال، سودمندی از پیش‌بینی نیازها، تعلق از تعاملات آنلاین، اعتبار از شهرت دیجیتال، ارزش‌گذاری تعاملات اجتماعی
	نقش فناوری در تعاملات	شخصی‌سازی با یادگیری ماشین، پاسخ‌گویی با چت‌بات‌ها، شناسایی اینفلوئنسرها، پیشنهاد محتوای مرتبط، تحلیل رفتار کاربران، خودکارسازی تعاملات، تقویت ارتباطات دیجیتال
تقویت تعاملات اجتماعی با فناوری هوش مصنوعی	عوامل محیطی مؤثر بر تعاملات	نقش اینفلوئنسرها در پلتفرم‌ها، رقابت در شبکه‌های دیجیتال، روندهای دیجیتال، رفتار جمعی کاربران، تأثیر فرهنگ دیجیتال، نفوذ برندهای دیجیتال، تغییرات بازار آنلاین
	محرك‌های برند در تعاملات	کیفیت محتوای دیجیتال، شفافیت در تعاملات، پاسخ‌گویی مبتنی بر داده، ارزش پیشنهادی دیجیتال، تعاملات مستمر، جذابیت محتوای برند، اعتمادسازی با داده‌ها
	موانع استفاده از فناوری	کاهش تعاملات انسانی، نگرانی‌های اخلاقی داده‌ها، هزینه‌های فناوری، مقاومت کاربران، تعصب در تحلیل‌ها، پیچیدگی ابزارها، عدم پذیرش فناوری
	نقش ارزش اجتماعی در تصمیم‌گیری	آگاهی از برند از توصیه‌ها، تصمیم خرید از اعتبار دیجیتال، وفاداری از تعاملات، اشتراک تجربه در پلتفرم‌ها، ارزیابی گزینه‌ها با نظرات، تأثیر جوامع دیجیتال، اعتماد به توصیه‌ها
تأثیر ارزش اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده	هدایت رفتار با هوش مصنوعی	تبلیغات هدفمند، پیش‌بینی ترجیحات، پشتیبانی هوشمند خرید، تحلیل رفتار پس از خرید، پیشنهادهای مبتنی بر داده، تحلیل تعاملات کاربر، شخصی‌سازی تجربه خرید
	تعاملات اجتماعی در بستر دیجیتال	توصیه‌های دیجیتال، نظرات کاربران در ادراک برند، محتوای تولیدشده توسط کاربران، جوامع آنلاین دیجیتال، تأثیر

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده (مقوله فرعی)	کدها
		اینفلوئنسرها، تعاملات در پلتفرم‌ها، اشتراک‌گذاری تجربه
	موانع تصمیم‌گیری دیجیتال	سرردگمی از داده‌های زیاد، عدم اعتماد به پیشنهادات، تصمیم‌گیری احساسی، شفافیت ناکافی، تعصب در پیشنهادات، اطلاعات نادرست دیجیتال، فشار اجتماعی آنلاین
تقویت وفاداری مشتری در بسترهای دیجیتال	عوامل ایجاد وفاداری	حس تعلق از تعاملات، تجربه مثبت با پشتیبانی، پاداش‌های دیجیتال، اعتماد از شفافیت، تعاملات مستمر، ارزش پیشنهادی برند، کیفیت خدمات دیجیتال
	نقش شبکه‌های اجتماعی در وفاداری	جوامع هواداری دیجیتال، محتوای تعاملی، پاسخ‌گویی سریع، اشتراک تجربه کاربران، تعاملات در پلتفرم‌ها، نفوذ اینفلوئنسرها، تقویت ارتباطات آنلاین
	تأثیر هوش مصنوعی بر وفاداری	شخصی‌سازی تجربه، پیش‌بینی نیازها، پشتیبانی شبانه‌روزی، تحلیل رفتار وفاداری، پیشنهادات مستمر، پاسخ‌گویی خودکار، تحلیل تعاملات مشتری
	چالش‌های حفظ وفاداری	رقابت در پلتفرم‌ها، تجربه منفی خودکارسازی، نقض حریم خصوصی، تغییرات رفتار مصرف‌کننده، عدم تداوم تعاملات، تجربه ناسازگار، فشار رقابتی
شتاب‌دهی به جریان‌های اجتماعی دیجیتال	انگیزه‌های جریان‌های اجتماعی	حس تعلق به جوامع، کسب اعتبار از اشتراک، سودمندی برای شبکه‌ها، پاداش‌های دیجیتال، خودابرازی دیجیتال، تعاملات جذاب، تقویت ارتباطات اجتماعی
	نقش هوش مصنوعی در جریان‌ها	تحلیل نظرات کاربران، خودکارسازی پاسخ‌ها، تولید محتوای جذاب، پیش‌بینی روندهای اشتراک، شناسایی اینفلوئنسرها، تحلیل رفتار اشتراک، تقویت تعاملات آنلاین
	تأثیر تعاملات دیجیتال بر جریان‌ها	توصیه‌های دیجیتال، نظرات مثبت و منفی، اشتراک تجربه دیجیتال، تأثیر اینفلوئنسرها، محتوای وایرال دیجیتال، تعاملات جمعی، تقویت جریان‌های اجتماعی
	موانع جریان‌های اجتماعی	نظرات جعلی کاربران، بازخورد منفی پلتفرم‌ها، عدم اعتماد دیجیتال، چالش‌های تحلیل داده‌ها، محتوای نامناسب، مدیریت نظرات، فشار رقابتی در پلتفرم‌ها

