





## Analyzing the Effect of User-generated Content Management on Brand Social Engagement with the Mediating Role of Brand Trust and User Interaction

Zaniyar Ghorbani <sup>1</sup>, Tohfeh Ghobadi Lamooki <sup>2\*</sup>, Alireza Pir Hayati <sup>2</sup>,  
Behrooz Bayat <sup>3</sup>

1. Ph.D. Candidate, Management Department, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.
2. Assistant Prof. Management Department, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.
3. Assistant Prof. Department of Information Science and Epistemology, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

### OPEN ACCESS

**Article type:** Research Article

**\*Correspondence:** Tohfeh Ghobadi Lamooki  
t\_ghobadi@yahoo.com

**Received:** July 20, 2024

**Accepted:** November 8, 2024

**Published:** Autumn 2024

**Citation:** Ghorbani, Z., Ghobadi Lamooki, T., Pir Haati, A., Bayat, B. (2024). Analyzing the Effect of User-generated Content Management on Brand Social Engagement with the Mediating Role of Brand Trust and User Interaction. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 4(3), 155-174.

**Publisher's Note:** MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The present research was conducted with the aim of investigating the relationship between the management and use of the potential of the content produced by users and the social involvement of the brand, taking into account the mediating role of trust in the brand and interaction with users. In terms of the purpose of this research, it is of the type of applied studies, in terms of the nature of descriptive-correlation, and it has tried to achieve the goals of the research by using structural equations. The statistical population of the research was all the users of sales sites and social media and communication networks of Iran, Asia, Novin, Alborz, Pasargad and Parsian insurance companies (4500 people), from which 305 users were selected as the final sample by cluster sampling method. Data were analyzed by partial least squares method using PLS-3 software. The findings of the research showed that the management of user-generated content and the use of the potential of user-generated content have a positive effect on brand social engagement, and building trust and increasing interaction with users through user-generated content plays a mediating role in the positive impact of user-generated content management. By users and using its potential on the social involvement of the brand. Also, the findings showed that advertising stimulation, corporate responsibility, consumer value perception and product assignment have a positive relationship with brand social involvement.

**Keywords:** User-generated Content, Brand Social Engagement, Insurance Industry.

### Extended Abstract

#### Introduction

The insurance industry is one of the industries that is ready for transformation. Brand-based user-generated content refers to content

that is generated with reference to the brand and its purpose is to draw the attention of other users to that brand (Tang, 2017). User-generated content has the ability to engage audiences and influence brand engagement in various ways (Mohammad et al., 2020). Brand engagement is defined as a level of motivational state related to the concept and related to the brand and its main focus is on the interactions between a specific person (customer) and a fundamental goal (brand) (Malciute, 2012). Thus, user-generated content on social media platforms has become a new tool for these content creators, offering them a global audience and earning potential (Jin & Phua, 2016). However, the investigation of customer engagement in the insurance industry is lagging behind other sectors (Camp, 2024) and subsequently in the Iranian insurance industry also the opinion of users in the virtual space about insurance brands is ignored completely. While statistics shows that 95% of customers read and consider social media comments before decide to buy (Statista., 2024) and consumers consider "authentic user-generated content" to be the most reliable form of content (Ramirez, 2023), the important issue which has been completely ignored in Iran's insurance industry. Therefore, the need to clearly understand the impact of the content generated in social networks on insurance brand engagement, this research has tried to answer the question that if managing the content produced by users and using its potential has an effect on the social engagement of the brand, taking into account the mediating role of trust in the brand and user interaction?

### **Theoretical framework**

The theoretical framework of the research can be based on the fact that the theory of social influence in relation to user-generated content states that each of the major changes occurs in the individual's states, as a result of the real presence, implied or it is an image of the actions of other people (Latane, 1981) and the influence of people on each other leads to the prediction of people's performance (Mir & Zaheer, 2022). Social proof in marketing is reflected in the purchases people make. Before making a decision to buy, people check the recommendations and opinions of others about that product, and in many cases, they make their purchases under the influence of these reviews and opinions (Zhang et al., 2018). Use and satisfaction theory is related to what people want from the media and choose to do with the media and its content. The main premise of the usage and satisfaction model is that audience members are more or less actively looking for content that provides the most satisfaction. The degree of this satisfaction depends on people's needs and interests, and the more people feel that the real content meets their needs, the more likely they are to choose that content (Metani & Farhangi, 2014).

### **Methodology**

This research is applied studies objectively, a descriptive-correlational in nature, and it has tried to achieve its goals by using structural equations. The population of this research was all the users of sales sites and social media and communication networks of Iran, Asia, Novin, Alborz, Pasargad and Parsian insurance corporates (third party insurance, medical insurance, life insurance) (4500) that among them 305 users were selected as a sample using the cluster sampling method. The sample size was determined based on Morgan's table. The data was collected using a researcher-made questionnaire, which has 48 items and its scoring is based on the Likert scale. The validity of the questionnaire was obtained based on the opinion of experts, and the reliability of it was calculated using Cronbach's alpha coefficient test and it was confirmed. Smart-PLS-3 software was used to perform structural transactions.

## **Discussion and Results**

The results show that there was a relationship between managing content generated by users ( $\beta=0.572$ ,  $t=11.036$ ) and using the potential of it ( $\beta=0.200$ ,  $t=3.595$ ) and brand engagement. The analysis of the mediating role of trust building and interaction with users showed that trust building ( $Z=3.069$ ) and interaction with users ( $Z=2.815$ ) have a mediating role and trust building 19.9% and interaction with users 19.8% can explain the relationship between content management generated by users and brand social engagement. The analysis of the mediating role of trust-building and interaction with users in the relationship between the use of the potential of the content generated by users and the social engagement of the brand also showed that trust-building ( $Z=2.870$ ) and interaction with users ( $Z=3.127$ ) play a mediating role and trust building 15.4% and interaction with users 25.2% can explain the relationship between using the potential of the content generated by users and the social engagement of the brand. The results showed that building trust and increasing interaction with users through content generated by the users play a mediating role on the positive impact of management and using the potential of it on the social engagement of the brand. To explain, it can be said that when the content generated by the user is accompanied by an increase in the value of the authenticity certificate of the product, building trust and arousing a social sense, it can lead to more and more engagement of consumers with the social brand. Then consumers will enter into a positive or negative advertising process without cost and completely free about the brand by creating new content related to the brand. Therefore, by reading the content generated by users about a brand, other consumers are influenced by it and interaction is created. In other words, the level of users' trust in the content generated by the users themselves is more than the content generated by the corporates, because the users consider the content generated by the brand as an advertising tool, while they consider the content generated by the users as the real point of view of the consumer. Therefore, the content generated by the user without using the corporate's advertising tools creates value for the brand, which while engaging the customer, increases the credibility of the brand and improves the level of trust in the brand.

## **Conclusion**

User-generated content on social media is so powerful that corporates have changed their approach in recent years to provide marketing goals on social media. Therefore, recently, the engagement of the customer with the brand in the insurance industry and the content generated by the audience in social media are considered as the most important indicators in the marketing field of companies.

## **Contribution of authors**

All authors have participated in this research in equal proportion.

## **Ethical approval**

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

## **Conflict of interest**

No conflicts of interest are declared by the authors.

# مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال چهارم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۳ - صفحه ۱۷۴-۱۵۵

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds> - eISSN: 2783-4395

## تحلیل اثر مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران بر درگیری اجتماعی برند با نقش میانجی گری اعتماد به برند و تعامل کاربران

زانیار قربانی<sup>۱</sup>، تحفه قبادی لموکی<sup>۲\*</sup>، علیرضا پیرحیاتی<sup>۲</sup>، بهروز بیات<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، همدان، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، همدان، ایران.
۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، همدان، ایران.

