



فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵۵، پائیز ۱۴۰۱، نوع مقاله: پژوهشی، صص ۲۰-۱

## بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن بر رفتار مشتری در مراکز درمانی دولتی شهر تهران

آناهیتا رحمتی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۰۳ آرزو احمدی‌دانیالی<sup>۲</sup>

### چکیده

ایجاد بستری برای رفتارهای فرانشی و ایجاد انگیزه در مشتری جهت انجام رفتارهای شهروندی و مشارکتی می‌تواند نرخ خشونت در مراکز درمانی را کاهش دهد. این تحقیق کاربردی و توصیفی-پیمایشی با هدف تعیین نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن بر رفتار مشتری در مراکز درمانی انجام شد. جامعه آماری آن کلیه مشتریان مراکز درمانی دولتی تهران با حجم نمونه ۳۸۴ بود. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای (۵ مرکز درمانی) از افراد در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه‌ای استاندارد مستخرج از مقالات بیس و متناسب با جامعه آماری تدوین گردید که روایی (صوری و محتوایی) و پایایی (با آلفای کرونباخ) سنجش و تأیید شد، گردآوری شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی شامل سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و به‌روزرسانی بر ابعاد خلق ارزش و این ابعاد نیز بر دو بعد رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی تأثیر معنادار و مثبتی داشتند و مراکز درمانی را در جهت بهبود سازوکار خلق ارزش در راستای حفظ مشتری، از طریق رسانه‌های اجتماعی محیا می‌سازد.

### کلمات کلیدی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، خلق ارزش، رفتار مشتری، مراکز درمانی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. rahmati.ana@yahoo.com  
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) rzdanyali@gmail.com

در دنیای مشتری‌مدار معاصر، پارادایم جدیدی به نام منطق چیرگی خدمات شکل گرفته است که به بررسی روش‌های حفظ مشتریان توانمند از طریق خلق ارزش می‌پردازد و توجه محققان این حوزه را در خصوص کاربرد آن در تحقیقات ایجاد برند به خود جلب کرده است. خلق ارزش به دلیل اینکه توانایی تأثیر بر رفتار مشتریان را دارد، در تحقیقات مختلف به‌عنوان یکی از سازوکارهای حیاتی ایجاد برند، در نظر گرفته شده است (چیوینسکی و همکاران، ۲۰۱۶). معمولاً تأثیر خلق ارزش در ایجاد رضایت مشتری، روابط مشتری با برند، حفظ مشتری، ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی منعکس می‌شود (پانساری و کومار، ۲۰۱۷). باتوجه به این موضوع، شناسایی اینکه آیا این مکانیسم می‌تواند توسط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بهبود یابد، یک اولویت اصلی در تحقیقات بازاریابی ایجاد کرده است. از سوی دیگر مفهوم ارزش‌آفرینی مشترک فرض می‌کند که خلق ارزش می‌تواند بر رفتار مشتری تأثیر گذار باشد، با این حال در خصوص نقش خلق ارزش به‌عنوان پیش‌بین رفتار مشتری، تحقیقات کمی انجام شده است. در این راستا در این مطالعه به پیروی از چئونگ و همکاران (۲۰۲۰)، آسیراس و همکاران، (۲۰۱۹) و یین و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن بر رفتار مشتری در مراکز درمانی دولتی شهر تهران پرداخته خواهد شد.

امروزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی مطرح است که با استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به برقراری ارتباط با اطلاعات مربوط به سازمان و مدیریت روابط مشتری با سازمان کمک می‌کند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). پیشرفت رسانه‌های اجتماعی، علاقه به فرایند ایجاد ارزش از طریق تعامل با سازمان را افزایش داده است (عبدالغنی و همکاران، ۲۰۱۹). قدرت رسانه‌های اجتماعی سبب شده است که در میان انواع دیگر فعالیت‌های تعاملی مشتری با سازمان، تعاملات ناشی از رسانه‌های اجتماعی، باتوجه به تأثیر گذاری بر طیف گسترده‌ای از مشتریان که به لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند، مورد توجه جامعه علمی قرار گیرد (زاده و همکاران، ۲۰۱۹). انتشار گسترده رسانه‌های اجتماعی، با ارائه راهی مؤثر در مقایسه با بازاریابی سنتی، منجر به تغییر نحوه ایجاد ارتباط بازاریابان با مشتری شده است (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع رسانه‌های اجتماعی بدون در نظر گرفتن موقعیت مکانی، فرصتی را برای بازاریابان فراهم می‌کنند تا اطلاعات مربوط به سازمان را با مشتری به اشتراک بگذارند. قابل ذکر است، بیش از ۵۰٪ از مشتریان با دنبال کردن صفحات مربوط به سازمان، اطلاعات مرتبط با آن سازمان را به دست می‌آورند و با گذاشتن نظرات یا اشتراک‌گذاری مطالب، با سازمان درگیر می‌شوند (لی، ۲۰۱۸) و سازمان نیز از این طریق می‌تواند خلق ارزش کرده و مشارکت مشتری را

## بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن.../رحمتی و احمدی‌دانیالی

تقویت کند (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹). بدیهی است که چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خلق ارزش، زمینه‌ای است که توجه محققان را به خود جلب کرده است. از همین رو، در این مطالعه یکی از ابعاد مورد بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، دهان به دهان الکترونیکی و به‌روز بودن بر خلق ارزش برای مشتری است. خلق ارزش نیز دارای دو جنبه تولید مشترک و ارزش در استفاده است که هر یک از این ابعاد می‌تواند سطح ایجاد ارزش برای مشتری توسط سازمان را بازگو کند. در واقع، مطالعه قصد دارد تا مکانیسم تأثیر گذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را از طریق ابعاد آن بر خلق ارزش مورد بررسی قرار دهد تا به یکی از جنبه‌های مجهول مطالعه که موضوع بهبود سازوکار حیاتی خلق ارزش در راستای حفظ مشتری، از طریق رسانه‌های اجتماعی است، پاسخ دهد.

بنابراین، مسئله اصلی تحقیق این است که چگونه می‌توان از طریق پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش، به این مهم در مراکز درمانی رسید؟ لذا سوال اصلی پژوهش این است: نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر خلق ارزش بر رفتار مشتری در مراکز درمانی دولتی شهر تهران چیست؟

### **مبانی نظری**

**بازاریابی رسانه‌های اجتماعی:** بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف و تولید محتوا در آنها برای تحقق اهداف بازاریابی و فروش است (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰).