برای تبیین روشن تر فرآیند دستیابی به پنج مضمون فراگیر، برخی شواهد عینی از مصاحبه‌ها به عنوان نمونه ارائه می‌شود. مضمون «بازتعریف ارزش‌های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال» بر پایه اظهار نظر یکی از خبرگان شکل گرفت که تصریح داشت «وقتی پیشنهادهای ما دقیقاً با ترجیحات مشتری منطبق است، او احساس می‌کند شناخته شده و ارزشمند است»؛ این گفته با کد «تقویت هویت از طریق شخصی سازی» هم‌راستا بود. در مضمون «تقویت تعاملات اجتماعی با فناوری هوش مصنوعی»، مشارکت کننده‌ای به طور مشخص اشاره کرد «کاربران از پاسخگویی سریع چت‌بات‌ها رضایت داشتند و حس پشتیبانی دائمی را تجربه کردند» که در کد «پاسخگویی شبانه‌روزی» منعکس شد. در خصوص مضمون «تأثیر ارز اجتماعی بر رفتار مصرف کننده»، فردی اظهار داشت «زمانی که کاربران توصیه‌های دوستانشان را در شبکه‌های اجتماعی می‌دیدند، راحت‌تر به برند اعتماد می‌کردند» که با کد «آگاهی از برند از طریق توصیه‌ها» تطابق داشت. برای مضمون «تقویت وفاداری مشتری»، یکی از مصاحبه‌شوندگان تأکید کرد «ارائه پیشنهادهای مبتنی بر نیازهای شخصی باعث تکرار خرید و وفاداری بیشتر شد» که در کد «وفاداری ناشی از تجربه شخصی سازی» قابل مشاهده است. نهایتاً در ارتباط با مضمون «شتاب‌دهی به جریان‌های اجتماعی دیجیتال»، مصاحبه‌شونده‌ای بیان کرد «اشتراک تجربه مثبت مشتریان در پلتفرم‌ها باعث شد سایر کاربران هم به تعامل ترغیب شوند» که کد «اشتراک تجربه دیجیتال» را توضیح می‌دهد. این مصادیق عینی به وضوح روند حرکت از کدهای اولیه به مقوله‌های سازمان‌دهنده و نهایتاً مضامین فراگیر را مستند کرده و اعتبار تحلیل مضمون را تقویت می‌نماید.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل ابعاد ارز اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال و با تمرکز بر نقش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی انجام شد. ارز اجتماعی، به عنوان ارزش نامشهود ناشی از تعاملات اجتماعی، در عصر دیجیتال به یک عامل کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است. این مطالعه از طریق تحلیل مضمون و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با نفر از خبرگان ۲۵ حوزه‌های بازاریابی دیجیتال، فناوری

هوش مصنوعی و مدیریت که پنج مضمون فراگیر را استخراج کرد: بازتعریف ارزش‌های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال، تقویت تعاملات اجتماعی با فناوری هوش مصنوعی، تأثیر ارزش اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، تقویت وفاداری مشتری در بسترهای دیجیتال و شتاب‌دهی به جریان‌های اجتماعی دیجیتال. این مضامین چارچوبی نوآورانه برای درک تأثیر هوش مصنوعی بر ارزش اجتماعی ارائه می‌دهند و راهکارهای عملی برای مدیریت چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های این فناوری در بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌کنند.

