

Designing a strategic co-creation model using social media in small and medium-sized industrial businesses

Mahmoodreza Shahsavandi¹ , Hamidreza Saeednia² , Ahmad Rahchamani³ 

1- Ph.D. Candidate Department of Business management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

2- Associate Professor, Department of Business management, North of Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Assistant Professor Department of Business management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Receive:

25 April 2024

Revise:

19 June 2024

Accept:

21 July 2024

Abstract

The aim of the current research is to design a strategic co-creation model using social media in small and medium-sized industrial businesses. According to its purpose, the research method is applicable; and in terms of implementation, it is qualitative; using the data-based method. The statistical population includes 8 experts in the field of digital marketing in the B2B sector, selected by snowball sampling. The data collection tool includes semi-structured interviews. Data analysis was carried out using the coding and data-based method and MAXQDA software. Based on the findings of the research, central phenomenon is influenced by 60 indicators or causal factors; and 11 indicators or contextual factors along with 18 intervening factors are able to influence strategic co-creation strategies in the social media environment. In addition, the results led to the identification of 14 diverse strategies in this field, which can contribute to achieving 36 diverse consequences of the strategic use of social media in the co-creation actions of small and medium-sized industrial businesses. The phenomenon of strategic co-creation in the environment of social media and industrial customers depends on a set of factors and the adoption of a set of strategies, among these factors, the set of customer perceptions as the most frequent causal factor, and the outsourcing of customer relationship management measures as the most important strategies show the importance and the position of these two issues in the field of increasing the effectiveness of the central phenomenon of the research.

Keywords:

strategic co-creation, social media, industrial businesses, small and medium companies.

Please cite this article as (APA): Shahsavandi, M., Saeednia, H. and Eahchamani, A. (2025). Designing a strategic co-creation model using social media in small and medium-sized industrial businesses. (e203055). *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 339-369.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.454077.1366>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Hamidreza Saeednia

Email: dr.saeednia1@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Customers and their cooperative behaviors are among the most important tools to improve business marketing functions, improve the quality of products and services in accordance with market expectations, needs and trends, and reduce overall marketing and advertising expenses of businesses (Xie et al., 2016). In today's highly competitive markets, those businesses can achieve success that are capable of creating value and are able to provide higher and more creative values for their customers, and create higher incentives for customers to encourage stronger and more creative interactions. On the other hand, according to Nasution et al, (2014), due to the increase in the level and intensity of competition in the productive and industrial markets; in the both local markets and international markets, the customers have the higher right to choose and the bargaining power compared to the past. Therefore, in order to maintain a competitive position and gain commercial success, businesses have to provide more value to their customers compared to their competitors. But one of the most important survival conditions in today's competitive and turbulent business markets is to focus on environmental changes and create innovation and create joint value with customers in business (Nasution et al, 2014). The strategic use of social media in industrial markets consists of programmings, plans and broad and general goals of industrial businesses in the field of using these media in dealing with industrial customers (Cartwright et al. et al., 2021). Beyond the tactical use of social media, the present study is focused on a more comprehensive aspect of using social media in the field of adding value through the customer, that is, the strategic use of social media. The issue of the need to present a comprehensive and general plan in the field of strategic use of social media in co-creation activities, along with the severe limitation of the domain of knowledge in the strategic use of social media in specific areas such as synergy with customers among industrial customers, leads the study towards providing a paradigmatic model in the field of designing a strategic co-creation model using social media in industrial businesses. Especially, studies such as Foltean et al, (2019) and Iankova et al, (2019) stated that there is limited knowledge in the field of strategic social media marketing and its various dimensions in the field of industrial marketing. Based on the explanations presented, the main research question can be raised as follows: What is the model of strategic co-creation using social media in small and medium-sized industrial businesses?

Theoretical Framework

Strategic co-creation

Co-creation of value as a strategy includes diverse but similar meanings, concepts, and contexts. In the initial definitions of this concept, Prahad & Ramaswamy (2004) introduced co-creation of value as the joint creation of value by business and customers through exchange activities of knowledge, information, and awareness, and considered these actions as a factor in creating, modifying, and updating products and services in line with the needs and expectations of customers (Piller et al, 2010).

Social media and online co-creation

Studies in the field of the role of social media in value co-creation, especially among industrial customers, are developing and still in their early stages. These studies are moving from the what question to the how question stage (Martini et al, 2017). Today, large companies and even emerging and small businesses spend a significant part of their budgets on digital marketing measures and developing interactive communications in the form of synergistic strategies with customers. These measures are taken while the real benefits of these measures are not certain for businesses, and the measures are accompanied by trial and error. Especially the position and role of social media in improving the innovation level of businesses and improving and revising

their products and services is still being investigated and studied, and studies in this field are on an exponential growth path. This issue shows that the field of customer relationship management in social media and more specifically synergy in the context of social media is a subject that still has significant hidden angles (Rashid et al, 2019).

Bashokouh Ajirlo & Ghasemi Hamedani (2023) investigated the role of influencing factors on value co-creation through technologies equipped with artificial intelligence and knowledge management in the tourism industry. The results showed that the significant effect of customer-based factors of technologies equipped with artificial intelligence and knowledge management on the effectiveness of value co-creation was confirmed, and customer-based factors could mediate the relationship between technologies equipped with artificial intelligence and the effectiveness of value co-creation. Finally, technologies equipped with artificial intelligence were able to mediate the relationship between customer-based factors and the effectiveness of value co-creation.

Shirkhodaie et al, (2023) investigated the identification of effective factors of co-creation in social media brand communities. The variables of customer participation in social media brand communities and social support have positive and significant effects on the mediating variable of communication quality, and the quality of communication has a positive and significant effect on brand co-creation. On the other hand, social support and customer participation in social media brand communities have a positive and significant effect on brand loyalty, and brand loyalty has a positive and significant effect on the dependent variable of brand co-creation, and there is no significant relationship between the quality of communication and loyalty.

Research methodology

According to its purpose, the research method is applicable; and in terms of implementation, it is qualitative; using the data-based method. The statistical population includes 8 experts in the field of digital marketing in the B2B sector, selected by snowball sampling. The data collection tool includes semi-structured interviews.

Research findings

Data analysis was carried out using the coding and data-based method and MAXQDA software. Based on the findings of the research, central phenomenon is influenced by 60 indicators or causal factors; and 11 indicators or contextual factors along with 18 intervening factors are able to influence strategic co-creation strategies in the social media environment. In addition, the results led to the identification of 14 diverse strategies in this field, which can contribute to achieving 36 diverse consequences of the strategic use of social media in the co-creation actions of small and medium-sized industrial businesses. The phenomenon of strategic co-creation in the environment of social media and industrial customers depends on a set of factors and the adoption of a set of strategies, among these factors, the set of customer perceptions as the most frequent causal factor, and the outsourcing of customer relationship management measures as the most important strategies show the importance and the position of these two issues in the field of increasing the effectiveness of the central phenomenon of the research.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of designing a strategic co-creation model using social media in small and medium-sized industrial businesses. The findings are in line with the results of Bashokouh Ajirlo & Ghasemi Hamedani (2023), Shirkhodaie et al, (2023), Hasan et al, (2023), Zhang et al, (2023), Asgharzadeh et al, (2023), Taleghani et al, (2022),

Yazdani Kachuei et al, (2022), Ghomi Kazemi & Vaziri (2021), Cartwright et al, (2021), and Cartwright et al, (2021). Zhang et al, (2023) showed that the tool has satisfactory reliability and validity. This work contributes to theory and practice by providing a context-specific and accurate conceptualization of the value of customer co-creation experience with a reliable and valid survey tool.

According to the results of the research, the following suggestions are provided:
It is suggested that future studies, while focusing on the results of the current research, apply their views and tools in the field of developing strategic co-creation models using social media in small and medium-sized industrial businesses, and thus carry out a comparative research, independent of the results of the current research, while achieving other results.

طراحی مدل هم آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی

محمودرضا شاهسوندی^۱ ID، حمیدرضا سعیدنیا^۲ ID، احمد راه چمنی^۳ ID

- ۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- ۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل هم آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی و با استفاده از روش داده بنیاد می‌باشد. جامعه آماری شامل ۸ نفر از خبرگان حیطه بازاریابی دیجیتال در بخش B2B می‌باشد که به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری و روش داده بنیاد و نرم افزار MAXQDA می‌باشد. براساس یافته‌های پژوهش پدیده محوری اثرپذیر از ۶۰ شاخص یا عامل علی بوده و ۱۱ شاخص یا عامل زمینه‌ای در کنار ۱۸ عامل مداخله‌گر قادر به اثرگذاری بر راهبردهای هم آفرینی استراتژیک در محیط رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. به علاوه نتایج منتج به شناسایی ۱۴ راهبرد متنوع در این زمینه گردید که این راهبردها می‌توانند سهم در دستیابی به ۳۶ پیامد متنوع بکارگیری استراتژیک رسانه اجتماعی در اقدامات هم آفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی باشند. پدیده هم آفرینی استراتژیک در محیط رسانه‌های اجتماعی و مشتریان صنعتی وابسته به مجموعه عوامل و اتخاذ مجموعه راهبردهایی است که در میان این عوامل مجموعه ادراکات مشتریان به عنوان پرتکرارترین عامل علی و برونسپاری اقدامات مدیریت ارتباط با مشتریان به عنوان مهمترین راهبردها نشان از اهمیت و جایگاه این دو مسئله در حیطه افزایش اثربخشی پدیده محوری پژوهش دارد.

تاریخ دریافت: ۰۶ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۳۰ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۳۱ تیر ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

هم آفرینی استراتژیک، رسانه اجتماعی، کسب و کارهای صنعتی، شرکت‌های کوچک و متوسط.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): شاهسوندی، محمودرضا، سعیدنیا، حمیدرضا و راه چمنی، احمد. (۱۴۰۴). طراحی مدل هم آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۲). ۳۳۹-۳۶۹.



https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.454077.1366



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: حمیدرضا سعیدنیا

ایمیل: dr.saeednia1@gmail.com

مقدمه

مشتریان و رفتارهای مشارکتی ایشان از جمله مهمترین ابزارها در جهت بهبود عملکردهای بازاریابی کسب و کارها، ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات متناسب با انتظارات، نیازها و روندهای بازار و کاهش کلی مجموعه هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات کسب و کارها محسوب می‌گردد (Xie et al, 2016). در بازارهای پرقابلیت امروزی، کسب و کارهایی می‌توانند نائل به موفقیت شوند که در ایجاد ارزش توانمند بوده و قادر باشند تا برای مشتریان خود ارزش‌های بالاتر و خلاقانه‌تری فراهم آورده و انگیزه‌های بالاتری برای مشتریان به منظور ترغیب به تعاملات قوی‌تر و رفتارهای خرید افزون‌تر ایجاد نمایند. از سویی، باتوجه به افزایش سطح و شدت رقابت‌ها در بازارهای تولیدی و صنعتی، چه در بازارهای محلی و چه در بازارهای بین‌المللی، به گفته (Nasution et al, 2014) مشتریان نسبت به گذشته حق انتخاب و قدرت چانه‌زنی بالاتری در اختیار دارند. از این رو، کسب و کارها به منظور حفظ موقعیت رقابتی و کسب موفقیت‌های تجاری، ناچار به ارائه ارزش بیش‌تری به مشتریان خود در مقایسه با رقبا می‌باشند. اما یکی از مهمترین شروط بقا در بازارهای رقابتی و متلاطم کسب‌وکار امروزی، تمرکز بر تغییرات محیطی و خلق نوآوری و ایجاد مشترک ارزش با مشتریان در کسب‌وکار است (Nasution et al, 2014). بنا به تعاریف، هم‌آفرینی نوعی از استراتژی بازاریابی کسب و کارهاست که متمرکز بر ایجاد و شناسایی پیوسته ارزش‌های مشترک میان مشتریان و برند بوده و به دنبال ایجاد بستری است که بر پایه آن کسب و کارها و منابع بتوانند منابع، دانش و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب، اصلاح و یا به اشتراک گذارند (Lush & Vargo, 2016). از طرفی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ایجاد روابط تعاملی، سهم عمده‌ای در خلق ادراکات مطلوب در مشتریان داشته و از مهمترین کانال‌های ایجاد روابط تعاملی با مشتریان معرفی شده است. به واقع ظهور چنین رسانه‌هایی با افزایش بسیار شدید تعاملات آنلاین میان مشتریان و سازمان همراه بود و توانسته تجربیات ارتباطی مشتریان و سازمان‌ها را دستخوش تغییرات فراوانی نماید (Lim & Rasul, 2022). به گونه‌ای که بکارگیری اثربخش این کانال‌های ارتباطی می‌تواند از طریق جمع‌آوری ایده‌ها و نظرات مشتریان از یک سو و فعالیت‌های تبلیغی مشتریان در آن‌ها از دیگر سو، منتج به فراهم آمدن شرایطی مناسب در راستای خلق ارزش مشترک شود (Lush & Vargo, 2016). بدین جهت رسانه‌های اجتماعی در زمره حیاتی‌ترین ابزارهای بازاریابی مدرن مورد توجه می‌باشند.

استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در بازارهای صنعتی متشکل از برنامه‌ریزی‌ها، طرح‌ها و اهداف گسترده، کلی و عام کسب و کارهای صنعتی در زمینه بکارگیری این رسانه‌ها در مواجهه با مشتریان صنعتی می‌باشد (Cartwright et al, 2021). ورای بکارگیری تاکتیکی رسانه اجتماعی، مطالعه حاضر متمرکز بر وجه جامع‌تری از بکارگیری رسانه اجتماعی در حیطه هم‌افزایی ارزش از طریق مشتری یعنی استفاده استراتژیک از رسانه اجتماعی می‌باشد. مسئله نیاز به ارائه طرحی جهانشمول و کلی در زمینه بکارگیری استراتژیک رسانه اجتماعی در فعالیت‌های هم‌آفرینی در کنار محدودیت شدید قلمرو دانش در حیطه استفاده استراتژیک از رسانه اجتماعی در حوزه‌هایی خاص همچون هم‌افزایی با مشتریان در میان مشتریان صنعتی، مطالعه را به سوی ارائه مدلی پارادایمی در حیطه طراحی مدل هم‌آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای صنعتی سوق می‌دهد. به خصوص این که مطالعاتی چون (Foltean et al, 2019) و (Iankova et al, 2019) بیان داشتند که دانش محدودی در حیطه بازاریابی رسانه اجتماعی استراتژیک و ابعاد مختلف

آن در حوزه بازاریابی صنعتی وجود دارد. به علاوه مطالعاتی چون (Rashid et al, 2019) نیز در مطالعه مروری خود نشان دادند که اگرچه پژوهش‌ها در حوزه نقش رسانه اجتماعی بر ایجاد و توسعه هم‌آفرینی و توسعه محصول جدید در حال گسترش می‌باشند، با این حال، این حیطه مطالعاتی همچنان در مراحل اولیه رشد خود قرار داشته و نیاز به توسعه ادبیات در آن مشاهده می‌گردد که این موضوع نیز خود بر نیاز به توسعه قلمرو دانش نظری در این حیطه مبتنی بر روش-شناسی گرندید تئوری (داده بیناد) و ارائه مدل‌های جامعی چون مدل‌های پارادایمی اشاره دارد زیرا عملاً دانش به شدت محدودی در زمینه استفاده استراتژیک از رسانه اجتماعی در بازاریابی صنعتی به منظور ایجاد و توسعه هم‌آفرینی وجود دارد.

مبتنی بر توضیحات ارائه شده، مطالعه حاضر با توجه به اهمیت و نقش کلیدی رسانه‌های اجتماعی در حوزه تعاملات میان مشتریان صنعتی و شرکت‌ها، نقش کلیدی هم‌آفرینی در زمینه تقویت روابط میان مشتریان صنعتی و شرکت‌ها در کنار ایجاد زمینه‌های دریافت و جذب دانش مشتریان و نهایتاً محدودیت شدید قلمرو دانش در حیطه استفاده استراتژیک از رسانه اجتماعی در بازارهای صنعتی و به خصوص در حیطه هم‌آفرینی، به دنبال طراحی مدل هم‌آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای صنعتی می‌باشد. به خصوص این که در فضای صنعتی کشور، نگاه استراتژیکی نسبت به بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در چارچوب ابزاری اصلی و کلیدی به منظور تعامل با مشتریان صنعتی وجود نداشته و عموماً این رسانه‌ها در قالب ابزارهایی محدود و نچندان جدی در عرصه اطلاع رسانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. به بیان دیگر، نه تنها به لحاظ نظری، محدودیت دانش داخلی شدیدی در حیطه هم‌آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات صنعتی وجود دارد، بلکه در عمل نیز این رسانه‌ها از جایگاه پر قدرتی در استراتژی‌های کسب و کارها در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان صنعتی خود برخوردار نمی‌باشند. پژوهشگر محیط عملیاتی پژوهش خود را کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی انتخاب نموده است زیرا از یک سو بخش بزرگی از بار اقتصادی کشور در حیطه تولید محصولات و خدمات بر دوش این شرکت‌ها بوده و از سوی دیگر، ضعف موجود در زمینه استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در مباحث مربوط به مدیریت ارتباط با مشتریان در این شرکت‌ها به دلیل محدودیت‌های فنی، انسانی، دانشی و بودجه‌ای، واضح تر و قابل لمس تر می‌باشد. زیرا همانگونه که قبلاً بیان شد، تعاملات و ارتباطات صنعتی میان شرکت‌ها و شخصیت‌های حقوقی عموماً مبتنی بر روابط نزدیک و بلندمدت شرکت‌ها با ذی‌نفعان مختلف بوده که چنین روابطی زمینه‌های لازم در جهت بروز فرایندهای هم‌آفرینی را فراهم می‌نمایند (Iglesias et al, 2020). بدین ترتیب و با توجه به محدودیت شدید قلمرو دانش در این حوزه پژوهش حاضر تلاش دارد تا شکاف تحقیقاتی موجود در حیطه استفاده استراتژیک از رسانه اجتماعی در بازارهای صنعتی و به منظور هم‌آفرینی را مورد توجه قرار دهد. به خصوص این که مطالعات موجود عملاً بر مسئله کلیدی هم‌آفرینی به عنوان یک اقدام استراتژیک در تعاملات موجود در بازارهای صنعتی متمرکز نموده و نیاز است تا در این حیطه قلمرو دانش گسترش یابد. مبتنی بر توضیحات ارائه شده می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به شکل زیر مطرح نمود:

مدل هم‌آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی چگونه است؟

ادبیات نظری

هم آفرینی استراتژیک

در بازارهای پرقابض صنعتی امروز، وجود نگاهی استراتژیک به تعاملات با مشتریان صنعتی و افزایش نقش این دسته از ذی نفعان در فرایندهای مختلف مربوط به تولید و ارائه محصولات و خدمات یکی از مهمترین تحولات در فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد. در این حیطه هم آفرینی یا خلق مشترک یکی از نوپدیدترین مفاهیم مطرح شده بوده و به تدریج در حال تبدیل شدن به نگاهی غالب و مسلط در تعاملات میان مشتری و کسب و کار می باشد (Singaraju et al, 2016). در حال حاضر تفکر غالب به سمت چگونگی چرخش مدل های کسب و کار به سمت ارزش های پایدار گرایش پیدا کرده است. ارزش هایی که تمامی ذینفعان را درگیر خود سازد. مدل های کسب و کار مستلزم داشتن ارزش های هسته ای هستند که ذینفعان مختلف خود را بهره مند سازد. در واقعیت، مشتریان و سازمان ها با هدف بهره مندی از مزایای بسیار اطلاعات مختلف را از طریق کانال های توزیع مبادله و به اشتراک می گذارند. امروزه این کانال های توزیع فراتر از یک فناوری هستند و پتانسیل بالایی برای ایجاد و افزودن ارزش به محصولات و فرایندها دارند (Font et al, 2021). هم آفرینی ارزش زمانی به وجود می آید که هم تامین کننده و هم مشتری درگیر یک رابطه متقابل شوند. این مفهوم به ارزش ارتباطات، تخصص ها و معیارها اشاره دارد. از این رو محققین برای بررسی آن از دیدگاه مبتنی بر منابع، منطقی غالب بودن خدمات و اقتصاد هزینه مبادله بهره می برند. در واقعیت سازمان های صنعتی هفت گزینه ارتباطی برای ایجاد هم آفرینی ارزش دارند: توسعه کسب و کار مشتری مدار، هماهنگی با مقررات و استانداردها، مسئولیت اجتماعی شرکت، سرمایه داری آگاهانه، اصلاحات سیاست های عمومی، نوآوری های موفقیت آمیز و مشارکت عمومی و خصوصی (Leone et al, 2021). بدین ترتیب کسب و کارهای صنعتی قادر خواهند بود تا به طرق مختلف زمینه های ارزش آفرینی از طریق تعامل با مشتریان را فراهم آورند.

هم آفرینی ارزش به عنوان یک استراتژی دربردارنده معانی، مفاهیم و بسترهای متنوع ولیکن مشابهی می باشد. در تعاریف اولیه ارائه شده از این مفهوم، (Prahad & Ramaswamy, 2004)، هم آفرینی ارزش را به صورت آفرینش مشترک ارزش توسط کسب و کار و مشتریان از طریق فعالیت های تبادلی دانش، اطلاعات و آگاهی ها معرفی نموده و این اقدامات را عاملی در جهت خلق، اصلاح و به روزرسانی محصولات و خدمات همراستای با نیازها و انتظارات مشتریان دانستند. (Piller et al, 2010) اما مفهوم هم آفرینی ارزش را از رابطه صرف میان مشتری و کسب و کار به روابط میان مشتری و مشتری تعمیم و گسترش داده و شبکه روابط خلاقانه و ارزش آفرین میان ذی نفعان با یکدیگر و با کسب و کار در راستای توسعه محصولات و خدمات را هم آفرینی معرفی نمودند. در یکی دیگر از پژوهش های مهم این حوزه، (Kohler et al, 2011)، آینده هم آفرینی ارزش را برای نخستین بار در محیط جهان های مجازی همچون متاورس ترسیم و بررسی نمودند. براساس این مطالعه، هم آفرینی ارزش به خصوص در رویکردهای بازاریابی آینده که زندگی در دو جهان موازی (حقیقی و مجازی) جریان خواهد داشت به مشارکت و مداخله فعال (و نه منفعلانه) مشتریان در اقدامات و فعالیت های خلق ارزش کسب و کارها اشاره دارد. سایر تعاریف تا به امروز نیز مبنا و پایه ای مشابه با این تعاریف دارند. به عنوان مثال (Franklin & Marshall, 2019)، هم آفرینی ارزش را ایجاد بستری از سوی کسب و کار دانستند که زمینه های تعامل داوطلبانه مشتریان با کسب و کار و بروز رفتارهای خلاقانه و درگیرانه از سوی ایشان را فراهم نماید. از

دید این پژوهشگران حل مسائل پیچیده عمومی و یا خاص برون داد مهم این تعامل خواهد بود. در دیگر تعریف ارائه شده، (Mostafa, 2020) نیز هم آفرینی ارزش را مجموعه اقدامات تعریف شده در استراتژی کسب و کار به منظور توسعه رفتارهای به اشتراک گذاری دانش و مهارت های مشتریان با کسب و کار در راستای دستیابی به محصولات و خدمات بهبود یافته معرفی نمود. نهایتاً (Font et al, 2021) در تعریفی تکمیلی، به رسمیت شناختن مشتریان به عنوان بخشی از ذی نفعان و شرکاء کسب و کار را رسالت اصلی هم آفرینی ارزش استراتژیک معرفی نمود.

