

## چکیده

تنوع روش‌هایی که مشتریان از طریق شبکه های اجتماعی با برند درگیر می‌شوند به چالشی برای مدیران برند تبدیل شده است. چالشی که چگونه شبکه های اجتماعی با رویکردی استراتژیک بکار گرفته شده و چه مقدار تولید محتوا صورت گیرد تا تعاملات شرکت و مشتری به ایجاد ارزش برای سازمان منجر شود. به همین دلیل، این که برندها می‌بایست تا چه حد روی رضایت تعامل در رسانه اجتماعی و نقش آن بر روی ایجاد ارزش برای سازمان تمرکز نمایند سوال مهمی است. در این پژوهش محققین به منظور یافتن پاسخ برای این سوال، از آمارهای توصیفی و استنباطی جهت تحلیل داده های جمع آوری شده از استفاده پرسشنامه بهره خواهند برد. همچنین تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی در کنار مدل معادلات ساختاری به منظور تحلیل استنباطی داده ها مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج این مطالعه حاکی از آن بوده است که رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی بر ایجاد ارزش طول عمر مشتری بالاتر برای نام تجاری به طور معناداری موثر است. همچنین، رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارزش نفوذ مشتری بالاتر برای نام تجاری، بر ایجاد ارزش دانش مشتری بالاتر برای نام تجاری و در ایجاد ارزش دانش مشتری موثر بوده است.

کلید واژه:

رضایت تعامل، رسانه اجتماعی، خلق ارزش، طول عمر مشتری

## مقدمه

شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک و توئیتر روش‌هایی جدید برای تعاملات برندها و مشتریان فراهم می‌کنند و بنابراین به پلتفرم‌های مهمی جهت ایجاد ارزش برای مشتریان تبدیل می‌شوند (نوبل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ گنسلر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ هنینگ دارا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ لابرکیو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ ریشیکا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳ و میلن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان داده است که استفاده از برند شبکه اجتماعی می‌تواند نتایج مثبتی مانند افزایش تفسیرات و پاسخ به ارتباطات برند، افزایش ملحقات برند (گنسلر، ۲۰۱۳)، انگیزه‌های مطلوب‌تر نسبت به برند (کولیاندر، ۲۰۱۱) و محصولاتش (وانگ، ۲۰۱۲)، وفاداری و اشتیاق بیشتر به برقراری ارتباط با برند (لابرکیو، ۲۰۱۴) و یک افزایش در سودآوری (ریشیکا، ۲۰۱۳) داشته باشد. متناسب با افزایش استفاده از شبکه اجتماعی این انتظار در مشتریان بوجود می‌آید که برندها موقعیت‌ها و شرایط را در اتخاذ و استفاده از پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک و توئیتر برای مدیریت تعاملات با مشتریان دنبال خواهند کرد (لابرکیو، ۲۰۱۴).

وینبرگ به این نکته اشاره می‌کند که مشتریان باید یک انگیزه متقاعد کننده برای درگیری و مشغول شدن با برند در شبکه اجتماعی داشته باشند؛ از طرف دیگر، پیشنهادات و ابتکارات شبکه اجتماعی برند احتمال دارد مورد استقبال قرار نگیرند و نادیده گرفته شوند (وینبرگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). برخی محققین با بررسی محیط‌های آنلاین و مبتنی بر کامپیوتر به این نتیجه رسیدند که برندها باید تلاش کنند که تجربیات آنلاین متقاعد کننده‌ای با تشویق یک جریان غوطه‌وری از درگیری کلی یک شخص در یک فعالیت یا موقعیت خاص ایجاد کنند (سیکرنتمیچالی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷). در دو تجربه ون‌نورت<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) یافتیم که تعامل و بسایت جریان را افزایش می‌دهد؛ به نوبه خود سطوح بالاتر جریان به مطلوبیت بیشتر و بسایت و نگرش برند همچنین نیت به بازدید مجدد از وب سایت و خرید و توصیه برند منجر می‌شود (ون‌نورت، ۲۰۱۲). توصیه می‌کنند که بازاریابان آنلاین استراتژی‌های ارتباطی را که سودآوری جریان

## رسانه اجتماعی و ایجاد ارزش: نقش رضایت تعامل

امیر حسین مدنی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، واحد  
سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

ابوالفضل دانایی (نویسنده مسئول)

استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد  
سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران  
a.danaei@semnaniau.ac.ir

غلامرضا جندقی

استاد تمام گروه آموزشی مدیریت دولتی و  
امور عمومی، دانشگاه تهران، ایران  
jandaghi@ut.ac.ir

تاریخ ارسال: ۹۹/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۰۱



تجربه مشتریان را حداکثر می‌کند، توسعه دهند. محققان دیگر به این نتیجه رسیدند که بازاریابان آنلاین باید روی بهبود رضایت مشتری تمرکز کنند (بریج و فلورشیپ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸؛ هانگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴؛ یون جو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۴؛ شانکار و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۳؛ زیتال و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۲).  
تنوع روش‌هایی که مشتریان با برند از طریق شبکه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند به چالشی برای مدیران برند تبدیل شده است که شبکه‌های اجتماعی را با رویکرد استراتژیکی بکار گیرند و به اندازه‌ای تولید محتوا نمایند که تعاملاتشان با مشتری به ایجاد ارزش برای مشتری منجر شود (اسکالز و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۵). بنابراین سوال مهمی که مدیران با آن مواجه می‌شوند این است که تا چه حد برندها باید روی رضایت تعامل در ایجاد تجربه مشتری بر شبکه‌های اجتماعی تمرکز نمایند.  
در همین راستا، در این پژوهش، محققین نقش رضایت مشتریان رسانه اجتماعی در سطح تعاملات و همچنین اثرات رضایت تعامل بر ایجاد ارزش برای مشتری با نقش تعدیل‌کنندگی سن و جنسیت را مورد بررسی قرار داده‌اند.

## ۱. مروری بر ادبیات نظری پژوهش

یکی از سوالات اصلی در مورد نظریه اجتماعی این است که چگونه روابط اجتماعی بر رفتار، سازمان‌ها، و موسسات اثر می‌گذارد (گرانووتر<sup>۱۶</sup>، ۱۹۸۵). نظریه شبکه اجتماعی فرض می‌کند که رفتار انسانی در شبکه‌ای از روابط بین فردی جاسازی شده است (گرانووتر، ۱۹۸۵) و تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی رفتار اعضایشان را تحت تاثیر قرار می‌دهند (دو والک<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۹). این بینش زمانیکه تعداد اعضای شبکه‌های اجتماعی و مقدار زمان صرف شده در این شبکه‌ها به افزایش ادامه خواهند داد حتی قاطع‌تر می‌گردد؛ به عبارت دیگر، جهان غرب بطور فزاینده‌ای در حال گسترش به یک جامعه از شبکه‌ها می‌باشد (راب و کنیس<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۹) و رشد فراوان شبکه‌های اجتماعی در کشورهای در حال توسعه اثر جهانی این روند را نشان می‌دهد.

شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از افراد یا گروه‌های متصل و در حال تعامل، با الگوهایی از پیوند و روابط هستند (دویل<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۷). شبکه‌های اجتماعی به انواع مختلف در همه جا وجود دارند، برای مثال، دوستی‌های بین افراد، روابط بین گروه‌ها و روابط تجاری بین بنگاه‌ها (راکل و باندز-راکل<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۸، میزروچی و گالاسکیویز<sup>۲۱</sup>، ۱۹۹۳). شبکه‌های اجتماعی آنلاین مکان‌های مجازی‌ای می‌باشند که برای یک جمعیت خاص چیزهایی را که خواهان آن هستند فراهم می‌نمایند؛ بر روی چنین پلتفرم‌هایی افرادی با علایق مشابه به منظور ارتباط برقرار کردن، تبادل جزئیات تماس، ساختن روابط، و به اشتراک گذاری و بحث در مورد ایده‌ها گرد هم می‌آیند (راکل و باندز-راکل، ۲۰۰۸). در حوزه مصرف‌کننده-به-مصرف کننده، دو والک و همکاران (۲۰۰۹) شبکه‌های اجتماعی را همچنین به عنوان جوامع مجازی مصرف‌توصیف می‌کنند، که ویژگی‌هایی مانند دانش و همراهی بالای مصرف‌کننده را نمایان می‌سازند، و بنابراین رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند. از جمله فعالیت‌های دیگر، کاربران می‌توانند تعامل کنند، داستان‌ها را در فرم نوشتاری، یا بصری، در قالب تصاویر و ویدئوها به اشتراک بگذارند (چئونگ<sup>۲۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

جونگ<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تاثیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به جامعه برندی آنلاین بر روی قصد بازدید دوباره و اعتماد به برند پرداخته و روابط بین منافع درک شده در استفاده از جوامع برندی آنلاین، نگرش‌ها، قصد بازدید دوباره، و اعتماد به برند را به همراه نقش تعدیل‌گر دو نوع از جوامع برندی آنلاین (جامعه ایجاد شده توسط بازاریاب و جامعه ایجاد شده توسط مصرف‌کننده) مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که منافع اجتماعی و اطلاعاتی، تاثیرات مثبتی بر روی نگرش دارند که به نوبه خود، قصد بازدید دوباره و اعتماد به برند را تحت تاثیر قرار می‌دهند. اثر تعدیل‌گر نوع جامعه آنلاین در پیش‌بینی رابطه بین نگرش و اعتماد به برند معنادار بوده، اما میان نگرش و قصد بازدید دوباره رابطه معناداری وجود نداشته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان کیفیت جامعه بندی رسمی را به عنوان بازتابی مستقیم از تلاش‌ها و تعهد شرکت می‌پندارند، بنابراین کیفیت این جامعه بندی بر سطح اعتماد آنها به برند اثرگذار است. اگرچه جوامع برندی ایجاد شده توسط مصرف‌کننده هنوز در مساله در معرض گذاری یک برند برای مشتریان مهم می‌باشند، ولی آنها به اندازه جوامع ایجاد شده توسط بازاریاب در اعتماد مشتریان نسبت به برند موثر نمی‌باشند.

لیم<sup>۲۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به بررسی تاثیر درگیری اجتماعی بر روی وفاداری کانال‌های ورزشی پرداخته‌اند. به عبارت دیگر، در این پژوهش به بررسی ارتباط تقویت کانال‌های تلویزیونی بینندگان در طول رویدادهای ورزشی و اثر مثبت این امر بر وفاداری کانال‌های ورزشی پرداخته شده است. ۵۰۰ نمونه به صورت تصادفی از داده‌های کانال‌های ملی در کره جنوبی شناسایی شده، و در ادامه ۳ سطح از درگیری تلویزیون اجتماعی پیشنهاد شده است. تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی از ابعاد ۳ گانه درگیری رسانه‌های اجتماعی (رفتاری، هیجانی و همگانی یا جمعی) در میان بینندگان تلویزیون اجتماعی صورت گرفته و مدل معادلات ساختاری نشان داده است که درگیری رفتاری، تاثیر مستقیم بر حضور اجتماعی داشته است. همچنین درگیری جمعی به صورت مستقیم بر وفاداری کانال تاثیر داشته است و حضور اجتماعی منجر به نقشی میانجی (واسطه‌ای) در وفاداری کانال به وسیله تعهد کانال شده است.

علیانی و امینیان (۲۰۱۵) در پژوهشی به موضوع نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وفاداری برند پرداخته‌اند. جامعه هدف این مطالعه بیشتر متشکل از مشتریانی بوده‌است که حداقل یک برند را در محیط اجتماعی ایران دنبال کرده‌اند. داده‌ها از طریق پرسشنامه در نمونه‌ای آماری متشکل از ۳۳۸ نفر جمع‌آوری شده و از طریق تحلیل رگرسیون چندگانه پلکانی، مورد آزمون قرار گرفته شد. نتایج این مطالعه نشان داد که وفاداری مشتریان به برند زمانی تاثیر مثبت دارد که: (۱) رقابت‌های مناسبی را ارائه دهد. (۲) مفاهیم مربوطه را ارائه دهد. (۳) مفاهیم شناخته شده‌ای را ارائه دهد. (۴) در رسانه‌های



مختلفی ظاهر شود. ۵) کاربردهایی را در محیط اجتماعی پیشنهاد کند. مشتریان ترجیح می‌دهند تا موسیقی، مفاهیم مربوط به فناوری، مفاهیم سرگرم کننده و جالبی را در سکوهایی رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند.

## ۲. روش تحقیق

از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی دسته‌بندی می‌گردد. تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) شامل مجموعه روشهایی هستند که هدف آنها توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. همچنین پژوهش حاضر را برمبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کمی دسته‌بندی می‌کنند، چراکه با گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، فرضیه‌های تحقیق آزمون شوند.

جامعه این تحقیق با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۹ نفر بدست آمده است. به منظور گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شده است. در پرسشنامه از سؤالات بسته با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است، ساختار پرسشنامه شامل دو بخش است که در بخش اول ویژگی‌های جمعیت شناختی را مورد پرسش قرار می‌دهد و در بخش دوم سؤالات تخصصی از مبانی نظری این حوزه و همچنین نظرات اساتید راهنما، مشاور و اساتید حوزه مربوط به مطالعه بهره گرفته خواهد شد. در مجموع پرسشنامه از دو بخش سؤالات عمومی و سؤالات تخصصی تشکیل شده است.