**چکیده:** پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مدیریت و استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران و درگیری اجتماعی برند با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای اعتماد به برند و تعامل با کاربران انجام شد. این پژوهش از نظر هدف از نوع مطالعات کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی بوده و با استفاده از معادلات ساختاری برای دستیابی به اهداف پژوهش تلاش کرده است. جامعه آماری پژوهش کلیه کاربران سایت‌های فروش و رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی شرکت‌های بیمه ایران، آسیا، نوین، البرز، پاسارگاد و پارسین بودند (۴۵۰۰ نفر) که از بین آنها تعداد ۳۰۵ نفر از کاربران به عنوان نمونه نهایی با روش نمونه‌گیری خوشه‌بندی انتخاب شدند. داده‌ها با روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS-3 تجزیه و تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران و استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران تأثیر مثبتی بر درگیری اجتماعی برند دارند و اعتمادسازی و افزایش تعامل با کاربران از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران نقش واسطه‌ای در تأثیر مثبت مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران و استفاده از پتانسیل آن بر درگیری اجتماعی برند ایفا می‌کنند. همچنین یافته‌ها نشان داد که تحریک تبلیغاتی، مسئولیت‌پذیری شرکت، ادراک ارزش مصرف‌کننده و گمارش محصول رابطه مثبتی با درگیری اجتماعی برند دارند.

**واژگان کلیدی:** محتوای تولید شده توسط کاربران، درگیری اجتماعی برند، صنعت بیمه.

### دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

\*نویسنده مسئول: تحفه قبادی لموکی

t\_ghobadi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۸

تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۳

استناد: قربانی، زانیار، قبادی لموکی، تحفه. پیرحیاتی، علیرضا، بیات، بهروز. (۱۴۰۳). تحلیل اثر مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران بر درگیری اجتماعی برند با نقش میانجی گری اعتماد به برند و تعامل کاربران. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۴(۳)، ۱۷۴-۱۵۵.

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2024 by the authors. کی‌رایت

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### مقدمه

صنعت بیمه یکی از صنایعی است که با وجود بحران‌های اقتصاد جهانی به وجود آمده، به رشد خود ادامه می‌دهد و بازدهی بالا را حفظ می‌کند. بیمه آمادگی تحول را دارد و متخصصان پیش‌بینی می‌کنند درصد تحول این صنعت در ۵ سال آینده با نرخ تحول آن در طول ۵۰ سال گذشته برابری کند. پتانسیل ایجاد تحول از یک سمت و

برخی عوامل و پیشرانها از سمت دیگر، تقاضای تحول مبتنی بر دیجیتال را در این صنعت افزایش می‌دهد (Aminzadeh et al., 2016). یکی از پیشران‌های تحول دیجیتال ظهور اینترنت و به تبع آن تلفن‌های همراه هوشمند، وب ۲، رایانش ابری و سیستم‌های پرداخت آنلاین و رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی تغییر قابل توجهی را در قلمرو دیجیتال عصر حاضر تجربه کرده‌اند و نحوه ارتباط افراد و شرکت‌ها با یکدیگر را تغییر داده‌اند (Mohammad et al., 2020). محتوای تولید شده توسط کاربر، یکی از مهم‌ترین چیزهایی است که از این انقلاب دیجیتالی استخراج شده است. محتوای تولید شده توسط کاربر مبتنی بر برند نشان‌دهنده محتوایی است که با ارجاع به برند تولید می‌شود و هدف آن کشاندن توجهات کاربران دیگر به سمت آن برند است (Tang, 2017). محتوای تولید شده توسط کاربر<sup>۱</sup> در ارتباط با برند اطلاعات خوبی برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند؛ کسانی که در فرایند تصمیم‌گیری درباره خرید محصول یا خدمات هستند (Yadav et al., 2016). محتوای تولید شده توسط کاربران که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر و تیک‌تاک را در اختیار گرفته است، این توانایی را دارد که مخاطبان را درگیر خود کند و بر تعامل برند تأثیر بگذارد (Mohammad et al., 2020). درگیری برند بعنوان سطحی از وضعیت انگیزشی وابسته به مفهوم و مرتبط با برند که دارای سطوح خاصی از فعالیت شناختی، هیجانی و رفتاری در تعاملات مستقیم با برند می‌باشد، تعریف شده و تمرکز اصلی آن روی تعاملات بین یک فرد خاص (مشتری) و یک هدف اساسی (برند) می‌باشد (Malciute, 2012). مروری بر انواع گوناگونی از مفهوم‌سازی درگیری نشان می‌دهد که درگیری می‌تواند بعنوان فرآیندی در نظر گرفته شود که دارای تعاملات و تجربیات خاصی بین یک فرد مثل دانشجو یا مشتری و یک هدف (مثل مدل برند محصول یا سازمان) باشد (Brodie et al., 2015). علاوه بر آن، برخی محققان درگیری را بعنوان یک مفهوم چند بعدی در نظر گرفته‌اند که از ابعاد رفتاری عملکردها (شناختی) (افکار) و هیجانی (احساسات) تشکیل شده است (Malciute, 2012). از یک طرف، بر اساس دیدگاه بوردی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) که درگیری را به عنوان «حالت روان‌شناختی که بر اساس تجارب تعاملی و خلاقانه با عامل کانونی روی می‌دهد» تعریف کرده‌اند، می‌توان ارتباط بین درگیری برند و محتوای تولید شده توسط کاربر را تبیین کرد. درگیری از تجربه شخصی یک نفر با برند حاصل می‌شود. همانطور که ادبیات پژوهش (Calder et al., 2016; Higgins & Scholer, 2009; Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2012) نشان می‌دهد، درگیری با افزایش تجارب بیشتر می‌شود که برند را به اهداف یا ارزش‌های فردی متصل می‌کند. بنابراین، انتظار می‌رود که اگر محتواهای تولید شده توسط کاربران شامل تجربه‌هایی باشد که در آن تولید محتوا بر اساس اهداف شخصی مصرف‌کننده باشد، درگیری برند افزایش می‌یابد و هرچقدر درگیری بیشتری در برند باشد، بیشتر اقدام به تولید محتوا خواهد کرد و در نتیجه پاسخ خرید بیشتر خواهد شد (Malthouse et al., 2019).

از طرف دیگر، محتوای تولید شده توسط کاربر به ابزاری قدرتمند برای تعامل با برند معتبر و ایجاد اعتماد تبدیل شده است. با مدیریت مؤثر محتوای تولید شده توسط کاربر، برند می‌تواند از تجربیات واقعی مشتری برای افزایش اعتبار