**خلق ارزش:** از نظر پورتر (۲۰۱۱) خلق ارزش، ارتباط بین مزیت رقابتی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی است. اما امروزه خلق ارزش به‌گونه‌ای است که نه تنها در طی فرایند تولید رخ می‌دهد، بلکه به‌عنوان آنچه مشتری در حوزه مصرف خود کنترل می‌کند، تعریف می‌شود (استراندویک و همکاران، ۲۰۱۲).

**رفتار مشتری:** رفتار مشتری شامل اقدامات، فرایندها و ارتباطات اجتماعی است که به‌وسیله افراد و گروه، قبل از فرایند مبادله، در خلال آن و پس از آن صورت می‌گیرد. رفتار مشتری نتیجه فرایندهای شناختی، تعاملات اجتماعی و نهادهای اجتماعی است. مفاهیم و تحقیقات در علوم انسانی و علوم مختلف اجتماعی و بیولوژیکی می‌تواند به‌خوبی اهمیت درک مشتریان و به‌تبع آن توانایی شرکت در پیش‌بینی و شکل‌دهی به رفتار مشتری را خاطر نشان سازد. هر چه این درک و شناخت عمیق‌تر باشد، فرصت بیشتری برای پیش‌بینی و شکل‌دهی به رفتار مشتری وجود داشته و بهتر می‌توان به مزیت رقابتی دست‌یافت (آسیراس، ۲۰۱۹).

### **پیشینه پژوهش**

رضوانی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

اجتماعی بر خلق ارزش مشترک انجام دادند و با استفاده از داده‌های گردآوری شده از ۳۹۰ نفر از مشتریان استارت‌آپ‌های گردشگری، نشان دادند که بازاریابی کلامی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک، نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناوریانه دارد. همچنین نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناوریانه تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های گردشگری دارد.

آندرواژ و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان تأثیر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی شرکت بر پیوند مشتری با در نظر گرفتن متغیر میانجی خلق ارزش مشتری انجام دادند و با استفاده از داده‌های گردآوری شده از ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملی شهرستان اهواز، نشان دادند که مشارکت اجتماعی بر خلق ارزش مشتری و پیوند مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر پیوند مشتری دارد. در پایان نیز نقش میانجی خلق ارزش مشتری در رابطه بین مشارکت مشتری و پیوند مشتری تأیید شد.

خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند انجام دادند و با استفاده از داده‌های گردآوری شده از ۳۹۱ نمونه آماری از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی تهران، نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد.

فیض و شعبانی (۱۳۹۷) تحقیقی در زمینه بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان انجام دادند. این پژوهش کاربردی و از حیث روش نیز توصیفی بود. جامعه آماری آن نیز ۱۰ استارت‌آپ برتر ایران بود. یافته‌ها نشان دادند که تمایلات رفتاری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان به شکل مثبتی به اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی که نوعی استراتژی بازاریابی هک رشد است، وابسته می‌باشد. این مطالعه همچنین نشان داد تمایلات رفتاری مشتریان به شکل مثبتی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر می‌گذارد.

گلیگور و بوزکورت (۲۰۲۱)، تحقیقی با عنوان نقش چاپکی درک شده در شبکه‌های اجتماعی در تعامل و مشارکت مشتریان انجام دادند. بنابراین هدف این تحقیق رفع این شکاف با انطباق ساختار با رسانه‌های اجتماعی و بررسی تأثیر آن بر تعامل و مشارکت مشتریان است. این تحقیق بک نظرسنجی آنلاین با ۲۰۰ نفر از افراد بزرگسال انجام داد و نتایج نیز نشان داد که چاپکی درک شده در رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق مشارکت مشتری رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین

## بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن.../رحمتی و احمدی‌دانیالی

نتایج نشان داد تأثیر مثبت درک چابکی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان برای مشتریانی که در جستجوی تغییر هستند، بیشتر است. با این حال مشتری‌جویی در تغییر، قدرت یا جهت تأثیر چابکی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر مشارکت مشتریان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد.

چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق مشترک ارزش و درگیری مشتری با برند، بر اساس داده‌های ۳۹۲ کاربر تلفن هوشمند در چین و هنگ کنگ، نشان دادند که استراتژی‌های مؤثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منجر به تقویت خلق ارزش، درگیری مشتری با برند، قصد خرید مجدد و رفتار جستجوی مداوم می‌شود. همچنین مشخص شد که تفاوت چشمگیری در تأثیر مشارکت مشتری با برند بر قصد خرید مجدد بین مصرف‌کنندگان چین و هنگ‌کنگ وجود دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که خلق مشترک ارزش به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده درگیری مشتری با برند و انگیزه رفتار مشتری در زمینه جستجوی مداوم و قصد خرید مجدد است.

ین و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان نوآوری و رفتار خلق مشترک ارزش مشتری با نقش میانجی درگیری مشتری، به بررسی تأثیر نوآوری بر رفتارهای خلق ارزش مشتری شامل رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی برای روشن شدن تأثیر واسطه‌ای درگیری مشتری پرداختند. در این مطالعه استفاده از داده‌های نظرسنجی از ۵۰۱ مشتری نشان داد که نوآوری و درگیری مشتری با رفتارهای خلق ارزش مشتری رابطه مثبت دارد. علاوه بر این، درگیری مشتری واسطه ارتباط نوآوری و رفتارهای خلق ارزش مشتری است.

