

The Model of Customer Engagement in Creating the Value of the Tabriz Shoe Brand in the Social Networks of Iran and Iraq

Cheeman Namiq Hassan¹, Samad Aali^{*2}, Yaghob Alavi Matin³, Alireza Bafandeh zende⁴

1. Ph.D. Candidate, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
2. Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. **Email:** samad.aali@iaut.ac.ir
3. Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
4. Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

ABSTRACT

Considering that the main export destination of Tabriz shoes is Iraq, therefore, the investigation and comparison of the customer's engagement in creating the brand value of Tabriz shoes in the social networks of the two countries of Iran and Iraq will help managers to and identify how to attract customer engagement in value creation and develop appropriate programs in this regard. Based on this, the aim of this research was to design a customer engagement model in creating the value of the Tabriz shoe brand in the social networks of the two countries of Iran and Iraq. The research method was descriptive-modelling. The statistical population of this research includes two sections of experts and all customers of Tabriz shoes in social networks. In the first part of the research, 20 experts were selected as a combination of Iraq and Iran. In the second part, 384 people of Tabriz shoe customers answered the questionnaires in social networks with a sample of 122 people for Iraq and a sample of 262 people for Iran. Two questionnaires were used to collect data. The findings of the first part show that the model of customer engagement in social networks in order to create brand value is placed in five levels, each level having direct and indirect relationships with other levels. Also, the results of the designed model test show that the model designed in Iran has been fully confirmed, but the model test in Iraq has led to the removal of one of the relationships between the components of the model and its modification.

Keywords: Brand Value Creation, Customer Engagement, Social Networks.

JEL: M11, M16, M37, M31. O14, O19.

مدل مشارکت مشتری در خلق ارزش برند کفش تبریز در شبکه‌های اجتماعی دو کشور ایران و عراق

جیمین نامق حسن^۱، صمد عالی^{۲*}، یعقوب علوی متین^۳، علیرضا بافنده‌زنده^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶

چکیده

باتوجه به اینکه عمده مقصد صادراتی کفش تبریز کشور عراق است، لذا بررسی و مقایسه این موضوع که مشارکت مشتری در خلق ارزش برند کفش تبریز در شبکه‌های اجتماعی دو کشور ایران و عراق چگونه می‌باشد، به مدیران کمک خواهد کرد تا ابعاد و چگونگی جلب مشارکت مشتری را در خلق ارزش شناسایی و برنامه‌های مناسبی در این خصوص تدوین نمایند. بر همین اساس هدف این پژوهش طراحی مدل مشارکت مشتری در خلق ارزش برند کفش تبریز در شبکه‌های اجتماعی دو کشور ایران و عراق است. روش تحقیق توصیفی-مدل‌سازی بوده و جامعه آماری شامل دو بخش خبرگان و کلیه مشتریان کفش تبریز در شبکه‌های اجتماعی است. در بخش اول پژوهش ۲۰ نفر از خبرگان به صورت ترکیبی از دو کشور عراق و ایران انتخاب شده‌اند. در بخش دوم نیز ۳۸۴ نفر از مشتریان کفش تبریز در شبکه‌های اجتماعی با نمونه ۱۲۲ نفری برای کشور عراق و نمونه ۲۶۲ نفری برای کشور ایران انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های بخش اول نشان می‌دهد که مدل مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی به منظور خلق ارزش برند در پنج سطح قرار می‌گیرد که هر سطح دارای روابط مستقیم و غیرمستقیم با سطوح دیگر می‌باشد. همچنین نتایج آزمون مدل طراحی شده نشان می‌دهد که مدل طراحی شده در کشور ایران به طور کامل تأیید شده، ولی آزمون مدل در کشور عراق منجر به حذف یکی از روابط بین اجزاء مدل و اصلاح آن شده است.

واژه‌های کلیدی: خلق ارزش برند، مشارکت مشتری، شبکه‌های اجتماعی.

طبقه‌بندی JEL: M11، M16، M37، M31، O14، O19.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول: Samad.aali@iaut.ac.ir).
۳. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۴. دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

مقدمه

با پیشرفت فناوری و ظهور برنامه‌های کاربردی در رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها به یک دنیای ارتباطی جدید و پویا وارد شده‌اند. این انقلاب نه تنها ناشی از فرآیند پیشرفت تکنولوژیک و وب ۲٫۰ است، بلکه به دلیل ترکیب آن با توانایی‌های محاسباتی بیشتر و سریع‌تر و توسعه پرشور در زمینه پهنای باند اتفاق افتاده است. برنامه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و یوتیوب، به عنوان نمونه‌هایی از این پدیده، در دهه‌های اخیر به شکل چشمگیری رشد کرده و تحولی بزرگ در روند ارتباطات را به وجود آورده‌اند. این برنامه‌ها با ایجاد یک فضای ارتباطی متعامل و دوطرفه، باعث تغییر عادات ارتباطی جامعه شده‌اند. به عنوان مثال، ارتباطات یک طرفه سنتی در بازاریابی، به یک مدل ارتباطی چند بعدی دو طرفه نظیر به نظیر تبدیل شده است (تجویدی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). با گذشت زمان و افزایش مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تعاملات اجتماعی نه تنها افزایش یافته بلکه نقش مهمی در تغییر روابط اجتماعی نیز ایفا می‌کند (روزانی و هازی^۲، ۲۰۲۲). شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای ارتباطی فراگیر به دلیل ویژگی‌های خاص آنها این امکان را فراهم کرده است که ارتباطات و تعاملات بین افراد و گروه‌ها به سطح جدیدی برسد (شاوکی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). مهم‌ترین توانمندی رسانه‌های اجتماعی در این حوزه، ایجاد نوعی همبستگی و صمیمیت بین مشتریان با برند است. با توجه به اینکه تشکیل چنین جوامعی یکی از ضروری‌ترین ابزارها برای انواع مختلف کسب‌وکارها است، به همین دلیل شبکه‌های مجازی از اهمیت زیادی در حوزه کسب‌وکار برخوردار شده‌اند (ویلاچویی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

مشتریانی که در فرآیند برندسازی مشارکت دارند، نه تنها اطلاعات مورد نیاز را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند، بلکه به این شرکت‌ها کمک می‌کنند تا برندهایی را ایجاد کنند که با نیازهای منحصر به فرد هر مشتری هماهنگ باشند. شرکت‌ها نیز در پاسخ به این بازخوردها، می‌توانند برنامه‌ها و محصولات خود را بهبود بخشند. با توجه به اهمیت مشارکت مشتری و ایجاد وفاداری، شرکت‌ها در تلاش‌اند تا به راهکارهایی دست یابند که این تعاملات را در فضای مجازی برند تسهیل کنند. به گونه‌ای که ارزش برای شرکت و مشتری به حداکثر برسد (دالمدیا^۵ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین مشارکت مشتری به یک جزء ضروری از یک استراتژی بازاریابی تبدیل شده است.

بحث‌های نظری نشان می‌دهد که مشارکت مشتری در یک دسته از رفتارهای اختیاری، فعال و تعاملی برند، باعث افزایش ادراک از ارزش برند می‌شود. با این وجود در مورد ایجاد مشترک ارزش برند، معیاری وجود ندارد که این فرآیند را در نظر گرفته باشد (فرانس و همکاران ۲۰۱۸). از طرفی، اگرچه محققان تلاش کرده‌اند نشان دهند که خلق مشترک ارزش به عنوان یک نقطه قوت مهم برای به دست آوردن مزیت رقابتی در محیط رقابتی پدیدار می‌شود (اوپتا^۶ و همکاران، ۲۰۲۱) و اکثر آن‌ها بر ایجاد روابط منحصر به فرد برند و تجارب مشتری از طریق فرآیند خلق ارزش مشترک (به عنوان مثال هیئونه^۷ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ ان^۸ و همکاران، ۲۰۲۰)، بررسی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت (جیانگ^۹ و همکاران، ۲۰۲۱) و