<sup>1</sup> UGC: User Generated Contents

<sup>2</sup> Brodie

و ایجاد تعامل استفاده کند (Mohammad et al., 2020). یکی از مقوله‌های مرتبط با مدیریت محتوای تولید شده توسط برند درک ارزش مشتری و حمایت از آنها است. شرکت‌ها از طریق تجزیه و تحلیل احساسات و تکنیک‌های محتوا کاوی، می‌توانند الگوها، احساسات و کلمات کلیدی را در محتوای تولید شده توسط کاربران دنبال کنند و تشخیص دهند که چه چیزی باعث انتخاب و رفتار مصرف‌کننده می‌شود (درک ارزش مصرف‌کننده). این داده‌ها می‌توانند به استفاده از استراتژی‌های درگیری مصرف‌کننده، حتی توسعه محصول، کمپین‌های بازاریابی و حتی استراتژی‌های قیمت‌گذاری کمک کنند (Wu, 2019). علاوه بر این، برند بیمه تلاش می‌کند که محتوای تولید شده توسط کاربران را با اهداف استراتژیک خود همسو سازد. پس می‌تواند از محتوای تولید شده توسط کاربران استفاده کند، بایاس<sup>۱</sup> یا سوگیری‌ها را مشاهده می‌کند، و با راهبردهای خود باورهای کاربران را تغییر می‌دهد و به این صورت برند خود را تقویت می‌کند (Choedon & Lee, 2020). در کنار آن، از طریق تجزیه و تحلیل احساسات و تکنیک‌های محتوا کاوی، شرکت‌ها می‌توانند ریسک‌های موجود را در محتوای تولید شده توسط کاربران دنبال کنند و تشخیص دهند که چه چیزی باعث انتخاب و رفتار مصرف‌کننده می‌شود (درک ریسک ادراک شده مصرف‌کننده). با تشخیص آن می‌توانند به صورت استراتژیک محصولات برند را در محتوای تولید شده توسط کاربر ادغام کنند که از دیدگاه بازاریابی گمارش محصول نامیده می‌شود (Hao et al., 2024) و می‌توانند با ارائه محصولات با نام تجاری شناخته شده درآمد کسب کنند که این هم‌افزایی محتوا را به یک موتور کسب درآمد برای سازندگان و یک ابزار بازاریابی ارزشمند برای برندها تبدیل می‌کند. نکته مهم دیگر آن است که روش‌های ارگانیک تولید و گسترش آگاهی نسبت به برند روش‌های پایداری هستند که به رشد برند و مخاطبان برند بدون صرف بودجه زیاد منجر می‌شوند که متدهای گسترش ارگانیک آگاهی نسبت به برند عبارتند از: استفاده از محتوای اجتماعی، اضافه کردن هشتگ‌های مرتبط، تمرکز بر محتواهای قابل به اشتراک‌گذاری، توسعه تصویر بردن، حضور منظم و مرتب آنلاین، ارائه دمو رایگان (Xun & Guo, 2017) و شرکت‌ها از این سیگنال‌های اجتماعی برای مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران استفاده می‌کنند تا اهداف خود را پیش ببرند (Zhang et al., 2018). بدین ترتیب، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به مراحل جدیدی برای این خلاقان محتوا تبدیل شده‌اند و به آنها مخاطبان جهانی و پتانسیل کسب درآمد را ارائه می‌دهند (Jin & Phua, 2016). اما شرکت‌ها باید بدانند که پیش از به اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده توسط آنها از آنها اجازه بگیرند و بحقوق مالکیت فکری آنها احترام می‌گذارند (Zhang et al., 2018).

با این وجود، بررسی مسأله درگیری مشتری در صنعت بیمه از سایر بخش‌ها عقب مانده است (Camp, 2024) و متعاقب آن در صنعت بیمه ایران نیز چندان به دیدگاه کاربران در فضای مجازی راجع به برندهای بیمه اهمیت داده نشده است. در حالی که بررسی آمارهای مربوطه نشان می‌دهد که ۹۵ درصد مشتریان کامنت‌های رسانه‌های اجتماعی را پیش از تصمیم به خرید مطالعه و در نظر می‌گیرند (Statista., 2024). بر اساس پژوهش گراندویو<sup>۲</sup> (۲۰۲۴)، ارزش

<sup>1</sup> Bias

<sup>2</sup> Grand View

بازار جهانی «محتوای تولید شده توسط کاربر» در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۴/۴ میلیارد دلار بوده که انتظار می‌رود نرخ رشد سالانه ۲۹/۴ درصد را از ۲۰۲۳ تا ۲۰۳۰ تجربه کند. این نشان می‌دهد که محتوای تولید شده توسط کاربر جایگاهی ویژه در آینده استراتژی‌های بازاریابی بیمه خواهد داشت و منطق آن این است که مشتریان بیمه امروزه به دلیل وجود فضای مجازی با انواع زیادی از برندهای بیمه بمباران می‌شوند. این موضوع اگرچه خریداران را وادار می‌کند که به تبلیغات و دیگر ابزارهای بازاریابی توجه کنند، ولی با این وجود خریداران بیشتر درگیر تجربیات یکدیگر در پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی هستند و در این بین محتوای شخصی شده و در عین حال بومی شده مرتبط با تجربیات و انتظارات مشتریان برای تبلیغ یک برند یا محصول بیمه بسیار مهم است و بدون شک «محتوای تولید شده توسط کاربر» راهی برای داشتن چنین محتوایی است. بر اساس گزارش وضعیت اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربر<sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۳، مصرف کنندگان «محتوای معتبر تولید شده توسط کاربر» را قابل اعتمادترین شکل محتوا می‌دانند (Ramirez, 2023)، مسأله مهمی که در صنعت بیمه ایران کاملاً نادیده گرفته شده است. بنابراین، با توجه به شکاف‌های نظری و پژوهشی در این مورد و نیز به دلیل نیاز به شناخت شفاف تأثیر محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر درگیری برند بیمه، پژوهش حاضر تلاش کرده به این سوال پاسخ دهد که مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران و استفاده از پتانسیل آن چه تأثیری بر درگیری اجتماعی برند با در نظر گرفتن نقش میانجیگری اعتماد به برند و تعامل کاربران دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

محتوای تولید شده توسط کاربر به ابزاری قدرتمند برای تعامل با برند معتبر و ایجاد اعتماد تبدیل شده است. با مدیریت مؤثر محتوای تولید شده توسط کاربر، برند می‌تواند از تجربیات واقعی مشتری برای افزایش اعتبار و ایجاد تعامل استفاده کند (Mohammad et al., 2020). آمارها نشان می‌دهد که ۹۰ درصد این شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات و تجارت خود استفاده می‌کنند (Stelzner, 2016) و رسانه اجتماعی را نه تنها برای اهداف تبلیغات دیجیتال، بلکه همچنین برای مدیریت روابط خود با مشتریان، درگیر کردن آنها و کسب مزیت از ایده‌ها و اطلاعات آنها برای نوآوری در محصولات خود و مدیریت برند به کار می‌برند (Kaplan & Haenlein, 2012; Smith & Zook, 2011). محبوبیت زیاد رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، لینکدین، پینترست، اینستاگرام و توییتر با میلیاردها تعاملات اجتماعی روزانه توسط مشتریان و درگیری آنها در سرتاسر جهان باعث به وجود آمدن شرکت‌هایی شده است که محرک و انگیزه‌های بزرگی برای اهرم کردن رسانه‌های اجتماعی برای خلق و تولید ارزش را دارند (Yadav et al., 2016) و به دلیل اهمیت محتوای تولید کاربر، می‌توان فرضیه اصلی زیر را مطرح کرد:

**فرضیه اصلی ۱: مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران بر افزایش درگیری اجتماعی برند تأثیر مثبت**

**دارد.**

<sup>۱</sup> The State of Social & User-Generated Content 2023 Report

در این راستا، رسانه‌ها ارزش محتوای تولید شده توسط کاربر را نشان داده‌اند. فوربس<sup>۱</sup> یکی از بزرگترین شرکت‌های رسانه‌ای در جهان اشاره کرده که شرکت‌ها گام‌های فعالی برای تحریک ایجاد محتوای تولید شده توسط کاربر بردارند (Olenski, 2017). به عبارت دیگر، شناخت سوگیری‌ها در محتوای تولید شده توسط کاربران و استفاده از نقاط ضعف و قوت این سوگیری‌ها توسط شرکت می‌تواند برای ترغیب تولید محتوا توسط کاربران مورد استفاده قرار گیرد. به عبارت دیگر، وقتی کاربران در پی انجام خرید محصولات بیمه هستند، چیزی که به آن‌ها اطمینان می‌دهد که اشتباه نمی‌کنند، اهمیت زیادی دارد. تقریباً همه برای کسب این اطمینان به دیگران نگاه می‌کنند. برای جلوگیری از خرید اشتباه معمولاً به دنبال تأیید اعتبار از افرادی می‌شوند که به آن‌ها اعتماد دارند. این پدیده جستجوی اعتبار از اطرافیان نشان دهنده اثبات اجتماعی است که می‌تواند ابزاری برای شرکت‌ها برای مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران و تحریک و ترغیب آنها برای تولید محتوا باشد که بر این اساس می‌توان فرضیه فرعی اول را به صورت زیر مطرح کرد:

**فرضیه فرعی اول: تحریک تبلیغاتی از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران بر افزایش درگیری اجتماعی برند تأثیر مثبت دارد.**