### **اهمیت و ضرورت تحقیق**

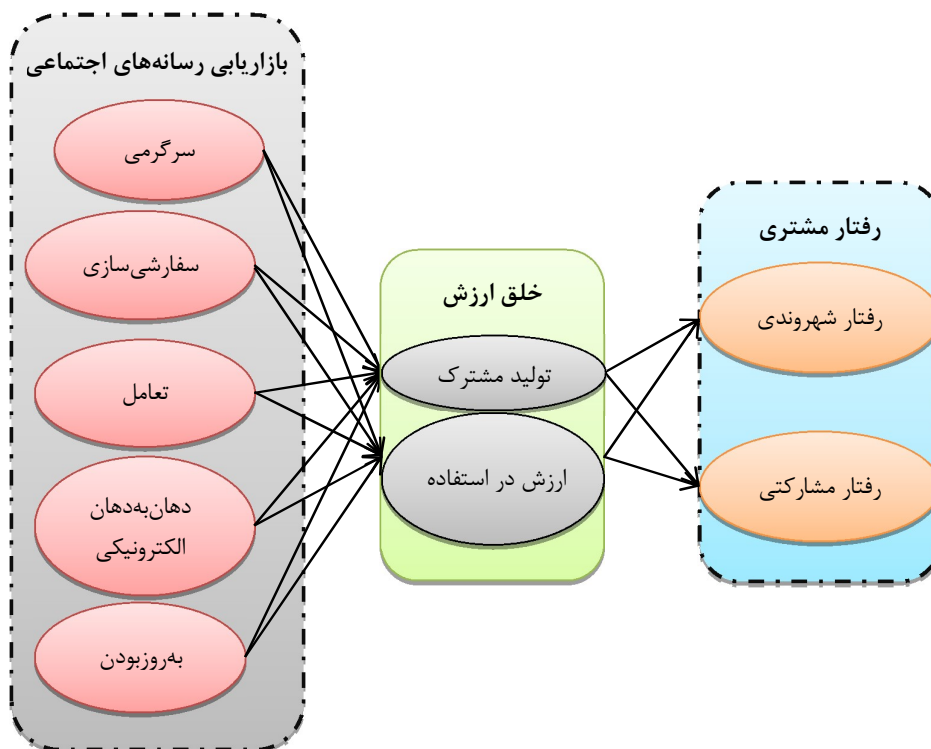
با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی نیز تحت تأثیر قرار گرفته است و بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها برای اتصال به مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شماری دیگر از شرکت‌ها تالش می‌کنند با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه دهند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۷). از این‌رو بررسی پیامدهای این نوع بازاریابی بسیار موردعلاقه محققان بوده است و در مطالعات زیادی از زوایای گوناگون به پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. با این حال، این موضوع بیشتر در خصوص سازمان‌های تولیدکننده محصولات یا خدمات ملموس بوده است و در زمینه خدمات ناملموس همچون خدمات درمانی کمتر مطالعه‌ای به‌ویژه در داخل ایران، موضوع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را موردتوجه قرار داده است. در حالی که امروزه با بیشتر شدن سازمان‌های خصوصی ارائه‌دهنده خدمات درمانی، رقابت در بین این سازمان‌ها افزایش یافته است و آنها نیز نیازمند توجه به این شیوه از بازاریابی که بازاریابی درمانی نام دارد، هستند. آمارها نشان می‌دهد که نرخ نفوذ جهانی رسانه‌های اجتماعی ۴۲٪ است و با بیش از ۳

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

میلیارد کاربر ماهانه، این نرخ نفوذ بیش از ۱۰٪ رشد فزاینده در سال دارد (کمپ، ۲۰۱۸). بنابراین، استفاده از آن برای مراکز درمانی می‌تواند بسیار مفید باشد. از سویی پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مراکز درمانی می‌تواند متفاوت از سایر سازمان‌ها باشد که به نوبه خود بحث‌برانگیز و جذاب است. این مطالعه تلاش دارد تا با معرفی یک مدل مفهومی پیشنهادی جدید که مبتنی بر نظریه‌های گذشته است، به توسعه ادبیات در زمینه پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه بر خلق ارزش و تأثیر خلق ارزش بر رفتار مشتری در مراکز درمانی بپردازد. این موضوع از آن جهت حائز اهمیت است که مراکز درمانی نیازمند راهکارهایی برای بهبود رفتار مشتریان خود و بروز رفتار شهروندی و مشارکتی هستند و تاکنون به این بحث از این زاویه پرداخته نشده است.

### **فرضیه‌های پژوهش**

- ۱- سرگرمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تولید مشترک دارد.
- ۲- سفارشی‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تولید مشترک دارد.
- ۳- تعامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تولید مشترک دارد.
- ۴- تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تولید مشترک دارد.
- ۵- دهان‌به‌دهان‌بودن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تولید مشترک دارد.
- ۶- سرگرمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش در استفاده دارد.
- ۷- سفارشی‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش در استفاده دارد.
- ۸- تعامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش در استفاده دارد.
- ۹- تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش در استفاده دارد.
- ۱۰- دهان‌به‌دهان‌بودن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش در استفاده دارد.
- ۱۱- تولید مشترک تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی مشتری دارد.
- ۱۲- تولید مشترک تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مشارکتی مشتری دارد.
- ۱۳- ارزش در استفاده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی مشتری دارد.
- ۱۴- ارزش در استفاده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مشارکتی مشتری دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع: چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ آسیراس و همکاران، ۲۰۱۹؛ ین و همکاران، ۲۰۲۰)

### روش پژوهش

این مطالعه بر حسب هدف، یک مطالعه کاربردی است. بر حسب نوع اطلاعات مورد نیاز توصیفی و مبتنی بر داده‌های کمی است که به صورت پیمایشی گردآوری می‌شود. همچنین به لحاظ روش اجرا نیز این مطالعه یک مطالعه همبستگی است؛ زیرا به بررسی روابط علت و معلولی بین متغیرها می‌پردازد. در این مطالعه، ابتدا به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای شهر تهران را به ۵ قسمت شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی تقسیم کرده و از هر قسمت یک شعبه به تصادف انتخاب شدند. بدین ترتیب از بین کل مراکز درمانی تهران، تعداد ۵ مرکز انتخاب شدند: بیمارستان شهدای هفتم تیر، بیمارستان سینا، بیمارستان شهدای تجریش، بیمارستان بهارلو و بیمارستان لقمان حکیم. نمونه‌گیری از بین مشتریان این

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

پنج مرکز به روش دردسترس انجام گرفت. به این صورت که افرادی که حاضر به پاسخگویی پرسشنامه بودند انتخاب شده و پرسشنامه‌ها به آن‌ها ارائه شد.

بیمارستان شهدای هفتم تیر، بیمارستان سینا، بیمارستان شهدای تجریش، بیمارستان بهارلو و بیمارستان لقمان حکیم جزو درمانگاه‌ها یا بیمارستان‌های دولتی در شهر تهران هستند. بیمارستان مؤثر دولتی هزینه کمتری نسبت به بیمارستان‌های خصوصی دارند و بیشتر مردم ترجیح می‌دهند به یک بیمارستان دولتی خوب مراجعه کنند تا این که به بیمارستان مؤثر خصوصی بروند و هزینه مؤثر زیادی بابت درمانشان پرداخت کنند. این روزها بیمارستان مؤثر دولتی واقع در شهر تهران جایگاه بسیار خوبی دارند و تنها تفاوتشان نسبت به بیمارستان مؤثر خصوصی تعداد مراجعین آنهاست. که به دلیل هزینه‌های کمتر آن تعداد مراجعین بیشتری دارند ولی از نظر امکانات و تخصص پزشکان تفاوتی با بیمارستان‌های خصوصی ندارند.

طبق محاسبات حجم نمونه آماری تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد؛ که طبق روش در دسترس بین مشتریان ۵ مرکز دولتی درمانی توزیع و جمع‌آوری شد. پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص داده‌ها استخراج و به نرم‌افزار آماری منتقل گردید.