رسانه های اجتماعی و هم آفرینی آنلاین

امروزه به دلیل توسعه اینترنت پرسرعت از یک سو و رشد روزافزون محتواهای ایجاد شده توسط کاربران در فضای رسانه های اجتماعی، رویکردهای بازاریابی به سرعت در حال چرخش و سازگاری خود با این ابزارهای نوین بوده است. رسانه های اجتماعی نقش حیاتی در افزایش هم آفرینی ارزش با مشتریان دارند. (Kaplan & Haenlein, 2010) رسانه اجتماعی را به عنوان گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت می دانند که براساس عملکرد فناورانه وب ۲ توسعه پیدا کرده و به کاربران خود اجازه ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده می دهد. به گفته (Prahalad & Ramaswamy, 2004) چنین پلتفرم های جدیدی به واسطه زمینه روابط و تعاملاتی که فراهم می آورند، مشتریان را تشویق به هم آفرینی ارزش می کنند. چنین فناوری هایی به واسطه ایجاد شرایط تعامل دو یا چندسویه، منجر به تسهیل مشارکت و درگیری مشتریان در ایجاد ارزش و کاستن و حذف واسطه ها در تعاملات رسمی و غیررسمی میان کسب و کار و برند شده و مشتریان را توانمندتر و تاثیرگذارتر می سازد. (Hoyer et al, 2010) بیان می کنند که این روزها مشتریان صرفاً گیرنده محصولات و خدمات نیستند، بلکه نقش محوری در توسعه محصولات و خدمات جدید بر عهده دارند. این تغییرات سازمان ها را مجبور به جهت گیری های استراتژیک جدید و انتقال از دیدگاه سازمان محور به مشتری محور از طریق هم آفرینی ارزش و توسعه محصولات به طور مشترک کرده است.

(Piller et al, 2010) هم آفرینی ارزش را مشارکت فعال بین سازمان و مشتریانش برای توسعه محصولات و خدمات جدید تعریف کرده است. در هم آفرینی ارزش تاکید و تمرکز صرف بر روی تعامل سازمان با مشتریانش می باشد. رسانه اجتماعی نیز از آنجایی که پلتفرمی بسیار تعاملی است، فرصت های جدیدی را برای ایجاد هم آفرینی ارزش برای سازمان ها به ارمغان آورده است. رسانه های اجتماعی این فرصت را برای سازمان ها به وجود آورده است تا یکپارچگی اجتماعی را بین سازمان ها و مشتریانش به وجود آورد. این یکپارچگی اجتماعی نیز منجر به ایجاد ارزش با استفاده از تجربیات و دانش مشتریان شده است. رسانه های اجتماعی همچنین امکان ادغام و به اشتراک گذاری اطلاعات و منابع را به وجود آورده است؛ که این خود یکی از جنبه های مهم هم آفرینی ارزش به حساب می آید (IE et al, 2022). تبادل اطلاعات و دانش بین مشتریان و سازمان نه تنها هدف نهایی نیست بلکه وسیله ای برای هم آفرینی ارزش می باشد. با تشویق این امر، به گفته (Kohler et al, 2011) سازمان ها اکنون از اینترنت و رسانه های اجتماعی برای سرمایه گذاری بر روی توانایی های خلاقانه مشتریانشان استفاده می کنند.

مطالعات در حوزه نقش رسانه های اجتماعی در هم آفرینی ارزش به خصوص در میان مشتریان صنعتی در حال توسعه است و هنوز در مراحل اولیه خود قرار دارد. این مطالعات در حال انتقال از مرحله پرسش چه چیزی به مرحله پرسش

چگونه هستند (Martini et al, 2017). امروزه شرکت‌های بزرگ و حتی کسب و کارهای نوظهور و کوچک، بخش قابل توجهی از بودجه خود را صرف اقدامات بازاریابی دیجیتال و توسعه ارتباطات تعاملی در قابل استراتژی‌های هم-افزایی مشترک با مشتریان می‌نمایند. این اقدامات در حالی صورت می‌پذیرد مزایای واقعی این اقدامات چندان برای کسب و کارها معین نبوده و اقدامات همراه با آزمایش و خطا می‌باشد. به خصوص این که جایگاه و نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء سطح نوآوری کسب و کارها و بهبود و اصلاح محصولات و خدمات ایشان هنوز تحت بررسی و مطالعه است و مطالعات این حوزه در مسیر رشدی تصاعدی قرار دارند. این مسئله نشان می‌دهد که حیطه مدیریت ارتباط با مشتریان در رسانه اجتماعی و حالت خاص‌تر آن هم‌افزایی در بستر رسانه‌های اجتماعی موضوعی است که همچنان زوایای پنهان قابل توجهی دارد (Rashid et al, 2019). مبتنی بر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی به منظور تقویت مشارکت مشتریان خود در اقدامات هم‌آفرینی ارزش استفاده می‌کنند. این مسئله در میان مشتریان صنعتی نیز صدق می‌نماید؛ زیرا براساس مطالعاتی چون (Carvalho & Alves, 2023)، رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تغییر و شکل دهی به رفتارهای مخاطبان و مشتریان، نوعی فرهنگ مشارکت و مناظره آنلاین را در جوامع ایجاد نموده است که چنین فرهنگی در حیطه اقدامات بازاریابی کسب و کارها به خوبی می‌تواند زمینه ساز بروز رفتارهای مشارکتی و نهایتاً هم‌افزایی ارزش اثربخش میان مشتریان صنعتی و برندها گردد. از این رو رسانه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین پلتفرم و کانال ارتباطی میان کسب و کارها به منظور دریافت و مدیریت رفتارهای مشارکتی در مشتریان صنعتی (Itani et al, 2022). به طور روزافزونی به عنوان کانالی کلیدی در عرصه هم‌افزایی مورد توجه کسب و کارها قرار می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

(Bashokouh Ajirlo & Ghasemi Hamedani, 2023) به بررسی واکاوی نقش عوامل اثر گذار بر هم‌آفرینی ارزش از طریق فناوریهای مجهز به هوش مصنوعی و مدیریت دانش در صنعت گردشگری پرداختند. نتایج نشات داد که تأثیر معنی دار عوامل مبتنی بر مشتری فناوریهای مجهز به هوش مصنوعی و مدیریت دانش بر اثربخشی هم‌آفرینی ارزش مورد تأیید قرار گرفت و عوامل مبتنی بر مشتری توانست رابطه بین فناوریهای مجهز به هوش مصنوعی و اثربخشی هم‌آفرینی ارزش را میانجیگری کند. نهایتاً فناوریهای مجهز به هوش مصنوعی توانست رابطه بین عوامل مبتنی بر مشتری و اثربخشی هم‌آفرینی ارزش را میانجی گری نماید.

(Shirkhodaie et al, 2023) به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی پرداختند. متغیرهای مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی و حمایت اجتماعی بر متغیر میانجی کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت ارتباط بر هم‌آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. از طرفی حمایت اجتماعی و مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و وفاداری به برند بر متغیر وابسته هم‌آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه ای معنادار بین کیفیت ارتباط و وفاداری وجود ندارد.

(Hasan et al, 2023) به بررسی برجسته کردن نقش واسطه ای هم آفرینی بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و اعتبار برند پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر هم آفرینی ارزش دارد و هم آفرینی این رابطه را واسطه می کند. همچنین خلق مشترک ارزش تنها سفرشی سازی تعاملات و eWOM را بر اعتبار برند واسطه میکند. علاوه بر این سرگرمی و مرسوم بودن به طور مستقیم بر اعتبار برند تأثیر میگذارد بدون اینکه نقش میانجی ایجاد ارزش مشترک را داشته باشد. اهمیت ایجاد ارزش مشترک بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و اعتبار برند در این مطالعه مورد تأکید قرار گرفته است با این حال، این مطالعه به سؤالی که آیا ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی به ایجاد ادراک اعتبار برند کمک میکند پاسخی نداده است.

(Zhang et al, 2023) به بررسی ارزش هم آفرینی مشترک مشتری مبتنی بر رسانه های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان میدهد که ابزار از پایایی و روایی رضایت بخشی برخوردار است. این کار با ارائه یک مفهوم سازی با زمینه خاص و دقیق از ارزش تجربه هم آفرینی مشتری با یک ابزار بررسی قابل اعتماد و معتبر به تئوری و عمل کمک می کند.

(Asgharzadeh et al, 2023) به بررسی ارائه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه های اجتماعی در مجموع ۱۱ عامل و ۹۳ مولفه استخراج و شناسایی شد. عوامل شناسایی شده شامل: شرایط علی (تغییر در نحوه بازاریابی، تغییرات فناورانه، تغییرات زیستی مردم)، پدیده محوری (فرایند استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی)، عامل زمینه ای و بسترساز (ویژگی های تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی، ویژگی های برند)، عامل مداخله گر (عوامل دولتی، بینش اجتماعی از رسانه های اجتماعی)، عامل راهبردی (استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی، سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران)، پیامد (اثربخشی تبلیغات) می باشد.

(Taleghani et al, 2022) به بررسی نقش واسطه ای ارزش ویژه نام تجاری در تاثیرگذاری بازاریابی رسانه های اجتماعی بر واکنش مشتری پرداختند. نتایج حاکی از آن بود بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری و واکنش مشتری دارد. ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته ها نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری در تاثیرگذاری بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش مشتری نقش میانجی گری مثبت دارد.

(Yazdani Kachuei et al, 2022) به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آن در بین رسانه های اجتماعی کند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می یابد. بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند، در نتیجه اعتماد به برند بهبود می یابد.

(Cartwright et al, 2021) به بررسی مدیریت روابط در سازمانهای صنعتی پرداختند. این پژوهش مبتنی بر رویکردی کیفی به دنبال شناسایی حوزه های مختلف موضوع است. برون داد حاصل از این مطالعه چهار دسته استراتژی رسانه اجتماعی در سازمانهای صنعتی است که شامل فراخوانش به اقدام استراتژی انتشار استراتژی رهبری پیشرو و استراتژی هم

آفرینی است. مبتنی بر این چهار دسته از استراتژیها سازمانهای صنعتی قادر به توسعه ارتباطات و تعاملات با مشتریان خواهند بود.

(Ghomi Kazemi & Vaziri, 2021) به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر متغیرهای درون زای توانایی های شرکت و خلق ارزش مشترک و تأثیر آن ها بر مدل ارزش ویژه برند آکر پرداختند. نتایج نشان داد که رسانه های اجتماعی با آگاهی بخشی از ترکیبات تشکیل دهنده محصولات نهایی و جمع آوری و انتقال نظرات مصرف کنندگان نهایی به شرکت تولیدی از طرفی باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند شرکت می شوند؛ از طرف دیگر با انتقال ایده ها و خواسته های مشتریان باعث تولید محصولاتی طبق نیاز و سلیقه مصرف کنندگان می شوند که در نهایت باعث ارتقا و بهبود ارزش ویژه برند می شوند.

(Cartwright et al, 2021) به بررسی مرور سیستماتیک استفاده استراتژیک از رسانه اجتماعی در حیطه بازاریابی صنعتی پرداختند. برون داد حاصل از مرور سیستماتیک در کنار به کارگیری رویکرد تحلیل مضمون نشان داد که عمده مطالعات پیشین این حوزه، متمرکز بر بررسی رسانه اجتماعی همانند ابزار تاکتیکی کوتاه مدت و محتوا محور بوده و سه محور اساسی استفاده از رسانه اجتماعی شامل ۱- تسهیل کننده فروش ۲- یکپارچه کننده ارتباطات و ۳- درگیر کننده کارکنان. در نهایت پژوهش پنج حوزه در بردارنده شکاف تحقیقاتی را معرفی می نماید. پژوهشهای محدود در حیطه استفاده از استراتژیک رسانه اجتماعی در بازارهای صنعتی کمبود پژوهشهای کیفی و مطالعات حوزه ایجاد نظریه مزیت های رسانه اجتماعی در اقدامات فروش ارزش خلق محتوا در پلتفرم های رسانه اجتماعی درگیری کارکنان در پلتفرم های رسانه اجتماعی.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش کاربردی به لحاظ روش اجرا از نوع کیفی و روش داده بنیاد می باشد. پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدل پارادایمی هم آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی بوده و در راستای دستیابی به اهداف خود از روش شناسی گراندد تئوری استفاده می کند. همان گونه که در بخش های پیشین نیز اشاره گردید، هم آفرینی استراتژیک مبتنی بر رسانه های اجتماعی در محیط صنعتی موضوعی است که محتوای علمی به شدت اندکی را به خود اختصاص داده و دانش و آگاهی اندکی در حیطه آن موجود می باشد. نظریه داده بنیاد یا گراندد تئوری از جمله روش ها و رویکردهای روش شناختی کیفی است که به منظور توسعه زمینه های نظریه پردازی حول پدیده تحت مطالعه مورد توجه است. این روش هنگامی مورد استفاده قرار می گیرد که در ادبیات پژوهش محدودیت دانش نظری در زمینه یک موضوع یا موضوعاتی خاص موجود بوده و یا ضعف نظری به منظور گسترش مطالعات آتی مشاهده شود. بدین ترتیب مبتنی بر این روش شناسی، زمینه های نظریه پردازی جدید در کنار شناسایی ابعاد گوناگون یک پدیده فراهم می آید (Hancock, 2001). بدین منظور در این پژوهش این روش شناسی مورد استفاده قرار گرفت زیرا همان گونه که در مقدمه پژوهش نیز بیان گردید، قلمرو پژوهش پیرامون موضوع پژوهش به شدت محدود بوده و زمینه های نظری اندکی در راستای توسعه ادبیات پژوهش در این حیطه موجود می باشد.