مضمون فراگیر بازتعریف ارزش‌های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال نشان داد که فناوری‌های هوش مصنوعی ارزش‌های کلاسیک ارزش اجتماعی مانند هویت، اعتبار و حس تعلق را بازتعریف کرده‌اند. کدهایی مانند «تقویت هویت با محتوای شخصی‌سازی‌شده» و «ارزش تعاملات مبتنی بر داده» نشان‌دهنده خلق ارزش‌های جدید هستند. Nwanna et al (۲۰۲۵) تأکید می‌کنند که شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی، از طریق الگوریتم‌های پیشنهاددهنده، هویت دیجیتال کاربران را تقویت کرده و تعاملات معناداری را شکل می‌دهد. ابزارهای ارزیابی مانند «داشبوردهای تحلیلی تعاملات» و «تحلیل احساسات کاربران» شاخص‌های نوینی برای سنجش ارزش اجتماعی ارائه می‌دهند که با یافته‌های Singh et al (۲۰۲۵) درباره نقش تحلیل داده‌ها در تقویت اعتبار دیجیتال هم‌راستا است. با این حال، چالش‌های اخلاقی مانند «نقض حریم خصوصی کاربران» و «تعصب در تحلیل داده‌ها» اعتماد کاربران را تهدید می‌کنند. Singh et al (۲۰۲۵) هشدار می‌دهند که نگرانی‌های اخلاقی مانند حریم خصوصی می‌توانند تعامل کاربران را تضعیف کنند.

مضمون تقویت تعاملات اجتماعی با فناوری هوش مصنوعی بر نقش فناوری‌های هوشمند در پویاتر کردن تعاملات برند و مصرف‌کننده تمرکز دارد. کدهایی مانند «شخصی‌سازی با یادگیری ماشین» و «پاسخ‌گویی با چت‌بات‌ها» نشان‌دهنده خودکارسازی تعاملات هستند. Phadnis et al (۲۰۲۵) بیان می‌کنند که چت‌بات‌های هوشمند با پشتیبانی شبانه‌روزی، تجربه کاربری را بهبود می‌بخشند و حس تعلق را تقویت می‌کنند. عوامل محیطی مانند «نقش اینفلوئنسرها» و «رقابت در شبکه‌های دیجیتال» تعاملات را تقویت

می کنند که با تحلیل خلابی (۲۰۲۵) درباره شناسایی افراد تأثیرگذار توسط هوش مصنوعی هم راستا است. با این حال، موانعی مانند «کاهش تعاملات انسانی» و «هزینه های فناوری» چالش هایی ایجاد می کنند. Rashid & Ashraf (۲۰۲۵) بر ضرورت تعادل بین خودکارسازی و تعامل انسانی تأکید می کنند. این مضمون به سؤال دوم پژوهش (عوامل مؤثر بر ارزش اجتماعی) پاسخ می دهد و نشان می دهد که فناوری های هوشمند، در کنار عوامل محیطی، تعاملات را تقویت می کنند، اما نیاز به مدیریت دقیق دارند.

مضمون تأثیر ارزش اجتماعی بر رفتار مصرف کننده نشان داد که ارزش اجتماعی مراحل تصمیم گیری مصرف کننده را هدایت می کند. کدهایی مانند «آگاهی از برند از توصیه ها» و «تصمیم خرید از اعتبار دیجیتال» نشان دهنده تأثیر توصیه های دیجیتال هستند. Gupta (۲۰۲۵) تأکید می کند که ابزارهای هوش مصنوعی با تحلیل داده ها، توصیه های شخصی سازی شده ارائه می دهند که ادراک مثبت از برند را تقویت می کنند. نقش هوش مصنوعی در «تبلیغات هدفمند» و «پیش بینی ترجیحات» با یافته های Chhetri et al (۲۰۲۵) درباره الگوریتم های پیش بینی کننده هم راستا است. با این حال، موانعی مانند «سردرگمی از داده های زیاد» و «عدم اعتماد به پیشنهادها» پذیرش این ابزارها را محدود می کنند. Chhetri et al (۲۰۲۵) بر لزوم شفافیت برای جلب اعتماد مصرف کننده تأکید می کنند. این مضمون به سؤال سوم پژوهش (نقش ارزش اجتماعی در تصمیم گیری) پاسخ می دهد و نشان می دهد که هوش مصنوعی با تقویت توصیه های اجتماعی، رفتار مصرف کننده را هدایت می کند، اما شفافیت ضروری است.

مضمون تقویت وفاداری مشتری در بسترهای دیجیتال بر نقش ارزش اجتماعی و هوش مصنوعی در ایجاد پیوندهای بلندمدت تمرکز دارد. کدهایی مانند «حس تعلق از تعاملات» و «اعتماد از شفافیت» نشان دهنده عوامل وفاداری هستند. Ahmed et al (۲۰۲۵) بیان می کند که شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی رضایت مشتری را افزایش داده و روابط بلندمدت را تقویت می کند. فناوری های هوشمند مانند «تحلیل رفتار وفاداری» و «شخصی سازی تجربه» وفاداری را بهبود می بخشد که با یافته های Reshmi (۲۰۲۵) درباره

یادگیری ماشین در وفاداری هم‌راستا است. با این حال، چالش‌هایی مانند «تجربه منفی خودکارسازی» و «نقض حریم خصوصی» پیوندها را تهدید می‌کنند. Ahmed et al (۲۰۲۵) بر اهمیت اصول اخلاقی در حفظ اعتماد تأکید می‌کند. این مضمون به سؤال چهارم پژوهش (رابطه ارزش اجتماعی و وفاداری) پاسخ می‌دهد و نشان می‌دهد که هوش مصنوعی وفاداری را تقویت می‌کند، اما مدیریت اخلاقی ضروری است.

