



Research Paper

The Impact of Social Media Marketing on Customer Participation in Value Creation in the Shoe and Leather Industry (case study: Novin charm Company)

Sirous Keshavarz*: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Mousa Rahimi: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Fateme Amjadi: Master's degree, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2023/06/05 **PP** 1-12 **Accepted:** 2023/08/24

Abstract

Today's competitive business world, various industries and organizations use various customer relationship management strategies to improve their relationship with customers. But today, the traditional methods of communicating with customers are not the answer to managing this relationship between customers and organizations. This research has investigated the impact of social media marketing on customer participation in creating value in the Shoe and Leather Industry. The current research is descriptive-survey. The statistical population of this research includes customers of Novin charm Company's Instagram page, whose number is unlimited, and according to Morgan's table, the sample size was determined to be 384 people. The data collection tool included standard questionnaires, and the collected data were tested and analyzed by structural equation method and PLS3 software. The results showed that social media marketing has a significant effect on customer engagement with the brand; Customer participation had a significant impact on value creation; The impact of social media marketing on value creation was positive and significant; And finally, the mediating role of customer-brand engagement in the relationship between social media marketing and value creation was significant.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Involvement, Value Creation, Novin Charm.

Citation: Keshavarz, S., Rahimi, M., Amjadi, F. (2023). **The Impact of Social Media Marketing on Customer Participation in Value Creation in the Shoe and Leather Industry (case study: Novin charm Company)**. *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 2, Shiraz, PP 1-12.

Extended Abstract

Introduction

In today's competitive business world, various industries and organizations use various customer relationship management strategies to improve their relationship with customers. But today, the traditional methods of communicating with customers are not the answer to managing this relationship between customers and organizations.

Methodology

This research has investigated the impact of social media marketing on customer participation in creating value in the footwear and leather industry. The current research is descriptive-survey. The statistical population of this research includes customers of Novin Leather Company's Instagram page, whose number is unlimited, and according to Morgan's table, the sample size was determined to be 384 people.

Results and discussion

The data collection tool included standard questionnaires, and the collected data were analyzed by structural equation method and PLS3 software.

Conclusion

The results showed that social media marketing has a significant effect on customer engagement with the brand; Customer participation had a significant impact on value creation; The impact of social media marketing on value creation was positive and significant; And finally, the mediating role of customer-brand engagement in the relationship between social media marketing and value creation was significant.



تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش و چرم (مطالعه موردی: شرکت نوین چرم)

سیروس کشاورز؛ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

موسی رحیمی؛ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

فاطمه امجدی؛ کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵ صص ۱۲-۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۲

چکیده

در دنیای رقابتی کسب و کار امروز، صنایع و سازمان‌های گوناگون برای ارتقای ارتباط خود با مشتریان، از استراتژی‌های گوناگون مدیریت ارتباط با مشتری، بهره می‌گیرند. اما امروزه روش‌های سنتی ارتباط با مشتری جوابگوی مدیریت این ارتباط بین مشتری و سازمان‌ها نیست. این پژوهش به بررسی تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش و چرم پرداخته است. پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان صفحه اینستاگرام شرکت نوین چرم است که تعداد آن‌ها نامحدود است و طبق جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل پرسشنامه‌های استاندارد بود و که داده‌های جمع‌آوری شده بوسیله روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS3 تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری با برند، تأثیر معناداری دارد؛ مشارکت مشتری تأثیر معناداری بر خلق ارزش داشت؛ تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش، مثبت و معنادار بود؛ و سرانجام نقش میانجی مشارکت مشتری با برند در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش، معنادار بود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری، خلق ارزش، نوین چرم.

استاد: کشاورز، سیروس؛ رحیمی، موسی؛ امجدی، فاطمه. (۱۴۰۲). تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در خلق ارزش

در صنعت کفش و چرم (مطالعه موردی: شرکت نوین چرم). فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۲، شیراز، صص ۳۵-۴۸.