جامعه پژوهش مطالعه حاضر متشکل از خبرگان حیطه بازاریابی دیجیتال در بخش B2B می‌باشد. این خبرگان دارای تخصص و تجربه عملیاتی بالا و قابل توجه در زمینه بازاریابی دیجیتال به خصوص بازاریابی صنعتی مبتنی بر رسانه اجتماعی می‌باشند. در راستای گزینش نمونه پژوهش (پنل خبرگان) از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی گلوله برفی استفاده شد. فرایند شناسایی و افزودن اعضاء به پنل خبرگان در فاز کیفی تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس افزودن افراد به پنل و گردآوری نظرات از ایشان تا مرحله‌ای ادامه پیدا نمود که داده جدید و قابل توجهی فراهم نیامده و داده‌ها به سمت تکراری شدن پیش رفتند. مبتنی بر رویکرد نمونه‌گیری فوق، پژوهشگر تا مرحله رسیدن به اشباع نظری، گردآوری داده‌های خود را ادامه داد. بدین ترتیب نمونه آماری پژوهش ۸ تن از خبرگان بودند زیرا پژوهشگر نظرات ۱۱ خبره را در قالب مصاحبه گردآوری نمود. براساس اصل اشباع نظری، بعد از مصاحبه هشتم عملاً داده‌های جدیدی گردآوری نگردید و برون داده‌های حاصله عملاً تکرار مباحث مطرح شده پیشین بودند. در پژوهش حاضر از ابزار مصاحبه (نیمه ساختاریافته) در راستای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. مصاحبه نیمه ساختار یافته در جهت شناسایی عناصر شکل دهنده به الگوی هم‌آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی می‌باشد. در این زمینه در پژوهش حاضر از خبرگان حاضر در مصاحبه، دو دسته از سوالات مقدماتی و اصلی پرسیده شد. لازم به ذکر است که پیش از مطرح شدن این سوالات به عنوان سوالات اصلی مصاحبه، تعدادی سؤال مقدماتی در راستای ترسیم شمایی کلی از پدیده محوری پژوهش و عناصر مرتبط با آن یعنی هم‌آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی مطرح گردید. مبتنی بر این پرسش‌های مقدماتی از یک سو زمینه‌سازی برای ورود به سوالات اصلی مصاحبه انجام گرفت و از سوی دیگر پژوهشگر فضای کلی پیرامون پدیده تحت بررسی خود را از طریق دانش خبرگان شکل بخشید.

در این پژوهش به منظور بررسی اعتبار پروتکل مصاحبه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها، رویکرد سه سویه نگری (زاویه بندی) مورد استفاده قرار گرفت. براساس این روش، به منظور تضمین اعتبار یا روایی مصاحبه‌های صورت پذیرفته، کسب داده‌ها از منابع متعددی صورت پذیرفت. بدین ترتیب می‌توان از اثرات سوگیری در ارائه داده‌ها جلوگیری نموده یا این اثرات را به حداقل رساند و سطح قابلیت اعتماد مصاحبه‌های صورت پذیرفته را به میزان قابل توجهی ارتقاء بخشید (Morse et al, 2002). در این پژوهش دو دسته مصاحبه صورت پذیرفت؛ نخستین دسته دربردارنده مصاحبه با خبرگان دارای تحصیلات عالی در زمینه بازاریابی دیجیتال و دسته دیگر نیز دربردارنده مصاحبه با خبرگان و مدیران دارای سطح بالایی از تجربیات عملیاتی در بخش بازاریابی رسانه اجتماعی برای مشتریان صنعتی بود. به علاوه در راستای سنجش صحت قابلیت اعتماد یا پایایی داده‌های گردآوری شده، روش بازبینی و بررسی در بازه کدگذاری داده‌ها توسط فرد خبره و مطلع استفاده شد تا بدین ترتیب اطمینان از صحت و سلامت کدگذاری تأمین شود. نهایتاً این که، همزمان با پژوهشگر فرد دیگری به عنوان عامل انجام مصاحبه، به موازات پژوهشگر مورد استفاده قرار گرفت و داده‌های گردآوری شده از سوی پژوهشگر و این فرد با یکدیگر مقایسه شدند. در صورت وجود عدم تعارض و تفاوت، مصاحبه دارای پایایی مطلوب شناسایی گردید و بالعکس.

در این مطالعه کدگذاری نظری مبتنی بر رهیافت نظام‌مند پیشنهادی (Strauss & Corbin, 1998) در قالب دستیابی به سه دسته کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها مورد توجه قرار گرفت. گام‌های تحلیل مبتنی بر رویکرد پیشنهادی این پژوهشگران به شکل زیر می‌باشد:

کدگذاری آزاد(باز): کدگذاری باز به جزئی از فرایند تحلیل داده‌ها اشاره دارد که در آن، تجزیه متن به عناصر کوچکتر، نامگذاری، انجام مقایسه، ایجاد مفاهیم و مقوله‌بندی داده‌ها به انجام می‌رسد. این مرحله شامل خرد نمودن داده‌ها به بخش‌های مجزا و بررسی این بخش‌ها به منظور بررسی و شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان می‌باشد.

کدگذاری محوری: دومین مرحله در رویکرد گرنیدید توری کدگذاری محوری می‌باشد. ایجاد و برقراری رابطه میان مقوله‌های ایجاد شده در مرحله کدگذاری هدف از این مرحله می‌باشد. به این گام بدان جهت محوری گویند زیرا این کدگذاری با توجه به یک مقوله و حول آن صورت می‌پذیرد. در این مرحله یکی از مقولات به عنوان مقوله محوری گزینش شده و تحت عنوان پدیده محوری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته و ارتباطات آن با دیگر مقوله‌ها معین می‌گردد.

کدگذاری انتخابی: مرحله سوم از کدگذاری دربردارنده فرآیند گزینش دسته بندی اصلی، ارتباط دادن سیستماتیک آن با سایر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط، و اصلاح و به روزرسانی دسته‌بندی‌های نیازمند به اصلاح و تغییر می‌باشد. کدگذاری انتخابی مبتنی بر نتیجه‌های برآمده از دو مرحله پیشین یعنی کدگذاری باز و کدگذاری محوری، گام اصلی نظریه پردازی می‌باشد. به این ترتیب که مقوله محوری به گونه‌ای نظام مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و آن روابط را در قالب یک فرم و روایت کلی ارائه نموده و مقوله‌هایی را که به ارتقاء و اصلاح بیشتری نیاز دارند، مورد توجه قرار می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در بخش پیشین نیز تشریح گردید، در پژوهش حاضر گام‌های تحلیل داده‌های گردآوری شده مبتنی بر رویکرد نظریه داده‌بنیاد و براساس روش پیشنهادی (Strauss & Corbin, 1998) مورد استفاده قرار گرفت:

الف) کدگذاری باز

گام نخست از تحلیل داده‌های پژوهش مبتنی بر رویکرد نظریه داده بنیاد شناسایی کدهای باز از متن مصاحبه‌ها می‌باشد. این مرحله با عنوان کدگذاری باز شناخته می‌شود. مرحله نخست از تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها در رویکرد نظریه داده بنیاد کدگذاری باز می‌باشد. این مرحله بدان جهت باز نامیده شده زیرا پژوهشگر با ذهنی باز و فارغ از هر محدودیتی در تعداد کدها و مقوله‌ها کدها را از متن استخراج و مقوله‌ها را مبتنی بر این کدها شکل می‌دهد (Goulding, 2002). به بیان دیگر کدگذاری باز دربردارنده فرایندهایی تحلیلی است که به واسطه آن‌ها نخست معانی پنهان شده در داده‌ها به عنوان کدهای باز شناسایی شده و پس از آن این کدها به منظور تعیین پدیده‌های مشابه با یکدیگر مقایسه گردیده و تحت عنوان مفاهیم دسته‌بندی می‌گردند (Strauss & Corbin, 1998). بدین ترتیب مفاهیم برآمده از به هم پیوستن و ترکیب و نهایی سازی کدهای باز بوده و حاصل ترکیب و دسته‌بندی کدهای باز مبتنی بر شباهت‌های ماهوی و ارتباطات ساختاری میان آن‌ها می‌باشند (Strauss & Corbin, 2008) از این رو این گام دربردارنده به ترتیب

استخراج و نهایی سازی کدهای باز به منظور شکل‌گیری شاخص‌های اولیه و بنیادین و سپس دسته‌بندی این کدها در راستای دستیابی به مفاهیم می‌باشد. مبتنی بر تحلیل داده‌های کیفی، در گام نخست، ۱۴۵ کد باز اولیه با فراوانی ۳۴۳ عدد شناسایی شد. جداول ۱، ۲ و ۳ به برخی از کدهای باز برآمده از سه مصاحبه اول (از هشت مصاحبه) اشاره دارد:

جدول ۱. بخشی از کدهای باز مستخرج از مصاحبه با خبره ۱

کدهای باز	متن برآمده از مصاحبه (شواهد متنی)	تعداد کاراکتر	درصد پوشش متن
بهبود کیفیت تعاملات با مشتریان	هم آفرینی ارزش از طریق رسانه اجتماعی از طریق درگیرسازی سطح بالای مشتری و کسب و کار و ایجاد زمینه‌های تعاملی قوی می‌تواند تعاملات باکیفیت را تقویت نماید.	۱۵۲	۰٫۷۶
جذب حداکثری دانش مشتریان	به طور خاص جذب حداکثری دانش مشتریان یکی از مهمترین پیامدهای هم آفرینی ارزش اثربخش است	۸۵	۰٫۴۲
توسعه دانش از بازار	از سویی کسب و کار نیز قادر خواهد بود به بینش و دانشی عمیق از بازار مرتبط با محصولات و خدمات خود دست یابد.	۱۰۵	۰٫۵۲
کسب دانش در زمینه انتظارات مشتری	می‌توان انتظار داشت که هم آفرینی ارزش اثربخش منتج به شناسایی دقیق ترجیحات مشتریان، نیازمندی‌های واقعی ایشان و نیز انتظارات ایشان از محصول یا خدمت تولید شده توسط کسب و کار گردد.	۱۷۶	۰٫۸۸
کسب دانش در زمینه نیازهای مشتری	می‌توان انتظار داشت که هم آفرینی ارزش اثربخش منتج به شناسایی دقیق ترجیحات مشتریان، نیازمندی‌های واقعی ایشان و نیز انتظارات ایشان از محصول یا خدمت تولید شده توسط کسب و کار گردد.	۱۷۶	۰٫۸۸
بهبود کیفیت محصولات	طبیعتاً از مهمترین پیامدهای قابل انتظار می‌توان به بهبود کیفیت محصولات و خدمات صنعتی تولید و ارائه شده از سوی کسب و کار در میان مدت و بلندمدت اشاره داشت	۱۵۱	۰٫۷۵