مضمون شتاب‌دهی به جریان‌های اجتماعی دیجیتال به نقش هوش مصنوعی در تقویت بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (eWOM) می‌پردازد. کدهایی مانند «تحلیل نظرات کاربران» و «تولید محتوای جذاب» نشان‌دهنده تقویت تعاملات اجتماعی هستند. Bantam et al (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی در پلتفرم‌هایی مانند eWOM، TikTok را تقویت کرده و قصد خرید را افزایش می‌دهد. انگیزه‌های اجتماعی مانند «کسب اعتبار از اشتراک» و «حس تعلق به جوامع» با تحلیل Saleh (۲۰۲۵) درباره بهینه‌سازی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هم‌راستا هستند. با این حال، موانعی مانند «نظرات جعلی» و «بازخورد منفی» شهرت برند را تهدید می‌کنند. Yang et al (۲۰۲۵) به تأثیر منفی نظرات جعلی اشاره می‌کند. این مضمون به سؤال پنجم پژوهش (تأثیر ارزش اجتماعی بر eWOM) پاسخ می‌دهد و نشان می‌دهد که هوش مصنوعی جریان‌های اجتماعی را تقویت می‌کند، اما مدیریت بازخورد منفی ضروری است.

این پژوهش تعامل ارزش اجتماعی و هوش مصنوعی را در یک چارچوب جامع تحلیل کرده است. از منظر نظری، این مطالعه با تبیین نقش هوش مصنوعی در بازتعریف ارزش‌های اجتماعی، به ادبیات ارزش اجتماعی افزوده است. از منظر عملی، یافته‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا با استفاده از ابزارهای هوشمند مانند داشبوردهای تحلیلی و چت‌بات‌ها، استراتژی‌های بازاریابی مؤثری طراحی کنند و با مدیریت چالش‌های اخلاقی، روابط پایدار با مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. علاوه بر این، در ادامه نوآوری پژوهش و مقایسه آن با ادبیات پیشین به تفصیل بیان می‌شود تا جایگاه دقیق علمی این تحقیق مشخص گردد. نوآوری و ابتکار این پژوهش در چند محور کلیدی است:

۱- چارچوب یکپارچه و چندوجهی: برخلاف پژوهش‌های پیشین که اغلب بر جنبه‌های خاصی از ارزش اجتماعی (مانند هویت یا وفاداری) یا نقش هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال (مانند شخصی‌سازی یا تحلیل داده‌ها) متمرکز بودند، این مطالعه یک چارچوب جامع ارائه می‌دهد که تعامل بین ارزش اجتماعی و هوش مصنوعی را در تمامی ابعاد (هویت، تعلق، اعتبار و غیره) بررسی می‌کند. این چارچوب به صورت نظام‌مند ارتباط بین فناوری‌های هوشمند و ارزش‌های اجتماعی را تحلیل می‌کند.

۲- تمرکز بر تحلیل کیفی عمیق: استفاده از روش تحلیل مضمون با ۱۴۰ کد اولیه، ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر، امکان شناسایی الگوهای جدید و عمیق‌تر در تعاملات ارزش اجتماعی و هوش مصنوعی را فراهم کرده است. این رویکرد کیفی، برخلاف بسیاری از مطالعات کمی پیشین، به درک معانی ذهنی خبرگان و ابعاد ناملموس ارزش اجتماعی توجه دارد.

۳- تمرکز بر چالش‌های اخلاقی: این پژوهش به طور خاص چالش‌های اخلاقی مانند نقض حریم خصوصی و تعصبات الگوریتمی را به عنوان موانع کلیدی شناسایی کرده و راهکارهای عملی (مانند سیاست‌های شفافیت داده و استفاده از داشبوردهای تحلیلی) برای مدیریت آن‌ها ارائه می‌دهد. این تمرکز در مقایسه با پژوهش‌های پیشین که کمتر به جنبه‌های اخلاقی پرداخته‌اند، یک ابتکار محسوب می‌شود.

۴- ارتباط با eWOM و وفاداری: این مطالعه به طور خاص نقش ارزش اجتماعی در تقویت بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (eWOM) و وفاداری مشتری را بررسی کرده و نشان داده است که هوش مصنوعی چگونه از طریق ابزارهایی مانند چت‌بات‌ها و تحلیل رفتار، این جنبه‌ها را تقویت می‌کند. این ارتباط در مطالعات قبلی کمتر به صورت یکپارچه تحلیل شده است.

