



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی  
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی  
با رویکرد توسعه پایدار

8<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



## تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت فیلیمو)<sup>۲</sup>

سید مهدی جلالی (نویسنده مسئول)<sup>۱</sup>، راضیه نیلی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران drjalali1356@gmail.com

<sup>۲</sup>دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران razieh.nili@gmail.com

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی و بر روی شرکت فیلیمو انجام شده است؛ که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی و همچنین، مرور نظریات مختلف در زمینه شخصیت برند، ارزش درک شده و وفاداری مشتریان پرداخته و برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری از مشتریان این شرکت، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. انجام این پژوهش به این دلیل اهمیت دارد که شرکت فیلیمو در بخش شبکه‌های اجتماعی مجازی، رقبای زیادی مانند نماوا، نماشا و ... دارد که می‌توانند بر سهم بازار فیلیمو تأثیرگذار باشند. عدم انجام این پژوهش منجر به این می‌گردد تا اهمیت اعتماد و وفاداری مشتریان که زیربنای یک تجارت الکترونیک موفق است، به چشم نیاید و مدیران شرکت در توسعه کسب و کار خود، وضع قوانین، سیاست‌ها، معیارها، قواعد؛ سنتی عمل نمایند و در نتیجه میزان وفاداری مشتریان شرکت فیلیمو و سودآوری این شرکت کاهش یابد. نتایج این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده بر هویت اجتماعی و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### واژه‌های کلیدی

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری مشتریان، ارزش ادراک شده، هویت اجتماعی



mph.sdcongress.ir

# هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8<sup>th</sup> International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



## ۱. مقدمه

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های قابل توجهی برای بازاریابان جهت دستیابی به مصرف‌کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی‌تر با آن‌ها فراهم می‌کنند و به روش‌های توزیع، مصرف و انتقال قدرت به شکل دادن تصویرهای برند برای بازاریابان جهت ارتباطات آنلاین مصرف‌کننده تغییر کرده‌اند [1]. از طرفی برجستگی روزافزون رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان را مجبور کرد که آن را در کنار حوزه‌های کاربردی بازاریابی مرسوم‌تر قرار دهند. رسانه‌های اجتماعی معمولاً از ابزارها و برنامه‌های مبتنی بر اینترنت یا تلفن همراه استفاده می‌کنند تا به کاربران اجازه تبادل اطلاعات را بدهند. امروزه تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی از تعداد افراد در برخی کشورها بیشتر است. مقایسه بازاریابی قبل و بعد از مرور کلی رسانه‌های اجتماعی، و همچنین انواع فناوری‌های مورد استفاده در رسانه‌های اجتماعی، به فرد امکان می‌دهد تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر بازاریابی ارزیابی کند. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، عمل تبلیغ کالاها و خدمات مشتری از طریق وب سایت‌ها و پلت فرم‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین است. با وجود این واقعیت که بازاریابی الکترونیکی و تبلیغات دیجیتال هنوز پرکاربردترین اصطلاحات در دانشگاه هستند، محبوبیت تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در بین پزشکان و محققان در حال افزایش است [9]. از این رو سازمان‌ها جهت شناسایی و سنجش میزان وفاداری مشتریان خود، به بررسی ویژگی‌های رفتاری مشتری پرداخته و با هر مشتری به شیوه خاصی رفتار می‌نمایند تا با برقراری ارتباط بیشتر با مشتریان خود، به ایجاد مزیت رقابتی و سودآوری برای سازمان دست یابند [2]. قریباً تمام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی شامل ویژگی‌های داخلی تجزیه و تحلیل داده‌ها هستند که سازمان‌ها را برای پیگیری توسعه، دستاوردها و تعهد فعالیت‌های بازاریابی تسهیل می‌کند. از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها می‌توانند با دینفعان مختلفی از جمله مشتریان فعلی و بالقوه، کارمندان فعلی و بالقوه، وبلاگ‌نویسان، روزنامه‌نگاران و عموم ارتباط برقرار کنند. مدیریت یک کمپین بازاریابی، حاکمیت، تصمیم‌گیری در مورد دامنه (مانند استفاده فعال یا منفعلانه‌تر از رسانه‌های اجتماعی)، و توسعه «فرهنگ» و «لحن» رسانه‌های اجتماعی مورد نظر یک شرکت، همه جنبه‌های استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند. هنگام استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها می‌توانند از مطالب تولید شده توسط کاربر، که اغلب به عنوان «رسانه‌های کسب‌شده» شناخته می‌شوند، به جای کپی بازاریابی از پیش نوشته شده استفاده کنند [9]. طبق آمارهای موجود، بیش از ۸۰ درصد جمعیت جهان، کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی هستند [11]. بنابراین، در پژوهش حاضر محقق به دنبال پاسخ به این سؤال‌ها می‌باشد: (۱) رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر وفاداری مشتری می‌گذارند؟ (۲) آیا در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی نقش میانجی‌گری دارند؟