جهت تحلیل داده‌های جمع آوری شده از پرسشنامه، از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. در بخش توصیفی از جداول و نمودارهایی که حاوی میانگین، فراوانی، درصد تجمعی و... استفاده خواهد شد و در بخش استنباطی از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و تکنیک مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده خواهد شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) یکی از انواع مدل‌های آماری است که به سنجش ارتباطات میان چندین متغیر می‌پردازد. مدل‌سازی معادلات ساختاری، ساختار روابط درونی را در مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی می‌آزماید. این روش همه روابط میان سازه‌هایی (متغیرهای مستقل و وابسته) را که در تحلیل وجود دارند، شرح می‌دهد.

## ۳. نتایج پژوهش

نتایج تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری شامل وضعیت جنسیت، وضعیت تاهل، سن، و تحصیلات حاکی از آن بود که:

- ۲۴۲ نفر (۶۲ درصد) از پاسخگویان نمونه آماری را مردان و ۱۴۷ نفر (۳۸ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند.
- ۲۶۵ نفر (۶۸ درصد) از اعضای نمونه آماری پژوهش در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۴ نفر (۱۱ درصد) در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۸۰ نفر (۲۱ درصد) در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال بوده‌اند.
- ۵۷ نفر (۱۵ درصد) از نمونه آماری پاسخگو به سؤالات پژوهش در مقطع کارشناسی، ۲۲۴ نفر (۵۷ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۰۸ نفر (۲۸ درصد) در مقطع دکترا تحصیل کرده‌اند.
- ۱۸۹ نفر (۴۹ درصد) از اعضای نمونه آماری مجرد و ۲۰۰ نفر (۵۱ درصد) متاهل بوده‌اند.
- میانگین شاخص رضایت ۲,۹۸، ارزش نفوذ مشتری ۲,۲، ارزش دانش مشتری ۳,۱۷ و ارزش طول عمر مشتری ۲,۹ بوده است.

به این دلیل که مدل‌سازی مسیری پی ال اس شاخصی برای سنجش نیکویی برازش<sup>۲۰</sup> قسمت‌های مختلف مدل پژوهش ارائه نمی‌کند، برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی باید دو مرحله، "بررسی برازش مدل" و "آزمودن فرضیه‌های پژوهش" را به ترتیب اجرا نمود.

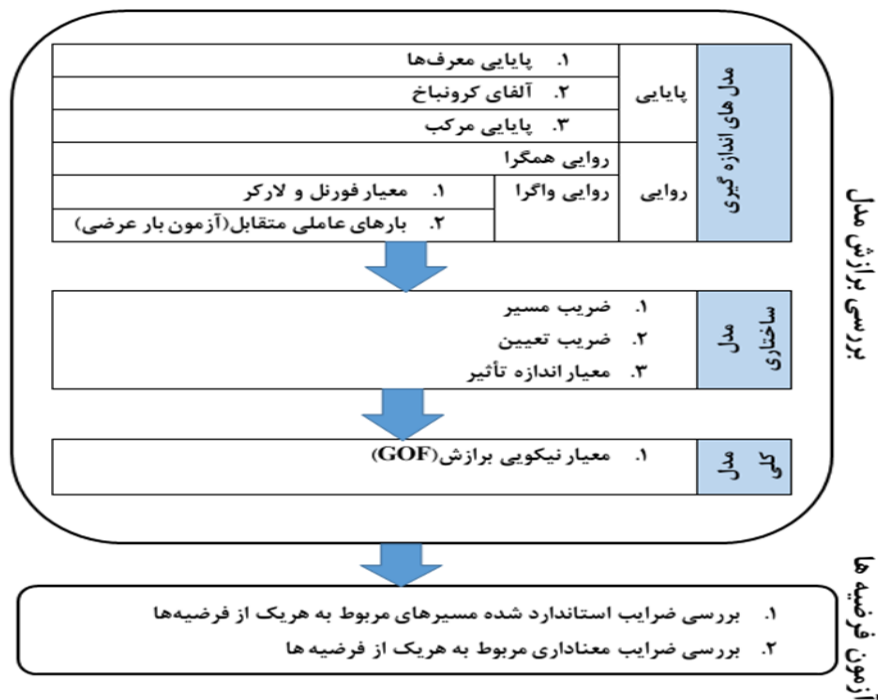
بررسی برازش مدل خود شامل یک فرایند سه مرحله‌ای می‌باشد:

(۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری

(۲) برازش مدل ساختاری

(۳) برازش مدل کلی (اندازه‌گیری و ساختاری) (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

این سه مرحله باید به ترتیب در پژوهش طی شود. مطابق این فرآیند، ابتدا روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. هنگامی که شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری (بیرونی) به دست آمد، می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری (درونی) پرداخت. در مرحله پایانی نیز برازش کلی مدل پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مراحل به ترتیب و با ذکر معیارهای مورد بررسی قرار گرفته برای هر مرحله، به صورت شماتیک در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱: الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

برای بررسی برازش بخش اول (مدل های اندازه گیری)، از پایایی و روایی متغیرها استفاده شد. با اجرای مدل تحقیق مقادیر بارهای عاملی استخراج گردید. با توجه به نتایج حاصل، تمام بارهای عاملی به جز سه سوال مقادیر قابل قبولی را دارا بود. با حذف سوالات نامناسب، مدل مجدداً برازش داده شد و نتایج نشان از پایایی مناسب مدل از منظر این معیار بوده است. در گام بعد به منظور تحلیل پایایی مدل، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. با توجه به نتایج این بررسی (جدول ۱)، می‌توان پایایی قابل قبول سازه‌های مدل را نتیجه گرفت.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
ارزش نفوذ مشتری	۰,۹۳۱۱۲۷
ارزش دانش مشتری	۰,۶۹۸۱۱۲
ارزش طول عمر مشتری	۰,۷۲۵۷۹۳
ایجاد ارزش برای مشتری	۰,۸۸۱۰۰۰
رضایت	۰,۹۰۰۶۷۹

با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه‌ای از پایایی سازگاری درونی متغیرهای مکنون ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیر PLS از یک سنجه

دیگر با نام پایایی مرکب  $(p_c)$  استفاده می‌شود. همانطور که از جدول (۱۴-۴) مشخص است مقدار پایایی مرکب برای تمام متغیرهای حاضر در مدل پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین این متغیرها از پایایی مرکب لازم برخوردارند.

جدول ۲: مقادیر پایایی مرکب

متغیر	پایایی ترکیبی
ارزش نفوذ مشتری	۰,۹۵۴۱۰۸
ارزش دانش مشتری	۰,۸۲۷۴۱۰
ارزش طول عمر مشتری	۰,۷۹۸۸۱۶
ایجاد ارزش برای مشتری	۰,۹۰۰۹۲۷



فورنل و لارکر<sup>۳۶</sup> (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده<sup>۳۷</sup> (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است. با توجه به مقادیر حاصله برای این معیار که در جدول ۳ قابل مشاهده است، می‌توان گفت تمامی سازه‌های مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای بالایی برخوردارند.