¹. Tajvidi

². Ravazzani & Hazée

³. Shawky

⁴. Vlachvei

⁵. De Almeida

⁶. Opata

⁷. Heinonen

⁸. An & Han

⁹. Jiang

همچنین بررسی فرآیند ایجاد ارزش مشترک برند در جوامع برند آنلاین (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰) متمرکز شده‌اند. اما با وجود افزایش تحقیقاتی در زمینه رسانه‌های اجتماعی تاکنون مطالعات در مورد تأثیر چنین شیوه‌های عملی بر خلق ارزش مشترک برند صورت نگرفته است (سو و پارک^۲، ۲۰۱۸). از سوی دیگر بررسی‌ها نشان می‌دهد که با وجود قدمت تولید و فروش کفش در تبریز، بیشتر فروشندگان و تولیدکنندگان این محصول هیچ استفاده‌ای از این شبکه‌ها در جهت افزایش ارزش برند در داخل و خارج از کشور نمی‌نمایند. با توجه به اینکه عمده مقصد صادراتی کفش تبریز کشور عراق و اقلیم کردستان آن است، لذا بررسی و مقایسه این موضوع که مشارکت مشتری در خلق ارزش برند کفش تبریز در شبکه‌های اجتماعی دو کشور ایران و عراق چگونه است، به مدیران کمک خواهد کرد تا ابعاد و چگونگی جلب مشارکت مشتری را در خلق ارزش شناسایی و برنامه‌های مناسبی در این خصوص تدوین نمایند. در چنین شرایطی به نظر می‌رسد با توجه به توسعه فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی و توجه به این موضوع که تولیدکنندگان کفش تبریز نیاز به توسعه توان رقابتی با برندهای مشابه خارجی دارند، لذا شناخت محرک‌های مشارکت مشتری در خلق ارزش برای برند از طریق شبکه‌های اجتماعی در داخل و خارج از کشور می‌تواند در افزایش ارزش برند و در نتیجه افزایش توان رقابتی به تولیدکنندگان و فروشندگان کفش کمک نماید، بنابراین این مقاله به دنبال طراحی و آزمون مدل مشارکت مشتری در خلق ارزش برند کفش تبریز در شبکه‌های اجتماعی دو کشور ایران و عراق می‌باشد.

مروری بر ادبیات پژوهش

درک خلق ارزش مشترک برند

ایجاد ارزش مشترک به معنی ایجاد ارزش همزمان برای مصرف‌کنندگان و برند جهت افزایش ارزش خدمات مصرف‌کنندگان خاص است (آدیتیا^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). مالتز و شاین (۲۰۱۲) ارزش مشترک را به عنوان یک فعالیت گسترده سازمان جهانی در جهت ایجاد ارزش همزمان برای سهامداران و جوامع تعریف کرده‌اند. از دیدگاه ارزش مشترک، شرکت‌ها باید در چارچوب اصلی خود درک اجتماعی را نیز در نظر بگیرند؛ زیرا آسیب‌ها یا نقاط ضعف اجتماعی اغلب هزینه‌های داخلی برای شرکت‌ها ایجاد کرده و به دنبال آن ارزش مشترک برای حل این مسائل اجتماعی نقش اصلی ایفا می‌کند؛ بنابراین شرکت‌ها اکنون به شدت در استراتژی‌های بازاریابی خود از تجارت اجتماعی بهره می‌برند تا این ارزش را با جذب مشتریان خود در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی به دست آورند. این ارتباط نوین با مشتریان، از طریق فعالیت‌های اجتماعی منجر به ارتقاء و تقویت ارزش برند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰) از قبیل تصویر برند، ارزش روابط، و وفاداری برند می‌شود (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۷). بر اساس دیدگاه منطق غالب خدمات وارگو و لوسج^۴ (۲۰۰۴) نیز ارزش مشترک برند زمانی افزایش می‌یابد که تعاملات مصرف‌کنندگان بیشتر شود (داسکو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲؛ جین^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Wang
2. Seo & Park
3. Aditya

4. Vargo & Lusch
5. Daskou
6. Jin

انگیزه‌های مشارکت مشتری در خلق ارزش

فعالیت‌های خلق مشترک ارزش توسط مشتریان به افزایش ارزش درک شده برند با متمایز کردن آن از سایر برندها کمک می‌کند (روی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). فرصت‌های ارائه شده توسط شبکه‌های اجتماعی، امکان دسترسی همه جانبه به محتوا و اطلاعات در رابطه با برندهای مختلف را فراهم نموده است. مشارکت مشتری در خلق ارزش مشترک می‌تواند طیف وسیعی از فعالیت‌ها را شامل شود، مانند پیشنهاد ایده‌هایی برای توسعه محصول یا خدمات جدید یا بهبود موارد موجود، از طریق حمایت از مرحله طراحی، ارزیابی ایده‌ها و یا مشارکت در تعریف کمپین‌های تبلیغاتی و غیره. در سال‌های اخیر، رویکرد انگیزه مصرف‌کنندگان از جمله رویکردهای اصلی به منظور تجزیه و تحلیل دلایل تمایل مصرف‌کنندگان برای مشارکت در فرآیندهای خلق مشترک ارزش بوده است. به نظر می‌رسد چنین رویکردی در واقع رایج‌ترین روش در تحلیل قصد مصرف‌کنندگان برای ایجاد ارزش مشترک باشد (مندولفو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). خلاصه برآمده از بررسی ادبیات در این زمینه در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) انگیزه‌های مشارکت مشتری در خلق ارزش برای برند در شبکه‌های اجتماعی

سازه	معیار	محقق
عوامل رابطه‌ای و تعاملی	درگیری با برند، افزایش دانش و آگاهی، افزایش شهرت فردی، تأثیرگذاری بر دانش دیگران، وابستگی متقابل، تبادل اطلاعات و شبکه‌سازی	گنزالز-منسیلا ^۳ و همکاران (۲۰۲۳) و جیانگ و همکاران (۲۰۲۳)
عوامل شخصی-سازي	کسب رضایت فردی، تأثیرگذاری بر طراحی برند، احساس موفقیت و برآورده شدن ترجیحات	مندولفو و همکاران (۲۰۲۰) و گنزالز-منسیلا و همکاران (۲۰۲۳)
اقتصادی	سود شخصی، دریافت خدمات سریع‌تر، دریافت پاداش	مندولفو و همکاران (۲۰۲۰) و پاریش ^۴ و همکاران (۲۰۲۰)
تجربه	اشتراک‌گذاری ایده‌ها، ارزش تجربه، تجربه مشترک، ارزش استفاده، همدلی و مزیای	چن ^۵ و همکاران (۲۰۲۲) و هسیه و چانگ ^۶ (۲۰۱۶)
برابری	دسترسی به برند، شفافیت، اشتراک قدرت و هم‌ترازی	گنزالز-منسیلا و همکاران (۲۰۲۳)
عوامل رفتاری و روانی	سرگرم شدن، کنجکاوی، اعتماد به برند، احساس معناداری و لذت‌جویانه	وانگ و همکاران (۲۰۲۳)، مرز ^۷ و همکاران (۲۰۱۸) و هسیه و چانگ (۲۰۱۶)
عوامل اجتماعی	نقوذ اجتماعی برند، تأیید اجتماعی، احساس مسئولیت اجتماعی، حضور اجتماعی و مشارکت با افراد جدید	اریکا ^۸ و همکاران (۲۰۲۳) و پاریش و همکاران (۲۰۲۰)
عوامل برند	شهرت برند، هویت‌یابی با برند، ارزش ویژه برند، تبلیغات برند و وفاداری به برند	جیانگ و همکاران (۲۰۲۳) و وانگ و همکاران (۲۰۲۳)

پیشینه پژوهش

برخی از تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط را می‌توان به صورت زیر مورد بررسی قرار داد.