## ۲. مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

### ۲.۱. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای بازاریابی موثر است که با به کارگیری دانش و تکنیک‌ها برای ارتقای مبادلات اقتصادی و اجتماعی و برآوردن نیازها و خواسته‌های کاربران بر اساس تجزیه و تحلیل اثرات محصولات و خدمات بازاریابی، حفظ روابط با کاربران، دوست‌یابی، تعامل اجتماعی و کیفیت به‌طور مؤثرتر است [10].

با رواج رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان به طور فزاینده‌ای از جوامع برند رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان و تسهیل آنها در تبادل اطلاعات محصول و برند استفاده می‌کنند [11].

فعالیت‌های تجاری با استفاده از فناوری اینترنت روشی نوآورانه برای انجام فعالیت‌های شرکت است. با استفاده از فناوری اینترنت، شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های تجاری مختلف را به صورت الکترونیکی انجام دهند، مانند معاملات تجاری، عملکردهای عملیاتی شرکت، به اشتراک گذاری اطلاعات با مصرف‌کنندگان و تامین‌کنندگان برای حفظ روابط قبل، حین و بعد از فرآیند خرید. افراد تجاری به رسانه‌های بازاریابی موثر با هدف گسترش سهم بازار خود نیاز دارند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی مطمئناً با ارتباطات بازاریابی مرتبط هستند. این تحقیق به منظور تعیین اثربخشی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه بازاریابی کسب و کار آنلاین انجام شد [12].



mph.sdcongress.ir

## هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8<sup>th</sup> International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



تقریباً تمام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی شامل ویژگی‌های داخلی تجزیه و تحلیل داده‌ها هستند که سازمان‌ها را برای پیگیری توسعه، دستاوردها و تعهد فعالیت‌های بازاریابی تسهیل می‌کند. از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها می‌توانند با ذینفعان مختلفی از جمله مشتریان فعلی و بالقوه، کارمندان فعلی و بالقوه، وبلاگ‌نویسان، روزنامه‌نگاران و عموم ارتباط برقرار کنند. مدیریت یک کمپین بازاریابی، حاکمیت، تصمیم‌گیری در مورد دامنه (مانند استفاده فعال یا منفعلانه‌تر از رسانه‌های اجتماعی)، و توسعه «فرهنگ» و «لحن» رسانه‌های اجتماعی مورد نظر یک شرکت، همه جنبه‌های استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند. هنگام استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها می‌توانند از مطالب تولید شده توسط کاربر، که اغلب به عنوان «رسانه‌های کسب‌شده» شناخته می‌شوند، به جای کپی بازاریابی از پیش نوشته شده استفاده کنند [1].

### ۲.۲. وفاداری مشتریان

وفاداری مجموعه‌ای از نیات مشتری در جهت ادامه ارتباط مداوم با شرکت مربوطه و توصیه این شرکت به دیگران است. وفاداری مشتری منبع اصلی مزیت رقابتی است، از این رو اقدام به شناسایی مهم‌ترین مشتریان با ارزش و تخصیص منابع به منظور افزایش وفاداری آن‌ها، برای هر سازمانی اهمیت دارد [3]. رفتار مشتریان موضوعی مهم در حوزه بازاریابی است. بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود، محصولی را عرضه کنند که با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین کند. سازمان‌ها با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها می‌توانند منافع بلندمدت خود را تضمین نمایند [5].

اولیور وفاداری مشتریان را این طور تعریف می‌کند: یک تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده یا خرید اضافه تر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده، که به موجب آن علامت تجاری تکراری و مشابهی، علی‌رغم اینکه اثرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی پتانسیلی برای تغییر رفتارها به وجود می‌آورند، خریداری شود می‌توان گفت که یکی از اهداف مهم شرکت‌ها وفادار کردن مشتریان به برند است که این امر به راحتی به دست نمی‌آید، چون که مشتریان ملاک‌ها و سلاقی متفاوتی را در خصوص محصولات دارند و همین عامل باعث می‌شود شرکت‌های تولیدی نتوانند به شکل صحیحی مشتریان را وفادار نمایند [4].