در طرف دیگر، بر اساس دیدگاه ایگلسیاس و گویلن<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، توسعه رویکردی که در آن مشتری به عنوان یک دارایی ضروری شرکت به حساب آورده شود، نمایانگر وقوع انقلابی در بازاریابی رابطه‌مند است. چنین رویکردی منجر به برخورد متفاوت با طبقه‌های گوناگون مشتریان از نظر سطح سود آوری بلند مدت آنها برای شرکت خواهد شد. امروزه، مشتریان در ادبیات علمی بعنوان یک دارایی برای شرکت محسوب می‌شوند. اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند، به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین، هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند و امروزه در عصر دیجیتال می‌توان با مدیریت محتوای تولید شده توسط شرکت ارزش مشتری را بیشتر درک کرد (Ozuem et al., 2016). علاوه بر آن، شرکت‌ها از طریق تجزیه و تحلیل احساسات و تکنیک‌های محتوا کاوی، می‌توانند الگوها، احساسات و کلمات کلیدی را در محتوای تولید شده توسط کاربران دنبال کنند تا تشخیص دهند که چه چیزی باعث انتخاب و رفتار مصرف‌کننده می‌شود (درک ارزش مصرف‌کننده). این داده‌ها می‌توانند به استفاده از استراتژی‌های درگیری مصرف‌کننده، حتی توسعه محصول، کمپین‌های بازاریابی و حتی استراتژی‌های قیمت‌گذاری کمک کنند و به کسب و کارها کمک کنند تا پیشنهادات خود را با تقاضاهای در حال تکامل مصرف‌کننده هماهنگ کنند (Zhang et al., 2018). بنابراین می‌توان فرضیه فرعی دوم را به صورت زیر مطرح کرد:

<sup>۱</sup> Forbes

<sup>۲</sup> Iglesias & Guillen



### فرضیه فرعی دوم: ادراک ارزش مصرف‌کننده در محتوای تولید شده توسط کاربران بر افزایش درگیری اجتماعی برند تأثیر مثبت دارد.

یکی از روش‌های بازاریابی در این زمینه، گمارش محصول است که به عنوان یک روش بازاریابی شناخته شده و در آن با هدف خاص تبلیغات به یک برند یا یک محصول خاص در یک کلاس دیگر، اشاره می‌شود. این رویکرد نوآورانه به برندها این امکان را می‌دهد تا محصولات خود را به طور یکپارچه در محتوا ادغام کنند و به روشی ارگانیک و جذاب به مخاطبان هدف خود دست یابند. گمارش محصول به معنی ادغام استراتژیک محصولات برند در محتوای تولید شده توسط کاربر است. کاربران تولیدکننده محتوا می‌توانند با ارائه محصولات با نام تجاری شناخته شده درآمد کسب کنند، در حالی که برندها در معرض دید قرار می‌گیرند و به طور واقعی با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار می‌کنند. این هم‌افزایی محتوا را به یک موتور کسب درآمد برای سازندگان و یک ابزار بازاریابی ارزشمند برای برندها تبدیل می‌کند (Diffley et al., 2018). بنابراین، فرضیه فرعی سوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

### فرضیه فرعی سوم: گمارش محصول توسط شرکت بر افزایش درگیری اجتماعی برند تأثیر مثبت دارد.

یکی از مهم‌ترین مسائلی که می‌تواند در مدیریت محتوای تولید شده توسط شرکت اهمیت داشته باشد، ملاحظات اخلاقی است. بسیاری از شرکت‌ها از کاربران پیش از به اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده توسط آنها اجازه می‌گیرند و به حقوق مالکیت فکری آنها احترام می‌گذارند. علاوه بر این، نظارت بر محتوای تولید شده توسط کاربران برای جلوگیری از انتشار محتوای مضر یا توهین‌آمیز عملی مسئولانه است (Geng & Chen, 2021). بنابراین، فرضیه فرعی چهارم به صورت زیر مطرح می‌شود:

### فرضیه فرعی چهارم: مسئولیت‌پذیری اخلاقی در استفاده از محتوای کاربران بر افزایش درگیری اجتماعی برند تأثیر مثبت دارد.

علاوه بر مدیریت محتوای تولید شده توسط شرکت، در دنیای همیشه در حال تکامل، تولید محتوا راه خود را به خط مقدم باز می‌کند و به سازندگان محتوا این امکان را می‌دهد که نه تنها اشتیاق خود را ابراز کنند، بلکه درآمد قابل توجهی نیز کسب کنند. قرار دادن محصول و ادغام استراتژیک محصولات برند در محتوای تولید شده توسط کاربر، به سرعت در حال تبدیل شدن به یک تغییر دهنده بازی برای سازندگان محتوا در بخش‌های مختلف است. همانطور که دنیای بازاریابی شاهد رشد تصاعدی تولیدکنندگان محتوا است که محتوای مبتنی بر علاقه تولید می‌کنند، از دستداران حیوانات که داستان‌های دلچسب را به اشتراک می‌گذارند، علاقه‌مندان به تناسب اندام که روال‌های تمرینی را به نمایش می‌گذارند، تا کارشناسان آشپزی که از شاهکارهای آشپزی رونمایی می‌کنند، چشم‌انداز دیجیتال به بوم نقاشی وسیعی برای بیان خلاقانه تبدیل شده است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به مراحل جدیدی برای این خلاقان محتوا تبدیل شده‌اند و به آنها مخاطبان جهانی و پتانسیل کسب درآمد را ارائه می‌دهند (Jin & Phua, 2016). بنابراین، فرضیه اصلی دوم را می‌توان به صورت زیر مطرح کرد:

**فرضیه اصلی ۲:** استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران بر افزایش درگیری اجتماعی برند تأثیر مثبت دارد.

با استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربران، کسب و کارها می‌توانند تجربیات و نظرات افراد واقعی را که از محصولات یا خدمات آنها استفاده کرده‌اند، به نمایش بگذارند. این امر می‌تواند به ایجاد اعتبار و اعتماد در بین مشتریان بالقوه کمک کند. علاوه بر این، محتوای تولید شده توسط کاربران می‌تواند با تشویق مشتریان به اشتراک گذاری تجربیات خود و ارتباط با دیگران در جامعه برند، به افزایش تعامل کمک کند. محتوای تولید شده توسط کاربران می‌تواند ابزار قدرتمندی برای ایجاد اعتماد و تعامل با مشتریان باشد و به کسب و کارها کمک کند تا ارتباط قوی و معتبری با مخاطبان خود برقرار کنند (Calder et al., 2016). در عصر دیجیتال، مصرف‌کنندگان به شدت به ارزیابی‌های همتا به همتا هنگام تصمیم‌گیری برای خرید تکیه می‌کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان قبل از خرید یک محصول یا خدمات، نظرات آنلاین را درباره آن مطالعه می‌کنند. تأثیر نظرات آنلاین فراتر از تصمیم‌گیری خرید است. نظرات مثبت می‌تواند اعتماد به یک برند را تقویت کند، شهرت آن را افزایش دهد و حتی وفاداری مشتری را افزایش دهد. نظرات منفی هم می‌تواند اثر معکوس داشته باشد، مشتریان بالقوه را منصرف کند و به اعتبار یک برند آسیب برساند و هم می‌تواند اعتماد کاربران را افزایش دهد. کسب و کارها اهمیت نظرات آنلاین را درک می‌کنند و فعالانه مشتریان خود را تشویق می‌کنند تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند (Mohammad et al., 2020). بنابراین، فرضیه اصلی سوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه اصلی ۳:** اعتمادسازی می‌تواند در مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران بر درگیری اجتماعی برند تأثیر مثبت داشته باشد.