¹. Roy

². Mandolfo

³. González-Mansilla

⁴. Parrish

⁵. Chen

⁶. Hsieh & Chang

⁷. Merz

⁸. Arica

جدول (۲) پیشینه تحقیق

نویسنده و تاریخ	عنوان تحقیق	نتایج
الماسی و قبادی (۱۴۰۲)	بررسی تأثیر خلق ارزش مشترک بر قصد استفاده از شبکه اجتماعی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مصرف‌کننده محور در شرکت دیجی کالا	خلق مشترک ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده بر قصد استفاده از شبکه اجتماعی، آگاهی از برند / انجمن‌ها، کیفیت درک شده از برند و وفاداری به برند در تأثیر دارد.
رضائی صدرآبادی و همکاران (۱۴۰۲)	ارائه مدل پیشایندهای تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در فروشگاه‌های آنلاین	اعتماد، کیفیت ارتباطی، قابلیت‌های مشتری و حمایت اجتماعی تأثیر معناداری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند دارند. تأثیر تعامل تجاری اجتماعی و انگیزه مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند تأیید نشده است.
رضائی صدرآبادی و طباطبایی (۱۴۰۱)	تأثیر عوامل مختلف بر تمایل مشتریان به همکاری در خلق ارزش برند (مطالعه موردی بانک شهر)	تعامل تجاری اجتماعی، کیفیت ارتباطی و حمایت اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند، تعامل تجاری اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباطی تأثیر معناداری دارند. تأثیر قابلیت و انگیزه مشتری بر تمایل به همکاری در خلق ارزش برند تأیید نشد.
مشهدی و ساعدی (۱۳۹۹)	بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی	مشارکت آگاهانه بر ارزش عملیاتی تأثیر نمی‌گذارد ولی بر ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. اشتیاق مشتری بر ارزش عملیاتی، ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.
نظری ^۱ و همکاران (۲۰۲۳)	بررسی رفتار مشتری و ارتقای برند در باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای: توسعه مدل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	سوابق بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شامل محرک‌های کسب و کار اجتماعی، تجربه برند و ارزش‌های درک شده از تبلیغات وب برند است که تأثیر مثبت و معناداری بر روابط تجاری مشتری و سلامت برند از طریق تعامل با نام تجاری مشتری و نگرش برند دارند.
راماسامی و اوزکان ^۲ (۲۰۲۰)	چارچوبی برای ایجاد ارزش ویژه برند از طریق مشارکت مشتریان در فضای مجازی	سازمان‌های مشارکتی و سازماندهی، تعاملات را فعال و محدود می‌کنند.
فاردوی ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)	بهبود تصویر ذهنی برند از طریق هم‌آفرینی ارزش با مشتری	ویژگی‌های وب‌سایت بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری را تأثیر مثبت دارد.
چوی ولی ^۴ (۲۰۱۹)	رفتار خلق ارزش مشترک مشتریان و تأثیر آن بر اعتماد و رضایت و قصد خرید مشتریان	این مطالعه، یک مدل مفهومی و بررسی ارتباط بین رفتار مشتری با ارزش مشتری، ارزش مشتری، رضایتمندی و قصد بازنشستگی در تنظیم وضعیت مشارکت ورزشی را پیشنهاد داده است.
چن ^۵ و همکاران (۲۰۱۸)	به اشتراک‌گذاری تجربه کاربر: درک شروع مشتری برای ایجاد ارزش مشترک در جوامع آنلاین	نویسندگان یک مدل به اشتراک‌گذاری تجربه کاربر را پیشنهاد کرده و به طور تجربی بررسی کرده‌اند که تجربه مشتری و تأثیرات آن را بر نتایج مشتری محور مورد نظر شرکت در جوامع آنلاین چگونه خواهد بود.

¹. Nazari

². Ramaswamy & Ozcan

³. Foroudi

⁴. Choi & Lee

⁵. Chen

روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و بر اساس روش انجام پژوهش از نوع توصیفی - مقایسه‌ای است. این پژوهش در دو مرحله انجام گرفته است. در مرحله اول مدل مفهومی مشارکت مشتری در خلق ارزش برند در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت کفش تبریز طراحی شده و در مرحله دوم، مدل تدوین شده بر اساس داده‌های تجربی دو کشور ایران و عراق آزمون شده است. جامعه آماری این پژوهش، در بخش اول شامل خبرگان آشنا به موضوع پژوهش در دو کشور بود. این خبرگان دارای ویژگی‌های زیر بوده‌اند: (۱) مدیران صنایع تولیدی کفش دارای کانال یا صفحه شخصی در شبکه‌های اجتماعی در دو کشور با سابقه حداقل ده سال مدیریت در این صنایع و با مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد یا معادل آن در رشته‌های مدیریت و مرتبط با آن؛ (۲) فروشندگان کفش با حداقل ده سال سابقه فروشندگی در سطح شهر تبریز و همچنین در کشور عراق شهر اربیل که کانال یا صفحه شخصی در شبکه‌های اجتماعی دارند و (۳) اساتید دانشگاه که سابقه تدریس دروس مرتبط با بازاریابی و فروش در مؤسسات آموزشی و دانشگاه‌ها را داشته‌اند. برای انتخاب این افراد با بررسی‌های مختلف ابتدا فهرستی از تولیدکنندگان و فروشندگان کفش تبریز در شهر اربیل بدست آمده و در مرحله بعدی اصناف و صنایع تولیدی کفش تبریز بررسی شده است. بر اساس جمع‌آوری اطلاعات این دو دسته، فهرستی اولیه از خبرگان این حوزه تهیه گردیده است. در نهایت با در نظر گرفتن شرط همکاری خبرگان، پس از مراجعات مکرر، ۲۰ خبره در تحقیق حاضر مشارکت نموده‌اند. از مجموع بیست خبره این پژوهش ۱۱ نفر مدیران صنایع تولیدی (۸ نفر ایرانی و ۳ نفر عراقی)، ۸ نفر فروشنده (۵ نفر ایران و ۳ نفر عراق) و ۱ نفر استاد دانشگاه بوده‌اند. از پرسشنامه بر اساس مقایسات زوجی به منظور گردآوری داده‌ها از خبرگان استفاده شده است.

در بخش دوم به آزمون مدل مفهومی بر اساس داده‌های تجربی در دو کشور پرداخته شده است؛ جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان کفش بوده که حداقل یکبار از طریق یکی از شبکه‌های اجتماعی در دو کشور اقدام به خرید کفش کرده‌اند. با توجه به اینکه جامعه آماری مشتریان نامحدود تلقی می‌گردد، لذا از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. بر همین اساس حجم نمونه آماری ۳۸۴ مشتری تعیین شده است. در گام بعدی ۱۲۲ مشتری در شهر اربیل به صورت نمونه‌گیری هدفمند با هدف خرید کفش تبریز مورد بررسی قرار گرفت. بقیه افراد (۲۶۲) نیز از مشتریان فروشگاه‌های کفش تبریز انتخاب گردیدند. بر همین اساس ۳۱/۷ درصد پاسخگویان از کشور عراق و ۶۸/۳ درصد از کشور ایران بوده‌اند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این بخش از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس معرف‌های جدول (۱) استفاده شده است. در سؤالات اختصاصی پرسشنامه، میزان موافقت هر یک از پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف لیکرت پنج‌تایی از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم سؤال شده است. روایی و پایایی این پرسشنامه بر اساس متوسط واریانس تبیین شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به تفکیک هر یک از مؤلفه‌های اصلی (مدل‌های اندازه‌گیری) بررسی و تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش از مدل‌سازی مسیری - ساختاری^۱ بر اساس نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ بهره گرفته شده است.

^۱. SEM

^۲. PLS

یافته‌ها

مدل‌سازی ساختاری - تفسیری

در این بخش از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری در جهت طراحی مدل مفهومی مشارکت مشتری در خلق ارزش برند در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت کفش تبریز استفاده شده است. این مرحله، ماتریس دستیابی اولیه بر اساس نظر اکثریت خبرگان ایجاد شده است. در این ماتریس، تأثیر یا دستیابی یک مؤلفه اصلی بر مؤلفه اصلی دیگر با اعداد ۰ و ۱ مشخص شده‌اند (۱ به معنی تأثیرگذاری/دستیابی مؤلفه اصلی سطر بر ستون و ۰ به معنی عدم تأثیرگذاری/دستیابی مؤلفه اصلی سطر بر ستون). پس از مقایسات هر یک از اعضای گروه خبره، بر اساس نظر اکثریت، ماتریس دستیابی اولیه ایجاد شده است (جدول ۳).

جدول (۳) ماتریس دستیابی اولیه

مؤلفه اصلی	نماد	RIVC	PEVC	ECVC	EXVC	EQVC	BPVC	SOVC	BRVC
رابطه‌ای و تعاملی	RIVC	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
شخصی‌سازی	PEVC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
اقتصادی	ECVC	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰
تجربه	EXVC	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
برابری	EQVC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
رفتاری و روانی	BPVC	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
عوامل اجتماعی	SOVC	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰
عوامل برند	BRVC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

در گام بعدی، ماتریس دستیابی نهایی محاسبه گردیده است. برای این منظور ابتدا ماتریس دستیابی اولیه با یک ماتریس هم‌اندازه یک‌ه جمع شده و سپس روابط غیرمستقیم محاسبه شده است. نتایج مربوط به ماتریس دستیابی نهایی در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴) ماتریس دستیابی نهایی

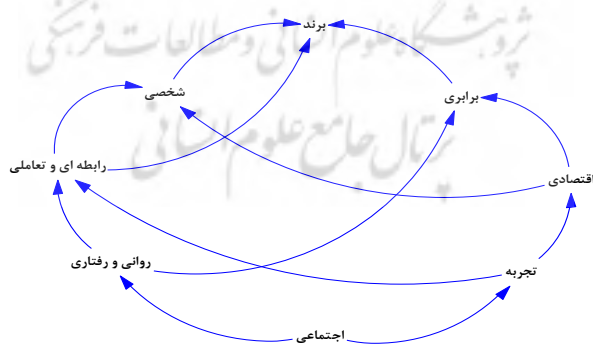
	RIVC	PEVC	ECVC	EXVC	EQVC	BPVC	SOVC	BRVC
RIVC	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
PEVC	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
ECVC	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱
EXVC	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱
EQVC	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
BPVC	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱
SOVC	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
BRVC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