### ۲.۳. ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده منبع اصلی مزیت رقابتی در قرن بیست و یکم در نظر گرفته می‌شود. ارزش ادراک‌شده، ارزیابی کلی مشتری از منفعت محصول بر اساس دریافتی‌ها و پرداختی‌هاست. در سال‌های اخیر مشخص شده است که با تحلیل ارزش ادراک شده، بهتر می‌توان رفتار مشتری را تحلیل کرد. باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست، بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت میکند و ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می‌کند شکل دهنده عملکردش است. بنابراین توجه مؤسسه‌ها به ارزش ادراک شده به دلیل تعیین‌کننده بودن در چگونگی عملکرد آن‌ها و نقشی که این عملکرد در بقا و فنای مؤسسه‌ها دارد؛ حائز اهمیت است [3].

ارزش درک شده به عنوان مقدماتی برای اعتماد و هویت اجتماعی قرار می‌گیرد که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد [13]. محققان ارزش درک شده را به صورت «فضاوت و یا ارزیابی مشتری در مقایسه منافع و سودمندی‌های به دست آمده از یک محصول یا خدمت یا رابطه با هزینه‌های درک شده آن» تعریف می‌کنند پین و همکاران نشان دادند که ارزش درک مشتری یک ویژگی ذاتی در محصول است که توسط شرکت‌ها و بازاریابان ایجاد شده است؛ از طریق خرید، استفاده و تجربه محصول توسط مشتریان حاصل می‌شود؛ و همچنین از طریق تعاملات و گفت‌وگو بین تولیدکنندگان و مشتریان، بیشتر می‌شود. به طور کلی، محققان برای مفهوم ارزش سه بعد تعیین می‌کنند [6].

### ۴.۲. هویت اجتماعی

هویت اجتماعی در حال حاضر به یکی از دیدگاه‌ها و نظریه‌های پرکاربرد در روانشناسی اجتماعی معاصر و علوم اجتماعی تبدیل شده است. هویت اجتماعی یکی از عناصر بسیار مهم در شناخت فرد و جامعه است و هم‌اکنون در طیف وسیعی از پدیده‌های شهری و اجتماعی قابل بررسی است. تعریف هویت با در نظر گرفتن جنسیت سخت‌تر می‌شود [7]. هویت اجتماعی یک احساس ذهنی است که به گروه‌های رسمی و غیررسمی مانند جنسیت و ملیت تعلق دارد [14]. افراد از طریق عضویت در موقعیت‌ها و گروه‌های مختلف که باعث



mph.sdcongress.ir

# هشتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8<sup>th</sup> International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



شکل گیری هویت های جمعی مختلفی می شود و سعی می کنند به اهدافی که دارند دست پیدا کنند. براون<sup>1</sup> (۲۰۰۰) هویت را عرضه ویژگی هایی تعریف می کند که فرد بر مبنای عضویت در گروه های اجتماعی از خویشتن دارد. هویت اجتماعی به طور طبیعی به وجود نمی آید بلکه بر اساس ساخت اجتماعی مرزها ایجاد می شود. بنابراین هویت اجتماعی یکی از عناصر مهم در ارتباط با مفهوم هویت است. هویت اجتماعی به معنای احساس تعلق و وابستگی به یک جامعه بوده و این احساس به گونهای است که اعضای یک جامعه از سایر جوامع متمایز می شوند [8].

یکی از معروف ترین نظریه ها در ارتباط با هویت اجتماعی نظریه گیدنز<sup>2</sup> است. نظریه گیدنز بر آشکار شدن سازوکارهای جدید هویت فردی متمرکز است که درعین حال هم از درون نهادهای امروزی به وجود آمدند و هم به این نهادها شکل می دهند. بر اساس نظریه گیدنز هویت اجتماعی موضوعی است که در شکل های مختلف بروز می کند و موضوع آن ممکن است به شکل های مختلف مانند فرد، گروه جامعه، هم نوع، مذهبی و ملی بروز می کند [15].