۵- ارائه راهکارهای عملی: برخلاف برخی مطالعات نظری، این پژوهش راهکارهای عملی مانند استفاده از داشبوردهای تحلیلی، همکاری با اینفلوئنسرها و تدوین سیاست‌های شفافیت داده را پیشنهاد می‌دهد که برای کسب و کارها قابل اجرا هستند.

نتایج تحقیق حاضر با مقالات کلیدی مورد استناد مقایسه شده و شکاف‌ها و دستاوردها به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۴. مقایسه پژوهش حاضر با تحقیقات پیشین

مقاله / نویسنده (سال)	تمرکز اصلی مقاله	یافته‌های کلیدی مقاله	شکاف با پژوهش حاضر	دستاوردهای پژوهش حاضر
Gkikas & Theodoridis (2019)	تأثیر هوش مصنوعی بر تحقیقات بازاریابی دیجیتال	هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها، شخصی‌سازی و خودکارسازی را بهبود می‌بخشد و تعاملات مشتری را تقویت می‌کند.	تمرکز محدود بر جنبه‌های فنی هوش مصنوعی (مانند تحلیل داده‌ها) و عدم بررسی جامع ابعاد ارزش اجتماعی.	ارائه چارچوبی یکپارچه که ارزش اجتماعی و هوش مصنوعی را در ۵ مضمون فراگیر تحلیل می‌کند، با تأکید بر ارزش‌های اجتماعی مانند هویت و تعلق.
Ahmed et al. (2025)	تأثیر شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی بر تعامل و وفاداری مشتری	شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی رضایت مشتری و وفاداری را افزایش می‌دهد، اما چالش‌های اخلاقی مانند حریم خصوصی مطرح است.	عدم تمرکز بر eWOM و نقش ارزش اجتماعی در تعاملات اجتماعی دیجیتال.	بررسی رابطه ارزش اجتماعی و وفاداری مشتری با تأکید بر نقش هوش مصنوعی در تقویت حس تعلق و شفافیت داده‌ها.
Bantam et al. (2025)	تأثیر هوش مصنوعی و eWOM بر نیت خرید در پلتفرم TikTok	هوش مصنوعی با شخصی‌سازی محتوا، eWOM را تقویت کرده و نیت خرید را افزایش می‌دهد.	محدود به پلتفرم خاص (TikTok) و عدم تحلیل جامع ابعاد ارزش اجتماعی.	تحلیل گسترده‌تر eWOM در بسترهای دیجیتال مختلف و شناسایی انگیزه‌های اجتماعی مانند کسب اعتبار و حس تعلق.

مقاله / نویسنده (سال)	تمرکز اصلی مقاله	یافته‌های کلیدی مقاله	شکاف با پژوهش حاضر	دستاوردهای پژوهش حاضر
Chhetri & Milan (2025)	نقش هوش مصنوعی در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده	هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های پیش‌بینی‌کننده، رفتار مصرف‌کننده را هدایت می‌کند.	عدم تمرکز بر نقش ارزش اجتماعی در مراحمات تصمیم‌گیری مصرف‌کننده.	تحلیل تأثیر ارزش اجتماعی بر مراحل مختلف تصمیم‌گیری (آگاهی، خرید، پس از خرید) با تأکید بر ابزارهای هوش مصنوعی مانند تبلیغات هدفمند.
Singh et al. (2025)	نقش تحلیل داده‌ها در تقویت اعتبار دیجیتال	تحلیل داده‌ها اعتبار دیجیتال را تقویت می‌کند، اما نگرانی‌های حریم خصوصی اعتماد را تهدید می‌کند.	عدم بررسی عمیق تعاملات اجتماعی و نقش آن‌ها در وفاداری و eWOM.	شناسایی چالش‌های اخلاقی (حریم خصوصی، تعصب الگوریتمی) و ارائه راهکارهای عملی مانند داشبوردهای تحلیلی و سیاست‌های شفافیت.
Phadnis et al. (2025)	نقش چت‌بات‌های هوشمند در تعاملات مشتری	چت‌بات‌ها تجربه کاربری را بهبود می‌بخشند و حس تعلق را تقویت می‌کنند، اما کاهش تعامل انسانی چالش است.	تمرکز محدود بر چت‌بات‌ها و عدم تحلیل جامع ارزش اجتماعی.	بررسی نقش چت‌بات‌ها در کنار سایر ابزارهای هوش مصنوعی (مانند تحلیل رفتار) در تقویت تمامی ابعاد ارزش اجتماعی.
Reshmi (2025)	تحول بازاریابی دیجیتال با هوش مصنوعی	هوش مصنوعی با شخصی‌سازی و تحلیل داده‌ها، بازاریابی دیجیتال را متحول می‌کند.	عدم تمرکز بر ارتباط ارزش اجتماعی با وفاداری و eWOM.	ارائه چارچوبی که ارزش اجتماعی را به وفاداری و eWOM مرتبط می‌کند و راهکارهای عملی برای تقویت این جنبه‌ها ارائه می‌دهد.
VanEsch & Stewart Black (2021)	تأثیر هوش مصنوعی بر	هوش مصنوعی تعاملات مشتری را	عدم تمرکز خاص بر ارزش اجتماعی و	تحلیل جامع ابعاد ارزش اجتماعی (هویت،