مقدمه

استقبال گسترده از رسانه‌های اجتماعی، موجب شده است تا شرکت‌ها برای جذب مشتریان تأکید بیشتری بر رسانه‌های اجتماعی، در مقایسه با شیوه‌های بازاریابی سنتی، داشته باشند (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجا که ارزش برند توسط بازاریابان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا در ارتباط با برندها نقش فعالی داشته باشند (پیترز و همکاران، ۲۰۱۳)؛ از این رو رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، برای جذب و حفظ مشتریان، مورد توجه قرار گرفته است (سینگاراجو و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به به بیش از ۳ میلیارد کاربر ماهانه (استیستا، ۲۰۱۸) و نرخ نفوذ جهانی ۴۲ درصدی رسانه‌های اجتماعی (استیستا، ۲۰۱۸) و رشد بیش از ده درصد در هر سال (کمپ، ۲۰۱۸) عجیب نیست که بیش از پنجاه درصد از مصرف‌کنندگان با پیروی از صفحات موجود در رسانه‌های اجتماعی، ضمن کسب اطلاعات مربوط به برند و به اشتراک گذاشتن نظرات خود، با برند درگیر می‌شوند (لی، ۲۰۱۸). از آنجا که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای بازاریابان جهت به اشتراک گذاشتن اطلاعات مربوط به برند را با مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (تس، ۲۰۱۳)، بیش از ۸۰٪ از ۵۰۰ شرکت بزرگ جهان، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان استراتژی اصلی بازاریابی خود برای تعامل با مصرف‌کنندگان در نظر گرفته‌اند (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت نوین چرم در میان رقبا دارای سهم بازار مناسبی است و به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌ها در زمینه فعالیت خود مطرح می‌باشد. با توجه به رقابتی بودن بازار مورد فعالیت، هدف اصلی سازمان، حفظ جایگاه شرکت در بازار می‌باشد که یکی از عوامل تأثیرگذار بر این امر، افزایش مشارکت مشتریان و خلق ارزش برای آن‌ها می‌باشد؛ بنابراین بررسی رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر این دو متغیر یاد شده دارای اهمیت و ضرورت زیادی می‌باشد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا نقش میانجی مشارکت مشتری در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش، معنادار است؟ در ادامه به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش و روش پژوهش، سپس یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشرفت شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و یوتیوب علاقه علمی را به فرایند خلق ارزش و مشارکت مشتری از طریق تعاملات مصرف‌کننده برانگیخته است (عبدالغنی و همکاران، ۲۰۱۹؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۹؛ هلیک، ۲۰۱۳). این امر توضیح می‌دهد که چرا در میان انواع مختلف فعالیت‌های متقابل مشتری - برند تعاملات ناشی از فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با توجه به قدرت ظاهری آن در تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرف‌کنندگان پراکنده (از نظر جغرافیایی)، توجه علمی قابل توجهی را به خود جلب کرده است (سیتا و همکاران، ۲۰۱۸؛ زاده و همکاران، ۲۰۱۹).

آمارها نشان می‌دهند بیش از ۹۰ درصد از شرکت‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و برخی دیگر سعی می‌کنند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به حیات خود ادامه دهند (آلوان و همکاران، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده توسط شرکت‌ها به عنوان یک ابزار استراتژی بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته‌اند (ویوو و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، رسانه‌های اجتماعی به به یک رسانه ارتباطی متقابل بین شرکت و مشتریان تبدیل شده‌اند. توانایی رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به طیف گسترده‌ای از کاربران، هزینه پایین آن (آنجا، ۲۰۱۹) و این واقعیت که به بخشی از زندگی شهروندان عادی تبدیل شده است، شرکت‌ها را به این فکر انداخته است تا از جذابیت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد آگاهی مشتری و ساخت جوامع برند مجازی اطمینان حاصل کنند (چن و لین، ۲۰۱۹). با این حال، نظرسنجی انجام شده توسط وزارت ارتباطات و انفورماتیک جمهوری اندونزی در سال ۲۰۱۹ نشان داد که اکثر مردم از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای فروش یک محصول یا خدمات استفاده می‌کنند، اما زمانی که می‌خواهند خرید کنند، ترجیح می‌دهند از یک پلت فرم بازار استفاده کنند. این موضوع نشان می‌دهد که باوجود داشتن ویژگی‌های پیشرفته پلتفرم بازار، رسانه‌های اجتماعی هم‌چنان می‌توانند با ارائه محتوای فعالیت بازاریابی مناسب، مردم را به خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی تشویق کنند. بنابراین، برای استفاده حداکثری از یک فعالیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها باید اهمیت محتوا یا شکل پیامی را که می‌خواهند ارائه دهند و تأثیر آن بر تجربه مصرف‌کنندگان را درک کنند که می‌تواند منجر به دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت شود (ویوو و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Hinson et al

² Peters et al.,

³ Singaraju et al.,

⁴ Statista

⁵ Kemp

⁶ Tess

⁷ Hollebeek

⁸ Alalwan et.al.

⁹ Wibowo et.al.