جدول ۲. بخشی از کدهای باز مستخرج از مصاحبه با خبره ۲

کدهای باز	متن برآمده از مصاحبه (شواهد متنی)	تعداد کاراکتر	درصد پوشش متن
بهبود کیفیت تعاملات با مشتریان	اولین پیامد برای کسب و کار به صورت طبیعی بهبود کیفیت ارتباطات و تعاملات شرکت با مشتریان خواهد بود.	۹۸	۰,۵۱
بهبود کیفیت تعاملات با مشتریان	هم آفرینی ارزش به خوبی می تواند کیفیت تعاملات میان مشتری و کسب و کارها را برای آینده و توسعه این تعاملات ارتقاء بخشد.	۱۱۷	۰,۶۱
توسعه تجربیات ارتباطی شرکت	کسب و کارهای کوچک اکثرا البته دارای تجربیات اندکی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان خود بوده و این تعاملات و هم آفرینی ها به تدریج تجربیات، دانش عملی و توانمندی های ارتباطی کسب و کارها را توسعه خواهد بخشید.	۲۰۶	۱,۰۸
ایجاد ارزش برای مشتری	سوی دیگر چه برای شرکت و چه برای مشتریان ارزش افزوده ایجاد خواهد شد. این ارزش ناشی از سینرژی برآمده از همکاری های دو یا چندطرفه به واسطه هم آفرینی می باشد.	۱۵۴	۰,۸۱
بهبود محصولات نهایی مشتری	این محصولات و خدمات با کیفیت شده قادر خواهند بود محصولات و خدمات نهایی تولید شده از سوی مشتریان را نیز بهبود کیفیت بخشد.	۱۲۰	۰,۶۳
دریافت محصولاتی کامل تر	مشتریان نیز به واسطه هم آفرینی اثربخش میتوانند از ناحیه بهبود کیفیت در عملکرد یا طراحی محصولات و خدمات منتفع گردیده و سود برند	۱۲۶	۰,۶۶

جدول ۳. بخشی از کدهای باز مستخرج از مصاحبه با خبره ۳

کدهای باز	متن برآمده از مصاحبه (شواهد متنی)	تعداد کاراکتر	درصد پوشش متن
بهبود کیفیت تعاملات با مشتریان	مهمترین آن ها به نظر بنده تقویت ارتباطات و تعاملات میان مشتریان و کسب و کارها و به نوعی وفادارسازی مشتریان صنعتی نسبت به کسب و کار و محصولات و خدمات آن می باشد.	۱۶۰	۰,۸۱
وفاداری مشتریان	مهمترین آن ها به نظر بنده تقویت ارتباطات و تعاملات میان مشتریان و کسب و کارها و به نوعی وفادارسازی مشتریان صنعتی نسبت به کسب و کار و محصولات و خدمات آن می باشد.	۱۶۰	۰,۸۱
افزایش حجم معاملات	چه برای مشتریان ارزش آفرینی کند میتواند زمینه های برقراری	۱۵۵	۰,۷۹

کدهای باز	متن برآمده از مصاحبه (شواهد متنی)	تعداد کاراکتر	درصد پوشش متن
تجاری	روابط بلندمدت با مشتری و وفادارسازی مشتریان و تقویت تعاملات یعنی افزایش حجم معاملات را فراهم آورد		
کاهش هزینه های توسعه محصول	دیگر پیامد قابل توجه بحث کاهش هزینه های کسب و کار در فرایندهای توسعه محصولات و خدمات خود خواهند بود زیرا نوعی پالایش به واسطه نظرات مشتریان در این محصولات ایجاد می گردد.	۱۶۹	۰٫۸۶
برونسپاری اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری	یکی از مهمترین راهبردها در جهت هم آفرینی در رسانه های اجتماعی می تواند برون سپاری اقدامات در این حوزه به شرکت های مشاور بازاریابی و تحقیقات بازار باشد.	۱۵۱	۰٫۷۷
برونسپاری اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری	استفاده از توانمندی ها و تجربیات شرکت هایی که تخصصاً در حیطه مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده می کنند می تواند مسیر توسعه هم آفرینی را به میزان زیادی هموارتر سازد.	۱۶۳	۰٫۸۳

همان گونه که در جداول فوق مشخص است، کدهای باز متشکل از بخش هایی از متن مصاحبه است که می توان عنوان یا کد خاصی را بدانها متناسب با معانی و مفاهیم آشکار و مستتر در آنها اطلاق نمود. هدف از کدگذاری باز، شامل خرد کردن، مقایسه، پردازش کدهای باز به منظور شکل دادن به مفاهیم و آماده سازی مفاهیم در راستای مقوله بندی آنها در بخش بعدی کدگذاری یعنی کدگذاری محوری بوده و این دسته بندی براساس هدف پژوهش و یا شباهت های میان داده های تجزیه شده صورت می پذیرد (Rieger, 2019). به واقع پژوهشگر پس از شناسایی کدهای باز در روندی مقایسه ای و مداوم این کدها را در جایگاه های درخور ایشان متناسب با شباهت های ساختاری قرار داده تا مفاهیم شکل گیرند. در این گام پس از شناسایی و پالایش کدهای باز، در روندی مقایسه ای و مداوم، این کدها را جابجا نموده و آنها را از زوایای مختلفی بررسی و تحلیل می نماید تا جایگاه و دسته اصلی و معنادار هر کد را در قالب یک مفهوم شناسایی و کشف نماید. نهایتاً در این پژوهش مجموعاً ۱۳۹ کد باز نهایی شکل گرفتند که این کدها می بایست به مفاهیم تفکیک گردند. این ۱۳۹ کد حاصل چندین دور جرح و تعدیل و نظرخواهی از خبرگان به منظور دستیابی به کدهای باز نهایی، برآمده از ۱۴۵ کد باز اولیه از هشت مصاحبه صورت پذیرفته می باشد. در این بخش براساس شباهت های ماهوی و نیز نزدیکی کدهای باز به یکدیگر و نیز نزدیکی و ارتباط ساختاری کدهای باز، این کدها در قالب یک دسته قرار گرفته و فرایند دسته بندی کدهای باز آنقدر تکرار گردید تا کدهای قرار گرفته در یک دسته (شکل دهنده به یک مفهوم) کاملاً به لحاظ ماهوی، معنایی و ارتباطی به یکدیگر نزدیک بوده و قرار گرفتن آنها در یک دسته معنادار محسوب گردد. بدین ترتیب براساس جابجایی های پیاپی و مقایسه میان کدهای موجود در یک دسته در درون خود و بین دسته ها، نهایتاً کدهای باز به مفاهیم مختلفی دسته بندی گردیدند. در این زمینه کدهای باز مبتنی بر شباهت ها و تجانس و قرابت معنایی و عملکردی در یک دسته یا مفهوم جای گرفتند و با جابجایی های متعدد این کدها در میان دسته های مختلف

مفاهیم، نهایتاً مفاهیم پایانی و نهایی شکل پذیرفتند. جدول (۴) به کدهای باز و مفاهیم نهایی مستخرج از کدهای باز اشاره دارد:

جدول ۴. کدهای باز نهایی و مفاهیم مستخرج از آنها

مفاهیم	کدهای باز	مفاهیم	کدهای باز
پیامدهای ارتباطی	بهبود کیفیت تعاملات با مشتریان	پیامدهای دانشی	کسب دانش در زمینه انتظارات مشتری
	تعهد مشتری به کسب و کار		کسب دانش در زمینه نیازهای مشتری
	توسعه تجربیات ارتباطی شرکت		توسعه دانش از بازار
	جذب حداکثری دانش مشتریان	پیامدهای تجربی	شناسایی رویکردهای نوین عملکردی
	جذب مشتریان قوی تر		تقویت چابکی عملکردی
	رضایت مشتری		تقویت خلاقیت و نوآوری کسب و کار
	وفاداری مشتریان		کسب مزیت‌های رقابتی
پیامدهای مالی	افزایش حجم معاملات تجاری	پیامدهای مربوط به محصول	توسعه تجارب خلاقانه
	بهبود سهم بازار شرکت		بهبود کیفیت محصولات
	سودآوری کسب و کار		توسعه اثربخش محصول یا خدمت
	کاهش هزینه های تحقیق و توسعه		سازگاری محصولات با روندهای بازار
	هدایت سرمایه های به سوی کسب و کار		شناسایی راهکارهای اثربخش رفع معایب
پیامدهای ارتباطی (مربوط به مشتری)	اعتماد مشتری به برند	پیامدهای مالی برای مشتری	کاهش ریسک های توسعه محصول
	انتقال اثربخش نظرات		هماهنگی میان محصولات و نیازهای مشتریان
	تمایز برند از سوی مشتری	پیامدهای عملکردی برای مشتری	ایجاد ارزش برای مشتری
	توسعه تجربیات تعاملی مشتریان		حفظ و توسعه منافع مالی مشتریان
	تقویت امنیت تعاملات تجاری مشتریان		دریافت محصولاتی کامل تر
راهبردهای مبتنی بر اقدام دولت	پشتیبانی آموزشی و فنی دولت	راهبردهای درون‌سازمانی	بهبود محصولات نهایی مشتری
	پشتیبانی مالی از ک.ک.م.		شخصی سازی محصولات دریافتی
	توسعه پلتفرم های تخصصی		تمرکز بر توسعه بازاریابی محتوای

مفاهیم	کدهای باز	مفاهیم	کدهای باز
	توسط دولت		دیجیتال
	توسعه خوشه های صنعتی		تمرکز بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری
راهبردهای مبتنی بر تعامل	برقراری و توسعه تعاملات با استارت آپ ها	عوامل فنی	توسعه تحقیقات بازار
	برونسپاری اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری		جذب تدریجی منابع مالی
	توسعه تعاملات با سایر ک.ک.م.		پایداری اینترنت بین الملل
	توسعه تعاملات با شرکتهای بزرگ		پایداری عملکردی رسانه های اجتماعی
نگرش حاکمیت	همکاری با دانشگاه ها	نگرش صنعت	سرعت اینترنت بین الملل
	همکاری با سازمانهای تحقیقاتی		وجود پلتفرم های رسانه اجتماعی داخلی
	رویکردهای حکمرانی فاوا		اهمیت رسانه اجتماعی از منظر صنعت کشور
	سطح دسترسی آزاد به رسانه های اجتماعی		شدت رقابت در یک صنعت
عوامل هم افزای رابطه	قوانین و مقررات فضای مجازی	کیفیت ارتباطات	فرهنگ استفاده از رسانه اجتماعی در صنعت کشور
	نگاه و نگرش حاکمیت به رسانه های اجتماعی		پویایی ارتباط میان مشتری و کسب و کار
	ایجاد همدلی و همزبانی		کیفیت ارتباطات بین شرکتی
	تلاش های ارتباطی متقابل		کیفیت برخوردهای بین فردی
زیرساختها	مناسب بودن یک پلتفرم برای ارتباط	شدت ارتباطات	مهارت های ارتباطی کارمندان
	همراستایی در زمینه اهداف حضور		شدت ارتباطات بین شرکتی
	انگیزه های ارتباطی طرفین		روابط شخصی سازی شده
	استفاده حداکثری از منابع و قابلیتها	اقدامات تعاملی	سابقه و تاریخچه ارتباطات دو جانبه
	تخصیص بودجه مناسب		بکارگیری تیم های تخصصی
	حضور فعال و نه منفعل منابع		شدت فعالیت در هر رسانه اجتماعی