ماتریس دستیابی نهایی نشان‌دهنده روابط مستقیم و غیرمستقیم بوده است. اعداد رنگی نشان‌دهنده روابط غیرمستقیم در ماتریس دستیابی نهایی می‌باشند. در گام بعدی، ماتریس دستیابی نهایی به سطوح مختلف تقسیم می‌گردد. در این گام، ابتدا متغیرها به دو دسته دستیابی و پیش‌نیاز تقسیم شده و بر اساس اشتراک دو مجموعه، خروجی هر سطح مشخص می‌گردد. نتایج در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵) محاسبه سطوح مختلف محرک‌های مشارکت مشتری در خلق ارزش برند در شبکه‌های اجتماعی

سطوح	تم اصلی	نماد	دستیابی	پیش‌نیاز	مشترک
اول	برند	BRVC	BRVC	RIVC, PEVC, ECVC, EXVC, EQVC, BPVC, SOVC, BRVC	BRVC
دوم	شخصی	PEVC	PEVC	RIVC, PEVC, ECVC, EXVC, BPVC, SOVC	PEVC
	برابری	EQVC	EQVC	ECVC, EXVC, EQVC, BPVC, SOVC	EQVC
سوم	رابطه‌ای / تعاملی	RIVC	RIVC	RIVC, EXVC, BPVC, SOVC	RIVC
	اقتصادی	ECVC	ECVC	ECVC, EXVC, SOVC	ECVC
چهارم	تجربه	EXVC	EXVC	EXVC, SOVC	EXVC
	روانی و رفتاری	BPVC	BPVC	BPVC, SOVC	BPVC
پنجم	اجتماعی	SOVC	SOVC	SOVC	SOVC

بر اساس نتایج جدول (۵) خروجی سطح اول، متغیر برند در مدل مفهومی در بالاترین سطح مدل مفهومی قرار خواهد گرفت. خروجی سطح دوم، دو مؤلفه اصلی عوامل شخصی و برابری می‌باشد که پایین‌تر از متغیر برند در مدل قرار می‌گیرند. خروجی سطح سوم، دو مؤلفه اصلی رابطه‌ای و تعاملی و عوامل اقتصادی است که پایین‌تر از دو متغیر شخصی و برابری در مدل قرار خواهند گرفت. خروجی سطح چهارم نیز دو مؤلفه اصلی تجربه و عوامل روانی و رفتاری است که پایین‌تر از دو متغیر شخصی و برابری مدل برای صنعت کفش تبریز قرار می‌گیرند. در نهایت خروجی سطح پنجم که آخرین سطح مدل مفهومی می‌باشد، مؤلفه اصلی اجتماعی است که در پایین‌ترین سطح مدل قرار گرفته و تأثیرگذارترین مؤلفه اصلی در مدل محسوب می‌شود. در گام نهایی نموداری بر اساس سطوح متغیرها و حذف روابط غیرمستقیم رسم می‌شود که نشان‌دهنده مدل مفهومی مشارکت در خلق ارزش خواهد بود (شکل ۱).



شکل (۱) مدل مفهومی مشارکت مشتری در خلق ارزش برای برند در شبکه‌های اجتماعی

نتایج مدل‌سازی ساختاری - تفسیری در شکل (۱) نشان می‌دهد که پایه و اساس مشارکت مشتری در خلق ارزش برای برند در شبکه‌های اجتماعی، عوامل اجتماعی است که شامل نفوذ اجتماعی برند، تأیید اجتماعی،

احساس مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، حضور اجتماعی و مشارکت با افراد جدید در شبکه‌های اجتماعی است. این مؤلفه با قرار گرفتن در آخرین سطح مدل مفهومی تدوین شده، نشان‌دهنده تأثیرگذارترین مؤلفه در بین مؤلفه‌های اصلی مشارکت مشتری در خلق ارزش برای برند است. تم اصلی برند نیز به عنوان تأثیرپذیرترین محرک مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی تلقی می‌گردد. در شکل (۱) هر چقدر از پایین نمودار به سمت بالا حرکت نماییم، از تأثیرگذاری محرک‌ها کاسته شده و بر تأثیرپذیری آنها افزوده می‌شود. سایر مؤلفه‌های اصلی که بین دو مؤلفه اصلی تأثیرگذار و تأثیرپذیر قرار گرفته‌اند را می‌توان به عنوان مؤلفه‌های واسطه قلمداد نمود که هر کدام داری درجات مختلفی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری می‌باشند.

مدل‌سازی مسیری-ساختاری برای مدل مفهومی در دو کشور ایران و عراق

در این بخش الگوی مفهومی برآمده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری با استفاده از مدل‌سازی مسیری ساختاری در نرم‌افزار پی ال اس آزمون شده است. در مدل‌های مسیری ساختاری، قبل از بررسی مدل ساختاری، بایستی از روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری اطمینان حاصل نمود. در رویکرد حداقل مربعات جزئی برای بررسی روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری از بارهای عاملی و معناداری آنها، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و متوسط واریانس تبیین شده برای بررسی روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شده است. نتایج مربوط به بارهای عاملی و معناداری آنها بر اساس آماره تی برای دو مدل آزمون شده بر اساس داده‌های کشور عراق و ایران در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶) بارهای عاملی و مقادیر تی متناظر هر بار عاملی برای مدل آزمون شده در دو کشور

مدل اندازه‌گیری (سازه)	مسیر نماد	مقدار تی		بار عاملی	
		ایران	عراق	ایران	عراق
عوامل رفتاری و روانی	BPVC1 <- BPVC	۰/۹۵۰	۴۳/۴۸۲	۰/۹۸۴	۳۰۱/۷۱۹
	BPVC2 <- BPVC	۰/۹۵۴	۵۷/۹۳۴	۰/۹۵۳	۶۲/۳۵۱
	BPVC3 <- BPVC	۰/۹۷۹	۱۴۵/۸۶۳	۰/۹۳۰	۳۲/۶۲۸
	BPVC4 <- BPVC	۰/۹۷۰	۷۶/۴۴۶	۰/۸۹۱	۱۸/۵۲۸
	BPVC5 <- BPVC	۰/۹۶۹	۸۹/۱۵۴	۰/۹۰۳	۲۴/۶۰۵
عوامل برند	BRVC1 <- BRVC	۰/۹۵۱	۴۲/۴۹۱	۰/۸۹۲	۲۲/۰۵۴
	BRVC2 <- BRVC	۰/۹۸۲	۱۶۸/۱۶۸	۰/۹۱۲	۲۷/۸۳۹
	BRVC3 <- BRVC	۰/۹۸۳	۱۶۹/۷۶۳	۰/۸۵۵	۱۷/۷۹۳
	BRVC4 <- BRVC	۰/۹۷۹	۱۰۲/۰۳۳	۰/۹۵۲	۴۱/۶۵۹
	BRVC5 <- BRVC	۰/۹۵۹	۶۷/۲۲۱	۰/۹۸۳	۳۱۸/۲۸۲
اقتصادی	ECVC1 <- ECVC	۰/۹۶۲	۶۹/۱۱۰	۰/۹۵۱	۴۳/۰۳۰
	ECVC2 <- ECVC	۰/۹۷۱	۱۱۲/۴۳۴	۰/۹۴۰	۳۴/۵۴۹
	ECVC3 <- ECVC	۰/۹۵۹	۷۷/۸۳۸	۰/۹۶۶	۸۰/۶۸۸
	ECVC4 <- ECVC	۰/۹۶۷	۹۵/۳۱۱	۰/۹۶۲	۴۸/۵۲۷
برابری	EQVC1 <- EQVC	۰/۹۶۴	۹۳/۲۰۷	۰/۹۶۰	۴۶/۶۹۰
	EQVC2 <- EQVC	۰/۹۵۹	۸۴/۵۵۰	۰/۹۵۴	۴۲/۴۰۷
	EQVC3 <- EQVC	۰/۹۵۹	۷۲/۸۱۳	۰/۹۵۹	۶۳/۹۱۹
	EQVC4 <- EQVC	۰/۹۳۱	۳۷/۸۷۷	۰/۹۷۵	۱۰۹/۵۵۲
	EXVC1 <- EXVC	۰/۹۳۵	۳۴/۹۶۸	۰/۹۶۸	۶۸/۶۰۲