شرکتی که می‌خواهد از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی استفاده کند، ممکن است خدمات بازاریابی، تکنیک‌ها، استراتژی‌ها و طرح‌هایی را ارائه دهد که مشارکت اجتماعی را نشان می‌دهد و ویژگی‌های جامعه را برآورده می‌کند (روانگانجاناس و همکاران، ۲۰۲۰). خلق ارزش و مشارکت مشتری در تحقیقات گذشته به عنوان مکانیسم‌های حیاتی برای ایجاد برند برجسته شده است، زیرا پتانسیل آن‌ها برای تأثیر مثبت بر رفتار مشتریان است (چیوینسکی و همکاران، ۲۰۱۶). این تأثیر در ایجاد رضایت مشتری، روابط مصرف‌کننده و برند، حفظ مشتری، ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی منعکس می‌شود (پنسی و کومار، ۲۰۱۷). از همه مهم‌تر، تشخیص این که این مکانیسم‌ها را می‌توان با فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تقویت کرد، شناسایی آن‌ها به عنوان یک اولویت تحقیقاتی کلیدی در بازاریابی را توجیه می‌کند (ام. اس. آی، ۲۰۱۸). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان استراتژی‌های بازاریابی شامل با استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط اطلاعات مربوط به برند و برای مدیریت مصرف‌کننده - برند مفهوم‌سازی شده است (گودی و همکاران، ۲۰۱۸). انتشار گسترده شبکه‌های اجتماعی با ترغیب بیش از ۶۵ میلیون شرکت برای دستیابی به مشتریان با استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، راه‌های ارتباطی بین بازاریابان و مشتریان را تغییر داده است و مسیری مؤثرتر نسبت به تلاش‌های بازاریابی سنتی ارائه می‌دهد (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاپلان، ۲۰۱۵؛ مورا و همکاران، ۲۰۱۸). از آن جایی که ارزش برند توسط بازاریابان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا نقش فعالی در ارتباط با برندها ایفا کنند. برندها با ایجاد فرصت‌هایی برای خلق ارزش در فرآیند ارائه و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و کاربران هم فکر، مصرف‌کنندگان را توانمند می‌کنند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲؛ پیترز و همکاران، ۲۰۱۳). واضح است که چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای جذب و حفظ مشتریان توانمند در حوزه‌ای استفاده کرد که توجه محققان را تضمین می‌کند (بارگر و همکاران، ۲۰۱۶؛ سینگاراجو و همکاران، ۲۰۱۶).



شکل ۱- چهار چوب لانه زنبوری بلوک‌های رسانه‌های اجتماعی (کینزمن، ۲۰۱۱)

در ادامه به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه پرداخته می‌شود: رضایی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به ارائه مدل مفهومی تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند بر وفاداری با نقش واسطه کیفیت رابطه پرداختند. یکی از این متغیرها وفاداری به برند است که منجر به وجود آمدن جریانی ثابت از تقاضا، کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی، مقاومت در برابر تهدیدات رقابتی، کاهش حساسیت نسبت به قیمت و افزایش حاشیه سود می‌شود و راهی است برای کسب مزیت رقابتی و رشد برندها و در نتیجه ابزاری قدرتمند برای کمک به رقابت کردن در یک محیط رقابتی؛ لذا مدیران شرکت‌ها باید در جهت افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان شان بکوشند و متغیرهای اثرگذار بر افزایش میزان وفاداری، من جمله تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند و کیفیت رابطه را نیز مورد توجه قرار دهند. عباسغلی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش را

¹ Ruangkanjanases et.al.

² Schivinski et.al.

³ Pansari & Kumar

⁴ MSI

⁵ Godey et.al.

⁶ Kaplan

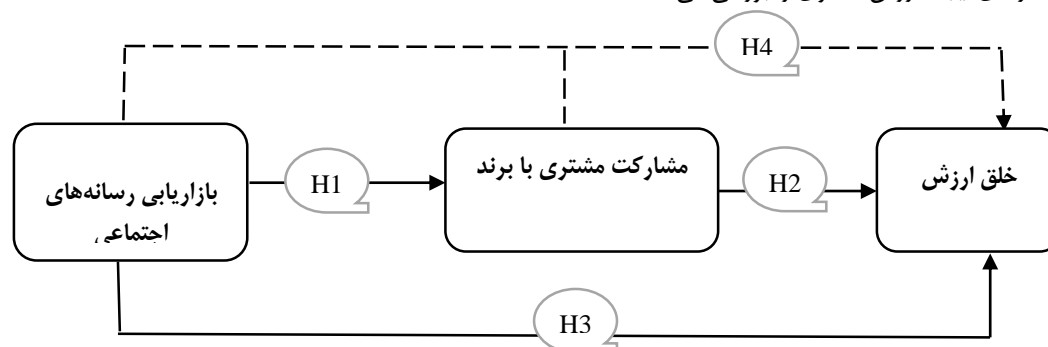
⁷ Morra et al.

⁸ Laroche et al.

⁹ Barger et al.