رسانه‌های اجتماعی عمیقاً حالت ارتباط را تغییر داده‌اند و بر تصمیمات خرید تأثیر گذاشته‌اند. حتی اگر تبلیغ‌کنندگان برای برقراری ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین سرمایه‌گذاری بیشتری کنند، مصرف‌کنندگان امروزی بیشتر به محتوای تولید شده توسط کاربران وابسته هستند تا تبلیغات برند. با در نظر گرفتن این دیدگاه، بر اساس نظریه نفوذ اجتماعی، کیفیت تعامل محتوای تولید شده توسط کاربران یک عامل مهم در پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان است. به طور خاص، کیفیت تعامل محتوای تولید شده توسط کاربران رابطه مستقیمی با قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد (Geng & Chen, 2021). به طور کلی محتوای تولید شده توسط کاربران با تبدیل مشتریان به حامیان، ارتباط عمیق‌تری با برند ایجاد می‌کند. کاربرانی که تجربیات واقعی خود را به اشتراک می‌گذارند، دید و وفاداری برند را افزایش می‌دهند و برند را قابل ربط‌تر و به یاد ماندنی‌تر می‌کنند که ذاتاً باعث افزایش تعامل در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. بنابراین، فرضیه چهارم اصلی به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه اصلی ۴:** تعامل با کاربران می‌تواند در مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران بر درگیری اجتماعی برند تأثیر مثبت داشته باشد.

چارچوب نظری پژوهش را می‌توان بر این مبنی قرار داد که تئوری تأثیر اجتماعی در ارتباط با محتوای تولید شده توسط کاربر بیان می‌کند که هر یک از تغییرات عمده در حالت‌های روانشناختی و احساسات ذهنی، محرک‌ها و هیجان‌ها، شناخت‌ها و باورها، ارزش‌ها و رفتار که در فرد، انسان یا حیوان روی می‌دهد، در نتیجه حضور واقعی، ضمنی یا تصویری کنش سایر افراد است (Latane, 1981). تئوری اثر اجتماعی در ارتباط با محتوای تولید شده توسط کاربر اعتقاد دارد که تأثیرپذیری افراد از یکدیگر منجر به پیش‌بینی عملکرد افراد می‌شود (Mir & Zaheer, 2022). اثبات اجتماعی در بازاریابی در خریدهایی که افراد انجام می‌دهند، نمایان می‌شود. مردم قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، توصیه‌ها و نظرات دیگران را در مورد آن کالا بررسی می‌کنند و در خیلی از موارد، تحت تأثیر این بررسی‌ها و نظرات، خرید خود را انجام می‌دهند. به عبارت دیگر، به جای آنکه شرکت به مشتریان هدف بگوید که محصولات‌شان عالی و باکیفیت هستند، این کار را بر عهده مشتریان قدیم گذاشته تا با نظرات مثبت‌شان، اعتماد دیگران به برند و محصول را جلب کنند. اثبات اجتماعی در بازاریابی، موارد متعددی را شامل می‌شود و مفهوم گسترده‌ای است. این اصطلاح، مواردی مثل نقد و بررسی، کم و کیف مشتریان موجود و از همه مهم‌تر، پوشش رسانه‌ای را در بر می‌گیرد (Oxana & D., 2023). نظریه استفاده و رضامندی مربوط است به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند. فرض اصلی الگوی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کند. درجه این رضامندی به نیازها و علایق افراد بستگی دارد و افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را بر آورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (Metani & Farhangi, 2014).

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع مطالعات کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی بوده و با استفاده از معادلات ساختاری برای دستیابی به اهداف پژوهش تلاش کرده است. جامعه آماری پژوهش کلیه کاربران سایت‌های فروش و رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی شرکت‌های بیمه ایران، آسیا، نوین، البرز، پاسارگاد و پارس‌یان بودند (بیمه شخص ثالث، بیمه درمان، بیمه عمر) (۴۵۰۰ نفر) که حجم نمونه ۳۵۱ نفر تعیین شد و به دلیل احتمال عدم پاسخگویی برخی کاربران تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت آنلاین توزیع شد که از بین آنها تعداد ۳۰۵ نفر از کاربران پاسخگو بودند. بنابراین به عنوان نمونه آماری بخش کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌بندی انتخاب شدند. به این صورت که هر شرکت بیمه به صورت یک خوشه در نظر گرفته شد و نمونه‌ها از خوشه‌ها انتخاب شدند. اندازه حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعیین شد.

داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شده است که دارای ۴۸ گویه بوده که در ۵ مؤلفه شامل درگیری اجتماعی با برند (۳۷ تا ۴۸)، استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران (۲۲-۱۷)، اعتمادسازی (۲۳-۲۹)، تعامل با کاربران (۳۶-۳۰) و مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران که خود دارای چهار خرده‌مقیاس

شامل تحریک تبلیغاتی (۱۲-۱۱-۲-۱)، مسئولیت‌پذیری شرکت (۵-۴-۳)، ادراک ارزش مصرف‌کننده (۱۴-۹-۸-۷-۶) و گمارش محصول (۱۶-۱۵-۱۳-۹) است. نمره‌گذاری آن بر اساس طیف لیکرت و از کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، بی‌نظر (۳)، موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) طراحی شده است.

روایی پرسشنامه بر مبنای دیدگاه متخصصان حاصل شد و پایایی این پرسشنامه با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است و از پایایی لازم برخوردار است. برای انجام معاملات ساختاری از نرم‌افزار Smart-PLS نسخه سوم استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌کنندگان در پژوهش مرد بودند (۵۳/۳٪)، بیشتر آنها در گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال بودند (۲۲/۴٪)، میزان تحصیلات بیشتر شرکت‌کنندگان در پژوهش کارشناسی بود (۵۵/۶٪). همچنین، میانگین و انحراف معیار مدیریت محتوا به ترتیب ۴/۰۸۷ و ۰/۵۰۷، استفاده از پتانسیل محتوی تولید شده توسط کاربران ۴/۱۵۹ و ۰/۵۰۳، اعتمادسازی ۳/۸۹۹ و ۰/۶۳۱، تعامل با کاربران ۴/۲۳۲ و ۰/۴۱۷ و درگیری اجتماعی برند ۳/۲۶۹ و ۰/۴۹۱ است.

در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برقراری پیش‌فرض‌هایی همچون توزیع نرمال داده‌ها و حجم نسبتاً بالای نمونه مورد نیاز است. نتایج آزمون شاپیرو-ویلک و کولموگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرهای پژوهش معنی‌دار است ( $P < 0/05$ ) و بنابراین توزیع داده‌ها غیرنرمال است. از جمله راه‌های جایگزین در صورت عدم رعایت این پیش‌فرض‌ها، استفاده از روش حداقل مربعات جزئی می‌باشد. حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه بخش را تحت پوشش قرار می‌دهد: برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدلی کلی.

### برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. نتایج آزمون پایایی شاخص نشان می‌دهد که قدر مطلق بار عاملی استاندارد برای گویه ۵۸ کمتر از ۰/۴ به دست آمده و برای دیگر گویه‌ها بزرگتر از ۰/۴ و قدر مطلق آماره  $t$  آنها بزرگتر از ۲/۵۸ است. بنابراین، گویه ۵۸ از روند پژوهش حذف می‌شود و دیگر گویه‌های این پرسشنامه‌ها از اعتبار کافی برخوردار هستند. همچنین، با توجه به نتایج این جدول، مقدار VIF برای دیگر گویه‌ها بزرگتر از ۵ نیست. در نتیجه برای آزمون مدل پژوهش، مشکل همخطی چندگانه وجود ندارد. نتایج آزمون روایی همگرایی نشان می‌دهد که چون مقدار پایایی ترکیبی برای متغیرهای پژوهش شامل مدیریت محتوا (۰/۸۹۵)، استفاده از پتانسیل محتوی (۰/۷۱۳)، اعتمادسازی (۰/۷۳۱)، تعامل با کاربران (۰/۷۴۲) و درگیری اجتماع برند (۰/۸۸۴) و آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها (متغیرها) شامل مدیریت محتوا (۰/۹۱۰)، استفاده از پتانسیل محتوا (۰/۸۰۷)، اعتمادسازی (۰/۸۱۱)، تعامل با کاربران (۰/۸۱۸) و درگیری اجتماع برند (۰/۹۰۴) بزرگ‌تر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها (متغیرها) بزرگتر از ۰/۵ به دست آمده است. لذا، سازه‌های این پژوهش از