جدول ۳: مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
ارزش نفوذ مشتری	۰,۸۷۳۹۸۲
ارزش دانش مشتری	۰,۶۱۵۸۴۶
ارزش طول عمر مشتری	۰,۵۷۲۱۹۹
ایجاد ارزش برای مشتری	۰,۴۴۴۰۹۸
غوطه‌وری	۰,۵۸۵۶۵۹
رضایت	۰,۴۲۹۱۴۰

روایی و اگر نسبتاً یک مفهوم تکمیل کننده است و در مدل‌سازی مسیری پی ال اس از طریق معیار فورنل-لارکر بررسی می‌شود. مطابق با نتایج جدول ۴، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مکنون از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت روایی و اگرایی مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۴: ماتریس سنجش روایی و اگرایی به روش فورنل و لارکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
(۱) ارزش نفوذ مشتری	۰,۹۳				
(۲) ارزش دانش مشتری	۰,۳۴۶۵۳۲	۰,۷۹			
(۳) ارزش طول عمر مشتری	۰,۵۳۶۲۲۸	۰,۰۵۵۶۶۰	۰,۷۵		
(۴) ایجاد ارزش برای مشتری	۰,۳۵۹۶۶۸	۰,۲۲۹۷۸۴	۰,۶۵۰۸۶۷	۰,۶۶	
(۵) رضایت	۰,۲۱۰۵۹۵	۰,۲۳۰۵۸۸	۰,۵۱۹۴۹۷	۰,۵۴۸۸۳۶	۰,۶۶

روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری اجازه ارزیابی مدل ساختاری را میسر می‌سازد. در این پژوهش از دو معیار اساسی ضریب مسیر و ضریب تعیین برای ارزیابی مدل ساختاری پژوهش استفاده گردیده است که در ادامه شرح داده خواهند شد.

هر ضریب مسیر در مدل معادلات ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. مسیرهای ساختاری که علامت آنها موافق با علامت جبری فرض‌های پیشین است، یک اعتبار تجربی بخشی به مفروضات تئوریک در مورد روابط بین متغیرهای مکنون ارائه می‌دهند.

مسیرهایی که علامت جبری آنها برخلاف انتظار است، فرضیات شکل گرفته قبلی را تأیید نمی‌کنند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در نتایج حاصله از بررسی مدل حاضر که در جدول ۵ ارائه گردیده است، نتایج هم از نظر هم جهت بودن با مباحث تئوریک و هم از نظر قدرت پیش بینی در سطح مطلوبی قرار دارند. که نشان دهنده‌ی برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش حاضر می‌باشد.

جدول ۵: ضرایب مسیر مدل ساختاری (Pij)

متغیرها	ایجاد ارزش برای مشتری	ارزش نفوذ مشتری	ارزش دانش مشتری	ارزش طول عمر مشتری
رضایت	۰,۷۴۲	۰,۲۸۴	۰,۲۵۶	۰,۵۸۹

ضریب تعیین ( $R^2$ ) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می‌گذارد. با توجه به نتیجه ذکر شده در جدول ۶، تمامی متغیرهای درون‌زای مدل از ضریب تعیین مناسب برخوردار بوده و نشان دهنده برازش مناسب بخش ساختاری مدل می‌باشد.

جدول ۶: ضریب تعیین ( $R^2$ ) متغیرهای درونزای مدل

متغیرها	ضریب تعیین
ارزش نفوذ مشتری	۰,۱۲۹
ارزش دانش مشتری	۰,۰۵۳
ارزش طول عمر مشتری	۰,۵۶۴
ایجاد ارزش برای مشتری	۰,۹۹۸

طبق ساختار مدل‌سازی مسیری PLS، محقق باید پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. از طرف دیگر مدل‌سازی مسیری PLS فاقد یک معیار بهینه‌سازی شده کلی است یعنی تابع کلی برای ارزیابی برازش مدل وجود ندارد. با این وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش به وسیله تننهاوس<sup>۲۸</sup> و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد گردیده است. به همین دلیل در این مرحله از شاخص نیکویی برازش<sup>۲۹</sup> (GOF) برای بررسی تناسب کلی مدل استفاده گردیده است. شاخص GOF هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GoF = \sqrt{\text{communalities} \times \overline{R^2}}$$

به طوری که  $\overline{communalities}$  نشانه میانگین مقادیر اشتراکی<sup>۳۰</sup> هر سازه (مرتب اول) می‌باشد. مطابق جدول ۷، این مقدار برابر با ۰,۶۱۶ به دست آمده است.

جدول ۷: مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین

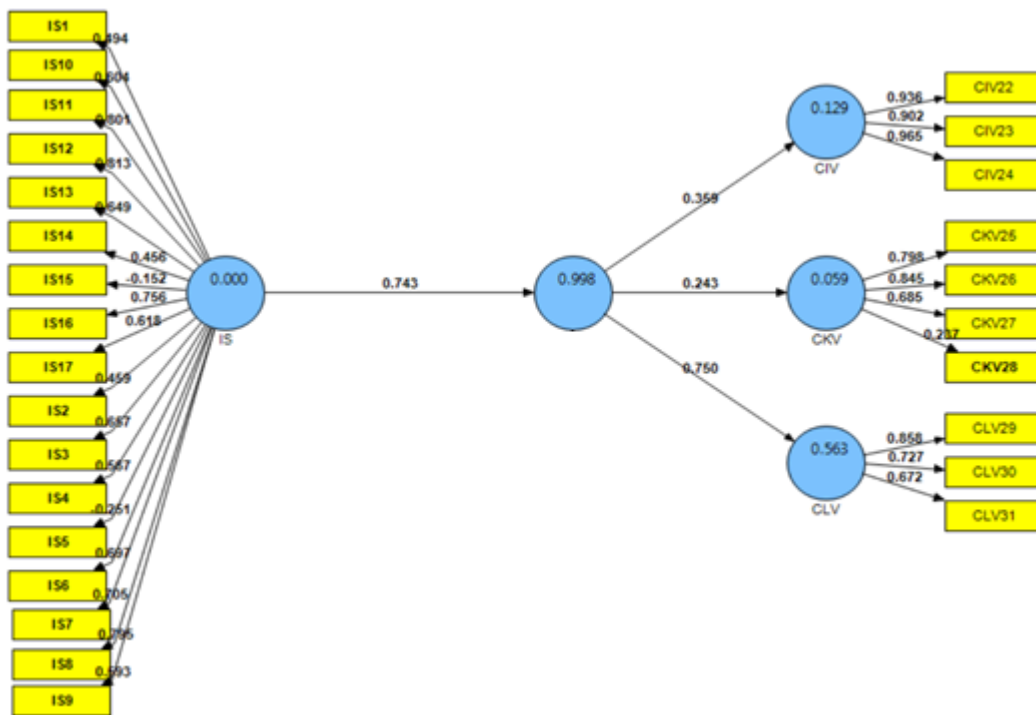
متغیرها	شاخص اشتراکی (Communality)	ضریب تعیین ( $R^2$ )
ارزش نفوذ مشتری	۰,۸۷۳۹۸۲	۰,۱۲۹۳۶۱
ارزش دانش مشتری	۰,۶۱۵۸۴۶	۰,۰۵۲۸۰۱
ارزش طول عمر مشتری	۰,۵۷۲۱۹۹	۰,۵۶۳۸۰۲
ایجاد ارزش برای مشتری	-	۰,۹۹۸۲۰۰
رضایت	۰,۴۲۹۱۴۰	-

در این فرمول  $\overline{R^2}$  نیز مقدار میانگین مقادیر ضرایب تعیین سازه های درون زای مدل است که برای مدل حاضر برابر ۰,۴۳۳ محاسبه گردیده است. در نهایت GOF مدل حاضر برابر ۰,۵۱۶ استخراج گردید.