مدل اندازه‌گیری (سازه)	مسیر نماد	بار عاملی	مقدار تی	بار عاملی	مقدار تی
تجربه	EXVC2 <- EXVC	۰/۹۶۲	۷۰/۵۲۶	۰/۹۷۴	۸۰/۲۱۱
	EXVC3 <- EXVC	۰/۹۵۸	۷۳/۸۲۸	۰/۹۴۰	۳۱/۸۸۶
	EXVC4 <- EXVC	۰/۹۴۹	۴۸/۰۰۴	۰/۹۵۴	۳۷/۴۹۹
	EXVC5 <- EXVC	۰/۹۵۸	۷۳/۸۵۱	۰/۹۵۵	۴۷/۸۴۴
	EXVC6 <- EXVC	۰/۹۴۱	۴۰/۴۷۳	۰/۹۷۳	۹۰/۲۱۸
عوامل شخصی‌سازی	PEVC1 <- PEVC	۰/۹۳۵	۳۶/۰۳۱	۰/۹۷۷	۱۰۰/۳۳۶
	PEVC2 <- PEVC	۰/۹۷۱	۱۱۶/۸۶۰	۰/۹۶۷	۵۰/۰۵۹
	PEVC3 <- PEVC	۰/۹۷۴	۱۴۸/۴۳۳	۰/۹۶۰	۴۵/۲۳۳
	PEVC4 <- PEVC	۰/۹۵۸	۵۸/۱۲۹	۰/۹۷۱	۷۶/۶۸۹
عوامل رابطه‌ای و تعاملی	RIVC1 <- RIVC	۰/۹۳۵	۳۵/۰۳۳	۰/۹۵۹	۵۲/۷۵۵
	RIVC2 <- RIVC	۰/۹۵۷	۵۰/۷۱۹	۰/۹۵۴	۳۸/۵۶۴
	RIVC3 <- RIVC	۰/۹۵۸	۶۶/۰۰۶	۰/۹۵۳	۳۵/۱۹۷
	RIVC4 <- RIVC	۰/۹۵۶	۵۹/۴۸۶	۰/۹۴۴	۳۳/۶۸۱
	RIVC5 <- RIVC	۰/۹۵۵	۶۷/۵۴۷	۰/۹۴۰	۲۵/۸۵۵
	RIVC6 <- RIVC	۰/۹۶۹	۱۱۰/۶۹۰	۰/۹۵۹	۵۳/۵۰۷
	RIVC7 <- RIVC	۰/۹۱۷	۲۸/۳۵۶	۰/۹۳۹	۲۸/۳۸۱
عوامل اجتماعی	SOVC1 <- SOVC	۰/۹۷۴	۱۰۸/۲۳۳	۰/۸۹۰	۲۰/۹۶۶
	SOVC2 <- SOVC	۰/۹۶۸	۵۸/۱۲۳	۰/۹۰۰	۲۶/۲۰۷
	SOVC3 <- SOVC	۰/۹۸۰	۱۳۸/۷۸۱	۰/۸۰۵	۱۱/۵۴۸
	SOVC4 <- SOVC	۰/۹۸۴	۱۹۱/۴۷۵	۰/۹۱۷	۳۲/۳۸۶
	SOVC5 <- SOVC	۰/۹۸۷	۲۳۴/۰۷۹	۰/۸۹۰	۲۴/۰۷۰

نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ محاسبه شده‌اند که نشان‌دهنده ارتباط مناسب بین سازه با مؤلفه‌های اصلی متناظر خود است. نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که مقدار تی بارهای عاملی بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده‌اند که نشان‌دهنده معناداری تمامی بارهای عاملی از نظر آماری می‌باشد. بر همین اساس نیز ارتباط بین معرف‌ها و مؤلفه‌های اصلی متناظر آنها در مدل اندازه‌گیری تأیید می‌گردد. در جدول (۷) مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری و متوسط واریانس تبیین شده^۲ برای نشان دادن روایی همگرایی مدل بررسی شده است.

جدول (۷) نتایج مربوط مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و متوسط واریانس تبیین شده

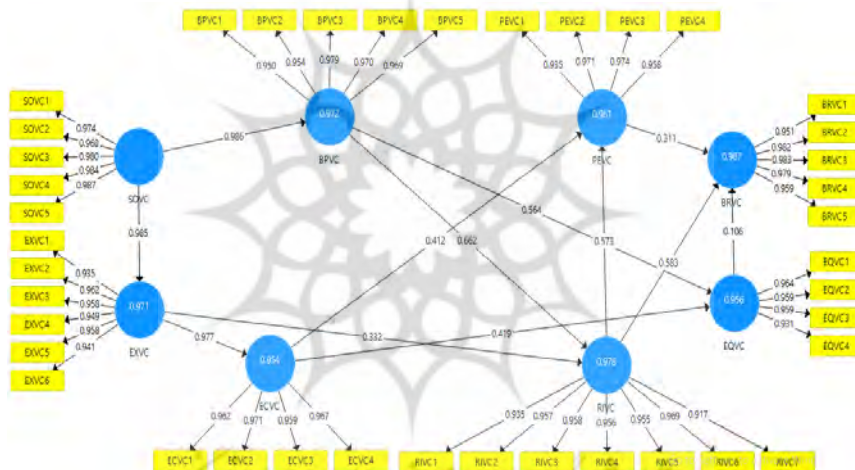
مدل اندازه‌گیری (سازه)	ایران			عراق		
	α	CR	AVE	α	CR	AVE
عوامل رفتاری و روانی	۰/۹۸۱	۰/۹۸۵	۰/۹۳۰	۰/۹۶۲	۰/۹۷۱	۰/۸۷۰
عوامل برند	۰/۹۸۵	۰/۹۸۸	۰/۹۴۲	۰/۹۵۴	۰/۹۶۵	۰/۸۴۷
اقتصادی	۰/۹۷۵	۰/۹۸۲	۰/۹۳۱	۰/۹۶۸	۰/۹۷۶	۰/۹۱۱
برابری	۰/۹۶۶	۰/۹۷۵	۰/۹۰۹	۰/۹۷۳	۰/۹۸۰	۰/۹۲۵
تجربه	۰/۹۷۹	۰/۹۸۳	۰/۹۰۴	۰/۹۸۳	۰/۹۸۶	۰/۹۲۳
عوامل شخصی‌سازی	۰/۹۷۱	۰/۹۷۹	۰/۹۲۱	۰/۹۷۸	۰/۹۸۴	۰/۹۳۹

^۱. CR

^۲. AVE

مدل اندازه‌گیری (سازه)	ایران			عراق		
	α	CR	AVE	α	CR	AVE
عوامل رابطه‌ای و تعاملی	۰/۹۸۲	۰/۹۸۵	۰/۹۰۲	۰/۹۸۱	۰/۹۸۴	۰/۸۹۹
عوامل اجتماعی	۰/۹۸۹	۰/۹۹۱	۰/۹۴۸	۰/۹۲۸	۰/۹۴۶	۰/۷۷۷

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که برای مدل آزمون شده در دو کشور ایران و عراق، مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ و مقدار متوسط واریانس تبیین شده بزرگتر از ۰/۵ محاسبه گردیده است. حداقل مقدار قابل قبول برای دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ بایستی محاسبه شود که نشان‌دهنده سازگاری درونی مناسب بین معرف‌های یک مؤلفه اصلی است. همچنین حداقل مقدار مورد قبول برای متوسط واریانس تبیین شده بایستی ۰/۵ محاسبه گردد که نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب مدل‌های اندازه‌گیری در مدل آزمون شده می‌باشد. پس از بررسی روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، ضرایب مسیر مربوط به مدل آزمون شده به تفکیک هر یک از کشورها آزمون شده است. شکل (۲) نشان‌دهنده ضرایب مسیر مدل آزمون شده در ایران در قالب مدل مسیری ساختاری می‌باشد.



شکل (۲) ضرایب مسیر مدل مشارکت مشتری در خلق ارزش برند گفتش تبریز در شبکه‌های اجتماعی ایران

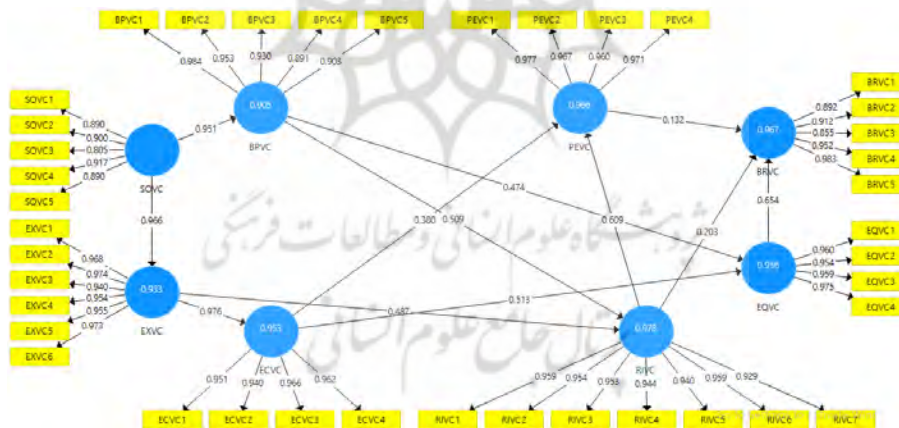
خلاصه نتایج مربوط به ضرایب مسیر و معناداری آنها برای مدل آزمون شده در کشور ایران در جدول (۱۰) نشان داده شده است.