مدیران صنعت گنج و سیمان در سطح شهرستان سمنان به تعداد ۱۰۷ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است. نتایج حاصل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری به طور مستقیم و به واسطه رضایت مشتری و ارزش ادراک شده به طور غیر مستقیم رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذاری بر قصد مشتریان محسوب می‌شود. حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش با تأکید بر سازمان و مشتری در صنعت گردشگری سلامت پرداختند. روش پژوهش ماهیت اکتشافی و از نظر هدف بنیادین به شمار می‌رود. جامعه آماری شامل ۸ نفر خبرگان علمی و اجرایی در حوزه گردشگری و ۸ نفر گردشگران سلامت هستند. داده‌ها پس از سه مرحله کد گذاری، مدل هم‌آفرینی ارزش با سازمان و مشتری در قالب مدل پارادایم شناسایی شد. بر اساس یافته‌های تحقیق راهبردهای هم‌آفرینی ارزش سازمانی شامل آمیخته گردشگری سلامت به عنوان پدیده محوری، قابلیت‌های گردشگری سلامت به عنوان شرایط علی، زیر ساخت‌های گردشگری سلامت به عنوان عوامل زمینه در نظر گرفته شدند. هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل منابع، انگیزه و تعامل گردشگران و در نهایت رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل وفاداری و رفتار شهروندی به عنوان پیامدهایی مدل، مورد توجه قرار گرفتند.

اربابی و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی به بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد ارزش مشترک و رفتار خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد بر اساس یافته‌ها، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت و معنی‌داری بر ارزش‌های اقتصادی، لذت و رابطه تأثیر گذاشت. علاوه بر این، این سه نوع ارزش به طور قابل توجهی و مستقیم بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر گذاشتند. برای رفتار خرید مصرف‌کننده، مدل ۷۳٫۸ درصد از واریانس را به خود اختصاص داد. طبق یافته‌های NCA، ارزش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اقتصادی، تفریحی و رابطه‌ای شرایط لازم برای رفتار خرید مصرف‌کننده هستند که معنی‌دار هستند. چنگ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارزش و مشارکت: یک مطالعه تجربی در چین و هنگ کنگ پرداختند. بر اساس داده‌های اولیه از نظرسنجی از ۳۹۲ کاربر تلفن هوشمند در چین و هنگ کنگ، ما از حداقل مربعات جزئی - مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مؤثر منجر به تقویت خلق مشترک ارزش، تعامل با نام تجاری مصرف‌کننده، قصد خرید مجدد و رفتار جستجوی مداوم می‌شود. همچنین مشخص شد که تفاوت قابل توجهی در تأثیر تعامل با نام تجاری مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد بین مصرف‌کنندگان چین و هنگ کنگ وجود دارد. یین و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی روابط بین مشارکت مشتری با برند، نوآوری و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری پرداختند. داده‌های نظرسنجی از ۵۰۱ مشتری نشان داد که نوآوری و مشارکت مشتری با برند با رفتارهای خلق ارزش مشتری رابطه مثبت دارد. علاوه بر این، نقش میانجی مشارکت مشتری با برند در رابطه بین نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری است. این تحقیق دانش فعلی راجع به ایجاد مشترک مشتری را گسترش می‌دهد و ارتباطات نوآوری، مشارکت مشتری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری را بررسی می‌کند.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از پژوهش یین و همکاران، ۲۰۲۰)

مواد و روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی است؛ بر اساس نوع داده‌ها، کمی و بر اساس نحوه‌ی اجرا توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد که به صورت مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان صفحه اینستاگرام شرکت نوین چرم تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها را می‌توان نامحدود در نظر گرفت. مطابق با جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز به شیوه غیرتصادفی در دسترس می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش، پرسشنامه‌های استاندارد یین و همکاران (۲۰۲۰)، اسماعیل و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌ها اما روایی و اعتبار آن با استفاده از تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که همه آن‌ها تأیید شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. جهت

بررسی پایایی مدل ضریب آلفای کرونباخ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. بر این اساس، در تحقیق حاضر برای انجام آزمون‌های مورد نظر از بسته نرم‌افزاری SmartPLS استفاده شد. تعداد پرسشنامه توزیع شد که با حذف پرسشنامه‌های غیرقابل استفاده، تعداد ۴۱۲ پرسشنامه قابل استفاده بود. از این تعداد، ۱۳۳ نفر زن و ۲۸۹ نفر مرد بودند و سن ۱۰۴ نفر زیر ۳۰ سال و ۳۰۸ نفر بالای ۳۰ سال بودند. همچنین مدرک تحصیلی ۵۲ نفر دیپلم، ۶۸ نفر فوق دیپلم و ۲۹۲ نفر از کارشناسی به بالا بوده‌اند.