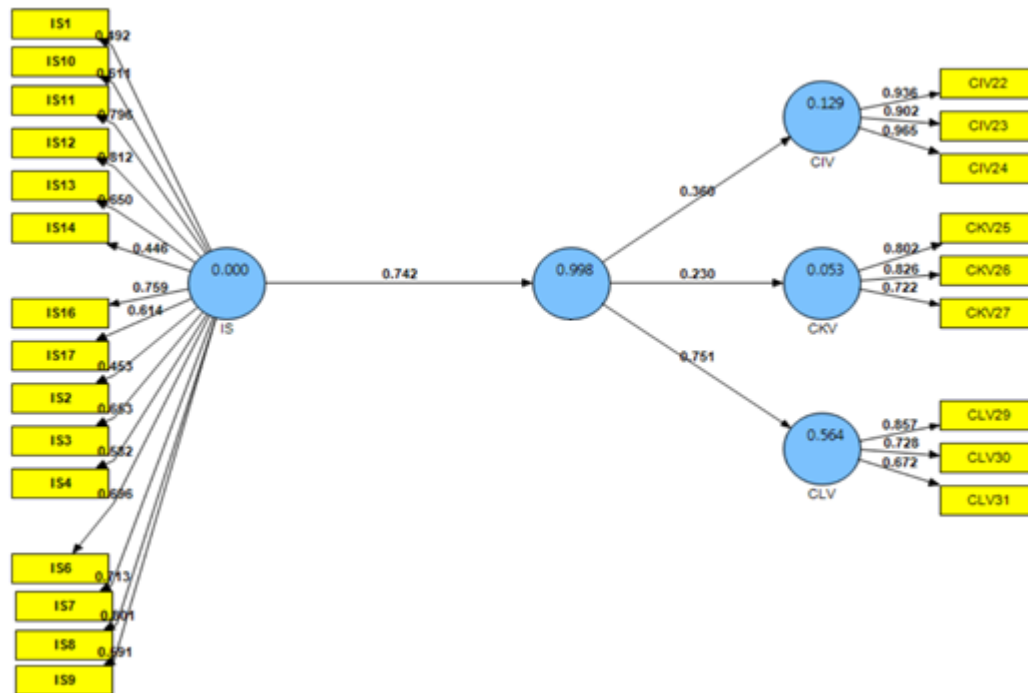
$$GOF = \sqrt{0.616 \times 0.433} = 0.516$$

وتزلس و همکاران<sup>۳۱</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند. از آنجایی که مقدار GOF برای مدل حاضر برابر ۰,۵۱۶ محاسبه گردید، نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل کلی تحقیق دارد. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، محقق اجازه می‌یابد بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل ارائه شده را انجام دهد.

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هریک از فرضیات محاسبه گردد. از این رو در شکل ۲ و شکل ۳ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پژوهش که در مراحل قبل برازش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.

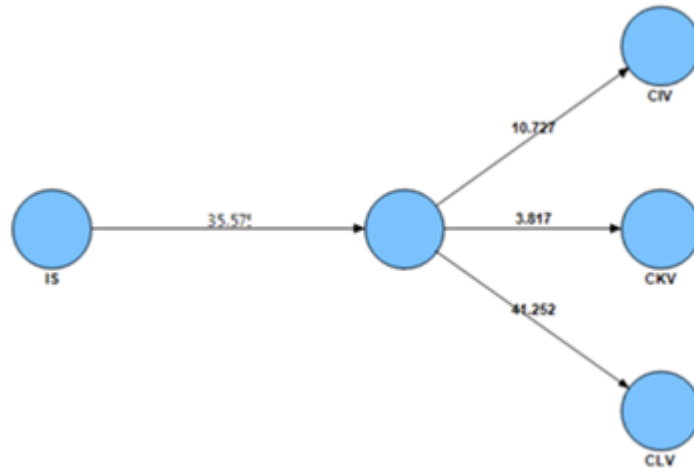


شکل ۲: ضرایب مسیر اولیه برای بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

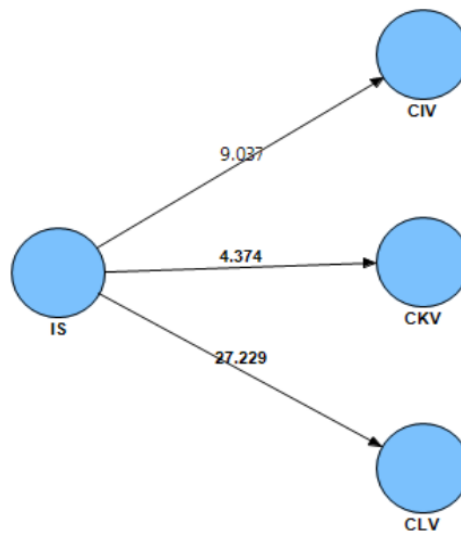


شکل ۳: ضرایب مسیر استاندارد شده برای بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

از آنجایی که از طریق بزرگی یا کوچکی ضرایب مدل تخمین استاندارد نمی‌توان در مورد معناداری آن ضرایب اظهار نظر کرد، جهت سنجش معنادار بودن ضرایب مسیر از مدل اعداد معناداری (T-value) استفاده می‌شود. و چنانچه در آن مقادیر معناداری بزرگتر از قدرمطلق عدد ۱/۹۶ باشند، این روابط در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. در شکل ۴ و شکل ۵ مدل اعداد معناداری مربوط به هر یک از مسیرها ارائه گردیده است.



شکل ۴: اعداد معناداری برای بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش



شکل ۵: اعداد معناداری برای بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش (تاثیر رضایت تعامل بر ابعاد ایجاد ارزش مشتری)

در این مرحله می‌توان با توجه به نتایج حاصل از مدل ضرایب استاندارد و مدل اعداد معناداری به بررسی نتیجه فرضیات پژوهش پرداخت.

فرضیه اول) مصرف کنندگان دارای رضایت بالا در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی ارزش مشتری بالاتری برای نام تجاری ایجاد می کنند.