لحاظ همگرایی و همبستگی از اعتبار کافی برخوردار هستند. در نهایت، برای آزمون روایی سازه‌ها، از شاخص روایی منفک استفاده می‌شود که نتایج در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون شاخص روایی منفک (Source:By author)

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱- مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران	۰/۶۲۶				
۲- استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران	۰/۶۴۲	۰/۷۷۸			
۳- اعتمادسازی از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران	۰/۶۱۷	۰/۷۱۱	۰/۷۱۴		
۴- افزایش تعامل اجتماعی کاربران	۰/۵۹۱	۰/۶۲۶	۰/۶۵۰	۰/۷۱۰	
۵- درگیری اجتماعی برند	۰/۶۰۸	۰/۶۳۰	۰/۷۴۴	۰/۷۳۸	۰/۷۶۹

با توجه به جدول شماره ۱ مقادیر موجود بر روی قطر اصلی دارای بیشترین مقدار ستون بوده که این امر نشان دهنده روایی مناسب سازه‌ها می‌باشد. بنابراین، مدل پژوهش از نظر اندازه‌گیری تأیید می‌شود. در خصوص برازش مدل ساختاری، شاخص‌های برازش ساختاری شامل ضریب تعیین یا  $R^2$ ، معیار  $Q^2$  و مقدار  $t$  است. نتایج این آزمون‌ها در جدول شماره ۲ ارائه شده است. برای انجام این برازش از آزمون بلایند فولدینگ<sup>۱</sup> استفاده شده است.

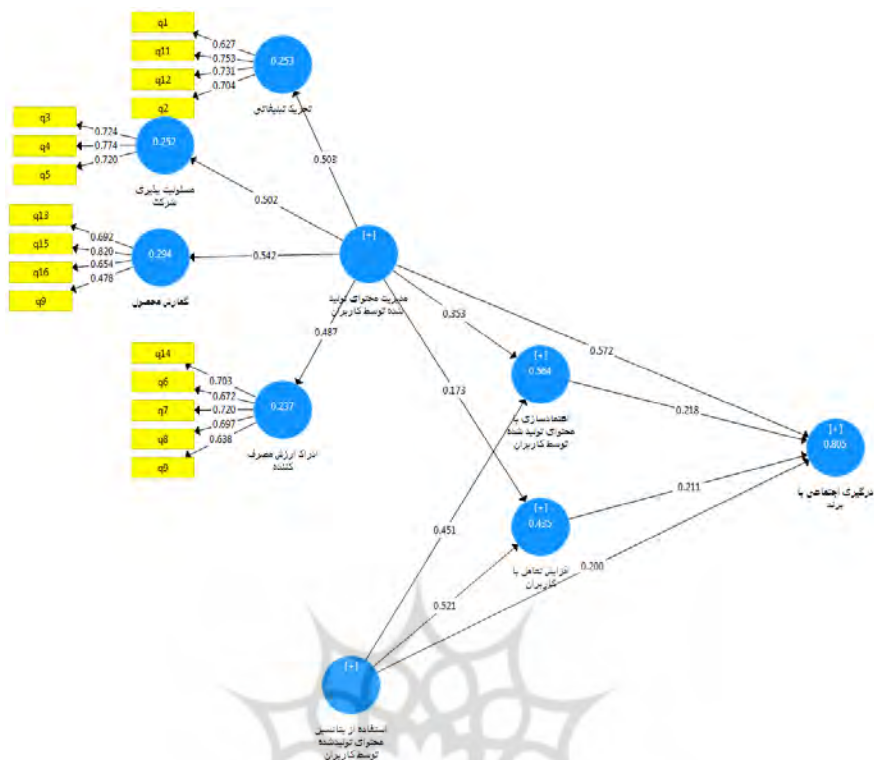
جدول ۲. برازش مدل ساختاری (Source:By author)

متغیر	ضرایب اشتراکی ( $Q^2$ )	ضرایب تعیین ( $R^2$ )
نقش مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران	۰/۳۹۳	متغیر برونزا
نقش استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران	۰/۳۸۴	متغیر برونزا
نقش اعتمادسازی در محتوای تولید شده توسط کاربران	۰/۳۷۴	۰/۳۳۹
نقش افزایش تعامل کاربران در محتوای تولید شده توسط کاربران	۰/۳۸۸	۰/۳۸۳
درگیری اجتماعی برند	۰/۳۴۱	۰/۳۷۳

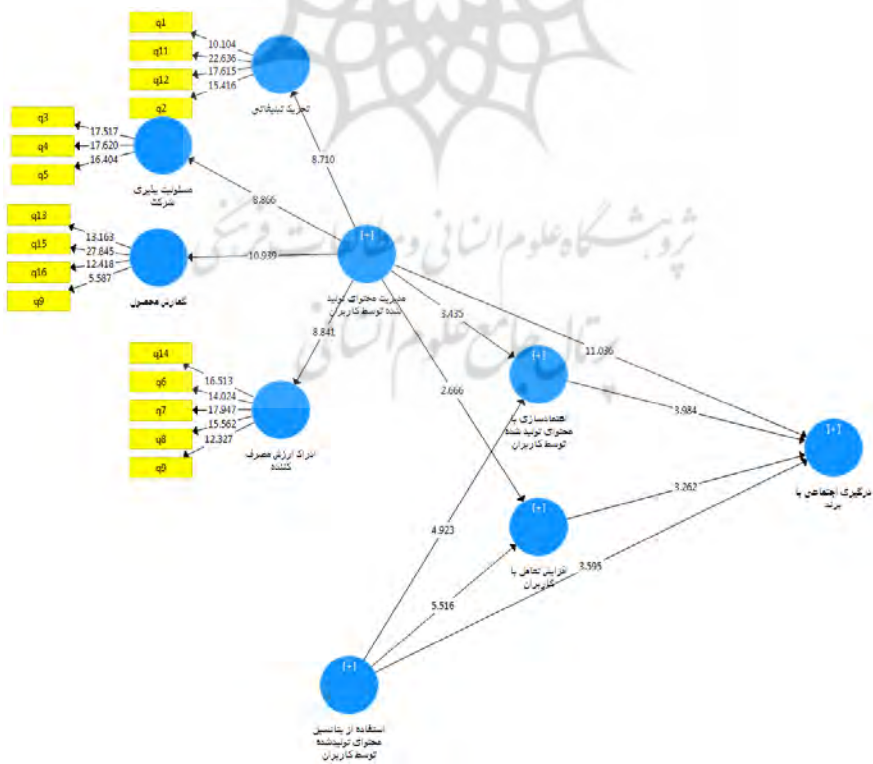
جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  به ترتیب بالای ۰/۱۹ و ۰/۱۵ به دست آمده‌اند و بنابراین می‌توان به برازش مدل از بعد ساختاری اعتماد کرد، هر چقدر این اعداد به یک نزدیکتر باشند، قدرت برازش ساختاری مدل بالاتر است.

**برازش مدل کلی:** در نهایت برازش مدل کلی که دو بخش قبلی مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، در نرم‌افزار PLS از طریق معادله  $Gof = \sqrt{communality \times R^2}$  محاسبه می‌شود که در پژوهش حاضر ۰/۳۷۵ به دست آمده و با توجه به اینکه مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب برای برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل کلی معرفی شده است. بنابراین مقدار ۰/۳۷۷ نشان از برازش کلی قوی و مطلوب مدل دارد. مدل پژوهش در نمودار شماره ۱ (بر اساس ضریب بتا) و نمودار شماره ۲ (بر اساس مقدار  $t$ ) ارائه شده است.