بنابراین در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای استخراج مطالعات کتابخانه‌ای و از روش میدانی جهت جمع‌آوری داده‌های آماری از نمونه مورد مطالعه استفاده شد. در این پژوهش از ابزارهای فیش‌برداری در روش کتابخانه‌ای و نیز پرسش‌نامه در روش میدانی استفاده شده است. مدل مطالعه یک مدل تلفیقی بوده و متغیرهایی به آن اضافه شده است. مقالات استفاده شده برای متغیرها، در تدوین پرسش‌نامه نیز استفاده شده است.

پرسش‌نامه حاضر، شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول شامل مشخصات فردی پاسخ‌دهنده با فیلترهای اطلاعاتی جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد می‌باشد. بخش دوم شامل ۳۹ سوال می‌باشد که ۳ متغیر را می‌سنجد.

اعتبار پرسش‌نامه حاضر به دو روش روایی صوری و روایی محتوایی مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش روایی صوری، نمونه پرسش‌نامه توسط استاد راهنما و چند تن از اساتید دانشگاه و خبرگان در ارتباط با موضوع پایان‌نامه مورد مطالعه و تأیید قرار گرفت. روایی محتوایی نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است که در هر دو روش روایی پرسش‌نامه مورد تأیید واقع شد. در این مطالعه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم‌افزار Amos مقدار AVE برای متغیرهای تحقیق به دست آمد، هرگاه مقدار این شاخص بیشتر از ۰,۵ به دست آید روایی پرسش‌نامه مورد تأیید واقع



## بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن.../رحمتی و احمدی‌دانیالی

می‌شود. در این راستا، جهت برآورد پایایی از روش همسانی درونی (آلفای کرونباخ) استفاده شده است. بر اساس این روش، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در بین افراد جامعه توزیع شده و ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه برآورد شد. در صورتی که میزان آن بالای ۰/۷ باشد پایایی آن قابل قبول است. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار آلفا برای کل پرسش‌نامه پژوهش حاضر برابر با ۰,۸۷۶ بود؛ که این نشان‌دهنده این امر است که متغیرها از همبستگی درونی مناسبی برخوردارند.

در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS به ارزیابی نتایج پیمایش انجام شده در جامعه آماری مورد مطالعه پرداخته شد. سپس در تحقیق با هدف اندازه‌گیری رابطه میان متغیرها، از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### توصیف متغیرهای تحقیق

نتایج تجزیه تحلیل آماره توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق که در مدل مفهومی مورد بحث قرار گرفته، در جدول ۱ ارائه شده است. شاخص مؤثر پراکندگی میزان پراکندگی مقادیر هر متغیر را در اطراف میانگین نشان می‌دهند. به وسیله این شاخص‌ها، می‌خواهیم بدانیم تا چه اندازه داده‌ها در اطراف نقطه تمرکز پراکنده‌اند. که مهم‌ترین شاخص مؤثر پراکندگی عبارتند از انحراف استاندارد، واریانس، ضریب تغییرات و دامنه تغییرات. در این مطالعه میانگین، انحراف معیار و واریانس در آمار داده‌های توصیفی مهم‌ترین آماره‌ها هستند.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ابعاد	میانگین	واریانس	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
سرگرمی		۳,۴۶۰	۰,۴۸۶	۰,۶۹۷	۰,۰۹۸	-۰,۴۵۸
بازاریابی	سفارشی‌سازی	۴,۱۲۱	۰,۴۳۴	۰,۶۵۹	-۰,۱۵۸	-۰,۹۱۲
رسانه‌های	تعامل	۳,۹۸۶	۰,۳۷۸	۰,۶۱۵	-۰,۲۸۰	-۰,۴۲۹
اجتماعی	دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۳,۹۹۰	۰,۴۰۵	۰,۶۳۶	-۰,۰۷۶	-۰,۶۱۶
	به‌روز بودن	۴,۰۵۱	۰,۳۸۷	۰,۶۲۲	-۰,۱۹۴	-۰,۶۶۷
خلق ارزش	تولید مشترک	۳,۷۶۲	۰,۳۱۶	۰,۵۶۲	-۰,۲۱۸	۰,۰۱۳
	ارزش در استفاده	۳,۱۴۹	۰,۳۹۴	۰,۶۲۷	۰,۲۶۲	۰,۶۰۲
رفتار مشتری	رفتار شهروندی	۳,۴۱۷	۰,۳۳۲	۰,۵۷۷	-۰,۰۰۶	-۰,۲۶۵
	رفتار مشارکتی	۳,۱۳۷	۰,۷۳۸	۰,۸۵۹	۰,۳۶۹	-۰,۳۷۲

منبع: یافته‌های پژوهشگر

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

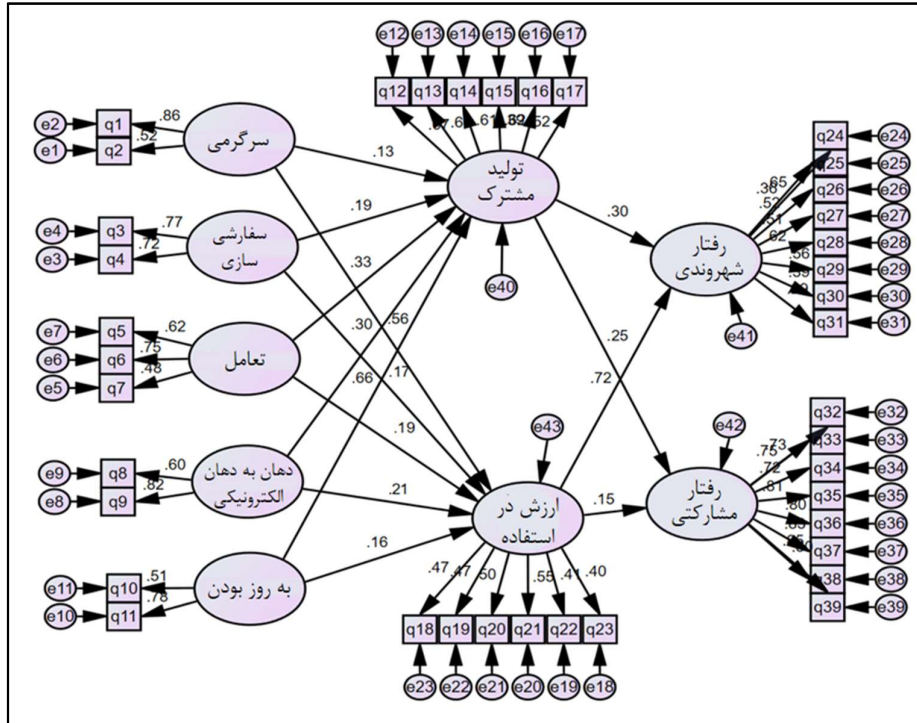
میانگین مهم‌ترین شاخص مرکزی برای شناسایی داده‌ها است. این آماره نشان می‌دهد پراکندگی داده‌ها حول یه مقداری است. میانگین متغیرها نشان می‌دهد داده‌ها از مقدار میانگین ۳ بیشتر هستند که وضعیت متغیرها در جامعه آماری را نشان می‌دهد. با این توصیف متغیر سفارشی‌سازی با میانگین ۴,۱۲۱ بیشترین مقدار میانگین و متغیر رفتار مشارکتی با کسب میانگین ۳,۱۳۷ کمترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. سایر آماره‌های توصیفی نیز برای کلیه متغیرها از مقدار مناسبی برخوردار بوده و به لحاظ آماری مورد قبول می‌باشد.