با توجه به شکل ۴ ضریب معناداری بین متغیرهای آمیخته (رضایت تعامل) و (ایجاد ارزش برای مشتری) برابر با (۳۵,۵۷۵) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن تاثیر (رضایت تعامل) بر (ایجاد ارزش برای مشتری) می باشد. همچنین بر اساس شکل ۳ ضریب استاندارد مسیر





بین متغیرهای (رضایت تعامل) و (ایجاد ارزش برای مشتری) برابر با (۰,۷۴۲) است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت (رضایت تعامل) به میزان (۷۴) درصد از تغییرات (ایجاد ارزش برای مشتری) را تبیین می‌کند و تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم) مصرف کنندگان دارای تجربه رضایت بالا در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی ارزش طول عمر مشتری بالاتری برای نام تجاری ایجاد می‌کنند.

با توجه به شکل ۵ ضریب معناداری بین متغیرهای آمیخته (رضایت تعامل) و (ارزش طول عمر مشتری) برابر با (۲۷,۲۲۹) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن تاثیر (رضایت تعامل) بر (ارزش طول عمر مشتری) می‌باشد. همچنین بر اساس شکل ۳ ضریب استاندارد مسیر بین متغیرهای (رضایت تعامل) و (ارزش طول عمر مشتری) برابر با (۰,۵۸۹) است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت (رضایت تعامل) به میزان (۵۹) درصد از تغییرات (ارزش طول عمر مشتری) را تبیین می‌کند و تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم) مصرف کنندگان دارای تجربه رضایت بالا در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی ارزش نفوذ مشتری بالاتری برای نام تجاری ایجاد می‌کنند.

با توجه به شکل ۵ ضریب معناداری بین متغیرهای آمیخته (رضایت تعامل) و (ارزش نفوذ مشتری) برابر با (۹,۰۳۷) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن تاثیر (رضایت تعامل) بر (ارزش نفوذ مشتری) می‌باشد. همچنین بر اساس شکل ۳ ضریب استاندارد مسیر بین متغیرهای



(رضایت تعامل) و (ارزش نفوذ مشتری) برابر با (۰,۲۸۴) است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت (رضایت تعامل) به میزان (۲۸) درصد از تغییرات (ارزش نفوذ مشتری) را تبیین می‌کند و تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم) مصرف کنندگان دارای تجربه رضایت بالا در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی ارزش دانش مشتری بالاتری برای نام تجاری ایجاد می‌کنند.

با توجه به شکل ۵ ضریب معناداری بین متغیرهای آمیخته (رضایت تعامل) و (ارزش دانش مشتری) برابر با (۴,۳۷۴) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن تاثیر (رضایت تعامل) بر (ارزش دانش مشتری) می‌باشد. همچنین بر اساس شکل ۳ ضریب استاندارد مسیر بین متغیرهای (رضایت تعامل) و (ارزش

دانش مشتری) برابر با (۰,۲۵۶) است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت (رضایت تعامل) به میزان (۲۶) درصد از تغییرات (ارزش دانش مشتری) را تبیین می‌کند و تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم) سن رابطه بین رضایت بالای مصرف کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی و ایجاد ارزش مشتری بالاتر برای نام تجاری را تعدیل می‌کند.

برای بررسی این فرضیه از ضرایب معناداری مسیرهای موجود در مدل اصلی شامل سازه "رضایت تعامل" به عنوان متغیر مستقل، "سن" به عنوان تعدیلگر و "ایجاد ارزش برای مشتری" به عنوان متغیر وابسته استفاده شده است.

به طور کلی می‌توان دو نوع تعدیلگر در یک پژوهش متصور شد: نوع اول تعدیلگرهای کمی و نوع دوم تعدیلگرهای کیفی. جهت تحلیل تعدیلگرهای کیفی، از روش "تحلیل گروهی" استفاده می‌گردد.

این روش بدین علت تحت عنوان روش تحلیل گروهی نام گرفته است که مدل تحقیق در چند مرحله و در هر مرحله با استفاده از داده های مربوط به یکی از گروه ها اجرا شده و نتایج استخراج می‌گردد. سپس چنانچه تعداد نمونه های هر گروه بیش از ۳۰ عدد باشد، از فرمول زیر می‌توان مقدار  $t$  را استخراج نمود:

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)^2}{n_1 + n_2 - 2} \times S_1\right) + \left(\frac{(n_2 - 1)^2}{n_1 + n_2 - 2} \times S_2\right)} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

اما چنانچه یکی از شروط بالا صادق نباشد، مقدار  $t$  از فرمول زیر بدست می‌آید:

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1 - 1}{n_1} \times S_1^2\right) + \left(\frac{n_2 - 1}{n_2} \times S_2^2\right)}}$$

در فرمول های بالا، مقدار  $R$  به معنای بار عاملی مسیر متغیر مستقل به وابسته در هر یک از گروه ها،  $n$  به معنای تعداد داده ها در هر گروه، و  $S$  نیز به معنای مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر متغیر مستقل به وابسته در هر یک از گروه ها است.

در نهایت اگر مقدار  $t$  حاصل بزرگتر از ۱,۹۶ باشد، تعدیلگر بودن متغیر مزبور تایید می‌گردد اما اگر مقدار  $t$  کوچکتر از ۱,۹۶ باشد، بدین معناست که متغیر مزبور رابطه دو متغیر را تعدیل نمی‌کند.

در فرضیه فرعی حاضر، متغیر سن به عنوان تعدیلگر کیفی، می‌باشد، و از آنجا که تعداد داده ها در تمام دسته ها بیشتر از ۳۰ عدد است، لذا از فرمول اول جهت محاسبه عدد معناداری اثر تعدیلگر ( $t$ ) استفاده شده است. از آنجا که مقدار  $t$  بدست آمده (۱,۲۷۲) از ۱,۹۶ کمتر است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که



در سطح اطمینان ۹۵٪ متغیر سن رابطه میان رضایت تعامل و ایجاد ارزش برای مشتری را تعدیل (قوی یا ضعیف) نمی‌کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این تحقیق تاثیر رضایت تعامل بر ایجاد ارزش برای مشتری با توجه به سن افراد تفاوتی ندارد.

t

$$0.549 - 0.605 - 0.556$$

$$= \sqrt{\left(\frac{(265-1)^2}{265+44+80-2} \times 0.022\right) + \left(\frac{(44-1)^2}{265+44+80-2} \times 0.057\right) + \left(\frac{(80-1)^2}{265+44+80-2} \times 0.103\right)} \times \sqrt{\frac{1}{265} + \frac{1}{44} + \frac{1}{80}}$$

$$= 1.272$$

در ادامه نتایج بررسی فرضیه های تحقیق به طور خلاصه در جدول زیر آمده است.