بحث و ارائه یافته‌ها

روایی و پایایی ابزار پژوهش: چن (۱۹۹۸) فرایند ارزیابی ساختارهای مدل بخشی را در دو مرحله ذکر می‌نماید:

▪ ارزیابی مدل خارجی (تعیین پایایی و روایی متغیرها)

▪ ارزیابی مدل درونی (تشریح ساخته‌های درونزا، اندازه‌ی تأثیر آن‌ها و ارتباطات پیش‌بینانه)

مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی را باید در ارتباط با پایایی و روایی آن‌ها ارزیابی نمود. آلفای کرونباخ، سنجش‌ای برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود و میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. مقدار بیشتر واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری هر شاخص، گویای پایداری درونی مناسب است که این مقدار بیشتر از ۰٫۷ به دست آمده است و نشان از پایایی قابل قبول آن است. پایایی ترکیبی (CR)، پایایی سازه‌ها را با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. این مقدار باید بیشتر از ۰٫۷ باشد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹)؛ از آنجا که برای متغیرهای پژوهش مقادیر بالای ۰٫۷ به دست آمده است، پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری به تأیید می‌رسد. معیار (AVE) نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و میزان همبستگی هر سازه را با شاخص‌های خود نشان می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۰۸)؛ که مقدار آن برای متغیرهای این مدل بیشتر از ۰٫۵ به دست آمد و روایی همگرایی قابل قبولی را نشان می‌دهد (نتایج این بخش در جدول جدول شماره ۱ ذکر شده است). مدل خارجی پایا و روا امکان ارزیابی مدل مسیر داخلی را فراهم می‌آورد. بنابراین بعد از تأیید روایی و پایایی متغیرهای تحقیق می‌توان به بررسی ساختاری مدل تحقیق پرداخت. مهمترین شاخص ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای مکنون درونزا است. چن (۱۹۹۸) مقادیر ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫۶۷ را برای R^2 قوی، متوسط و ضعیف ارزیابی می‌کند. که نتایج پژوهش نشان از وضعیت متوسط برای متغیرها می‌باشد. معیار دیگر برای ارزیابی مدل ساختاری بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی است، معیار غالب برای رابطه پیش بین شاخص Q^2 استون گایسر است. اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درونزای معین بیشتر از صفر باشد- متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش بین دارند. مقادیر ۰٫۲، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). این شاخص‌ها در جدول ۱ ارائه شده‌اند. و برای همه متغیرهای پژوهش وضعیت قوی را می‌توان پیش‌بینی نمود.

جدول ۱- روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	سؤال	بار عاملی	آلفا کرونباخ	CR	AVE	R2	Q2
خلق ارزش ین و همکاران (۲۰۲۰)	۱-۵	۰/۸۸۲	۰/۸۱۴	۰/۸۶۸	۰/۵۷۲	۰/۲۱۶	۰/۴۳۸
		۰/۹۳۳					
		۰/۸۸۴					
		۰/۹۰۶					
		۰/۸۵۷					
مشارکت مشتری با برند ین و همکاران (۲۰۲۰)	۶-۱۰	۰/۸۳۶	۰/۷۶۶	۰/۹۳۵	۰/۷۴۱	۰/۸۴۳	۰/۱۴۶
		۰/۷۵۸					
		۰/۸۱۶					
		۰/۷۴۵					
		۰/۶۹۴					
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اسماعیل و همکاران (۲۰۱۸)	۱۱-۱۵	۰/۸۷۵	۰/۸۰۲	۰/۹۳۵	۰/۷۴۳	-	-
		۰/۸۵۹					
		۰/۸۲۷					
		۰/۸۸					
		۰/۸۳۵					

¹ Composite reliability

² Average Variance Extracted (AVE)

روایی واگرا (افتراقی): روایی افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل کننده است و در مدلسازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: (معیار فورنل لارکر؛ ۱۹۸۱) آزمون بارهای عرضی (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). که بررسی یکی از این موارد برای ارزیابی کافی می باشد. ما در این پژوهش معیار فورنل لارکر را بررسی می نماییم. این معیار ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف های خودش داشته باشد. از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد (همان منبع). نتایج پژوهش حاضر برای شاخص فورنل لارکر در جدول شماره ۲ ذکر شده است. و نشان از تأیید روایی واگرا برای متغیرهای مدل می باشد.

جدول ۲- روایی واگرا (فورنل و لارکر)

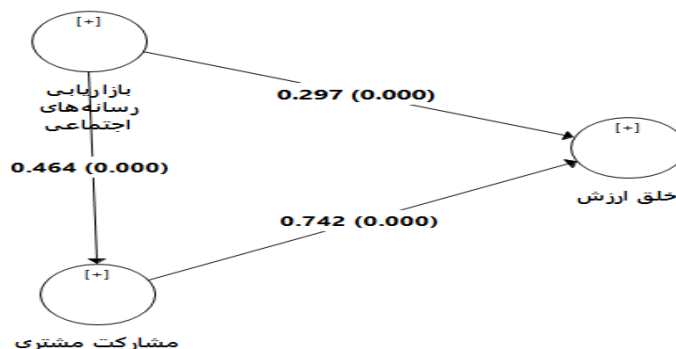
سازه ها	بازاریابی شبکه های اجتماعی	خلق ارزش	مشارکت مشتری
بازاریابی شبکه های اجتماعی	۰/۸۶۲		
خلق ارزش	۰/۶۴۱	۰/۷۵۶	
مشارکت مشتری	۰/۴۶۴	۰/۸۸۰	۰/۸۶۱