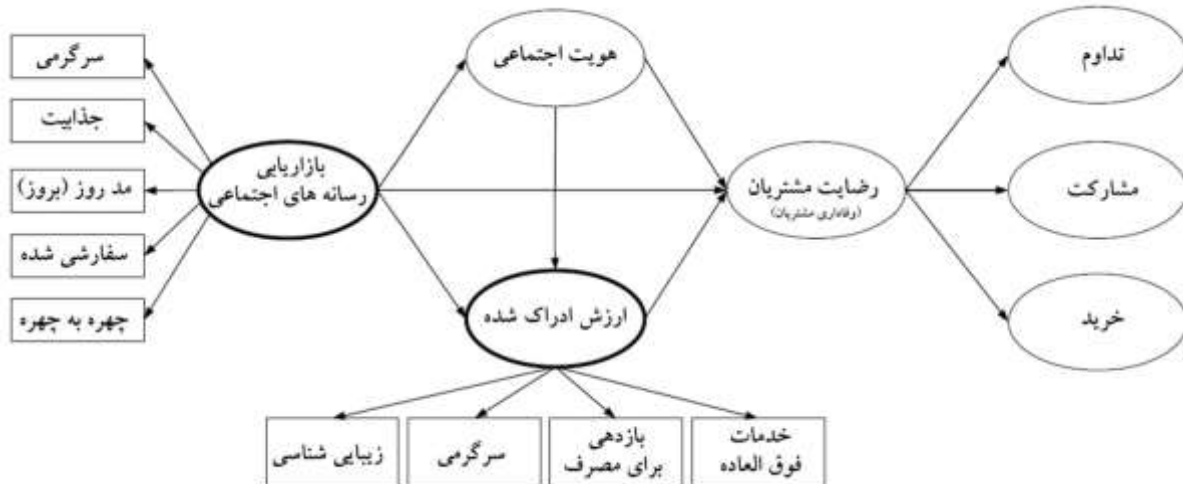
درواقع، هویت اجتماعی سبب سازماندهی شناختی، رفتاری و عاطفی در فرد می شود و از طرفی عدم وجود هویت و هویت اجتماعی موج سردرگمی و آشفتگی در شخصیت، ناتوانی در ایجاد یک شخصیت قابل قبول و هماهنگ با جامعه دارد. نتایج پژوهش ها نیز بیانگر این است که هویت اجتماعی در مقایسه با هویت شخصی، می تواند نقش تعیین کننده ای در رفتارها و فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی داشته باشد [8].

بینش اصلی از بکارگیری نظریه هویت اجتماعی در فرهنگ سازمانی (یعنی هویت سازمانی) این است که رفتار کارمندان را می توان به عنوان بیانی از میزان تعهد آنها به عنوان یک فرد به گروه و هنجارها و ارزش های مشترک (یعنی فرهنگ) درک کرد [15].

رستگار و رزگاه در تحقیق خود به بررسی فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری پرداختند و نتایج آنها نشان داد بین فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد مشتری به طور مستقیم و به واسطه رضایت مشتری و ارزش ادراک شده به طور غیرمستقیم رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذاری بر قصد مشتریان محسوب می شود [1]. پاراحمدی و وحیدی فر نیز به بررسی تأثیرگذاری ویژگی های شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی پرداختند و نتایج تحقیق آنها نشان داد که سطح بالایی از تعاملی بودن و غنای رسانه ای در شبکه اینستاگرام می تواند به ارتقاء سرمایه رابطه ای ارائه دهندگان خدمات منجر شوند. چنین شکلی از سرمایه اجتماعی زمینه ساز نگرش ها و رفتار وفادارانه مشتریان و تبلیغات دهان به دهان از سوی آنان می شود [3]. در تحقیقات خارجی نیز؛ الانازی در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند در عربستان سعودی پرداخت و نتایج نشان داد که که تمامی ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارند. بیشترین تأثیر شفاهی رسانه های اجتماعی بود. این مطالعه علاوه بر وضع قوانینی که استفاده نادرست از شبکه ها را مجازات می کند، تصویب قوانین قانونی بیشتری را برای محافظت از حریم خصوصی کاربران و جلوگیری از نفوذ آن توصیه می کند که اعتماد مشتریان را به این سایتها افزایش می دهد و آنها را برای انجام بسیاری از کمپین های بازاریابی تشویق می کند [13]. با توجه به مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از نتایج پژوهش چین و لین در قالب شکل ۱ آورده شده است.