<sup>۱</sup> Blindfolding



نمودار ۱. مدل پژوهش بر اساس مقادیر ضرایب مسیر بتا (Source:By author)



نمودار ۲. مدل پژوهش بر اساس مقادیر t (Source:By author)

برای بررسی یافته‌ها، از دو معیار ضریب بتا و مقدار t برای آزمون داده‌ها استفاده شد. در صورتی که آماره t مربوط به روابط بین متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، به معنای آن است که رابطه معنی‌دار است. در بررسی نقش واسطه‌ای اعتمادسازی و افزایش تعامل از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده شد. یافته‌های پژوهش در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. یافته‌های پژوهش (Source:By author)

نتیجه	شاخص VAF	آماره Z	آماره t	ضریب مسیر (بتا)	فرضیه‌ها
تأیید	-	-	۴/۹۶۵	۰/۲۸۴	تحریک تبلیغاتی از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	-	-	۴/۵۸۶	۰/۲۷۴	مسئولیت‌پذیری در استفاده از محتوای کاربران ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	-	-	۳/۸۶۵	۰/۲۲۱	ادراک ارزش مصرف‌کننده در محتوای تولید شده ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	-	-	۲/۸۴۶	۰/۲۱۶	گمارش محصول ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	-	-	۳/۹۸۴	۰/۲۱۸	اعتمادسازی ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	-	-	۳/۲۶۲	۰/۲۱۱	تعامل با کاربران ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	-	-	۱۱/۰۳۶	۰/۵۷۲	مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	-	-	۳/۵۹۵	۰/۲۰۰	استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	۰/۱۹۹	۳/۰۶۹	-	-	مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران ← اعتمادسازی ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	۰/۱۵۴	۲/۸۷۰	-	-	استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران ← اعتمادسازی ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	۰/۱۹۸	۲/۸۱۵	-	-	مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران ← افزایش تعامل با کاربران ← درگیری اجتماعی با برند
تأیید	۰/۲۵۲	۳/۱۲۷	-	-	استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران ← افزایش تعامل با کاربران ← درگیری اجتماعی با برند

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که بین مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران و درگیری اجتماعی برند رابطه معنی‌دار وجود دارد ( $\beta=۰/۵۷۲$ ,  $t=۱۱/۰۳۶$ ). همچنین، یافته‌ها نشان داد که بین خرده مقیاس‌های مدیریت محتوا شامل تحریک تبلیغاتی ( $\beta=۰/۲۸۴$ ,  $t=۴/۹۶۵$ )، مسئولیت‌پذیری شرکت ( $\beta=۰/۲۷۴$ ,  $t=۴/۵۸۶$ )، ادراک ارزش مصرف‌کننده ( $\beta=۰/۲۲۱$ ,  $t=۳/۸۶۵$ ) و گمارش محصول ( $\beta=۰/۲۱۶$ ,  $t=۲/۸۴۶$ ) با درگیری اجتماعی برند رابطه معنی‌دار وجود دارد. علاوه بر آن یافته‌ها نشان داد که بین اعتمادسازی ( $\beta=۰/۲۱۸$ ,  $t=۳/۹۸۴$ ) و تعامل با کاربران ( $\beta=۰/۲۱۱$ ,  $t=۳/۲۶۲$ ) و درگیری اجتماعی برند رابطه معنی‌دار وجود دارد. بررسی رابطه بین پتانسیل استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربران و درگیری اجتماعی برند نشان داد که رابطه بین آن‌ها معنی‌دار است ( $\beta=۰/۲۰۰$ ,  $t=۳/۵۹۵$ ). تحلیل نقش

<sup>۱</sup> Sobel

واسطه‌ای اعتمادسازی و تعامل با کاربران در رابطه بین مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران و درگیری اجتماعی برند نیز نشان داد که اعتمادسازی ( $Z=۳/۰۶۹$ ) و تعامل با کاربران ( $Z=۲/۸۱۵$ ) نقش واسطه‌ای دارند و اعتمادسازی ۱۹/۹ درصد و تعامل با کاربران ۱۹/۸ درصد می‌توانند رابطه بین مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران و درگیری اجتماعی برند را تبیین کنند. تحلیل نقش واسطه‌ای اعتمادسازی و تعامل با کاربران در رابطه بین استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران و درگیری اجتماعی برند نیز نشان داد که اعتمادسازی ( $Z=۲/۸۷۰$ ) و تعامل با کاربران ( $Z=۳/۱۲۷$ ) نقش واسطه‌ای دارند و اعتمادسازی ۱۵/۴ درصد و تعامل با کاربران ۲۵/۲ درصد می‌توانند رابطه بین استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران و درگیری اجتماعی برند را تبیین کنند.

### بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه مدیریت و استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران و درگیری اجتماعی برند با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای اعتماد به برند و تعامل با کاربران بود. نتایج نشان داد که مدیریت محتوای تولید شده توسط برند و استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط برند بر شکل‌گیری درگیری اجتماعی کاربران صنعت بیمه تأثیر مثبت دارد. همچنین، نتایج نشان داد که اعتمادسازی و افزایش تعامل با کاربران از طریق محتوای تولید شده توسط برند بر تأثیر مثبت مدیریت و استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران بر شکل‌گیری اجتماعی برند نقش واسطه‌ای ایفا می‌کنند.

در تبیین یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که محتوای تولید شده توسط کاربر شامل محتوای منحصر به فرد و خاص برند است که توسط مشتریان در اشکال مختلف ایجاد شده است، از تصاویر و ویدیوها گرفته تا نظرات و توصیفات. محتوای تولید شده توسط کاربران با توانایی خود در ایجاد درک مثبت از نام تجاری و ایجاد تعامل برای یک شرکت/محصول، به یک ابزار بازاریابی ضروری برای شرکت‌های بیمه تبدیل شده است. با به اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های بررسی آنلاین، برندهای بیمه می‌توانند اثربخشی محصولات یا خدمات خود را نشان دهند و تأثیر مثبتی که بر زندگی مشتری دارند را برجسته کنند. این می‌تواند منجر به افزایش حفظ مشتری و حمایت شود، زیرا مشتریان احتمالاً برندی را توصیه می‌کنند که تجربه مثبتی را برای آنها فراهم کند. محتوای تولید شده توسط کاربر جایگاه ویژه‌ای در آینده استراتژی‌های بازاریابی بیمه خواهد داشت. درگیری برند یک فعالیت رفتاری، عاطفی و شناختی مثبت در ارتباط با برند یا در مورد تعاملات با مشتری است و می‌تواند از طریق تعاملات اجتماعی به‌جای تعاملات مابین شرکت‌ها و مشتریان رخ دهد. زمانی که محتوای تولید شده توسط کاربر با افزایش ارزش سندیت محصول، اعتمادسازی و برانگیختن حس اجتماعی همراه باشد، می‌تواند منجر به درگیری هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان با برند اجتماعی شود. سپس مصرف‌کنندگان با استفاده از تولید محتوای جدید در ارتباط با برند، وارد یک پروسه تبلیغاتی مثبت یا منفی بدون هزینه و کاملاً رایگان در مورد برند خواهند شد. از این رو سایر مصرف‌کنندگان نیز با خواندن محتواهای تولید شده توسط کاربران درباره یک برند تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند.



به عبارت دیگر، میزان اعتماد کاربران به محتوای تولید شده توسط خود کاربران بیشتر از محتوای تولید شده توسط شرکت‌ها می‌شود، زیرا کاربران محتوای تولید شده توسط برند را یک ابزار تبلیغاتی می‌دانند، در حالی که محتوای تولید شده توسط کاربران را دیدگاه واقعی مصرف‌کننده نهایی می‌دانند. بنابراین، محتوای تولید شده توسط کاربر بدون استفاده از ابزارهای تبلیغاتی شرکت برای برند ارزش خلق می‌کند که ضمن درگیر کردن مشتری، اعتبار برند را افزایش داده و میزان اعتماد به برند را بهبود می‌بخشد. از این رو درگیری مشتریان را افزایش می‌دهد که به نوبه خود تأثیرات گسترده و بلندمدتی برای آن برند به همراه دارد که یافته‌های پژوهش مبنی بر نقش واسطه‌ای برند و افزایش تعامل با کاربران در تأثیر مثبت مدیریت محتوای برند و استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران برای تحقق درگیری اجتماعی برند بر اساس محتوای تولید شده توسط کاربر را تبیین می‌کند.