جهت محاسبه برازش کلی مدل از جذر ضرب میانگین واریانس استخراج شده ی سازه های اصلی مدل تحقیق در میانگین ضرائب تعیین متغیر های وابسته ی تحقیق به دست می آید که در جدول ۳ نمایش داده شده است. مطابق این معیار مقادیر ۰/۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ و نشانگر سطح ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص برازش کلی مدل هستند. در تحقیق حاضر، مقدار شاخص برازش مدل کلی برابر با ۰/۶۰۲ به دست آمده است که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

جدول ۳- برازش مدل کلی

Gof	میانگین مقادیر R ²	میانگین مقادیر AVE
۰/۶۰۲	۰/۵۲۹	۰/۶۸۵

آزمون فرضیه ها: بعد از اجرای الگوریتم PLS، هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه در نظر گرفت. مسیرهای ساختاری که علامت آنها موافق با علامت جبری فرض های پیشین است، یک اعتبار تجربی بخش به مفروضات تئوریک در مورد روابط بین متغیرهای مکنون ارائه می دهد. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده اثرات مثبت و ضرایب مسیر منفی نشان دهنده اثرات منفی است.

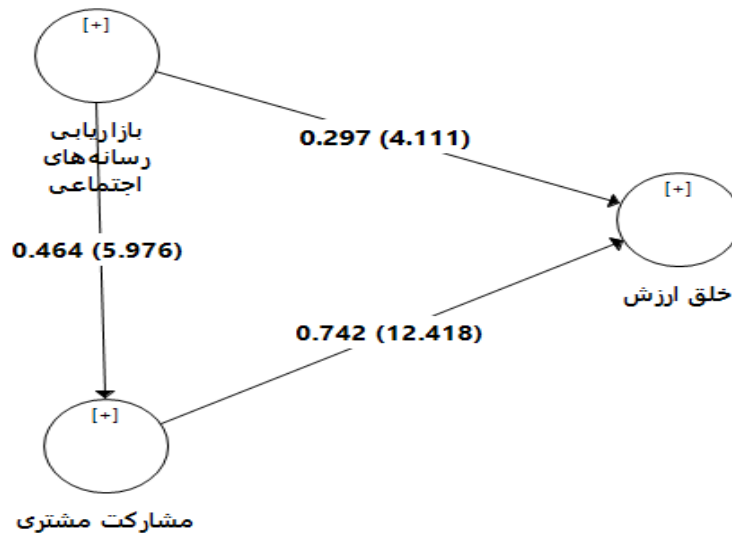


شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب مسیر

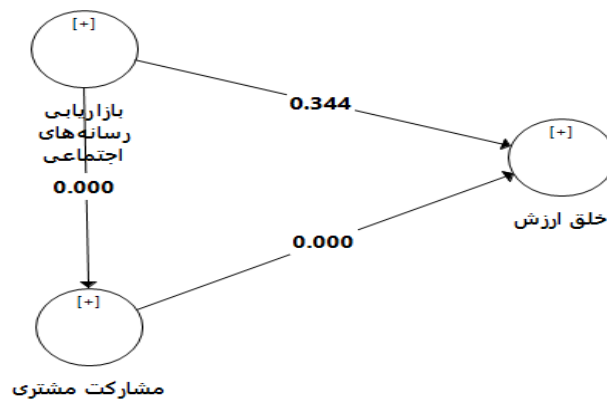
¹ Discriminant Validity

² Fornell- Lurcker

³ Cross Loading



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری



شکل ۵- میزان اثر غیرمستقیم

برای بررسی آثار متغیرهای مدل بر یکدیگر انجام تفکیک آثار ضروری است. در جدول ۴ برای فرضیات پژوهش و نتایج آن به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۴- اثرات مستقیم و غیر مستقیم و معناداری روابط

نتیجه	آماره آزمون		ضریب مسیر	متغیر میانجی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
	سطح معناداری	t value					
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۵/۹۷۶	۰/۴۶۴	--	مشارکت مشتری	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۱۲/۴۱۸	۰/۷۴۲	--	خلق ارزش	مشارکت مشتری	۲
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۱۱۱	۰/۲۹۷	--	خلق ارزش	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۶/۳۷۷	۰/۳۴۴	مشارکت مشتری	خلق ارزش	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۴

با توجه به اینکه مقادیر t در تمامی روابط مدل، در خارج از بازه $1/96+$ و $1/96-$ قرار دارند. بر این اساس می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که تمامی متغیرهای مستقل تأثیر آماری مثبت و معناداری بر روی متغیرهای وابسته دارند. اثر غیر مستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش از طریق متغیر میانجی مشارکت مشتری، از ضرب ضریب مسیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مشارکت مشتری (۰/۴۶۴) در ضریب مسیر مشارکت مشتری و خلق ارزش (۰/۷۴۲) به دست می‌آید که مقدار آن برابر با ۰/۳۴۴ می‌باشد؛