<sup>1</sup> Brown

<sup>2</sup> Gidnez Theory



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق. برگرفته از پژوهش جن و لین [16]

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق عبارتند از:

#### فرضیه اصلی پژوهش

فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

#### فرضیه های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی اول: فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر هویت اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی چهارم: هویت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی پنجم: هویت اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ششم: ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

#### ۳. روش تحقیق

این پژوهش که به دنبال تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی است و از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، این پژوهش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت فیلیمو می باشد که جامعه آماری نامحدود محسوب می گردد. در شرایطی که حجم جامعه نامحدود باشد، از حجم نمونه محاسبه شده به وسیله فرمول کوکران برای متغیرهای پیوسته و گسسته استفاده خواهد شد. لذا با فرض ۱۰۰۰۰۰ نفر مشتری، و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر نمونه گیری انجام شده است.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{d^2} \cong 384$$

در این پژوهش از روش نمونه گیری در این پژوهش خوشه ای تصادفی استفاده شده است.



mph.sdcongress.ir

# هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8<sup>th</sup> International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



بمنظور جمع آوری داده ها در این پژوهش، از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است که روایی آنها به کمک روایی صوری و محتوا مورد تایید قرار گرفت و پایایی آنها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

جدول ۱: روایی همگرا و پایایی ترکیبی

ردیف	ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی	$0.7 < CR$	$0.5 < AVE$	$CR > AVE$
۱	رسانه های اجتماعی	۰/۸۵۲	۰/۶۶	تأیید
۲	وفاداری مشتریان	۰/۸۴۵	۰/۵۷	تأیید
۳	هویت اجتماعی	۰/۹۳۳	۰/۵۴	تأیید
۴	ارزش ادراک شده مشتریان	۰/۹۳۳	۰/۶۳	تأیید

جدول ۱ شاخص های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای مکنون تحقیق نیز نشان می دهد. در این تحقیق پایایی مدل های اندازه گیری از سه طریق بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شده است. بارهای عاملی بدست آمده نشان می دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰,۴۰ است و در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار هستند. شاخصهای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می شوند و لازمه تایید پایایی بالاتر بودن این شاخصها از مقدار ۰/۶ می باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۶ می باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری می باشند.