جدول (۸) خلاصه نتایج ضرایب مسیر مدل آزمون شده بر اساس داده‌های کشور ایران

مسیر	مسیر نماد	ضریب مسیر	انحراف معیار	مقدار تی	سطح معناداری
برابری >- رفتاری و روانی	BPVC -> EQVC	۰/۵۶۴	۰/۰۸۲	۶/۸۴۷	۰/۰۰۰
رابطه‌ای و تعاملی >- رفتاری و روانی	BPVC -> RIVC	۰/۶۶۲	۰/۰۷۶	۸/۶۷۱	۰/۰۰۰
برابری >- اقتصادی	ECVC -> EQVC	۰/۴۱۹	۰/۰۸۲	۵/۰۸۷	۰/۰۰۰
شخصی‌سازی >- اقتصادی	ECVC -> PEVC	۰/۴۱۲	۰/۰۷۰	۵/۸۶۱	۰/۰۰۰

مسیر	مسیر نماد	ضریب مسیر	انحراف معیار	مقدار تی	سطح معناداری
برند -> برابری	EQVC -> BRVC	۰/۱۰۶	۰/۰۳۵	۳/۰۲۰	۰/۰۰۳
اقتصادی -> تجربه	EXVC -> ECVC	۰/۹۷۷	۰/۰۰۳	۲۹۳/۶۸۹	۰/۰۰۰
رابطه‌ای و تعاملی -> تجربه	EXVC -> RIVC	۰/۳۳۲	۰/۰۷۶	۴/۳۵۴	۰/۰۰۰
برند -> شخصی‌سازی	PEVC -> BRVC	۰/۳۱۱	۰/۰۴۵	۶/۹۱۳	۰/۰۰۰
برند -> رابطه‌ای و تعاملی	RIVC -> BRVC	۰/۵۸۳	۰/۰۵۵	۱۰/۶۳۲	۰/۰۰۰
شخصی‌سازی -> رابطه‌ای و تعاملی	RIVC -> PEVC	۰/۵۷۳	۰/۰۷۰	۸/۱۴۰	۰/۰۰۰
رفتاری و روانی -> اجتماعی	SOVC -> BPVC	۰/۹۸۶	۰/۰۰۲	۴۵۳/۶۱۸	۰/۰۰۰
تجربه -> اجتماعی	SOVC -> EXVC	۰/۹۸۵	۰/۰۰۲	۴۹۳/۴۵۷	۰/۰۰۰

نتایج مربوط به ضرایب مسیر و مقدار تی و متناظر آنها در جدول (۸) نشان می‌دهد که مقدار تی تمامی ضرایب مسیر بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است؛ بر همین اساس می‌توان روابط بدست آمده از بخش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و تأثیر هر یک از مؤلفه‌های اصلی مدل مشارکت مشتری در خلق ارزش برند کفش تبریز را برای مدل آزمون شده در کشور ایران در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار داد. علاوه بر اثرات مستقیم، بررسی اثرات غیرمستقیم نیز نشان‌دهنده معناداری تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد بوده است. در بخش مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان داده شد که سازه‌های سطوح پایین‌تر دارای یک اثر غیرمستقیم نیز می‌باشند. پس از بررسی ضرایب مسیر مدل آزمون شده در کشور ایران و تأیید مدل بر اساس داده‌های تجربی در کشور ایران، در گام بعدی این مدل بر اساس داده‌های بدست آمده از کشور عراق آزمون شده است که نتایج آن در شکل (۳) نشان داده شده است.



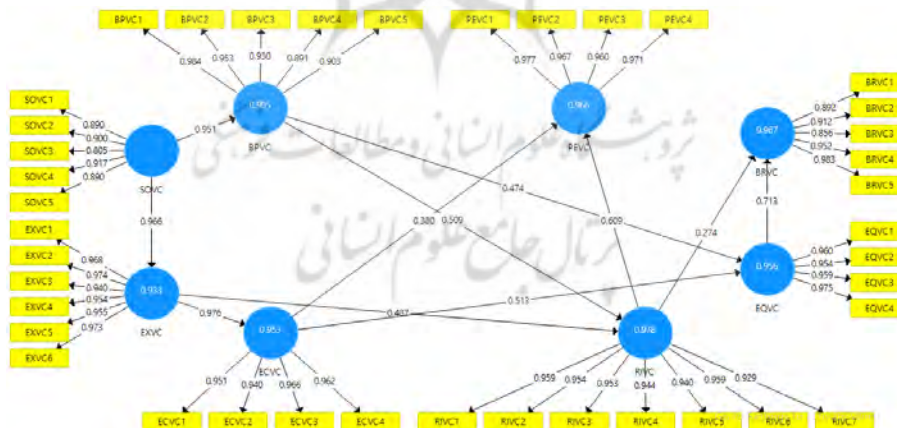
شکل (۳) ضرایب مسیر مدل مشارکت مشتری در خلق ارزش برند کفش تبریز در شبکه‌های اجتماعی (عراق)

خلاصه نتایج مربوط به ضرایب مسیر و معناداری آنها برای مدل آزمون شده در کشور عراق در جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول (۹) خلاصه نتایج ضرایب مسیر مدل آزمون شده بر اساس داده‌های کشور عراق

مسیر	نماد مسیر	ضریب مسیر	انحراف معیار	مقدار تی	سطح معناداری
برابری -> رفتاری و روانی	BPVC -> EQVC	۰/۴۷۴	۰/۰۹۳	۵/۱۲۰	۰/۰۰۰
رابطه‌ای و تعاملی -> رفتاری و روانی	BPVC -> RIVC	۰/۵۰۹	۰/۰۷۵	۶/۷۶۴	۰/۰۰۰
برابری -> اقتصادی	ECVC -> EQVC	۰/۵۱۳	۰/۰۹۲	۵/۵۴۵	۰/۰۰۰
شخصی‌سازی -> اقتصادی	ECVC -> PEVC	۰/۳۸۰	۰/۰۹۹	۳/۸۳۴	۰/۰۰۰
برند -> برابری	EQVC -> BRVC	۰/۶۵۴	۰/۱۰۱	۶/۴۶۳	۰/۰۰۰
اقتصادی -> تجربه	EXVC -> ECVC	۰/۹۷۶	۰/۰۰۵	۲۱۰/۰۴۷	۰/۰۰۰
رابطه‌ای و تعاملی -> تجربه	EXVC -> RIVC	۰/۴۸۷	۰/۰۷۴	۶/۵۵۱	۰/۰۰۰
برند -> شخصی‌سازی	PEVC -> BRVC	۰/۱۳۲	۰/۰۷۷	۱/۷۱۷	۰/۰۸۷
برند -> رابطه‌ای و تعاملی	RIVC -> BRVC	۰/۲۰۳	۰/۰۸۰	۲/۵۳۰	۰/۰۱۲
شخصی‌سازی -> رابطه‌ای و تعاملی	RIVC -> PEVC	۰/۶۰۹	۰/۰۹۹	۶/۱۳۰	۰/۰۰۰
رفتاری و روانی -> اجتماعی	SOVC -> BPVC	۰/۹۵۱	۰/۰۰۷	۱۳۸/۸۳۶	۰/۰۰۰
تجربه -> اجتماعی	SOVC -> EXVC	۰/۹۶۶	۰/۰۰۵	۱۸۹/۹۱۳	۰/۰۰۰

نتایج مربوط به ضرایب مسیر و مقدار تی متناظر آنها در جدول (۹) برای مدل آزمون شده در کشور عراق نشان می‌دهد که مقدار تی ضریب مسیر شخصی‌سازی به برند کوچکتر از ۱/۹۶ محاسبه شده که نشان‌دهنده عدم معناداری و رد شدن این ضریب مسیر بوده است. به عبارتی اثر شخصی‌سازی به برند بر اساس داده‌های تجربی کشور عراق در مدل تدوین شده تأیید نشده است. برای این منظور، در گام بعدی مدل اصلاح شده و این مسیر از مدل حذف شده و مدل دوباره بر اساس داده‌های تجربی کشور عراق آزمون شده است که نتایج در شکل (۴) نشان داده شده است.



