

درگیری مشتریان از طریق محتوای تولیدشده توسط شرکت در پلتفرم اینستاگرام بیمه نوین

تحفه قبادی لموکی^{۱*}، زانیار قربانی^۲، حسین حاجی بابائی^۳

^۱ استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

^۲ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۶

Engagement of customers through the content produced by the company on the Instagram platform of Novin Insurance

Tohfeh Ghobadi Lamuki^{1*}, Zaniyar Ghorbani², Hossein Hajibabaei³

^۱ Department of management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

^۲ Phd Student, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

^۳ Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran

Received: (24/10/2021) Accepted: (27/11/2022)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.3864>

چکیده

هدف پژوهش حاضر تحلیل تاثیر ادراکات مصرف کنندگان از لذت و اصالت محتوای تولید شده توسط شرکت بیمه نوین در پلتفرم اینستاگرام بر درگیری عاطفی مشتریان است. همچنین پژوهش حاضر به بررسی تاثیر درگیری عاطفی مشتریان بر قصد خرید مجدد و قصد پیروی از توصیه با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پرداخته است. روش پژوهش به لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریانی شرکت بیمه نوین که فالور پلتفرم اینستاگرام این شرکت می باشند. تعداد ۳۳۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. شیوه نمونه گیری پژوهش هدفمند می باشد. داده های گردآوری شده بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که لذت ادراک شده و اصالت ادراک شده بر درگیری عاطفی مشتریان تاثیر دارد. همچنین درگیری عاطفی مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و قصد خرید مجدد تاثیر دارد. تبلیغات دهان به دهان بر قصد پیروی توصیه های ارسال شده و قصد پیروی از توصیه های ارسال شده بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مجدد تاثیر ندارد.

واژه های کلیدی

محتوای تولید شده توسط شرکت، لذت ادراک شده، اصالت ادراک شده، درگیری عاطفی مشتری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، بیمه نوین

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of consumers' perceptions of the enjoyment and originality of the content produced by Bimah Naveen on the Instagram platform on the emotional engagement of customers. Also, the present study examines the effect of emotional engagement of customers on the intention to repurchase and the intention to follow the recommendation with the mediating role of word of mouth advertising. Electronically paid. The research method is descriptive-correlation in nature. The statistical population includes customers of the new insurance company who are followers of this company's Instagram platform. 335 people were selected as the sample size. The research sampling method is purposeful. The collected data were analyzed based on structural equation modeling with PLS software. The results showed that perceived pleasure and perceived authenticity have an effect on the emotional engagement of customers. Also, the emotional engagement of customers has a positive effect on word-of-mouth advertising and repurchase intention. Word-of-mouth advertising has an effect on the intention to follow the recommendations sent and the intention to follow the recommendations sent has an effect on the intention to buy again. Also, the results showed that word-of-mouth advertising does not affect repurchase intention. The results of the present research provide a better understanding of the role of emotional engagement of customers with the content posted by the novin insurance company on the Instagram platform.

Keywords:

firm generated content, perceived Enjoyment, perceived Originality, customer emotional Engagement electronic word-of-mouth advertising, Novin insurance

مقدمه

توجهی از منابع خود را برای سرمایه گذاری در این رسانه ها و ایجاد ارزش برند صرف می کنند، هنوز به درستی نمی توان سهم این رسانه ها در فعالیت های بازاریابی و سود دهی شرکت را مشخص کرد (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

شرکت های بیمه از رسانه های اجتماعی غالباً برای افزایش جلب نظر و آشنایی مشتریان، گسترش ارتباط و اعتماد سازی، استفاده می کنند. درگام بعدی صنعت بیمه به منظور ارائه خدمات به مشتریان برای ایجاد و حفظ ارتباطات بهتر با مشتریان از این رسانه های استفاده می نماید. صنعت بیمه بر مبنای شبکه ها و اشتها به خوشنامی بنا شده است. به این دلیل، ارزش بالقوه رسانه های اجتماعی برای شرکت های بیمه و واسطه های غالب خارق العاده است. در نتیجه شرکت های بیمه، زمان و منابع بسیار زیادی را در رسانه های اجتماعی سرمایه گذاری می کنند (امین زاده، جلالی لواسانی و صفی آریان، ۱۳۹۲). از سوی دیگر سایت های شبکه های اجتماعی مبتنی بر تصویر در سال های گذشته محبوبیت زیادی کسب کرده اند. اینستاگرام اخیراً به عنوان کانال ارتباطی که برندها می توانند پیام های تجاری خود را از طریق آن انتقال دهند، محبوبیت فوق العاده ای را تجربه کرده است. اینستاگرام گزارش داده است که در ژانویه ۲۰۲۱ بیش از ۱ میلیارد کاربر فعال ماهانه در سراسر جهان داشته است که نیمی از آنها روزانه از این پلتفرم استفاده می کنند (Statista, 2021). اهمیت روزافزون اینستاگرام، شرکت ها و صنایع بسیاری را از جمله صنعت بیمه بر آن داشته است تا سرمایه گذاری قابل توجهی برای ساخت و مدیریت محتوا در این پلتفرم انجام دهند و تعامل خود را با مخاطبان افزایش دهند. محتوای تولید شده توسط شرکت (FGC) پاسخ های مثبتی مانند شناخت بیشتر، نگرش های مطلوب، قصد خرید مجدد و درگیری ذهنی را در