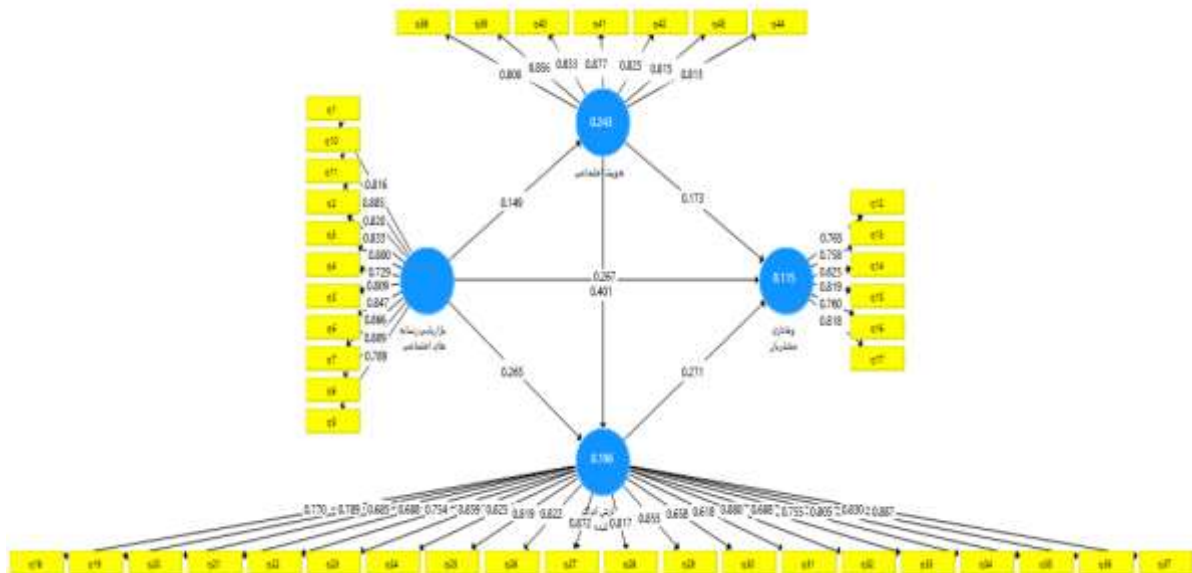
#### ۴. تجزیه و تحلیل یافته ها

##### ۱.۴. آمار توصیفی

نتایج حاصل از تحلیل داده های گردآوری شده نشان داد از نظر نوع جنسیت؛ ۴۹ پاسخگویان زن و ۵۱ درصد مردان بوده اند. از نظر متغیر سن؛ ۴۱/۹۲ درصد از پاسخگویان زیر ۳۰ سال؛ ۴۳/۴۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال؛ ۱۳/۰۲ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱/۵۸ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشته اند. از نظر میزان تحصیلات؛ ۱۲/۷۶ درصد از پاسخگویان دارای مدرک کاردانی؛ ۲۹/۶۷ درصد کارشناسی؛ ۴۸/۱۷ درصد کارشناسی ارشد و ۹/۴ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند. در نهایت از نظر سابقه استفاده؛ ۵۲/۸۶ درصد از پاسخگویان ۵ بار و کمتر، ۳۱/۸۲ درصد ۵ تا ۱۰ بار و ۱۴/۳۳ درصد بیش از ۱۰ بار از فیلمو در ماه استفاده نموده اند.

##### ۲.۴. تحلیل فرضیه ها

در این تحقیق به منظور تحلیل فرضیه های تحقیق از آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. شکل ۲ نشان دهنده مدل ساختاری برای ضرایب تاثیر است.



شکل ۲. مدل ساختاری براساس بارهای عاملی

در مدل یا الگوی تحقیق، پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن، اگر محقق با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد باید آن شاخص‌ها و سؤالات پرسش‌نامه را اصلاح نموده و از مدل تحقیق حذف نماید. بر این اساس هیچ یک از مؤلفه‌ها دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ نمی‌باشد بنابراین هیچ یک از شاخص‌ها حذف نشده و مدل از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد.

با توجه به مدل ساختاری، نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها در قالب جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب معناداری	آزمون T	انحراف معیار	ضریب مسیر	ابعاد
تأیید ارتباط	۰/۰۰۰	۱۰/۲۴۸	۰/۰۳۳	۰/۱۴۹	هویت اجتماعی --> فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
تأیید ارتباط	۰/۰۰۰	۱۴/۰۴۴	۰/۰۳۱	۰/۲۶۵	ارزش ادراک شده --> فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
تأیید ارتباط	۰/۰۰۰	۱۵/۲۴۰	۰/۰۲۶	۰/۲۶۷	وفاداری مشتریان --> فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
تأیید ارتباط	۰/۰۰۰	۱۰۸۴۱ ۱۳	۰/۲۱	۰/۴۰۱	ارزش ادراک شده --> هویت اجتماعی
تأیید ارتباط	۰/۰۰۰	۱۳/۲۳۳	۰/۰۳۶	۰/۱۷۳	وفاداری مشتریان --> هویت اجتماعی
تأیید ارتباط	۰/۰۰۰	۱۱/۲۵۸	۰/۰۳۰	۰/۲۷۱	وفاداری مشتریان --> ارزش ادراک شده



mph.sdcongress.ir

## هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



### ۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج مبتنی بر آزمون فرضیه اول تحقیق نشان دهنده اینست که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر  $\beta=0,149$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره t)  $13,0841$  بوده که بیشتر از قدر مطلق  $1,96$  می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار است. نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه اطمینان قرار گرفته است. از طرفی ضریب تاثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق برابر  $0,149$  است، که بدین معنی است، اگر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، میزان تاثیر هویت اجتماعی در بازاریابی رسانه ای شرکت فیلیمو به اندازه  $0,149$  واحد افزایش می یابد. بنابراین فرض  $H_0$  پژوهش رد شده و فرض مقابل آن  $H_1$  تأیید می گردد. پس می توان نتیجه گرفت که فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر هویت اجتماعی تأثیر دارد. نتایج آزمون این فرضیه با آنچه در چهارچوب نظری تحقیق ارائه شد و همچنین با نتایج فرضیه مشابه در پژوهش چین و لین همخوانی دارد و هم راستا و هم جهت است.