مقاله / نویسنده (سال)	تمرکز اصلی مقاله	یافته‌های کلیدی مقاله	شکاف با پژوهش حاضر	دستاوردهای پژوهش حاضر
	بازاریابی دیجیتال	بهبود می‌بخشد، اما چالش‌های اخلاقی مانند حریم خصوصی مطرح است.	ابعاد آن.	تعلق، اعتبار) و نقش هوش مصنوعی در بازتعریف این ابعاد.
Huang & Rust (2021)	چارچوب استراتژیک هوش مصنوعی در بازاریابی	هوش مصنوعی با شخصی‌سازی و خودکارسازی، استراتژی‌های بازاریابی را بهبود می‌بخشد.	عدم بررسی عمیق ارزش اجتماعی و نقش آن در تعاملات اجتماعی.	ارائه چارچوبی یکپارچه که ارزش اجتماعی و هوش مصنوعی را در ۵ مضمون فراگیر تحلیل می‌کند.
Malthouse & Copulsky (2022)	اکوسیستم‌های هوش مصنوعی در ارتباطات بازاریابی	هوش مصنوعی با تحلیل احساسات و تولید محتوا، تعاملات بازاریابی را تقویت می‌کند.	تمرکز محدود بر جنبه‌های فنی هوش مصنوعی و عدم تحلیل عمیق ارزش اجتماعی.	بررسی نقش ارزش اجتماعی در تقویت تعاملات اجتماعی و ارائه راهکارهای عملی مانند داشبوردهای تحلیلی.

پیشنهادهای کاربردی

۱. استفاده از داشبوردهای تحلیلی برای سنجش ارزش اجتماعی: شرکت‌ها داشبوردهای هوش مصنوعی را برای رصد تعاملات و احساسات کاربران پیاده‌سازی کنند تا کمپین‌های شخصی‌سازی شده طراحی کرده و هویت دیجیتال مشتریان را تقویت کنند. برای رفع نقض حریم خصوصی، رضایت کاربران را پیش از جمع‌آوری داده‌ها جلب کنند.
۲. به کارگیری چت‌بات‌های هوشمند برای تعاملات: برندها از چت‌بات‌ها برای پشتیبانی شبانه‌روزی و پاسخ‌های شخصی‌سازی شده استفاده کنند تا حس تعلق و وفاداری مشتریان افزایش یابد. برای کاهش حس انفصال، گزینه‌های ارتباط انسانی مانند گفت‌وگوی زنده ارائه دهند.
۳. همکاری با اینفلوئنسرهای تقویت eWOM: شرکت‌ها با اینفلوئنسرهای دیجیتال

همکاری کنند و از هوش مصنوعی برای شناسایی آن‌ها استفاده کنند تا محتوای جذاب تولید شده و اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد. برای جلوگیری از نظرات جعلی، محتوای غیرمعتبر را حذف کنند.

۴. تدوین سیاست‌های شفافیت داده: کسب و کارها سیاست‌های روشنی برای مدیریت داده‌ها اجرا کنند تا اعتماد مشتریان تقویت شود و چالش‌های اخلاقی مانند تعصب در تحلیل داده‌ها کاهش یابد. اطلاع‌رسانی به کاربران درباره استفاده از داده‌ها را در اولویت قرار دهند.

محدودیت‌ها

محدودیت‌ها بخشی اجتناب‌ناپذیر از هر پژوهش هستند و همین موارد می‌توانند زمینه‌ساز تحقیقات آینده و ارائه راهکارهای نوین شوند، برخی از محدودیت‌های این پژوهش:

۱. تحلیل داده‌های کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری ممکن است تحت تأثیر ذهنیت و پیش فرض‌های پژوهشگر قرار گیرد، اما در این پژوهش تلاش شده است تا با تمرکز بر تجربیات مشارکت‌کنندگان از سوگیری جلوگیری شود.

۲. گردآوری داده‌ها صرفاً از طریق مصاحبه انجام شده که می‌توان با استفاده از روش‌های مکمل آن را تقویت کرد.