مفاهیم	کدهای باز	مفاهیم	کدهای باز
	انسانی		تعداد رسانه های اجتماعی فعال شده
	زیرساختهای سخت افزاری		کیفیت حضور در رسانه های اجتماعی
	زیرساختهای نرم افزاری		کیفیت عملکردی تیم روابط عمومی
تجربیات شخصی	تجربه در حیطه هم آفرینی		کیفیت محتوای به اشتراک گذاری شده
	تجربیات تعاملی کسب و کار		مسئولیت پذیری در قبال مشارکت مشتری
	دانش در حیطه هم آفرینی		برگزاری جلسات کاری با مشتریان
مدیریت کسب و کار	پشتیبانی مدیران	نوآوری خواهی سازمانی	تلاش در جهت اقدامات نوآورانه ارتباطی
	تعهد مدیران		سطح اقدامات انگیزه آفرین در مشتریان
	درک مدیران از اهمیت تعامل در رسانه اجتماعی		گرایشات کارآفرینانه شرکت
	سودمندی درک شده تعامل از طریق راج.		ریسک پذیری پایدار سازمان
	اشتیاق مدیران		
ادراکات مشتری	احترام درک شده نسبت به مشتری	باورهای مشتری	باور به اهمیت نظرات برای شرکت
	ارزش درک شده تعامل		باور به نتیجه بخش بودن اقدامات مشترک
	سهولت ارتباط درک شده		باور به اثرگذاری نظرات
	سهولت استفاده درک شده	انگیزه های مشتری	تمایلات مشتری نسبت به ارائه دانش
	سودمندی درک شده تعامل		انگیزه های مشارکتی مشتری
	کیفیت تعامل درک شده		تمایل مشتری به هم آفرینی
	کیفیت درک شده اطلاعات دریافتی		کمیت حضور مشتری در رسانه اجتماعی
لذت درک شده روابط	گرایشات کارآفرینانه مشتری		
انتظارات مشتری	انتظارات مشتری از تعامل	تجربیات مشتری	تجربیات تعاملی پیشین با سایر شرکتهای
	انتظارات مشتری از درگیری با		تجربیات تعاملی پیشین مشتری با

مفاهیم	کدهای باز	مفاهیم	کدهای باز
	شرکت		شرکت
	سطح نیاز مشتری به درگیری		تجربیات تعاملی مشتریان با مشتریان خود
دانش سازمانی	تخصص شرکت در مدیریت ارتباط با مشتری	تجربه سازمانی	تخصص و دانش مشتری
	دانش کسب و کار در زمینه رسانه اجتماعی		میزان آشنایی و شناخت بازار
	نیروهای تخصصی در روابط عمومی		تجربه شرکت در مدیریت ارتباط با مشتری
	نیروهای تخصصی در فناوری اطلاعات		توان و تجربه تدوین و پیاده سازی راهبرد
عوامل تشدید کننده	توان مالی در حیطه اقدامات هم افزایی	عوامل مدیریتی	توان و تجربه در بازاریابی محتوای دیجیتال
	سرمایه گذاری بر روی بازاریابی رابطه مند		انتظارات مدیران از تعامل در رسانه اجتماعی
	سطح نیاز به حضور در رسانه اجتماعی		دانش عمومی مدیران
	گزینه‌های صحیح پلتفرم های ارتباطی		سطح دانش مدیر در زمینه ارتباط با مشتری
ترکیب منابع	نگاه و نگرش کارکنان به رسانه اجتماعی	اشتراک گذاری فعال دوسویه	نگاه مدیران به هم آفرینی آنلاین
	کوشش های مشترک توسعه محصول		نگرش مدیران کسب و کار به رسانه اجتماعی
	یکپارچه سازی منابع مشتری با کسب و کار		تشریک مساعی میان مشتری و کسب و کار
	درگیری مشتری در فرایندهای تعاملی		به اشتراک گذاری دانش میان مشتری و کسب و کار
			به اشتراک گذاری تجربیات میان مشتری و کسب و کار

ب- کدگذاری محوری و دسته‌بندی مفاهیم و دستیابی به مقوله‌ها

کدگذاری محوری دومین مرحله از روش نظریه داده بنیاد محسوب می‌گردد. در این مرحله فرایند ایجاد مقوله‌ها و سپس ایجاد ارتباط میان آن‌ها صورت می‌پذیرد. هدف غایی در این بخش گزینش یک مقوله محوری و ایجاد ارتباط میان سایر مقوله‌ها با این مقوله محوری می‌باشد. به واقع در این مرحله پدیده محوری گزینش گردیده و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌سازد (Strauss & Corbin, 2008). این مرحله متشکل است از مجموعه رویه‌هایی که از طریق پیوند میان مقوله‌ها، داده‌ها را با یکدیگر ارتباط می‌دهند. بدین ترتیب کدگذاری محوری به فرایند شکل‌گیری روابط بین مقوله‌ها و ایجاد ابعاد جدیدی در قالب یک مدل پارادایمی شامل شرایط زمینه‌ای، راهبردها، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر و پیامدها اشاره دارد، مقوله محوری مرکز و بنیان فرایند در حال بررسی بوده که سایر مقوله‌ها به آن ارتباط داده می‌شوند. شرایط علی، مقوله‌هایی هستند که نسبت به پدیده محوری مقدم بوده و بر آن تأثیر می‌گذارند؛ شرایط زمینه‌ای، شرایط خاصی هستند که بر راهبردهای دستیابی به مقوله محوری اثرگذار می‌باشند. شرایط مداخله‌گر نیز شرایطی عمومی هستند که بر راهبردها اثر گذاشته و آن‌ها را تسهیل، محدود یا مقید می‌سازند. نهایتاً راهبردها کنش‌ها و یا تعاملاتی هستند که برای اداری پدیده محوری اعمال گردیده و برونداد این کنش‌ها و تعاملات می‌باشند (Heath & Cowley, 2004). بدین ترتیب در مطالعه حاضر متناسب با سوالات مطرح شده در پروتکل مصاحبه و نیز سوالات مربوط به بخش پیش‌نیازهای اساسی، مقوله‌های مستخرج از مفاهیم شناسایی شده، استخراج و دسته‌بندی گردیدند. همچنین براساس بازبینی‌های صورت گرفته و ترکیب موارد مشابه و حذف برخی موارد نامرتبب نهایتاً از میان کدهای باز اولیه، در مرحله کدگذاری محوری، ۱۳۹ محور اصلی با فراوانی ۳۲۴ عدد شناسایی و دسته‌بندی گردیدند.

جدول ۵. مقوله‌های مستخرج از مفاهیم

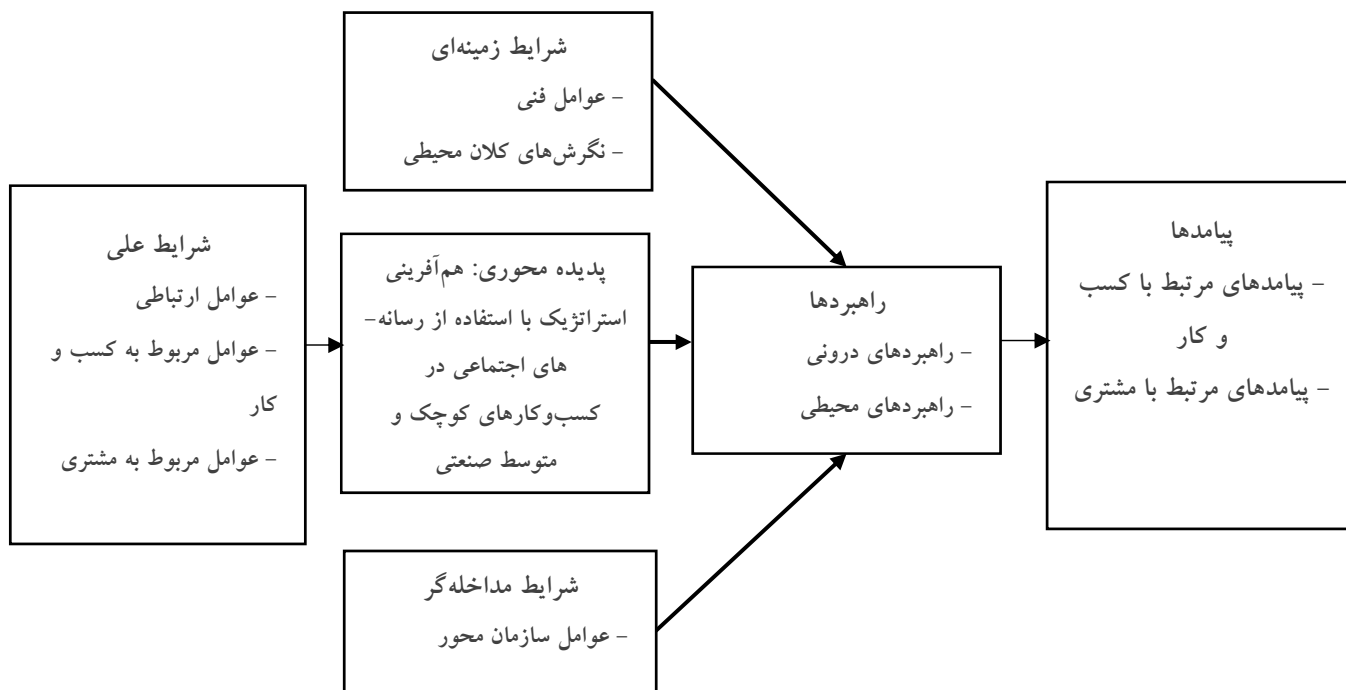
مفاهیم	مقوله‌ها	مفاهیم	مقوله‌ها
پیامدهای ارتباطی (مربوط به مشتری)	پیامدهای مرتبط با مشتری	پیامدهای ارتباطی	پیامدهای مرتبط با کسب و کار
پیامدهای مالی برای مشتری		پیامدهای دانشی	
پیامدهای عملکردی برای مشتری		پیامدهای تجربی	
نگرش حاکمیت	نگرش‌های کلان محیطی	پیامدهای مالی	
نگرش صنعت		پیامدهای مربوط به محصول	
عوامل هم‌افزای رابطه	عوامل ارتباطی	راهبردهای درون‌سازمانی	راهبردهای درونی
کیفیت ارتباطات		راهبردهای مبتنی بر اقدام دولت	راهبردهای محیطی
شدت ارتباطات		راهبردهای مبتنی بر تعامل	
ادراکات مشتری	عوامل مربوط به مشتری	-	عوامل فنی
باورهای مشتری		زیرساخت‌ها	عوامل مربوط به کسب و کار
انگیزه‌های مشتری		اقدامات تعاملی	

	تجربیات مدیریتی	عوامل سازمان محور	انتظارات مشتری
	مدیریت کسب و کار		تجربیات مشتری
	نوآوری خواهی سازمانی		دانش سازمانی
هم آفرینی استراتژیک	ترکیب منابع		تجربه سازمانی
	اشتراک گذاری فعال		عوامل تشدید کننده
	دوسویه		عوامل مدیریتی

ج) کد گذاری انتخابی

کد گذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی (مقوله محوری)، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کد گذاری انتخابی بر اساس نتایج کد گذاری باز و کد گذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری (در اینجا هم آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی) را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می نماید. بنابراین، براساس این کد گذاری انتخابی و براساس الگوی مربوط به مدل پارادایمی مدل هم آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی به ترتیب زیر به دست آمد.