### **مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش**

پس از ارزیابی برآوردهای روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می‌رسد. شکل ۱ مدل ساختاری جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش را بکار می‌رود. «تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس» یا همان «مدل‌یابی معادلات ساختاری» یکی از اصلی‌ترین روش مؤثر تجزیه و تحلیل ساختار داده مؤثر پیچیده و یکی از روش مؤثر نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل مؤثر نظری را در جامعه مؤثر خاص با استفاده از داده مؤثر همبستگی، غیر آزمایشی و آزمایشی نمود. علاوه بر این محققین و پژوهشگران می‌توانند از مبانی مربوطه نیز آگاهی کامل را بیابند، نحوه تدوین صحیح مدل مؤثر نظری و تجربی را بیاموزند و جایگاه هر یک از متغیرهای میانجی: کنترلی، مداخله‌گر و تعدیل‌کننده را به درستی تشخیص دهند و از آن در پژوهش مؤثر خود استفاده نمایند. در این پژوهش ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متغیرهای برونزا و ابعاد رفتار مشتری متغیرهای درونزا هستند. ابعاد خلق ارزش نیز هم متغیر درونزا و هم متغیر برونزا می‌باشند.

شکل ۱ مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد و جدول ۲ شاخص‌های برازش این مدل ساختاری را مورد بررسی قرار داده است. طبق این جدول مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن... / رحمتی و احمدی‌دانیالی



شکل ۱: مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

جدول شماره ۲: شاخص‌های برازش مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش

مقدار	مقدار مورد قبول	شاخص
۲,۳۲۷	کم‌تر از ۳	کای اسکور تقسیم بر درجه آزادی
۰,۹۸۴	بالاتر از ۰/۹	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰,۹۴۶	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰,۹۴۴	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰,۷۳	نزدیک به صفر	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بحث و نتیجه‌گیری

برای این منظور در این پژوهش از ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها و از مدل‌یابی معادلات

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

ساختاری برای آزمون فرضیه‌های مورد بحث استفاده شده است. از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی به منظور تجزیه تحلیل داده‌ها استفاده شده و نتایج به دست آمده حاکی از تأیید کلیه فرضیه‌های تحقیق بوده و این نتایج در ادامه مورد تحلیل و تفسیر قرار می‌گیرد.

### **تفسیر نتایج فرضیه‌های تحقیق**

فرضیه اول: سرگرمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تولید مشترک دارد. نتایج تحلیل آماری بیانگر این است که این فرضیه با به دست آوردن آماره  $t$  بیشتر از ۱,۹۶ مورد تأیید قرار گرفته بدین معنا که ویژگی سرگرمی رسانه‌های اجتماعی بر تولید مشترک تأثیر معنادار و مثبتی دارد. ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه یعنی مقدار ۰,۱۲۷ تأثیر کم این متغیر را نشان می‌دهد. بدین معنا که با افزایش یک واحد از متغیر سرگرمی، متغیر تولید مشترک به میزان ۰,۱۲۷ واحد افزایش می‌یابد. لذا در راستای بهبود آن مرکز پیشنهادهای خود را ارائه می‌کنند و مطالبی که ایجاد سرگرمی در آن‌ها کرده را به اشتراک می‌گذارند. در این رابطه نتایج مطالعه چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داد ویژگی سرگرم‌کنندگی رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش تعامل مشتریان و خلق ارزش می‌شود.

فرضیه دوم: سفارشی‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تولید مشترک دارد.

این فرضیه طبق نتایج تجزیه تحلیل آماری مورد تأیید واقع شده است. زیرا مقدار آماره  $t$  به دست آمده برای این فرضیه، ۳,۳۸۳ بوده که مقداری بیشتر از عدد ۱,۹۶ است. ضریب تأثیر برای این فرضیه مقدار ۰,۱۸۸ به دست آمده که تأثیر مثبت و معنادار ویژگی سفارشی‌سازی بر تولید مشترک را نشان می‌دهد. این نتیجه بدین معناست که با افزایش حالت سفارشی‌سازی شبکه‌های اجتماعی تولید مشترک، که از ابعاد خلق ارزش است، در مشتریان مراکز درمانی افزایش می‌یابد. طبق گفته سئو همکاران (۲۰۱۸) سفارشی‌سازی بودن رسانه‌های اجتماعی به حدی اشاره دارد که احتیاجات و ترجیحات شخصی مصرف‌کننده مهیا شود و دسترسی مؤثر فرد به اطلاعات مورد نظرش تسهیل شده باشد.

فرضیه سوم: تعامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تولید مشترک دارد. فرضیه سوم نیز با کسب آماره  $t$  برابر با ۴,۸۶۳ که مقداری بیشتر از ۱,۹۶ است مورد تأیید قرار گرفته است. بدین معنا که میزان تعامل در رسانه‌های اجتماعی بر تولید مشترک تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد برای این رابطه ۰,۳۲۹ به دست آمد که شدت تأثیر خوب و مثبت تعامل را بر تولید مشترک

## بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن.../رحمتی و احمدی‌دانیالی

نشان می‌دهد. ویژگی تعامل رسانه‌های اجتماعی به ارتباطات دو طرفه بین مصرف‌کننده و دارنده صفحه رسانه اجتماعی اشاره می‌کند. تولید مشترک در خلق ارزش نیز زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان اطلاعات را منتشر کنند، در تصمیم‌گیری‌ها مداخله کنند و پیشنهاداتی را ارائه کنند. با افزایش ارتباطات و داشتن تعامل دو جانبه از طریق رسانه‌های اجتماعی بین درمانگاه و مراجعه‌کنندگان، مشتریان با ارائه نظرات خود احساس تعلق بیشتری به درمانگاه کرده و اطلاعات آن را منتشر می‌کنند. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات آندرواژ و همکاران (۱۳۹۹) و ووهر و هاردواج (۲۰۱۹) همراستا بود.