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

مسئله اصلی این تحقیق این است که محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نه تنها باید بر جنبه‌های تجاری محور تکیه کند، بلکه باید اجتماعی محور باشد یا شامل تعامل فعال بین کاربران (کو، ۲۰۱۸) باشد که منجر به ارتباطات عمیق و روابط خوب با سازمان گردد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). از آنجا که مطالعات صورت گرفته در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی مفاهیمی مانند جذابیت محتوای تولید شده توسط کاربر (هان و همکاران، ۲۰۱۸)، تجزیه و تحلیل محتوا (شن و بیسل، ۲۰۱۳) و استراتژی‌های خلاقانه (اشلی و توتن، ۲۰۱۵) متمرکز شده‌اند؛ این امر منجر به درک محدودی از پیوند بین استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و خلق ارزش شده است. در واقع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، هم آفرینی، خلق ارزش و مشارکت مشتری معمولاً به طور جداگانه مورد مطالعه قرار می‌گیرند، با مطالعات محدودی که به دنبال پیوند تجربی آن‌ها هستند. به همین دلیل است که درک چگونگی استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای خلق ارزش و مشارکت مشتری، همراه با تأثیر آن بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، به عنوان یک اولویت تحقیقاتی کلیدی برجسته می‌شود و نیاز به تحقیق گزارش شده در این مطالعه را توجیه می‌کند. لذا هدف از انجام این پژوهش، نحوه تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش و چرم بود.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای اثر مستقیم و معناداری بر مشارکت مشتری و خلق ارزش می‌باشد. همچنین نقش میانجی مشارکت مشتری در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش، مورد تأیید قرار گرفت. ارزش در محصولات و خدمات تجسم نمی‌یابد، بلکه در استفاده از محصولات و خدمات به صورت مشارکتی بین ارائه‌کننده و استفاده‌کننده به وجود آمده و معنا پیدا می‌کند. فرآیند خلق ارزش زمانی که مشتریان نقش فعالی داشته باشند و شرکت‌ها از منابع‌شان برای خلق ارزش استفاده کنند، اتفاق می‌افتد. سازمان به تنهایی نمی‌تواند خلق ارزش کنند، بلکه تعامل است که در اینجا حرف اول را می‌زند. خلق ارزش باید شامل تولیدکننده ارزش و یک مصرف‌کننده ارزش باشد. بنابراین مشتری هم به تنهایی نمی‌تواند خالق ارزش باشد، اما شریکی برای شرکت محسوب می‌شود تا با همدیگر ارزش ایجاد کنند. با این دیدگاه می‌توان گفت که ارزش ایجاد نمی‌شود، مگر اینکه علاوه بر تولید، مصرف هم صورت گیرد. ارزش در مصرف نهفته است، به عبارت دیگر، عرضه‌کننده جزئی از فرآیند خلق ارزش است و ارزش زمانی به واقعیت می‌پیوندد که مشتری از آن استفاده کند و فرآیند مصرف وجود داشته باشد. عرضه‌کنندگان و مشتریان با همدیگر هم‌آفرینی ارزش می‌کنند. از این رو درگیرسازی مشتری با برند می‌تواند موجب بهبود هم‌آفرینی ارزش رفتار مشتری گردد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله یین و همکاران (۲۰۲۰)، رستگار و همکاران (۱۳۹۹)، اربابی و همکاران (۲۰۲۲)، چنگ و همکاران (۲۰۲۰)، همسو و در یک راستا می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود در محیط امروزی که با رشد سریع و چشمگیر رسانه‌های اجتماعی رو به رو هستیم و مشتریان اجتماعی بخش جدیدی از مشتریان را تشکیل می‌دهند که از طریق رسانه‌های اجتماعی به جستجو درباره‌ی محصولات و خدمات می‌پردازند، از این رو شرکت‌ها ناگزیر به، بروزرسانی مطالب و تبلیغات و کاتالوگ‌های محصولات خود می‌باشند و لازم است با استخراج دانش از گفت و گوی مشتریان و تشویق آنان به ارائه نظرات، پیشنهادها و انتقادهای را در راستای بهبود فعالیت‌های خود به کارگیرند. سازمان‌ها نیازها و علایق مشتریان را مورد توجه قرار دهند و از اطلاعات بدست آمده از مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی نیازها و ویژگی‌های آنان را تفکیک کنند تا بتوانند با سرعت بیشتر و با کیفیت بالاتری پاسخگوی آنان باشد که سبب ایجاد ارزش برای مشتریان و گامی در راستای وفاداری آنان خواهد شد. سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی موقعیت رقابتی خود را، با ارضای منافع مشتریان و به کارگیری توانمندی‌های سازمان در خدمت مشتریان، ارتقا دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان از طریق رسانه‌های اجتماعی به مواردی مانند خدمات پس از فروش و شکایات و انتقادات و پیشنهادات توجه بیشتری داشته باشد تا از این طریق بتواند زمینه‌ساز انجام تبلیغات مثبت دهان به دهان توسط اعضا و بهبود ارزش ویژه نام و نشان تجاری شود. همچنین سازمان‌ها بر روی جوامع برند آنلاین برنامه‌ریزی داشته باشد، این جوامع می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند توئیتر و اینستاگرام تشکیل و مدیریت شوند. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به منظور انجام برنامه‌ریزی‌های مقتضی، باید جستجو در میان نام کاربران توئیتر، هشتگ‌ها و جملات پست‌های کاربران، گزارش مشاهده‌کنندگان پست‌ها، میزان جذابیت پست‌ها برای مخاطبان و ... را انجام دهند تا با بررسی مقایسه‌ای در طول زمان، بتوانند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی و میزان آگاهی از نام و نشان تجاری را مورد مطالعه قرار دهند. پیشنهاد می‌شود، در پژوهشی به بررسی نقش تعدیلگر اعتماد در روابط بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مشارکت