در این مرحله پژوهشگر مقوله محوری را که سایر مقولات بر محور آن گردیده و کلیتی را شکل می بخشند (در این مطالعه: هم آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی)، به گونه ای روش مند انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقولات به نگارش نظریه اقدام نموده و شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه شده است ارائه می دهد (Danaeifard & Emani, 2007). این مرحله از کد گذاری فرایند یکپارچه سازی و بهبود مقوله ها برای شکل گیری نظریه می باشد که براساس نتایج دو مرحله قبلی کد گذاری به تولید نظریه پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی که نیازمند بهبود توسعه بیشتری هستند را اصلاح کند. در این مرحله از پژوهش، محقق برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایت عرضه می کند و یا مدل پارادایم را به هم می ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می دهد (Danaeifard & Emani, 2007). تحلیل نتایج به دست آمده مرتبط با مقوله های قرار گرفته در هر بعد مبتنی بر کد گذاری انتخابی در بخش ۵ ارائه شده است. خروجی نهایی بحث و بررسی و تحلیل صورت پذیرفته در قالب کد گذاری محوری در قالب مدل پارادایمی زیر (شکل ۱) ارائه می شود.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

بررسی صحت ابزار و نتایج

در راستای بررسی صحت نتایج نظریه پردازی داده بنیاد، پژوهشگر از هفت سوال براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و نظرات هشت خبره پژوهش به منظور تحلیل کیفیت مدل مفهومی شناسایی شده با رویکرد داده بنیاد استفاده نمود. از آنجایی که این هفت سوال مورد استفاده، مدل داده بنیاد نهایی را از هفت زاویه و منظر گوناگون تحلیل می‌کنند، به منظور ارزیابی نظر خبرگان مطالعه آزمون (Hotelling T Test) مورد استفاده قرار گرفت (Willems et al, 2002). نتایج این آزمون در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. آزمون T هتلینگ

ردیف	پرسش	میانگین	انحراف معیار	آزمون T هتلینگ	
				آماره F	سطح معناداری
۱	مفاهیم ارائه شده در مدل، از داده‌های بررسی شده تولید شده است	۳/۱۱۹	۰/۲۹۹	۱۳/۵۰۵	۰/۰۴۷
۲	مفاهیم تشخیص داده می‌شود و به شکلی نظام مند به هم مرتبط شده است	۴/۳۵۸	۰/۲۴۷		
۳	در مفاهیم و مقوله‌ها پیوندهای مفهومی وجود دارد و مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند	۴/۱۰۶	۰/۲۳۵		
۴	نظریه چنان تدوین شده است که تغییر شرایط متفاوت را در بر	۳/۲۱۲	۰/۷۰۲		

			می گیرد	
	۰/۲۴۸	۳/۲۲۴	شرایط کلان تری که ممکن است بر پدیده محوری اثر گذارد، تشریح شده است	۵
	۰/۶۶۸	۳/۸۹۱	برای تغییر فرآیندی، در نظریه فکری شده است	۶
	۰/۱۵۶	۳/۰۱۲	یافته‌های نظری، به نظر با اهمیت می‌رسد	۷

مقادیر میانگین هر هفت سوال مورد ارزیابی از عدد سه (برابر با مقدار "متوسط" در پرسشنامه) بیشتر می‌باشد و همچنین مقدار انحراف معیار مقادیر به دست آمده، کمتر از یک است. از سوی دیگر، مقدار آماره $F(۱۳/۵۰۵)$ در سطح خطای کوچکتر از $۰/۰۵$ ($۰/۰۴۷$) معنادار می‌باشد، لذا می‌توان دریافت که نتایج حاصل از هر هفت سوال، از مقدار میانگین سه، اختلاف معنادار دارد. بنابراین میزان مقبولیت هر هفت سوال که میزان کیفیت مدل داده بنیاد را سنجش می‌کنند، از نظر افراد خبره در سطح بالایی ارزیابی می‌شود. از این رو، می‌توان عنوان نمود که از نقطه نظر افراد خبره آگاه در زمینه موضوع مورد بررسی در پژوهش حاضر، مدل داده بنیاد ارائه شده از کیفیت بالایی برخوردار می‌باشد.

به علاوه، به منظور تضمین اعتبار یا روایی مصاحبه‌های صورت پذیرفته پژوهشگر تنوع لازم در میان خبرگان را رعایت نموده و کوشید تا هر دو جنبه خبرگی یعنی خبرگان آکادمیک و خبرگان دارای تجربیات عملیاتی در پنل خبرگان حضور داشته باشند. برای سنجش پایایی نیز از روش بازبینی در زمان کدگذاری و بررسی توسط فرد مطلع دیگر استفاده گردید تا از صحت کدگذاری اطمینان حاصل شود. همچنین از یک فرد دیگر به عنوان مصاحبه گر دوم به صورت موازی استفاده شد و داده‌ها با هم مقایسه شدند. به صورتی دقیق تر به منظور ارزیابی پایایی داده‌های کیفی در این پژوهش، روش درصد توافق بین دو کدگذار مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور نخست از یکی از همکاران پژوهشی دارای تجربیات پیشین در زمینه کدگذاری داده‌های کیفی خواسته شد تا همراستای با پژوهشگر در فرایند گردآوری و کدگذاری داده‌ها مشارکت نماید. از میان مصاحبه‌های گردآوری شده، سه مصاحبه برگزیده شده و توسط دو مصاحبه گر به صورت جداگانه کدگذاری شدند.

در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهای با عنوان مشابه یا نزدیک به هم با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق تعیین شدند. نهایتاً پژوهشگر به همراه فرد دوم کدگذار، سه مصاحبه مذکور را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه گردید:

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (2 * \text{تعداد کدهای مورد توافق}) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج این بررسی در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول ۷. ارزیابی توافق بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کدها (کدگذار اول و کدگذار دوم)	کدهای مورد توافق	پایایی
۱	مصاحبه یک	۸۹	۳۷	۸۳ درصد
۲	مصاحبه چهار	۵۶	۱۹	۶۷ درصد
۳	مصاحبه هفت	۹۴	۳۰	۶۳ درصد
	کل	۲۳۹	۸۶	۷۱ درصد

بر اساس این بررسی، ضریب پایایی برای پروتکل مصاحبه در این مطالعه، برابر با ۷۱ درصد می‌باشد. از آنجایی که حداقل مقدار قابل قبول برای ضریب پایایی برابر با ۰/۶ (۶۰ درصد) ذکر گردیده است (Moss et al, 1994)، از این رو میزان پایایی ۷۱ درصد مقدار مطلوبی محسوب می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش پدیده محوری اثرپذیر از ۶۰ شاخص یا عامل علی بوده و ۱۱ شاخص یا عامل زمینه‌ای در کنار ۱۸ عامل مداخله‌گر قادر به اثرگذاری بر راهبردهای هم‌آفرینی استراتژیک در محیط رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. به علاوه نتایج منتج به شناسایی ۱۴ راهبرد متنوع در این زمینه گردید که این راهبردها می‌توانند سهم در دستیابی به ۳۶ پیامد متنوع بکارگیری استراتژیک رسانه اجتماعی در اقدامات هم‌آفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی باشند. پدیده هم‌آفرینی استراتژیک در محیط رسانه‌های اجتماعی و مشتریان صنعتی وابسته به مجموعه عوامل و اتخاذ مجموعه راهبردهایی است که در میان این عوامل مجموعه ادراکات مشتریان به عنوان پرتکرارترین عامل علی و برونسپاری اقدامات مدیریت ارتباط با مشتریان به عنوان مهمترین راهبردها نشان از اهمیت و جایگاه این دو مسئله در حیطه افزایش اثربخشی پدیده محوری پژوهش دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Bashokouh Ajirlo & Zhang et al, 2023) (Hasan et al, 2023) (Shirkhodaie et al, 2023) (Ghasemi Hamedani, 2023) (Ghomi Kazemi & Yazdani Kachuei et al, 2022) (Taleghani et al, 2022) (Asgharzadeh et al, 2023) (Vaziri, 2021) (Cartwright et al, 2021) (Cartwright et al, 2021) مطابقت دارد. (Zhang et al, 2023) نشان داند که ابزار از پایایی و روایی رضایت بخشی برخوردار است. این کار با ارائه یک مفهوم سازی با زمینه خاص و دقیق از ارزش تجربه هم‌آفرینی مشتری با یک ابزار بررسی قابل اعتماد و معتبر به تئوری و عمل کمک می‌کند. (Shirkhodaie et al, 2023) نشان دادند که متغیرهای مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی و حمایت اجتماعی بر متغیر میانجی کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت ارتباط بر هم‌آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. از طرفی حمایت اجتماعی و مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و وفاداری به برند بر متغیر وابسته هم‌آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه‌ای معنادار بین کیفیت ارتباط و وفاداری وجود ندارد. (Hasan et al, 2023) نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر هم‌آفرینی ارزش دارد و هم‌آفرینی این رابطه را واسطه می‌کند. همچنین خلق مشترک ارزش تنها سفرشی سازی تعاملات و eWOM را بر

اعتبار برند واسطه میکند. علاوه بر این سرگرمی و مرسوم بودن به طور مستقیم بر اعتبار برند تأثیر میگذارد بدون اینکه نقش میانجی ایجاد ارزش مشترک را داشته باشد. اهمیت ایجاد ارزش مشترک بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و اعتبار برند در این مطالعه مورد تأکید قرار گرفته است با این حال، این مطالعه به سؤالی که آیا ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی به ایجاد ادراک اعتبار برند کمک میکند پاسخی نداده است.

عوامل علی در مطالعه حاضر مشتمل بر عوامل ارتباطی، عوامل مربوط به کسب و کار و عوامل مربوط به مشتری بودند. هم آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای صنعتی بدون شک در زمانی می تواند از اثربخشی مطلوبی برخوردار باشد که ارتباطات میان مشتری و کسب و کار در وضعیتی مطلوب قرار داشته و این دو عامل تبادلات اطلاعات مناسبی با یکدیگر داشته باشند. همان گونه که مقوله عوامل ارتباطی نشان می دهد، عناصر ایجاد ارتباطات با کیفیت میان مشتری و کسب و کار همچون انگیزه های ارتباطی، تلاش های ارتباطی طرفین، تناسب پلتفرم های مورد استفاده برای ارتباط و ... همگی قادرند تا فضا و زمینه ارتباط مناسبی میان مشتری و کسب و کار به خصوص به منظور هم آفرینی استراتژیک فراهم آورند. از سویی دو عامل شدت ارتباطات و کیفی ارتباطات که به کیفیت و کمیت تعاملات میان کسب و کار و مشتری می پردازد نیز به خوبی می توانند زمینه ساز بروز هم آفرینی و رفتارهای ارزش آفرین مشترک گردند. به علاوه بدون وجود زیرساخت های مطلوب نرم افزاری و سخت افزاری نمی توان انتظار داشت که شرایطی مساعد به منظور بروز پدیده محوری یعنی هم آفرینی استراتژیک توسط رسانه اجتماعی فراهم آید. در نهایت اینکه عامل اصلی هم آفرینی میان کسب و کار و مشتریان، خود مشتری و اقدامات وی می باشد. از این رو ادراکات و باورهای مشتری در حیطه تعاملات با کسب و کار، انتظارات و انگیزه های وی از رابطه و تعامل با کسب و کار و دانش و تجربیات مشتری سه عامل کلیدی مشتری محوری هستند که به خوبی می توانند هم آفرینی استراتژیک را میان کسب و کار و مشتری و رای پلتفرم و محیطی که این تعاملات در آن رخ می دهند، ایجاد نمایند. از این رو مبتنی بر این تحلیل می توان عوامل علی شناسایی شده را در زمینه اثرگذاری بر پدیده محوری پژوهش مناسب معرفی نمود. اما شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر دو دسته از شرایط و عواملی هستند که راهبردهای توسعه هم آفرینی استراتژیک در محیط رسانه های اجتماعی را دستخوش تغییرات و تحولاتی قرار می دهند. شرایط زمینه ای اصولاً با عوامل کلان سروکار داشته و شرایط مداخله گر نیز با عواملی خاص تر و جزئی تر مرتبط است. مقوله های شناسایی شده در کدگذاری محوری پژوهش نشان دادند که یکی از اصلی ترین و زیربنایی ترین شرایط زمینه ای در حیطه تدوین و پیاده سازی راهبردها، عوامل فنی و به طور دقیق تر وضعیت و کیفیت اینترنت بین الملل و پایداری عملکردی رسانه های اجتماعی محبوب در میان کسب و کارها و مشتریان صنعتی آنها می باشد. تغییر در وضعیت این دو عامل به معنای تغییر در راهبردهای هم آفرینی در محیط رسانه های اجتماعی می باشد زیرا اساس این هم آفرینی و اقدامات مشترک بر مبنای عملکرد مناسب اینترنت بین الملل و رسانه های اجتماعی می باشد. به علاوه نگاه و نگرش سیستم حاکم و نیز نگاه و نگرش صنعت به بحث ارزش و اهمیت رسانه های اجتماعی و اساساً ارزش و اهمیت فضای مجازی در جهت رونق اقتصادی یک منطقه یا کشور، به خوبی می تواند بر عملکردها و واکنش های حاکمیت و یا صنعت نسبت به رسانه های اجتماعی اثرگذار باشد. مسئله ای که نشان از وجود عاملی کلان و سیستمی، اثرگذار بر تدوین راهبردهای هم آفرینی استراتژیک مبتنی بر رسانه های اجتماعی در محیط صنعتی دارد. از سویی دیگر هنگامی که به شرایط تخصصی تر و جزئی تر نگاهی بیاندازیم، این دانش و تجربیات

سازمانی در حیطه تعاملات با مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری و تعاملات آنلاین با مشتریان است که می‌تواند در قالب شرایطی مداخله‌گر زمینه‌های تدوین راهبردهای مطلوب را فراهم آورد. چنین دانش و تجربه‌ای در سازمان اساساً می‌تواند تدوین و پیاده‌سازی راهبردهای مربوطه را به خوبی متأثر از خود سازد. زیرا تدوین راهبرد نیاز به شناخت از محیط و مشتریان در کنار نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدات محیطی داشته و دستیابی به چنین دانش و تجربه‌ای به خوبی بر راهبردهای در حیطه هم‌آفرینی اثرگذار خواهد بود. در این راستا نمی‌توان از نقش مدیریت سازمان و عملکردها، نگرش‌ها و تجربیات شخصی وی در حیطه مدیریت ارتباط با مشتریان غافل گردید. این مسئله بسیار مهم است زیرا بخش مهم و عمده‌ای از سیاست‌گذاری‌ها در کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقیماً توسط نظرات و ایده‌های مدیریت ارشد زمینه‌سازی می‌گردد. بدین ترتیب می‌توان این عوامل مداخله‌گر را مساعد و مناسب در زمینه اثرگذاری بر تدوین و پیاده‌سازی راهبردهای هم‌آفرینی استراتژیک در محیط رسانه‌های اجتماعی دانست.