فرضیه چهارم: تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تولید مشترک دارد.

نتایج آماری برای این فرضیه گواه از تأیید این فرضیه است زیرا آماره  $t$  برای این فرضیه بیشتر از مقدار بحرانی ۱,۶۹ بوده و تأثیر معنادار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را بر تولید مشترک نشان می‌دهد. مقدار ضریب استاندارد برای این رابطه ۰,۳۰۱ به دست آمد که تأثیر خوب و مثبت متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را بر تولید مشترک نشان می‌دهد. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشابه تعامل است که به ارتباط مشتریان یک شرکت از طریق بستر رسانه‌های اجتماعی گفته می‌شود. از آنجایی که مشتریان خود در مورد تجربیات و احساس خود در مورد شرکت با دیگر مشتریان احتمالی صحبت می‌کنند، در ذهن مشتریان جدید آن اطلاعات معتبر و قابل اعتماد به نظر می‌رسد (چیونگ و همکاران، ۲۰۱۹).

فرضیه پنجم: به‌روبودن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تولید مشترک دارد. این رابطه در مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفته است زیرا آماره  $t$  آن مقدار ۶,۸۷۲ به دست آمد که مقداری بیشتر از ۱,۹۶ است، این نتیجه نشان می‌دهد ویژگی به‌روز بودن رسانه‌های اجتماعی عاملی است که می‌تواند تولید مشترک را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین شدت تأثیر در این رابطه برابر با ۰,۶۶۳ است که نشان دهنده تأثیر زیاد به‌روز بودن در تولید مشترک است. در طی زمان اتفاقات مختلف اجتماعی سیاسی و ... باعث ایجاد اخبار به‌روز یا اصطلاحاً ترند می‌شود که برای همگان در آن زمان جذابیت دارد. لیو و همکاران (۲۰۲۰) گزارش کردند هر چه اطلاعات صفحات رسانه‌های اجتماعی به‌روزتر و پر رونق‌تر باشد، انگیزه مصرف‌کنندگان در دنبال کردن این صفحات افزایش می‌یابد. نتایج مطالعه یو و همکاران (۲۰۲۰) با نتیجه این فرضیه همراستا گزارش شد.

فرضیه ششم: سرگرمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش در استفاده دارد. با توجه به نتایج آماری این رابطه با به دست آوردن آماره  $t$  برابر با ۶,۷۱۶ که مقداری بیشتر از ۱,۹۶

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

است مورد تأیید واقع می‌شود. بدین معنا که ویژگی سرگرم کنندگی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر ارزش در استفاده دارد. ضریب استاندارد در این رابطه مقدار ۰,۵۶۰، به دست آمد که تأثیر قابل ملاحظه و مثبت ویژگی سرگرمی را بر ارزش در استفاده نشان می‌دهد. مراجعه کنندگان از طریق سرگرمی بیشتر در صفحات رسانه‌های اجتماعی احساس صمیمیت بیشتری کرده و با خدمات مورد نیازشان بیشتر آشنا می‌شوند. در این رابطه چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) نتایج مشابهی در زمینه ارائه خدمات و فروش تلفن‌های هوشمند در هونگ کونگ و چین به دست آوردند.

فرضیه هفتم: سفارشی‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش در استفاده دارد. به لحاظ آماری این فرضیه با به دست آوردن آماره  $t$  برابر با ۲,۳۷۸ که بیشتر از ۱,۹۶ بوده، مورد تأیید است. بدین معنا که با افزایش میزان سفارشی‌سازی رسانه‌های اجتماعی ارزش در استفاده افزایش می‌یابد. شدت تأثیر در این رابطه برابر با ۰,۱۶۹ بوده که تأثیر مثبت ولی کمی از جانب ویژگی سفارشی‌سازی بر ارزش در استفاده را نشان می‌دهد. ویژگی سفارشی‌سازی رسانه‌های اجتماعی به حالتی گفته می‌شود که مراجعه کننده به ترجیحات و احتیاجات خود دسترسی آسان داشته باشد. نتایج مطالعه چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داد ویژگی سفارشی‌سازی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر خلق ارزش داشته است. نتایج مطالعه کفاش پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز با نتایج این فرضیه همسو بود.

فرضیه هشتم: تعامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش در استفاده دارد. آماره  $t$  به دست آمده برای فرضیه هشتم برابر با ۲,۳۱۹ بود که مقداری بیشتر از حد بحرانی ۱,۹۶ بوده و فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. بدین معنا که ویژگی تعامل رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر ارزش در استفاده دارد. ضریب مسیر در این رابطه برابر با ۰,۱۸۷، به دست آمد که نشان دهنده تأثیر کم ولی مثبت تعامل بر ارزش در استفاده می‌باشد. به گونه‌ای که با افزایش یک واحد تعامل، ارزش در استفاده به میزان ۰,۱۸۷ افزایش می‌یابد. در این رابطه الغرابات و همکاران (۲۰۲۰) اظهار داشتند توسعه رسانه‌های اجتماعی می‌تواند انگیزه‌ای برای مشارکت و تعامل مصرف کننده و همچنین به اشتراک گذاشتن نیازهایشان باشد و نتایج مثبتی در خلق ارزش خواهد داشت. در این رابطه آندرواژ و همکاران (۱۳۹۹) و گوپلی و لوی (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند.

فرضیه نهم: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش در استفاده دارد.

نتایج تجزیه تحلیل آماری نشان داد که این فرضیه با به دست آوردن آماره  $t$  بیشتر از ۱,۹۶ مورد تأیید واقع شده است. این نتیجه بدین معناست که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رسانه‌های

## بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن.../رحمتی و احمدی‌دانیالی

اجتماعی تأثیر معناداری بر ارزش در استفاده دارد. ضریب استاندارد برای این رابطه ۰,۲۱۲ بدیست آمد که نشان دهنده تأثیر مثبت و خوب تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ارزش در استفاده است به‌گونه‌ای با افزایش یک واحد ویژگی تبلیغات دهان‌به‌دهان، ارزش در استفاده به میزان ۰,۲۱۲ واحد افزایش می‌یابد. تبلیغات دهان‌به‌دهان زمانی انجام می‌شود که خود مشتریان در ارتباط با محصولات یا خدمات سازمان با مشتریان احتمالی جدید ارتباط برقرار کرده و تجربیات مثبت خود را با آن‌ها به اشتراک گذارند. نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعه رضوانی و همکاران (۱۳۹۹) همراستا بود.