¹ Ko

² Wang et.al.

³ Han et.al.

⁴ Shen and Bissell

⁵ Ashley and Tuten

مشتری و خلق ارزش پرداخته شود، همچنین به بررسی نقش تعدیلگر کیفیت برند-مشتری در روابط بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری و خلق ارزش پرداخته شود.

References

1. Abdul-Ghani, E. , Hyde, K. F. , & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(1), 2-13.
2. Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.
3. Alalwan, A. A. , Rana, N. P. , Dwivedi, Y. K. , & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
4. Arbabi, Farzin, Seyed Mohammad Khansari, Aidin Salamzadeh, Abbas Gholampour, Pejman Ebrahimi, and Maria Fekete-Farkas. 2022."Social Networks Marketing, Value Co-Creation, and Consumer Purchase Behavior: Combining PLS-SEM and NCA" *Journal of Risk and Financial Management* 15, no. 10:440. <https://doi.org/10.3390/jrfm15100440>
5. Ashley, C. , & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
6. Barger, V. , Peltier, J. W. , & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268–287.
7. Chen, S. C. , & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
8. Cheung, M. PiresGuilherme, G. PiresPhilip J. Rosenberger IIIPhilip J. Rosenberger IIIShow all, authorsHiram Ting, T. (2020), Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(1), <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
9. Chuang, H. M. , & Chen, Y. S. (2015). Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 5(1), 1-31.
10. Godey, B. , Manthiou, A. , Pederzoli, D. , Rokka, J. , Aiello, G. , Donvito, R. , & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
11. Han, W. , McCabe, S. , Wang, Y. , & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614.
12. Hinson, R. , Boateng, H. , Renner, A. , & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226.
13. Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24.
14. Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199.
15. Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users pass the 4 Billion Mark*. Accessed on 22 March 2019 from: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
16. Kietzmann, J. H. , Hermkens, K. , McCarthy, I. P. , & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
17. Ko, H. C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1-15.
18. Laroche, M. , Habibi, M. R. , Richard, M. O. , & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
19. Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.

20. Lewis, B. K. (2009). *Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
21. Morra, M. C. , Ceruti, F. , Chierici, R. , & Di Gregorio, A. (2017). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
22. MSI. (2018). *2018- 2020 Research Priorities*. Marketing Science Institute, Boston, MA.
23. Pansari, A. , & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
24. Peters, K. , Chen, Y. , Kaplan, A. M. , Ognibeni, B. , & Pauwels, K. (2013). Social media metrics— A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
25. Ruangkanjanases, A. , Hsu, S. L. , Wu, Y. J. , Chen, S. C. , & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives. *Sustainability*, 12(17), 7081.
26. Schivinski, B. , Christodoulides, G. , & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
27. Shen, B. , & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
28. Singaraju, S. P. , Nguyen, Q. A. , Niininen, O. , & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44-55.
29. Sitta, D. , Faulkner, M. , & Stern, P. (2018). What can the brand manager expect from Facebook?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(1), 17-22.
30. Statista. (2018). *Global Social Network Penetration Rate as of January 2018, by Region*. Accessed on 22 March 2019 from: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>.
31. Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual)—A literature review. *Computers in human behavior*, 29(5), A60-A68.
32. Wang, W. Y. , Pauleen, D. J. , & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
33. Wibowo, A. , Chen, S. C. , Wiangin, U. , Ma, Y. , & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
34. Yen, C. H. , Teng, H. Y. , & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
35. Zadeh, A. H. , Zolfagharian, M. , & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.