شکل (۴) ضرایب مسیر مدل اصلاح شده کشور عراق

نتایج ضرایب مسیر و معناداری برای مدل آزمون شده در کشور عراق در جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول (۱۰) خلاصه نتایج ضرایب مسیر مدل اصلاح شده بر اساس داده‌های کشور عراق

مسیر	مسیر نماد	ضریب مسیر	انحراف معیار	مقدار تی	سطح معناداری
برابری -> رفتاری و روانی	BPVC -> EQVC	۰/۴۷۴	۰/۰۹۴	۵/۰۶۲	۰/۰۰۰
رابطه‌ای و -> رفتاری و روانی تعاملی	BPVC -> RIVC	۰/۵۰۹	۰/۰۷۳	۶/۹۴۳	۰/۰۰۰
برابری -> اقتصادی	ECVC -> EQVC	۰/۵۱۳	۰/۰۹۴	۵/۴۶۸	۰/۰۰۰
شخصی‌سازی -> اقتصادی	ECVC -> PEVC	۰/۳۸۰	۰/۱۰۰	۳/۸۱۴	۰/۰۰۰
برند -> برابری	EQVC -> BRVC	۰/۷۱۳	۰/۰۸۵	۸/۴۳۴	۰/۰۰۰
اقتصادی -> تجربه	EXVC -> ECVC	۰/۹۷۶	۰/۰۰۵	۲۰۷/۸۵۵	۰/۰۰۰
رابطه‌ای و تعاملی -> تجربه	EXVC -> RIVC	۰/۴۸۷	۰/۰۷۲	۶/۷۲۲	۰/۰۰۰
برند -> رابطه‌ای و تعاملی	RIVC -> BRVC	۰/۲۷۴	۰/۰۸۴	۳/۲۵۶	۰/۰۰۱
شخصی‌سازی -> رابطه‌ای و تعاملی	RIVC -> PEVC	۰/۶۰۹	۰/۱۰۰	۶/۱۰۰	۰/۰۰۰
رفتاری و روانی -> اجتماعی	SOVC -> BPVC	۰/۹۵۱	۰/۰۰۷	۱۴۳/۱۶۳	۰/۰۰۰
تجربه -> اجتماعی	SOVC -> EXVC	۰/۹۶۶	۰/۰۰۵	۱۹۳/۴۲۷	۰/۰۰۰

مقادیر تی بدست آمده برای مدل اصلاح شده نشان می‌دهد که مقدار تی بدست آمده برای تمامی ضرایب مسیر در مدل اصلاح شده بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده که نشان‌دهنده معناداری تمامی ضرایب مسیر و تأیید مدل اصلاح شده بر اساس داده‌های تجربی کشور عراق بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله با هدف طراحی مدل مشارکت مشتری در خلق ارزش برند کفش تبریز در شبکه‌های اجتماعی دو کشور ایران و عراق انجام شد. برای این منظور در مرحله اول مدل مفهومی مشارکت مشتری در خلق ارزش برند کفش تبریز در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری طراحی گردید. نتایج این بخش نشان داد که عوامل اجتماعی به عنوان یک انگیزه اصلی برای مشارکت مشتریان در جهت خلق ارزش عمل می‌نماید که به طور مستقیم از طریق عواملی مانند تأیید اجتماعی و مشارکت با افراد جدید باعث به وجود آمدن تجربه مشترک و همدلی بین اعضای شبکه اجتماعی می‌گردد. از طرفی عوامل اجتماعی، اعتماد به برند را افزایش داده، حس کنجکاوی افراد را تحریک و اعتماد به برند را افزایش می‌دهند. از این منظر عوامل اجتماعی به شکل مستقیم بر تجربه و عوامل روانی و رفتاری تأثیر مستقیم دارد. مطالعات جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) و مارتینز-کاناس^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی مجموعه از عواملی می‌باشند که از واکنش افراد نسبت به یک برند ناشی می‌شوند. این واکنش می‌تواند منجر به یک تجربه مناسب و ایجاد رفتارهای مناسب در جهت تعامل با برند گردد. تجربه می‌تواند به دریافت خدمات سریع‌تر و سود شخصی منجر شده و از طرفی با تبادل اطلاعات و مشارکت با برند، تأثیر مستقیمی بر عوامل رابطه‌ای و تعاملی داشته باشد. گواچ^۲ و همکاران (۲۰۲۰) و رانجان و رید^۳ (۲۰۱۶) در بحث تجربه مشتریان، این متغیر را یک عامل زمانی می‌داند که منجر به تعامل بیشتر افراد در شبکه‌های

^۱. Martínez-Cañas

^۲. Quach

^۳. Ranjan & Read

اجتماعی برای خلق ارزش می‌گردد. به عبارتی با گذر زمان، تجربه می‌تواند به خلق ارزش بیشتر و یا از بین بردن برند مورد نظر بینجامد. نتایج مدل‌سازی ساختاری-تفسیری نشان می‌دهد که عوامل روانی و رفتاری نیز با تأثیرگذاری بر دانش دیگران و ایجاد وابستگی متقابل منجر به افزایش رابطه و تعاملات با دیگر اعضای شبکه می‌گردد. این عامل باعث شفافیت در عملکرد برند شده و می‌تواند به اشتراک قدرت و هم‌ترازی منجر شود. از این رو تجربه و عوامل روانی و رفتاری ضمن تأثیرپذیری مستقیم از مؤلفه اصلی اجتماعی، هر کدام به ترتیب بر عوامل اقتصادی و رابطه‌ای و تعاملی و برابری و عوامل رابطه‌ای و تعاملی تأثیر مستقیم دارند. بر اساس نظر رانجان و رید (۲۰۱۶) و مارتینز-کاناس و همکاران (۲۰۱۶) عوامل رفتاری و روانی باعث احساس معناداری برند و هم‌ترازی می‌شود. عوامل اقتصادی می‌توانند با شفافیت بیشتر، دسترسی به برند را تسهیل نماید. همچنین این عامل می‌تواند منجر به کسب رضایت فردی و احساس موفقیت شود. گواچ و همکاران (۲۰۲۰) عوامل اقتصادی را از مهم‌ترین انگیزه‌های مشارکت ذینفعان و به خصوص مشتریان می‌دانند. عوامل اقتصادی به شکل مستقیم بر مؤلفه‌های برابری و عوامل شخصی تأثیر دارد. مؤلفه اصلی رابطه و تعامل نیز موجب برآورده شدن ترجیحات و وفاداری به برند می‌گردد؛ بنابراین اثر مستقیمی بر دو مؤلفه برند و عوامل شخصی دارد. کامبوج^۱ و همکاران (۲۰۱۸) رابطه و تعامل را دو جزء مجزا می‌دانند که با وابستگی متقابل و تبادل دانش می‌تواند بر هویت‌یابی با برند منجر شود. مؤلفه اصلی برابری که به شکل مستقیم از دو مؤلفه اقتصادی و روانی و رفتاری تأثیر می‌گیرد، باعث هویت‌یابی با برند و درک ارزش ویژه برند می‌گردد. بر همین اساس نیز اثر مستقیمی بر مؤلفه اصلی برند دارد. در نهایت عوامل شخصی با برآورده شدن ترجیحات می‌تواند منجر به هویت‌یابی به برند و وفاداری به آن گردد. از این منظر نیز اثر مستقیمی بر برند دارد. هر چند نتایج بدست آمده برای این رابطه در آزمون مدل نشان‌دهنده نتایج متناقض بوده است.

نتایج آزمون مدل در دو کشور ایران و عراق نشان می‌دهد که مدل طراحی شده برای مشارکت مشتری در خلق ارزش برند کفش تبریز در کشور ایران به طور کامل تأیید شده و می‌توان از این مدل برای ارتقاء مشارکت مشتری در خلق ارزش استفاده نمود. در حالی که برای کشور عراق بایستی از مدل اصلاح شده به منظور ارتقاء مشارکت مشتری در خلق ارزش برند استفاده نمود. تنها رابطه‌ای که در مدل تأیید نشده، مربوط به تأثیر عوامل شخصی بر برند می‌باشد. در این خصوص می‌توان دلایل متعددی را در نظر گرفت. برخی از محققان بر این مسئله تأکید دارند که زمانی که تولیدکننده یک محصول در سطح جهانی عمل نکرده و بازار محدودی در برخی از مناطق داشته باشد، بدون شک بخشی از مصرف‌کنندگان به دلیل این احساس که نمی‌توانند تولیدکننده را مجاب به تغییر در طراحی و یا تولید نمایند، از ارائه پیشنهاد و ایده‌های جدید در رابطه با محصول صرف‌نظر می‌کنند. با این وجود دایودی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) بر این مهم تأکید دارند که آینده بازاریابی و جلب مشارکت مشتری در برنامه‌های بازاریابی در گرو فناوری‌های دیجیتال خواهد بود. از منظر دیدگاه این محققان، نقش اصلی شبکه‌های اجتماعی پر کردن شکاف بین تولیدکننده و مشتری بوده که باعث می‌گردد تا مشتریان احساس نزدیکی بیشتری با محصول داشته باشند. برخی دیگر از محققان مانند چویی^۳ و همکاران (۲۰۱۹) و شارما و سینگ^۴ (۲۰۲۳) نیز بر این عقیده هستند که

^۱. Kamboj
^۲. Dwivedi

^۳. Choi
^۴. Sharma & Singh

در بازارهای بین‌المللی معمولاً مشتریان رضایت یا عدم رضایت خود از محصول را بر اساس تعداد دفعات خرید نشان می‌دهند. رضایت مشتری، ترجیحات آنها و تأثیرگذاری بر برند از جمله معرف‌های اصلی عوامل شخصی‌سازی می‌باشند. جمع‌بندی این دلایل نشان می‌دهد که شاید بتوان دلیل عدم تأیید رابطه بین عوامل شخصی با برند در مدل طراحی شده را بر اساس داده‌های تجربی کشور عراق را به شهرت کم برندهای کفش تبریز و ارتباطات ناکافی مشتریان با تولیدکنندگان و در نتیجه احساس عدم تأثیرگذاری مشتری بر برند و برآورده نشدن ترجیحات آنها نسبت داد.