فرضیه‌دهم: به‌روبودن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش در استفاده دارد. آماره  $t$  به دست آمده برای این رابطه برابر با ۲,۳۴۵ بود که با توجه به بیشتر بودن این مقدار از حد بحرانی ۱,۹۶، این فرضیه مورد تأیید واقع می‌شود. این نتیجه بدین معناست که ویژگی به‌روز بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر ارزش در استفاده در خلق ارزش می‌گذارد. ضریب استاندارد برای این فرضیه (۰,۱۶۱) شدت تأثیر متغیر اول یعنی به‌روز بودن را بر ارزش در استفاده نشان می‌دهد بدین معنی که با افزایش یک واحد به‌روز بودن رسانه‌های اجتماعی، ارزش در استفاده به میزان ۰,۱۶۱ واحد افزایش می‌یابد. علامت مثبت این آماره تأثیر مثبت آن را نشان می‌دهد. در درمانگاه‌های تهران مشتریان با اشتراک تجربیات مثبت خود از خدمات درمانگاه به صورت الکترونیکی باعث افزایش رابطه با کیفیت و تجربیات خوب مشتریان با درمانگاه شده‌اند. زیرا خدمات مناسب و با کیفیت تبلیغ شده و مشتریان بیشتری از آن استفاده کرده و به ارتباط موثرتر مشتریان و درمانگاه کمک می‌شود. ین و همکاران (۲۰۲۰) نیز با انجام مطالعه‌ای با عنوان نوآوری و رفتار خلق مشترک ارزش مشتری با نقش میانجی درگیری مشتری به نتایج مشابهی دست‌یافتند.

فرضیه‌یازدهم: تولید مشترک تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی مشتری دارد.

نتایج مدلیابی معادلات ساختاری نشان داد این رابطه با به دست آوردن آماره  $t$  برابر با ۴,۹۴۷ که مقداری بیشتر از ۱,۹۶ است، مورد تأیید واقع می‌شود. بدین معنا که تولید مشترک بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد در این رابطه برابر با ۰,۲۹۸ به دست آمد که مقداری مثبت و قابل توجه است. بدین معنا که با افزایش یک واحد تولید مشترک رفتار شهروندی به میزان ۰,۲۹۸ واحد افزایش می‌یابد. تولید مشترک یکی از ارکان خلق ارزش است و به مشارکت مشتریان در تولید اشاره دارد. آسیراس و همکاران (۲۰۱۹) نیز با انجام مطالعه‌ای با عنوان خلق مشترک ارزش و رفتار شهروندی مشتری، با استفاده از نظریه تبادل اجتماعی و چارچوب منطق چیرگی خدمات نتیجه گرفتند خلق مشترک ارزش شامل تولید مشترک و ارزش استفاده منجر به تمایل به درگیری در رفتارهای شهروندی

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

مشتری می‌شود که همراستا با نتایج مطالعه حاضر می‌باشد.

فرضیه دوازدهم: تولید مشترک تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مشارکتی مشتری دارد.

آماره  $t$  به دست آمده در این این رابطه برابر با ۲,۳۶۹ است که بیشتر از حد بحرانی ۱,۹۶ بود و بنابراین فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. یعنی تولید مشترک تأثیر معناداری بر رفتار مشارکتی دارد. شدت تأثیر این رابطه نیز ۰,۱۵۰ به دست آمد با وجود اینکه تأثیر کم است اما مثبت و معنادار می‌باشد. تولید مشترک در جامعه آماری این مطالعه به ارائه خدمات درمانی بر اساس پیشنهادها و نظرات مراجعه کنندگان اطلاق می‌شود و رفتار مشارکتی به رفتار تعاملی و مشارکتی مراجعه کنندگان و مسئولیت‌پذیری آن‌ها اشاره دارد. نتیجه این فرضیه بیان می‌دارد با افزایش ارائه خدمات درمانی مبتنی بر نظرات و پیشنهادها مراجعه کنندگان به درمانگاه، میزان مشارکت اطلاعاتی مراجعه کنندگان، تعامل و مسئولیت‌پذیری آن‌ها نسبت به درمانگاه افزایش می‌یابد. نتیجه مطالعه آسیراس و همکاران (۲۰۱۹) نیز همسو با نتیجه این فرضیه گزارش شد.

فرضیه سیزدهم: ارزش در استفاده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی مشتری دارد.

نتایج تجزیه تحلیل آماری برای این فرضیه آماره  $t$  برابر با ۹,۱۲۵ را گزارش کرد که مقداری خیلی بیشتر از حد بحرانی ۱,۹۶ بود و بیانگر تأیید فرضیه است. بدین معنا که ارزش در استفاده تأثیر معناداری بر رفتار شهروندی دارد. ضریب استاندارد در این رابطه مقدار ۰,۷۲۱ به دست آمد که شدت تأثیر زیاد و مثبت ارزش در استفاده را بر رفتار شهروندی بیان می‌کند. به گونه‌ای که با افزایش یک واحد ارزش در استفاده، رفتار شهروندی به میزان ۰,۷۲ واحد افزایش می‌یابد. بدیهی است که هرچه مراجعه کنندگان به درمانگاه تجربه رضایت‌بخش‌تری داشته باشند میزان رفتار شهروندی در آن‌ها افزایش می‌یابد. این عامل در پیشرفت درمانگاه بسیار مثبت و سازنده است. خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۷) و کارلسون و همکاران (۲۰۱۹) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند.

فرضیه چهاردهم: ارزش در استفاده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مشارکتی مشتری دارد.

نتایج نشان داد برای این فرضیه آماره  $t$  به دست آمده بیشتر از حد بحرانی ۱,۹۶ بوده و فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد که بیانگر تأثیر معنادار ارزش در استفاده بر رفتار مشارکتی است. شدت تأثیر در این رابطه برابر با ۰,۲۴۵ بوده که مقداری مثبت است و نشان دهنده افزایش یافتن ۰,۲۴۵ واحدی رفتار مشارکتی مشتریان در راستای افزایش هر واحد ارزش در استفاده می‌باشد. ارزش در استفاده زمانی افزایش می‌یابد که مشتری تجزیه خوبی از سازمان داشته باشد و رابطه با کیفیت‌تری برقرار کرده باشد.



## بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن.../رحمتی و احمدی‌دانیالی

نتایج مطالعه خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۷) و کریمی‌علویجه و همکاران (۱۳۹۵) نیز همراستا با نتایج این فرضیه گزارش شد.

### **پیشنهاد‌های پژوهش**

**بعد سرگرمی بازاریابی:** مراکز درمانی به منظور تقویت بعد سرگرمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در تولید محتوا رسانه‌ها از مطالب جالب و رسانه‌های سرگرم‌کننده استفاده کنند.