جدول ۸: بررسی فرضیه ها و نتایج

نتیجه	$\beta$	T-value	مسیر فرضیه‌ها
تایید	۰,۷۴۲	۳۵,۵۷۵	(رضایت تعامل ← ایجاد ارزش برای مشتری)
تایید	۰,۵۸۹	۲۷,۲۲۹	(رضایت تعامل ← ارزش طول عمر مشتری)
تایید	۰,۲۸۴	۹,۰۳۷	(رضایت تعامل ← ارزش نفوذ مشتری)
تایید	۰,۲۵۶	۴,۳۷۴	(رضایت تعامل ← ارزش دانش مشتری)
رد	-	۱,۲۷۲	سن رابطه رضایت تعامل و ایجاد ارزش برای مشتری را تعدیل می‌کند

## نتیجه گیری

فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر بوده است:

۱) بررسی تاثیر رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی بر ایجاد ارزش طول عمر مشتری بالاتر برای نام تجاری با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباطات با آن و همچنین میزان ایجاد ارزش هر مشتری در طول عمر آن یکی از فرضیه‌های آزمون شده پژوهش بررسی تاثیر رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارزش طول عمر بوده است. یکی از زیر شاخه‌ها و لازمه‌های بحث مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت چرخه عمر مشتریان می‌باشد. مدیریت دوره عمر مشتری را می‌توان بدین گونه تعریف نمود: مدیریت دوره عمر مشتری چرخه‌ای است که از مدیریت اطلاعاتی مشتری به منظور تعریف رفتارهای مشتری شروع می‌شود و به طور کامل فرایندهای یک شرکت را از جذب مشتری تا فروختن محصول/ خدمات به مشتری و حفظ یک رابطه بلندمدت با آن در بر می‌گیرد. هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری برای موسسه افزایش ارزش طول عمر مشتری است. نتایج آزمون فرضیه نشان داده است که رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی بر ایجاد ارزش طول عمر مشتری بالاتر برای نام تجاری به طور معناداری موثر است. این نتایج با نتایج پژوهش مک الکساندر<sup>۲۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳)، الگشایمر<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۰۵) همسو است. بنابراین، اثر مدیریت ارتباط با مشتری نهایتاً ارتقای ارزش چرخه عمر مشتری از طریق کیفیت رابطه است. پیپر و راجرز<sup>۲۴</sup> (۱۹۹۳) دریافتند که مشتریانی با کیفیت رابطه بالا محصولی را به صورت شفاهی به خویشان و دوستان پیشنهاد خواهند داد. این مشتریان تمایل بیشتری به خرید دوباره و همچنین وفاداری بالاتری دارند. علاوه بر این، مشتریانی با وفاداری بالا به سود یک شرکت در طولانی مدت کمک کرده و فروش و سود شرکت را افزایش می‌دهند. لیو و هسیه<sup>۲۵</sup> (۲۰۰۰) دریافتند که کیفیت رابطه تاثیر چشمگیری بر کمیت استفاده مشتری، وفاداری، تمایل به خرید محصول، و تبلیغ شفاهی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که رضایت بیشتر مشتری از کیفیت رابطه اثر مثبتی بر دیدگاه مشتری دارد. در نتیجه سود شرکت افزایش یافته و ارزش چرخه عمر مشتری بهبود می‌یابد. هر مشتری ارزش جداگانه‌ای برای سازمان دارد و مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند با بخش‌بندی مشتریان موجود بر اساس ارزشی که برای سازمان دارند (ارزش طول عمر مشتری) به مشتریان کمک کند.

۲) بررسی تاثیر رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی بر ایجاد ارزش نفوذ مشتری بالاتر برای نام تجاری نتایج آزمون فرضیه بررسی بررسی تاثیر رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی بر ایجاد ارزش نفوذ مشتری بالاتر برای نام تجاری موید تاثیرگذاری معنادار رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارزش نفوذ مشتری بالاتر برای نام تجاری بوده است.

۳) بررسی تاثیر رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی بر ایجاد ارزش دانش مشتری بالاتر برای نام تجاری نتایج آزمون فرضیه بررسی تاثیر رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه های اجتماعی بر ایجاد ارزش دانش مشتری بالاتر برای نام تجاری موید تاثیرگذاری معنادار رضایت بالای مصرف‌کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارزش دانش مشتری بالاتر برای نام تجاری بوده است.



۴) بررسی تاثیر سن به عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه بین رضایت بالای مصرف کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی و ایجاد ارزش مشتری بالاتر برای نام تجاری.

نتایج مربوط به آزمون این فرضیه نشان داده است که سن نمی تواند به عنوان یک متغیر تعدیلگر در رابطه بین رضایت بالای مصرف کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی و ایجاد ارزش مشتری بالاتر برای نام تجاری به طور معناداری موثر باشد.

۵) بررسی تاثیر جنسیت به عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه بین رضایت بالای مصرف کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی و ایجاد ارزش مشتری بالاتر برای نام تجاری.

نتایج مربوط به آزمون این فرضیه نشان داده است که جنس مخاطب و مشتری نمی تواند به عنوان یک متغیر تعدیلگر در رابطه بین رضایت بالای مصرف کنندگان در تعاملات نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی و ایجاد ارزش مشتری بالاتر برای نام تجاری به طور معناداری موثر باشد.

نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول ۹ بوده است:

جدول ۹: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیات تحقیق	گروه ها	ضرایب معناداری (T-value)	نتیجه آزمون
رضایت تعامل ..... ایجاد ارزش طول عمر مشتری	نتایج تحقیق	۲۷,۲۲۹	تایید
	نتایج مقاله بیس	۲,۵۰	تایید
رضایت تعامل ..... ایجاد ارزش نفوذ مشتری	نتایج تحقیق	۹,۰۲۷	تایید
	نتایج مقاله بیس	۲,۲۹	تایید
رضایت تعامل ..... ایجاد ارزش دانش مشتری	نتایج تحقیق	۴,۳۷۴	تایید
	نتایج مقاله بیس	۰,۲۹	رد
رضایت تعامل ..... سن ..... ایجاد ارزش مشتری	-	-	رد
رضایت تعامل ..... جنس ..... ایجاد ارزش مشتری	-	-	رد

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به اینکه در حوزه مورد بررسی به شکلی که در تحقیق حاضر مطالعه انجام شده است، پژوهش‌های همسوی بسیار محدودی مشاهده شد، پیشنهاد می‌شود محققین بعدی در محیط‌های سازمانی و شرکتی دیگر نیز تحقیقات مشابهی را به انجام برسانند.
- با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر تایید همه فرضیه‌های پژوهش که بیانگر اهمیت رسانه‌های اجتماعی و رضایت تعامل و غوطه‌وری تعامل مشتریان با ارزش برند بوده است، این پیشنهاد وجود دارد که در کلیه موارد مربوط به متغیرهای پژوهش شرکت کاله در حوزه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی خود اقدام کند.
- پیشنهاد می‌شود در شرکت مورد بررسی دوره‌های آموزش مهارت ارتباطی برای کارکنان در بخش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برگزار گردد.