با توجه به داده های جمع آوری شده و تجزیه و تحلیل انجام شده برای فرضیه دوم؛ ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر  $\beta=0,265$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره t)  $14,044$  بوده که بیشتر از قدر مطلق  $1,96$  می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار است. نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه اطمینان قرار گرفته است. از طرفی ضریب تاثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق برابر  $0,265$  است، که بدین معنی است، اگر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، میزان تأثیر ارزش ادراک شده در بازاریابی رسانه ای شرکت فیلیمو به اندازه  $0,265$  واحد افزایش می یابد. بنابراین فرض  $H_0$  پژوهش رد شده و فرض مقابل آن  $H_1$  تأیید می گردد. پس می توان نتیجه گرفت که فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر دارد. نتایج آزمون این فرضیه با آنچه در چهارچوب نظری تحقیق ارائه شد و همچنین با نتایج فرضیه مشابه در پژوهش چین و لین همخوانی دارد و هم راستا و هم جهت است.

نتایج مبتنی بر آزمون فرضیه سوم تحقیق نشان داد ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر  $\beta=0,267$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره t)  $10,248$  بوده که بیشتر از قدر مطلق  $1,96$  می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار است. نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه اطمینان قرار گرفته است. از طرفی ضریب تاثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق برابر  $0,267$  است، که بدین معنی است، اگر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، میزان تأثیر وفاداری مشتریان در بازاریابی رسانه ای شرکت فیلیمو به اندازه  $0,267$  واحد افزایش می یابد. بنابراین فرض  $H_0$  پژوهش رد شده و فرض مقابل آن  $H_1$  تأیید می گردد. پس می توان نتیجه گرفت که فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. نتایج آزمون این فرضیه با آنچه در چهارچوب نظری تحقیق ارائه شد و همچنین با نتایج فرضیه مشابه در پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) همخوانی دارد و هم راستا و هم جهت است.

در ارتباط با فرضیه چهارم نیز ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر  $\beta=0,401$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره t)  $15,240$  بوده که بیشتر از قدر مطلق  $1,96$  می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار است. نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه اطمینان قرار گرفته است. از طرفی ضریب تاثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق برابر  $0,401$  است، که بدین معنی است، اگر هویت اجتماعی به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، میزان تأثیر ارزش ادراک شده در بازاریابی رسانه ای شرکت فیلیمو به اندازه  $0,401$  واحد افزایش می یابد. بنابراین فرض  $H_0$  پژوهش رد شده و فرض مقابل آن  $H_1$  تأیید می گردد. پس می توان نتیجه گرفت که هویت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر دارد. نتایج آزمون این فرضیه با آنچه در چهارچوب نظری تحقیق ارائه شد و همچنین با نتایج فرضیه مشابه در پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) همخوانی دارد و هم راستا و هم جهت است.

نتایج بدست آمده برای بررسی فرضیه پنجم نیز نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر  $\beta=0,688$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره t)  $13,248$  بوده که بیشتر از قدر مطلق  $1,96$  می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار است. نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه اطمینان قرار گرفته است. از طرفی ضریب تاثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه فرعی پنجم تحقیق برابر  $0,173$  است، که بدین معنی است، اگر هویت اجتماعی به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، میزان تأثیر وفاداری مشتریان در بازاریابی رسانه ای شرکت فیلیمو به اندازه  $0,173$  واحد افزایش می یابد. بنابراین فرض  $H_0$  پژوهش رد شده و فرض مقابل آن  $H_1$  تأیید





mph.sdcongress.ir

## هشتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که هویت اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. نتایج آزمون این فرضیه با آنچه در چهارچوب نظری تحقیق ارائه شد و همچنین با نتایج فرضیه مشابه در پژوهش چین و لین همخوانی دارد و هم راستا و هم جهت است. با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل انجام شده برای فرضیه ششم؛ ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر  $\beta = 0.819$  می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره  $t$ ) ۱۱,۲۵۸ بوده که بیشتر از قدر مطلق ۱,۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه اطمینان قرار گرفته است. از طرفی ضریب تأثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه فرعی ششم تحقیق برابر ۰,۲۷۱ است، که بدین معنی است، اگر ارزش ادراک شده به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، میزان تأثیر وفاداری مشتریان در بازاریابی رسانه‌ای شرکت فیلیمو به اندازه ۰,۲۷۱ واحد افزایش می‌یابد. بنابراین فرض  $H_0$  پژوهش رد شده و فرض مقابل آن  $H_1$  تأیید می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. نتایج آزمون این فرضیه با آنچه در چهارچوب نظری تحقیق ارائه شد و همچنین با نتایج فرضیه مشابه در پژوهش چین و لین همخوانی دارد و هم راستا و هم جهت است.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیه‌ها، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