**بعد سفارشی‌سازی بازاریابی:** آنها می‌توانند جهت سفارشی‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به منظور راحتی مشتریان از دسته‌بندی و هشگ‌های مناسب جهت تفکیک اطلاعات درمانی در رسانه‌های اجتماعی درمانگاه استفاده موردنیاز و باتوجه‌به رسانه‌های اطلاع‌رسانی‌های لازم و همچنین اطلاعات درمانی موردنیاز مراجعان منتشر کنند.

**بعد تعامل بازاریابی:** به‌منظور تقویت بعد تعامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مراکز درمانی می‌توانند ضمن تعامل دوطرفه با مراجعین از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان نظردادن مشتریان فراهم گردد.

**تبلیغات دهان‌به‌دهان:** رسانه‌های برای تقویت بعد تبلیغات دهان‌به‌دهان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند علاوه بر درخواست از مراجعین جهت نشراطلاعات درمانگاه در رسانه‌های اجتماعی خود، محتوا را به‌گونه‌ای در رسانه‌های اجتماعی تنظیم نمود که مراجعان تشویق به انتشار مطالب در صفحه‌های شخصی خودشان شوند. در همین راستا می‌توان جدیدترین و به‌روزترین محتوا تولید و منتشر شود.

**بعد به‌روزرسانی:** برای به‌روزرسانی رسانه‌های درمانی به منظور تقویت بعد تولید مشترک خلق ارزش پیشنهاد می‌شود که مدیران درمانگاه تعامل دوجانبه با مراجعه‌کنندگان خود را حفظ کنند و از نظرات آنان به منظور افزایش بهره‌وری و تغییر خدمات استفاده کنند و خدمات و اطلاعات خود را متناسب با نیاز مراجعه‌کنندگان تولید و ارائه کند.

**تولید مشترک خلق ارزش:** جهت تقویت بعد خلق ارزش در مراکز درمانی پیشنهاد می‌شود با نظرسنجی از مراجعه‌کنندگان خدماتی که مورد علاقه و نیاز مشتریان است ارائه گردد.

**تقویت بعد ارزش در استفاده خلق ارزش:** تنوع اطلاعات و خدمات، فضای درمانگاه و رفتار پرسنل به‌گونه‌ای باشد که مراجعه‌کنندگان تجربه خوبی در ذهنشان ثبت شود و به مشتریان دائمی درمانگاه تبدیل شوند.

منابع

- ۱) آندروژا، لیلیا؛ ویژه، انسیه؛ و سعیدنیا، محمد؛ (۱۳۹۹)، تأثیر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی شرکت بر پیند مشتری با در نظر گرفتن متغیر میانجی خلق ارزش مشتری، صنعت لاستیک ایران، ۲۴(۹۸): ۹۵-۱۰۹.
- ۲) خدادادحسینی، سید حمید؛ سمیعی، نیلوفر؛ و احمدی، پرویز؛ (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۱): ۳۷-۵۹.
- ۳) رضوانی، مهران؛ سید امیری، نادر؛ و میرزایی، بهنام؛ (۱۳۹۹)، شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری)، مدیریت اجرایی، ۱۵(۲۳): ۲۱۱-۲۳۸.
- ۴) فیض، داود؛ شعبانی، عاطفه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. دوره ۸، شماره ۴، صفحات ۴۵ الی ۶۸.
- ۵) کفاش‌پور، آذر؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ فنایی خیرآباد، فاطمه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان، سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، اسلامشهر.
- 6) Abdul-Ghani, E., Hyde, K.F., Marshall, R., (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australas. Mark. J.* 27 (1), 2–13.
- 7) Assiourasa, I. Skourtisb, G. Giannopoulosc, A. et al. (2019), Value co-creation and customer citizenship behavior, *Annals of Tourism Research*, 78(102742).
- 8) Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: an empirical study in China and Hong Kong. *Australasian marketing journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>.
- 9) Consequences. *J. Acad. Mark. Sci.* 45 (3), 294–311.
- 10) Faiz, David; Shabani, Atefeh (1397). Investigating the Impact of Marketing Measures on Social Media; A kind of growth hacking strategy based on behavioral tendencies and verbal advertising of customers. Volume 8, Number 4, Pages 45 to 68. [Persian]
- 11) Gligor, D., Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of research in interactive marketing*.
- 12) Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., Kosiba, J.P.B., (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: an attachment theory perspective. *J. Res. Interact. Mark.* 13 (2), 204–226.
- 13) Kafashpur, Azar; Rahimonia, Fariborz; Fanaei Khairabad, Fatemeh (2015). Investigating the effect of social media on customers' purchase intention. (Farsi)

بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن.../رحمتی و احمدی‌دانیالی

- 14) Karimi Alavijeh, Mohammad Reza; Haghigh Kafash, Mehdi; Nazari, Mahsa (1395). The Impact of Value Creation Activities in Brand Communities on Customer Repurchase and Brand Loyalty on Social Media. Volume 3, Number 3, Pages 181 to 214. [Persian]
- 15) Khodadad Hosseini, Seyed Hamid; Samii, Niloofar; And Ahmadi, Parviz; (2015), The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the role of brand equity, brand relationship quality and brand attitude, Consumer Behavior Studies, 5 (1): 37-59. [Persian]
- 16) Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H.S. (2018), "Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook", Management Science, pp.1-27.
- 17) Lee, I., 2018. Social media analytics for enterprises: typology, methods, and processes. Bus. Horiz. 61 (2), 199–210.
- 18) Pansari, A., Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents and consequences. Journal of academic marketing science, Vol. 45, No. 3, pp. 294-311.
- 19) Ranjan, K. R., & Read, S. (2014). Value co-creation: Concept and measurement. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(3), 290–315.
- 20) Rezvani, Mehran; Seyed Amiri, Nader; And Mirzaei, Behnam; (1399), Identifying the Impact of Electronic Verbal Marketing on Social Networks on Creating Common Value (Case Study: Tourism Startups Industry), Executive Management, 15 (23): 211-238. [Persian]
- 21) Schivinski, B., Christodoulides, G., Dabrowski, D., (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. J. Advert.
- 22) Tung, V. W. S., Chen, P.-J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. Tourism Management, 59, 23–35.
- 23) Yen, C.H. Teng, H.Y. Tzeng, J.C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement, International Journal of Hospitality Management, 88(102514).
- 24) Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. Electron commerce research, Vol. 28, pp. 208-218.
- 25) Zadeh, A.H., Zolfagharian, M., Hofacker, C.F., (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. J. Strat. Market. 27 (4), 283–302.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

یادداشت‌ها:

1. service-dominant logic (SDL)
2. Schivinski
3. Pansari and Kumar
4. Cheung
5. Assiourasa
6. Yen
7. Godey
8. Abdul-Ghani
9. Zadeh
10. Hinson
11. Gligor & Bozkur