۳. محدودیت دسترسی به شرکت‌هایی که استفاده‌ی مداوم از هوش مصنوعی داشتند و این مورد می‌تواند گستردگی تحلیل و تنوع نتایج را کاهش داده باشد.

۴. انجام پژوهش در بازه زمانی مشخص، ممکن است تغییرات پویا در رفتار کاربران یا بازار را منعکس نکند. پیشنهاد می‌شود مطالعات طولی برای بررسی این تغییرات انجام شود.

ازجمله محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز آن بر فضای بازاریابی دیجیتال در جغرافیای ایران است و نتایج به‌طور مستقیم ممکن است به سایر کشورها یا بازارهای بین‌المللی قابل تعمیم نباشد. مصاحبه‌شوندگان این مطالعه عموماً با مشتریان فعال در صنایع خدمات دیجیتال، فروشگاه‌های آنلاین و کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) در ایران سروکار داشته‌اند. مشتریان مورد اشاره در این صنایع غالباً در گروه‌های سنی ۲۰ تا ۵۰ سال

قرار دارند، از هر دو جنس (تقریباً ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن) و دارای سطح درآمد متوسط تا بالاتر از متوسط می‌باشند. در نتیجه نتایج تحقیق در مرحله نخست به این گروه‌های جمعیت‌شناختی و این بستر جغرافیایی اختصاص دارد و پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی نمونه‌های بین‌المللی و صنایع متفاوت نیز بررسی گردد.

سپاسگزاری

از تمامی خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و فناوری هوش مصنوعی و اساتید محترم که با مشارکت ارزشمند خود در مصاحبه‌ها به غنای این پژوهش کمک کردند، صمیمانه تشکر می‌کنیم.

تعارض منافع

تعارض منافی در خصوص این مقاله وجود ندارد.

ORCID

Davod Feiz

Azim Zarei

Mohsen Arman

Elham Sadat Kia



<https://orcid.org/0000-0002-5535-4370>



<https://orcid.org/0000-0002-8719-6338>



<https://orcid.org/0009-0008-0415-6535>



<https://orcid.org/0009-0006-1262-4621>

References

1. Ahmed, S. M. M., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., & Ahmed, B. (2025). The impact of AI-driven personalization on consumer engagement and brand loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(1), 311–323. <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313>
2. Bantam, N. J. P., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2025). Implementation of artificial intelligence and digital marketing on millennials' purchase intention on the TikTok Shop platform through e-WOM as a mediating variable. *Journal of Economic Business and Accounting (COSTING)*, 8(2), 1243–1251. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i2.14918>
3. Berger, R. J. (2013). *Introducing disability studies*. Lynne Rienner Publishers.
4. Chhetri, S., & Milan, S. M. (2025). Role of AI in predicting consumer behavior. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(4), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijssrem44399>
5. Cutler, K. (2024). The evolution of digital marketing in the era of AI. *Applied Marketing Analytics*, 10(1), 6–17. <https://doi.org/10.69554/UNDG1907>
6. Efendioğlu, İ. (2023). The change of digital marketing with artificial intelligence. In *The 7th International Conference on Applied Research in Management, Economics and Accounting—2023* (Vol. 10). <https://doi.org/10.33422/7th.iarmea.2023.07.101>
7. G, P. (2023). The effects of artificial intelligence on digital marketing. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1SE), 158–167. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1SE.2023.431>
8. Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2019). Artificial intelligence (AI) impact on digital marketing research. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018* (pp. 1251–1259). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_143
9. Gupta, S. (2025). Digital transformation and consumer behavior – The AI influence. *International Journal for Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.37219>
10. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

11. Islam, M. A., Fakir, S. I., Masud, S. B., Hossen, M. D., Islam, M. T., & Siddiky, M. R. (2024). Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 6498–6516. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3404>
12. Kalinchenko, Y. P. (2022). Currency as a counter-provision in paid transactions. *Gosudarstvennaia Sluzhba i Kadry*, (5), 130–133. https://doi.org/10.56539/23120444_2022_5_130
13. Karami, A., Shemshaki, M., & Ghazanfar, M. (2024). Exploring the ethical implications of AI-powered personalization in digital marketing. *Data Intelligence*, In Press. <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055>
14. Khan, J., Tao, M., & Alam, F. (2021). Social currency is a personal entity in the social media platform domain: Sharing and caring phenomenon in e-commerce platform. <https://doi.org/10.20944/preprints202101.0084.v2>
15. Kurniawan, F., Machmud, M. T., Sudirman, A., Br, M., Bangun, E. D. N., & Hasanah, F. (2025). The artificial intelligence (AI) utilizing to assist digital marketing in Indonesia: A systematic literature review during 2019–2024. <https://doi.org/10.4108/eai.17-9-2024.2352992>
16. Larina, Ya., Zelisko, I., Golitsyn, A., Gavrysh, O., Yesmakhanova, A., & Nedopako, N. (2024). Financial aspects of digital marketing ecosystems formation in the sphere of information and communication technologies. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56), 490–505. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4339>
17. Mahakal, D. (2023). The impact of artificial intelligence in digital marketing. *Journal of Global Economy*, 19(2), 30–45. <https://doi.org/10.1956/jge.v19i2.688>
18. Malthouse, E., & Copulsky, J. (2022). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, 42(1), 128–140. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122249>
19. Mendonça, P., & Teixeira, S. (Eds.). (2022). *Digital marketing trends*. Edições CEOS.PP. <https://doi.org/10.56002/ceos.0002b>
20. Mishra, Y., & Singh, A. (2021). Identifying the factors of social currency for social media marketing strategy. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(3), 305–321. <https://doi.org/10.1108/sajbs-01-2020-0022>

21. Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259–262.
22. Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
23. Nimbalkar, A., & Singh, A. (2024). A study of the impact of artificial intelligence on digital marketing – A systematic review of literature. *Journal of Management and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.70906/20241803001008>
24. Nwanna, M., Offiong, E., Ogidan, T., Fagbohun, O., Ifaturoti, A., & Fasogbon, O. (2025). AI-driven personalisation: Transforming user experience across mobile applications. *Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science*. <https://doi.org/10.51219/jaimld/maxwell-nwanna/425>
25. Phadnis, N., Gadge, J., & Shah, D. (2025). Transforming customer engagement in digital commerce: The role of conversational AI frameworks. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i13s.2076>
26. Rashid, A., & Ashraf, J. (2025). Transforming IT communication: The impact of artificial intelligence. *Annual Methodological Archive Research Review*, 3(5), 128–155. <https://doi.org/10.63075/6dq9b665>
27. Reshmi, B. R. (2025). Role of artificial intelligence in the transformation of digital marketing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 1–5. <https://doi.org/10.9790/487X-conf0105>
28. Saleh, F. A. (2025). The influence of artificial intelligence and electronic word of mouth (eWOM) on consumer purchasing decisions. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.55606>
29. Saltos Cruz, J. G., Ortiz Paredes, W. F., Tejada Moyano, S. P., & Cordero Armendáriz, S. E. (2024). Ecosistema de medios digitales: Un análisis dimensional según el criterio de especialistas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(125), 68–77. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.856>

30. Santosh, M. (2024). Artificial intelligence and digital marketing: An overview. *International Journal of Engineering Science and Humanities*. <https://doi.org/10.62904/f9zwxv22>
31. Silva, B. N., da Silva, W. V., de Macêdo, A. F. P., de Almeida Levino, N., Dalazen, L. L., Kaczam, F., & da Veiga, C. P. (2023). A systematic review on social currency: A one-decade perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 1. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00231-x>
32. Singh, A. (2023). Social currency, strategies and consumer behavior in post-pandemic world. *Purushartha: A Journal of Management, Ethics and Spirituality*, 16(2), 77–90. <https://doi.org/10.21844/16202116206>
33. Singh, D. A., Shrivastava, D. A., Kushwah, D. A., Jainani, D. K., & Gupta, D. P. (2025). The role of management information systems in enhancing AI-powered recommendation systems and their impact on consumer behaviour in e-commerce. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i24s.3926>
34. Tauheed, J., Shabbir, A., & Pervez, M. S. (2024). Exploring the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Journal of Business, Communication & Technology*. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>
35. Tripathi, S., Tiwari, A., Singh, S., Sani, A., Aswale, N., & Patil, A. (2024). Impact of artificial intelligence on the social media marketing strategies. In *2024 International Conference on Healthcare Innovations, Software and Engineering Technologies (HISSET)* (pp. 383–385). IEEE. <https://doi.org/10.1109/hisett61796.2024.00112>
36. Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): Revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
37. Yan, K. (2024). The application of social media in digital marketing. *Financial Economics Insights*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/10.70088/45da7c55>
38. Yang, F., Ying, T., & Liu, X. (2025). Echoes of innovation: Exploring the use of voice assistants to boost hotel reputation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 46. <https://doi.org/10.3390/>

39. Zhang, S. (2024). Examining the role of social currency in word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Research*, 1(10). <https://doi.org/10.61173/9ezvf998>
40. Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664. <https://doi.org/10.3390/info14120664>

استناد به این مقاله: فیض، داود، زارعی، عظیم، آرمان، محسن، سادات کیا، الهام. (۱۴۰۴). تحلیل ابعاد ارزش اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال: مبتنی بر هوش مصنوعی، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۴(۵۴)، ۸۵-۱۲۰. DOI: <https://doi.org/10.22054/ims.2025.86242.2625>



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..