## منابع

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (۲۰۰۵). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, ۶۹(۳), ۱۹-۳۴.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (۲۰۰۸). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, ۶۱(۴), ۳۰۹-۳۱۴.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (۲۰۱۱). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, ۲۷(۴), ۱۳۳۷-۱۳۴۳.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (۲۰۱۱). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of advertising research*, ۵۱(۱), ۳۱۳-۳۲۰.
- Csikszentmihalyi, M. (۱۹۹۷). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (۲۰۰۹). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, ۴۷(۳), ۱۸۵-۲۰۳.
- Doyle, S. (۲۰۰۷). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, ۱۵(۱), ۶۰-۶۴.



- Eun-Ju, L., & Overby, J. W. (۲۰۰۴). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ۱۷, ۵۴.
- Gensler, S., Völkner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (۲۰۱۳). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, ۲۷(۴), ۲۴۲-۲۵۶.
- Granovetter, M. (۱۹۸۵). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, ۹۱(۳), ۴۸۱-۵۱۰.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friegle, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (۲۰۱۰). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, ۱۳(۳), ۳۱۱-۳۳۰.
- Hung, S. Y., Chen, C. C., & Huang, N. H. (۲۰۱۴). An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores. *Journal of Electronic Commerce Research*, ۱۵(۱), ۴۰.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (۲۰۱۴). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۱(۴), ۵۸۱-۵۸۹.
- Labrecque, L. I. (۲۰۱۴). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, ۲۸(۲), ۱۳۴-۱۴۸.
- Leu, H. D., & Hsieh, I. W. (۲۰۰۰). Relationships among customer satisfaction, brand equity and customer lifetime value. *Chung Yuan Journal*, ۲۸(۲), ۳۱-۴۱.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (۲۰۱۵). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, ۴۶, ۱۵۸-۱۶۷.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (۲۰۰۳). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of marketing Theory and Practice*, ۱۱(۴), ۱-۱۱.
- Mizruchi, M. S., & Galaskiewicz, J. (۱۹۹۳). Networks of interorganizational relations. *Sociological Methods & Research*, ۲۲(۱), ۴۶-۷۰.
- Noble, J., & Franks, D. W. (۲۰۱۲). Social learning in a multi-agent system. *Computing and Informatics*, ۲۲(۶), ۵۶۱-۵۷۴.
- Raab, J., & Kenis, P. (۲۰۰۹). Heading toward a society of networks: Empirical developments and theoretical challenges. *Journal of management inquiry*, ۱۸(۳), ۱۹۸-۲۱۰.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (۲۰۰۸). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, ۱۱(۲), ۱۶۹-۱۷۴.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (۲۰۱۳). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, ۲۴(۱), ۱۰۸-۱۲۷.
- Rohm, A., D. Kalcheva, V., & R. Milne, G. (۲۰۱۳). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۷(۴), ۲۹۵-۳۱۱.
- Rouholamini, M., Aminian, M., Olliaey, O., & Roshanaei, B. (۲۰۱۵). The role of online social media on customer brand engagement case study: company Kalleh on facebook. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, ۵(۱۲), ۱۰۸-۱۲۱.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (۲۰۱۵). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, ۵۶(۲), ۸.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (۲۰۰۳). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, ۲۰(۲), ۱۵۳-۱۷۵.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (۲۰۰۵). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, ۴۸(۱), ۱۵۹-۲۰۵.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (۲۰۱۲). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, ۲۶(۴), ۲۲۳-۲۳۴.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (۲۰۰۴). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, ۲۵(۶), ۷۰۹-۷۲۲.
- Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarcas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (۲۰۱۳). Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of interactive marketing*, ۲۷(۴), ۲۹۹-۳۱۰.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Open, C. (۲۰۰۹). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, ۱۷۷-۱۹۵.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (۲۰۰۲). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, ۳۰(۴), ۳۶۲-۳۷۵.
- تهران، انتشارات نگاه دانش. PLS در مدیریت، کاربرد نرم افزار ساختاری مسیری سازی مهدی. (۱۳۹۱). مد قنوتی، رسول؛ غلامزاده، عادل؛ آذر، دانشگاهی جهاد. تهران PLS نرم افزار با ساختاری معادلات سازی مد رضازاده. (۱۳۹۲). آرش و علی، داوری.

*Enterprise. International Journal of Education and Research*, 1(11), pp 1-14.

Patil, P., & Deshpande, Y. (2018). *Women Entrepreneurship: A Road Ahead. International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 1(01).

Raj., Pruthvi. B.S (2018). *Women Entrepreneurship and Government Support in Present Scenario in the Context of India, IOSR Journal of Business and Management*, 20(2). Pp: 25-31.



- Raman, Kavitha, Anantharaman, R.N., Ramanathan, Santhi (2015). *Environmental, Personality and Motivational Factors: A Comparison Study between Women Entrepreneurs and Women Non Entrepreneurs in Malaysia*, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 13, pp: 15-23.
- Sarker, S., & Palit, M. (2014). *Determinants of Success Factors of Women Entrepreneurs in Bangladesh-A Study Based on Khulna Region*. *Business and Economic Research*, 4(2), 237-250.
- Shabbir, A., & Di Gregorio, S. (2017). *An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors influencing their decision to start a business: The case of Pakistan*. *Journal of Business Venturing*, 11(6), 507-529.
- Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I., & van der Zwan, P. (2012). *Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality*. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325-341.
- Wube, M. C. (2010). *Factors affecting the performance of women Entrepreneurs in Micro and Small Enterprises*. Retrieved May, 18, 2013.

بی نوشت:

<sup>1</sup> Noble

<sup>†</sup> Gensler et al

<sup>†</sup> Henning-Thurau et al

<sup>†</sup> Labrecque

<sup>‡</sup> Rishika et al

<sup>‡</sup> Milne

<sup>‡</sup> Weinberg et al

<sup>‡</sup> Csikzentmihalyi

<sup>‡</sup> Van Noort

<sup>‡</sup> Bridges and Florsheim

<sup>‡</sup> Hung

<sup>‡</sup> Eun-Ju

<sup>‡</sup> Shankar et al

<sup>‡</sup> Zeithaml et al

<sup>‡</sup> Schulze et al

<sup>‡</sup> Granovetter

<sup>‡</sup> De Valck

<sup>‡</sup> Raab & Kenis

<sup>‡</sup> Doyle

<sup>‡</sup> Raacke & Bonds-Raacke

<sup>‡</sup> Mizruchi, M. S., & Galaskiewicz

<sup>‡</sup> Cheung

<sup>‡</sup> Jung

<sup>‡</sup> Lim

<sup>‡</sup> Goodness of Fit (GOF)

<sup>‡</sup> Fornell&Larcker

<sup>‡</sup> Average Variance Extracted

<sup>‡</sup> Tenenhaus

<sup>‡</sup> Goodness of Fit (GOF)

<sup>‡</sup> Communality

<sup>‡</sup> Wetzels et al

<sup>‡</sup> McAlexander

<sup>‡</sup> Algesheimer

<sup>‡</sup> Pear & Ragers

<sup>‡</sup> Leu & Hsieh