بر اساس نتایج بدست آمده به تولیدکنندگان صنعت کفش تبریز پیشنهاد می‌گردد تا با توسعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی نفوذ برند خود را در بین کاربران افزایش داده و از این طریق یک فضای اجتماعی مناسب برای افزایش مشارکت افراد و درگیر نمودن آنها با سایر کاربران فراهم نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا در طراحی شبکه‌های اجتماعی سعی نمایند تا از زبان‌ها و گویش‌های مختلف در طراحی شبکه‌های اجتماعی استفاده نمایند. به عبارتی کاربران متعدد بتوانند با استفاده از زبان محلی خود از شبکه‌های اجتماعی تولیدکننده استفاده نمایند. تولیدکنندگان و فروشندگان بایستی در شبکه‌های اجتماعی خود از افراد دارای تجربه کاری استفاده نمایند تا سریع‌تر بتوانند آگاهی از برند را در بین کاربران افزایش داده و از این طریق سعی نمایند تا مشتریان را ترغیب به ارائه پیشنهادهای جدید در رابطه با برند مورد نظر نمایند. مدیران می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی گروه‌هایی از مشتریان را ایجاد نمایند که این مشتریان بر اساس تجربه، دانش و تعدد خرید آنها دسته‌بندی شده و برای هر گروه پیشنهادهای خاصی از طرف تولیدکنندگان ارائه گردد تا وابستگی بیشتری بین برند و مشتریان ایجاد گردد.

این تحقیق نیز مانند سایر پژوهش‌ها دارای یکسری از محدودیت‌ها بوده که از آن جمله می‌توان به محدود بودن تعداد نمونه آماری کشور عراق و شهر اربیل اشاره نمود که باعث تأثیر در نتایج پژوهش می‌گردد. همچنین محدود شدن جامعه آماری به دو شهر تبریز در ایران و اربیل در عراق باعث محدودیت در تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق شده است. محدود شدن آزمون مدل به روش مدل‌سازی مسیری- ساختاری در قالب رویکرد حداقل مربعات جزئی یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش بوده که باعث محدود شدن یافته‌های پژوهش بر اساس مفروضات این روش تحلیلی گردیده است. بر اساس محدودیت‌های این پژوهش به سایر محققان پیشنهاد می‌گردد تا در مرحله اول با توسعه جامعه آماری پژوهش، مدل برآمده از پژوهش را در سایر جوامع آماری آزمون و با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد با توجه به اهمیت عوامل اجتماعی در مدل مفهومی پژوهش، محققان آتی در پژوهش‌های خود عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در خلق ارزش برند در شبکه‌های اجتماعی را از منظر عوامل اجتماعی شناسایی و اولویت‌بندی نمایند. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده در رابطه بین عوامل شخصی با برند، پیشنهاد می‌گردد تا مدل پژوهش در جوامع آماری بر اساس توجه به این رابطه بررسی و تحلیل گردد.

منابع

- الماسی، میترا و قبادی لموکی، تحفه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر خلق ارزش مشترک بر قصد استفاده از شبکه اجتماعی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مصرف‌کننده محور در شرکت دیجی کالا، **دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران**.
- رضائی صدرآبادی، زهرا و طباطبایی، منصوره السادات. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر عوامل مختلف بر تمایل مشتریان به همکاری در خلق ارزش برند (مطالعه موردی بانک شهر)، **دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی**.
- رضائی صدرآبادی، زهرا؛ سادات اخوی، سیدحسین و محمودی، سیدرضا. (۱۴۰۲). ارائه مدل پیشایندهای تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در فروشگاه‌های آنلاین، **دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی**.
- صنوبر، ناصر؛ حسینی، سید صمد و محمدزاده، علی. (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت روابط بر ارزش ویژه برند در همکاری‌های مبتنی بر فرانشیز. **نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۱(۳)، ۷۹-۱۰۱.
- مشهدی زاده، محمد و بهزاد ساعدی. (۱۳۹۹). بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی. **اقتصاد و بانکداری اسلامی**، ۳۲، ۱۴۷-۱۷۳.
- Aditya, D., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2023). Unveiling the Power of Brand Experience: Exploring The Mediating Role of Value Co-Creation In Driving Word of Mouth. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 2(10), 1263-1276.
- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397.
- Arıca, R., Kudas, B., Cobanoğlu, C., Parvez, M. O., Ongsakul, V., & Della Corte, V. (2023). The role of trust in tourists' motivation to participate in co-creation. *Tourism Review*.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on influencing mechanism of fashion brand image value creation based on consumer value co-creation and experiential value perception theory. *Sustainability*, 14(13), 7524.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1154-1184.
- Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11(20), 5626.

- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability*, 11(22), 6257.
- Daskou, S., Masouras, A., & Athanasoula Reppa, A. (2022). Service-Dominant Logic: The Road Map to Value Co-Creation in Place Marketing. In *Business Development and Economic Governance in Southeastern Europe: 13th International Conference on the Economies of the Balkan and Eastern European Countries (EBEEC), Pafos, Cyprus, 2021* (pp. 369-382). Cham: Springer International Publishing.
- De Almeida, S. O., Scaraboto, D., dos Santos Fleck, J. P., & Dalmoro, M. (2018). Seriously engaged consumers: Navigating between work and play in online brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 29-42.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.
- González-Mansilla, O. L., Serra-Cantalops, A., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effect of value co-creation on customer satisfaction: The mediating role of brand equity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(2), 242-263.
- Heinonen, K., Campbell, C., & Ferguson, S. L. (2019). Strategies for creating value through individual and collective customer experiences. *Business Horizons*, 62(1), 95-104.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33(1), 13-26.
- Jiang, X., Kim, A., Kim, K., Yang, Q., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2021). Motivational antecedents, value co-creation process, and behavioral consequences in participatory sport tourism. *Sustainability*, 13(17), 9916.
- Jiang, X., Mastromartino, B., Yang, Q., Zhang, J., & Zhang, J. J. (2023). Influence of consumer interaction and community relationships on value co-creation willingness: A mediation model of chinese sports brands. *Sustainability*, 15(1), 115.
- Jin, C. H. (2018). The effects of creating shared value (CSV) on the consumer self-brand connection: Perspective of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1246-1257.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.

- Mandolfo, M., Chen, S., & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation? *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979020913764.
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in psychology*, 7, 793.
- 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.
- Nazari, R., Moshkelgosha, E., & Loghmani, M. (2023). Customer Behavior and Brand Promotion in Professional Sports Clubs: Developing Social Networks Marketing Model. *Sports Business Journal*, 3(4), 49-69.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., and Asante Boadi, E. (2021). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Qual. Manag. Bus. Excell.* 32, 1167–1181.
- Parrish, B., Heptonstall, P., Gross, R., & Sovacool, B. K. (2020). A systematic review of motivations, enablers and barriers for consumer engagement with residential demand response. *Energy Policy*, 138, 111221.
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2020). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 730-744.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2020). The “Interacted” actor in platformed networks: theorizing practices of managerial experience value co-creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1165-1178.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 290-315.
- Ravazzani, S., & Hazée, S. (2022). Value co-creation through social media: A multistakeholder, communication perspective. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 589-600.
- Roy, S. K., Singh, G., Hatton, C., Dey, B., Ameen, N., & Kumar, S. (2023). Customers’ motives to co-create in smart services interactions. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1367-1400.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
- Sharma, D. R., & Singh, B. (2023). Understanding the relationship between customer satisfaction, customer engagement and repeat purchase behaviour. *Vision*, 27(4), 449-457.

- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vlachvei, A., Notta, O., & Koronaki, E. (2022). Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 615-632.
- Wang, K., Tai, J. C., & Hu, H. F. (2023). Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service-dominant logic perspective. *Information Processing & Management*, 60(1), 103136.
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. *Journal of Business Ethics*, 167, 137-152.
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.