افزایش حس اعتماد و با ارزش بودن به مشتریان با انجام اقدامات مقتضی در حوزه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اساس راهبردهای شرکت فیلیمو؛ شرکت فیلیمو باید با بازاریابی بیشتر و انجام تحقیقات علمی تاریخچه فعالیت‌های ارزشمند خود و تجارب اکتساب شده در این راه را ساماندهی و به میزان لازم در اختیار مشتریان قرار دهد؛ شرکت فیلیمو باید با استقبال از نوآوری و تغییر در خدمات آنلاین رضایت مشتریان را جلب و با ایجاد یک پایگاه اطلاع‌رسانی قوی و همیشه در دسترس برای معرفی خدمات به ایشان اقدام نماید. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت فیلیمو باید با توجه به نقش و تأثیرهای هویت اجتماعی بر وفاداری مشتریان صورت پذیرد؛ توصیه می‌شود سایر متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتریان در پژوهش جداگانه‌ای مورد تحقیق قرار گیرد؛ توصیه می‌شود تأثیر هویت اجتماعی مشتریان بر ارزش ادراک شده شرکت‌هایی با حوزه فعالیت تخصصی شرکت فیلیمو مورد پژوهش قرار گیرد.

### منابع

- [1]. رستگار ملکی مین باش رزگاه قزوینی؛ م. ۱۴۰۰) فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری. کاوشهای مدیریت بازرگانی. ۱۳(۲۶)، ۵۶۰-۵۳۳.
- [2]. عابدین، ب؛ حقیقی نسب، م؛ حسینی، س.س. (۱۳۹۹) تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲)، ۶۲-۴۳.
- [3]. یاراحمدی، فتنه؛ وحیدی فر، صفورا (۱۴۰۰). بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی بابا) فصلنامه مدیریت برند. ۱۴۹(۲۵)-۱۸۸.
- [4]. محمدی، حسین؛ ثانی حیدری، علیرضا و شهرکی، عبدالله. (۱۴۰۱). عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی در مراحل مختلف چرخه عمر محصول. اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۶(۴)، ۳۳۷-۳۵۲.
- [5]. اعوانی، عاطفه؛ رشیدی، احتشام و برمکی، حسن. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان). فصلنامه پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین‌المللی  
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی  
با رویکرد توسعه پایدار

8<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



- [6]. مشکینی، ابوالفضل، علیپور، سمیه، حاجی زاده، میریم. (۱۳۹۷)؛ ارزیابی تاثیر رسانه های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه های مجازی، فصلنامه گردشگری شهری ۵ (۲): ۵۳-۶۹.
- [7]. چینی پرداز، فرخنده، محمدی، اصغر و چیت ساز، محمدعلی. (۱۴۰۱). بررسی پدیدارشناختی چالش های هویت اجتماعی زنان شاغل اقوام بختیاری، کرد، عرب و فارس در شهر اهواز. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران.
- [8]. خدابی، س؛ اصائلو، ب؛ مشعشعی، ح. (۱۴۰۰)؛ طراحی مدل وفاداری مصرف کننده مبتنی بر پیشران های ادراک مصرف کننده از نوآوری با رویکردهای کارکردی- شناختی و عاطفی-تجربی. کاوش های مدیریت بازرگانی. ۱۳(۲۶): ۳۴-۱.
- [9]. Bhaumik, A. , & Meng, S. (2023). An Analysis of How Social Media Marketing Developments are Affecting Digital Marketing. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*. 7(1).
- [10]. Alhalalmeh, M., Alkhawaldah, R. A., Mohammad, A., Al-Quran, A., Hijjawi, G., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of selected marketing activities and promotions on the consumers buying behavior. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 79-87.
- [11]. Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25.
- [12]. Hashem, T. N., & Ali, N.N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5, 65-68.
- [13]. Alanazi, T. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107-116.
- [14]. Genkova, P., & Grimmelsmann, M. (2022). Investigating interculturality in Germany by means of social identity, social distance, personality and xenophobia. *Migration and Development*, 11(3), 314-333.
- [15]. Perry, E., Mandy, W., Hull, L., & Cage, E. (2022). Understanding camouflaging as a response to autism-related stigma: A Social Identity Theory approach. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 52(2), 800-810.
- [16]. Chen, S. C. , & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.