مبنتی بر عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای شناسایی شده که می‌توانند بر راهبردهای هم‌آفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط در محیط تعاملات صنعتی و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی اثرگذار باشند، این راهبردها می‌توانند یا از ناحیه خود کسب و کارها فراهم آیند و یا این که با توجه به محدودیت‌های متنوع کسب و کارهای کوچک و متوسط به واسطه ضعف‌های مالی، سرمایه‌گذاری، انسانی و ارتباطی، از سوی دولت‌ها و نهادهای دولتی دارای مسئولیت حمایتی از کسب و کارهای کوچک و متوسط صورت پذیرند. موضوعی که نتایج حاصل از کدگذاری محوری پژوهش نیز بدان دست یافته است. براین اساس کسب و کارها به منظور تقویت هم‌افزایی یا می‌بایست قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود را به صورتی درون‌زا توسعه داده و تقویت نمایند و یا این که از طریق همکاری و تعامل با سایر بازیگران همچون دانشگاه‌ها، سایر کسب و کارها، مراکز تحقیقاتی و ... توانمندی‌های استراتژیک خود را در حیطه ارتباط با مشتریان صنعتی تقویت نمایند. فارغ از این دو رویکرد راهبردی کلی، دولت‌ها نیز براساس اقدامات و پشتیبانی‌های مالی، مشاوره‌ای و آموزشی قادرند تا در نقش یک نهاد راهبردها، مقتضیات اقدامات هم‌افزایی استراتژیک اثربخش میان کسب و کارهای کوچک و متوسط و مشتریان صنعتی ایشان را در محیط پلتفرم‌های رسانه اجتماعی فراهم آورند. بدین ترتیب می‌توان راهبردهای شناسایی شده در بخش کدگذاری محوری را مناسب ارزیابی نمود.

نهایتاً این راهبردها می‌توانند منتج به پیامدهایی شوند. نتایج نشان دادند که این پیامدها را می‌توان در قالب پیامدهای مربوط به کسب و کار و پیامدهای مربوط به مشتریان دسته‌بندی نمود که منطقی می‌نماید. زیرا دو سوی تعامل یعنی مشتری صنعتی و کسب و کار کوچک و متوسط به دنبال ارزش آفرینی مشترک برای دو سوی معامله و مبادله بوده و طبیعی است که پیامدها نیز باید مرتبط با هر دو دسته از ذی‌نفعان هم‌آفرینی باشد. به خصوص این که مشتری و کسب و کار به دنبال کسب سودهای مالی و اقتصادی از این تعامل بوده و هم‌آفرینی از طریق به اشتراک گذاری دانش و تجربیات طرفین در راستای توسعه محصول یا خدمت به خوبی می‌تواند این سودآوری را برای دو سوی ذی‌نفع در رابطه فراهم آورد. هم‌آفرینی اثربخش طبیعتاً می‌تواند کیفیت روابط دوسویه را بهبود بخشیده و از سویی محصولات و خدماتی متناسب با خواست و نیاز مشتری برای وی فراهم آورد که این مباحث بر پیامدهای ارتباطی و مالی و اقتصادی فراهم آمده برای ذی‌نفعان تعامل یعنی مشتری و کسب و کار اشاره دارد. بدین ترتیب می‌توان پیامدهای شناسایی شده در فاز کدگذاری محوری را مناسب ارزیابی نمود.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه می شود:

رسانه اجتماعی در کشور ایران نه تنها یک پدیده و مسئله ارتباطی بلکه پدیده ای است که نگاه بالادستی نچندان مطلوبی نسبت به آن وجود داشته و همواره تحت تأثیر تحولات سیاسی-اجتماعی کشور و نوع نگاه مدیران ارشد و سیاست مداران کشور بوده و خواهد بود. از این رو سالهای آتی می تواند با تحولاتی (فناورانه و غیرفناورانه) همراه باشد که این تحولات ممکن است نتایج حاصله از این مطالعه را با چالش روبرو سازند. از این رو پیشنهاد می گردد تا مطالعات آتی ضمن تمرکز بر نتایج پژوهش حاضر، نگاه و ابزارهای خود را در حیطه توسعه مدل های هم آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی بکار بندند و بدین ترتیب مستقل از نتایج پژوهش حاضر، ضمن دستیابی به نتایجی دیگر، پژوهشی مقایسه ای را به انجام رسانند.

Reference

- Asgharzadeh, S. A., Rouholamini, M., Masoumi, S., & Kiapour, A. (2023). Presenting a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 85-107. doi: 10.22034/jvcbm.2023.412373.1161. (In Persian).
- Bashokouh Ajirlo, M., & Ghasemi Hamedani, I. (2023). Analyzing the Role of Influencing Factors on Value Co-Creation through Technologies Equipped with Artificial Intelligence and Knowledge Management in the Tourism Industry. *Library and Information Sciences*, 26(1), 115-142. doi: 10.30481/lis.2023.377727.2037. (In Persian).
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005.
- Cartwright, S., & Davies, I., & Archer-Brown, C. (2021). Managing relationships on social media in business-to-business organizations. *Journal of Business Research*, 125, 120-134. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.11.028.
- Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273. Doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1528
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21. Doi.org/10.1007/BF00988593
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3.
- Hasan, S., & Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870-892. https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552.
- Danaei Fard, H., & Emami, S., (2006). Qualitative research strategies: A reflection on foundational data theorizing. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97.
- Danai Fard, H., & Eslami, A. (2010). *Application of the research strategy of database theory in practice; Constructing the theory of organizational indifference*, Tehran, Imam Sadeq University Press, first edition.
- Danayi Fard, H., & Emami, S.M. (2007). Qualitative research strategies: A contemplation on grounded theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 59-97. (In Persian).
- Danayi Fard, H & Eslami, A. (2010). *The application of grounded theory in action; Constructing the theory of organizational indifference*. Tehran: Imam Sadeq University publications, 1st edition. (In Persian).
- Ebrahimpour Azbari, M., & Akbari, M., & Veshkai Nejad, S. S. (2021). The Effect of Customer Value Co Creation Behavior and Brand Preference on Repurchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 259-289. doi: 10.22034/jbar.2021.1605. (In Persian).

- Font, X., & English, R., & Gkritzali, A., & Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200. Doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200
- Franklin, D., & Marshall, R. (2019). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 77, 170-181. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.002
- Goulding, C. (2002). *Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers*. Sage.
- Ghomi, Kazemi, H., & Vaziri, H. (2021). Investigating the impact of social media on the endogenous variables of the company's capabilities and creating shared value and their impact on the special value model of the Aker brand, *Knowledge Base Business Quarterly*, Volume 2, Number 1, p. P. 78-53. <https://civilica.com/doc/1351814>. (In Persian).
- Hancock, D. R. (2001). Effect of test anxiety and evaluative threats on students' achievement and motivation. *The Journal of Educational Research*, 94 (5), 284-290. Doi: 10.1080/00220670109598764
- Hancock, D. R., & Algozzine, B., & Lim, J. H. (2021). *Doing case study research: A practical guide for beginning researchers*.
- Heath, H., & Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach: a comparison of Glaser and Strauss. *International journal of nursing studies*, 41(2), 141-150. Doi.org/10.1016/S0020-7489(03)00113-5
- Hoyer, W. D., & Chandy, R., & Dorotic, M., & Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. Doi.org/10.1177/1094670510375604
- Iankova, S., & Davies, I., & Archer-Brown, C., & Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001
- Iglesias, O., & Landgraf, P., & Ind, N., & Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008
- Itani, O. S., & Kalra, A., & Riley, J. (2022). Complementary effects of CRM and social media on customer co-creation and sales performance in B2B firms: The role of salesperson self-determination needs. *Information & Management*, 59(3), 103621. Doi.org/10.1016/j.im.2022.103621
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59-68. Doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kohler, T., & Fueller, J., & Matzler, K., & Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS quarterly*, 773-788. Doi.org/10.2307/23042808
- Le, Q. H., & Phan Tan, L., & Hoang, T. H. (2022). Customer brand co-creation on social media: a systematic review. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 1038-1053. Doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0161
- Leone, D., & Schiavone, F., & Appio, F. P., & Chiao, B. (2021). How does artificial intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? An exploratory case study in the healthcare ecosystem. *Journal of Business Research*, 129, 849-859. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.008
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068
- Martini, U., & Buffa, F., & Notaro, S. (2017). Community participation, natural resource management and the creation of innovative tourism products: Evidence from Italian networks of reserves in the Alps. *Sustainability*, 9(12), 2314. Doi.org/10.3390/su9122314
- Morse, J. M., & Barrett, M., & Mayan, M., & Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 13-22. Doi.org/10.1177/160940690200100202

- Moss, P. A. (1994). Can there be validity without reliability?. *Educational researcher*, 23(2), 5-12. Doi.org/10.3102/0013189X023002005
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107-1132. Doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421
- Nasution, R. A., & Sembada, A. Y., & Miliani, L., & Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 254-261. Doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041
- Piller, F. T., & Ihl, C., & Vossen, A. (2010). A typology of customer co-creation in the innovation process. Available at SSRN 1732127.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. Doi.org/10.1002/dir.20015
- Rashid, Y., & Waseem, A., & Akbar, A. A., & Azam, F. (2019). Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis. *European Business Review*, 31(5), 761-784. Doi.org/10.1108/EBR-05-2018-0106
- Rieger, K. L. (2019). Discriminating among grounded theory approaches. *Nursing inquiry*, 26(1), e12261. Doi.org/10.1111/nin.12261
- Shirkhodaie, M., & Abedin, B., & Dadash Pour, S. (2023). Identifying Effective Factors of Brand Co-creation in the Social Media Brand Community. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 69-90. doi: 10.22108/nmrj.2022.132696.2657. (In Persian).
- 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. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Taleghani, M., Saidi, H., & Einy, A. (2022). The Role of Marketing Efforts through Social Media and Brand Equity on Customer Reaction (Case Study: Hakopian Clothing Industry). *Journal of value creating in Business Management*, 2(1), 137-157. doi: 10.22034/jvcbm.2024.313785.1007. (In Persian).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44, 5-23. Doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3
- Willems, G., & Pison, G., & Rousseeuw, P. J., & Van Aelst, S. (2002). A robust Hotelling test. *Metrika*, 55, 125-138. Doi.org/10.1007/s001840200192
- Xie, K., & Wu, Y., & Xiao, J., & Hu, Q. (2016). Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets. *Information & Management*, 53(8), 1034-1048. Doi.org/10.1016/j.im.2016.06.003
- Yazdani Kachuei, Z., Korhani, M., & Kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 39-57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016. (In Persian).
- Zhang, H., & Chau, P. Y., & Wang, B., & Luo, X. (2023). Social Media-Enabled Customer Co-Creation Experience Value: Conceptualisation and Measurement. *European Journal of Information Systems*, 32(3), 550-572. DOI: 10.1080/0960085X.2021.2004939.