از طرف دیگر، نظرات و عقاید افراد در رسانه‌های اجتماعی تأثیرات گسترده و بسزایی نسبت به مسائل مطرح شده در مورد برند شرکت‌ها دارد. از این رو سایر افراد به سهولت می‌توانند به برند شرکت‌ها اعتماد کنند. در واقع این مسئله به نوبه خود منجر به ایجاد نوعی درگیری برند خواهد شد. رسانه‌های اجتماعی از طریق ابزارهایی مانند: لایک، توییت کردن، به اشتراک گذاری و پست گذاشتن منجر به ایجاد ارتباط عمیق این ابعاد شناختی، رفتاری و عاطفی مابین مخاطبان شده‌اند. زمانی که درگیری بین برند و مشتریان از طریق تعاملات اجتماعی و بر اساس تجربه کاربران شبکه‌های اجتماعی رخ دهد، این نوع درگیری اجتماعی برند می‌تواند محیط اجتماعی منحصر به فردی داشته باشد؛ زیرا کنش‌های اجتماعی همان ارزش‌ها، زبان، معنا و فرهنگی است که درگیری برند اجتماعی را ایجاد می‌کند. در بیانی دیگر، درگیری کاربران در رسانه‌های اجتماعی از طریق اشتراک گذاری نظرات، عقاید و سلیقه‌های خود در ارتباط با برند نوعی اعتمادسازی ناخواسته انجام می‌دهند که یافته‌های پژوهش را تبیین می‌کند.

به طور کلی، طی سالیان اخیر بازاریابی سنتی به طور کل دچار تغییرات بسیار گسترده‌ای شده است. زیرا حالت قدیمی بازاریابی سنتی که توسط بازاریان کنترل و مدیریت می‌شد، امروزه از طریق رسانه‌های اجتماعی به ارتباطی دوطرفه و چندبعدی تبدیل شده است. به نحوی که برند دیگر آن تعریفی نیست که شرکت به مشتری ارائه می‌کند و امروزه از طریق رسانه‌های اجتماعی و امکان سهولت ارتباط افراد با یکدیگر، برند در واقع تعریفی است که افراد از خدمات و محصولات شرکت خواهند داشت. بنابراین، محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه‌های اجتماعی به قدری قدرتمند است که شرکت‌ها طی سالیان اخیر با تغییر رویکرد خود ملزم به ارائه اهداف بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شده‌اند. از این رو اخیراً درگیری مشتری با برند و محتوایی که مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی تولید می‌کنند به عنوان مهم‌ترین شاخص در حوزه بازاریابی شرکت‌ها محسوب می‌شود.

پژوهش حاضر مانند هر پژوهش دیگری برای انجام پژوهش با محدودیت‌هایی روبرو بوده است. پژوهش حاضر در صنعت بیمه انجام شده که محتوای تولید شده توسط کاربران غالباً به شکل کامنت‌گذاری روی می‌دهد، بنابراین اگر در بستر صنعت دیگر انجام شود، احتمال آنکه نتایج متفاوت باشد وجود دارد. دشواری دسترسی به کاربران برای توزیع و تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش دیگر محدودیت پژوهش حاضر بود.

یکی از مهم‌ترین اقداماتی که شرکت‌های بیمه در وهله نخست برای بهره‌برداری و مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران می‌توانند انجام دهند آن است که نگاه استراتژیک به استراتژی بازاریابی محتوای تولید شده توسط کاربران داشته باشند و اولین اقدام می‌تواند طراحی سند چشم‌انداز جامع برای مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران از دیدگاه مسئولیت‌پذیری اخلاقی، محیطی، سیستم پاسخگویی، ادراک ارزش کاربران در تولید محتوای مدیریت پلتفرم‌ها از سوی شرکت‌های بیمه و کلیه شرکت‌های فعال در سایر صنایع باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که شرکت‌های بیمه می‌توانند از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران برای افزایش درگیری اجتماعی برند استفاده کنند. لازمه این کار داشتن سواد رسانه‌ای توسط پرسنل شرکت‌های بیمه است. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای استفاده از پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران سطح سواد رسانه‌ای پرسنل افزایش داده شود. علاوه بر آن در جهت تحقق درگیری اجتماعی با برند مبنی بر استفاده از تمام پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود انتظارات جامعه از صنعت بیمه را در نظر داشته باشند.

#### مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

#### تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

#### تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

#### References

- Aminzadeh, S., Lavasani, E., & Safiarian, H. (2016). Application of social media in insurance. *Quarterly of insurance global news*, 188, 14-24. [In Persian]
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2015). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Calder, B. J., Isaac, M., & Malthouse, E. C. (2016). From Experiences to Engagement: A Context-Specific Measurement Approach. *Journal of Advertising Research*.
- Camp, M. (2024). Ways to Elevate Customer Engagement in the Insurance Industry. *Propello*. <https://blog.propellocloud.com/customer-loyalty-in-the-insurance-industry>
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 1(141-159). <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Diffley, S., McCole, P., & Carvajal-Trujillo, E. (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1072-1091. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0415>

- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Psychol*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Hao, R., Liang, X., & Meng, H. (2024). Brand engagement and community user behaviors in online interest communities: exploring a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36, 512-530. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2023-0503>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. (2009). Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2016). Making reservations online: The impact of consumer-written and system-aggregated user-generated content (UGC) in travel booking websites on consumers' behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 101–117. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038419>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Malciute, J. (2012). *Customer Brand Engagement On Online Social Media Platforms* [Master of thesis, Marketing.Aarhus University].
- Malthouse, E., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2019). Evidence that User Generated Content that Produces Engagement Increases Purchase decision making. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Metani, M., & Farhangi, A. A. (2014). Study of level and causes of Ghaem Shahr audiences uses from satellite television. *Media Studies*, 9(99), 11-25. [In Persian]
- Mir, I., & Zaheer, A. (2022). Verification of social impact theory claims in social media context. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 12-23.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values. *Journal of Electronic commerce research*, 21(1), 39-55.
- Olenski, S. (2017). 4 ways brands should use native advertising in 2017. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/02/16/4-ways-brands-should-use-native-advertising-in-2017/#53e167b1c4c1>
- Oxana, T., & D., P. (2023). Social Proof and U.K. Company profitability: A Case of Vichy. *JBRMR*, 18(01).
- Ozuem, W., Pinho, C. A., & Azemi, Y. (2016). User-generated content and perceived customer value. *Competitive Social Media Marketing Strategies*, 50–63. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9776-8.ch003>
- Ramirez, D. (2023). *New Report Finds Authentic User-Generated Content Most Trustworthy*. The State of Social & User-Generated Content.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media* (5 ed.). Kogan Page. London.
- Statista. (2024). How do online customer reviews affect your opinion of a local business? <https://www.statista.com/statistics/315751/online-review-customer-opinion>
- Stelzner, M. A. (2016). Social media marketing industry report. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/wpcontent/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
- Tang, L. (2017). Mine Your Customers or Mine Your Business: The Moderating Role of Culture in Online Word-of-Mouth Reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88–110. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0030>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wu, H. (2019). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service-The service encounter prospective. *Tour. Manag*, 28, 1518–1528. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.002>
- Xun, J., & Guo, B. (2017). Twitter as customer's eWOM: An empirical study on their impact on firm financial performance. *Internet Research*, 27(5), 1014–1038.
- Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 259–271. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.4>
- Zhang, W., Kang, L., Jiang, Q., & Pei, L. (2018). From buzz to bucks: The impact of social media opinions on the locus of innovation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 125–137. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.04.004>