مردم به دنبال اطلاعات از طریق رسانه های اجتماعی برای تصمیم گیری خرید هستند و مایلند تجربیات خود در مورد محصولات و خدمات را با مخاطبین و افراد دیگر به اشتراک بگذارند (Raji, et al., 2020; Herman & Achyar, 2018). بازاریابان باید دانش روشنی در مورد تأثیر رسانه های دیجیتال جدید بر برندهای خود و همچنین بر پاسخ های مصرف کننده داشته باشند تا بتوانند استفاده از آنها را برای دستیابی به اهداف تجاری بهبود بخشند. رسانه های اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربر، مصرف کنندگان معاصر را توانمند کرده و اعتماد آنها را به اشکال سنتی ارتباطات بازاریابی را کاهش داده است؛ ضمن اینکه شرکت ها دریافته اند شبکه های اجتماعی، رسانه های ارزاتر، سریعتر و کارآمدتری نسبت به رسانه های سنتی هستند (Oliveira, et al., 2022; Santiago, 2017; Borges-Tiago & Tiago, 2022; Menon, 2017). از سوی دیگر علاقه مصرف کنندگان به رسانه های سنتی مانند تلویزیون، رادیو یا مجلات به طور چشمگیری کاهش یافته و در مقابل تمایل آنها به استفاده از پلت فرم های رسانه های اجتماعی برای جستجوی اطلاعات به شکل فزاینده ای افزایش یافته است. امروزه شبکه های اجتماعی به طور گسترده توسط عموم پذیرفته شده اند و به یک عامل تأثیرگذار مهم در رفتار خرید تبدیل شده اند و بازاریابان مجبور به خلق استراتژی های نوین ارتباطی برای تعامل مداوم با مصرف کنندگان شده اند (Poulis, Rizomyliotis & Konstantoulaki, 2018; Menon, 2017; Mangold & Faulds, 2009). توجه به ماهیت پویا و نوظهور شبکه های اجتماعی، اثربخشی آنها به عنوان کانال ارتباطات بازاریابی، چالش های زیادی را به همراه داشته است و هنوز نتایج و مزایای آن به طور کامل مشخص نیست و نیاز به پژوهش های بیشتری دارد (Raji, et al., 2020; Keegan & Rowley, 2017). برخی از نویسندگان بیان می کنند با وجودی که مدیران بازاریابی بخش قابل

گذشتن تجربیات گوناگون خود با شرکت و با یکدیگر پیدا نمایند و با مبادله ی توصیه های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایینترین حد ممکن رسانند و بهترین و مناسبترین گزینه را انتخاب کنند. همانطور که می دانیم صنعت بیمه به علت کاربرد وسیع آن در جامعه، یکی از مهمترین بخش های خدماتی کشور میباشد. از آنجایی که کسب و کار بیمه به طور گسترده ای وابسته به اطلاعات میباشد، بنابراین کاربردهای اینترنت میتواند تأثیر زیادی روی این صنعت داشته باشد. همانطور که پیستر بیان شد اینترنت باعث افزایش شفافیت بازار بیمه و افزایش قدرت انتخاب مشتریان میگردد. با توجه به ضریب نفوذ بالای اینترنت در ایران، برای شرکتهای بیمه ضروری به نظر میرسد تا از اینترنت به عنوان یک کانال ارتباطی استفاده نمایند (نوروزی و نیاکان، ۱۳۹۷). بنابراین شرکت ها بایستی با استفاده از اینترنت و پلتفرم های شبکه اجتماعی امکان تبادل محتوا و برقراری ارتباط میان شرکت و مشتریان را فراهم آورند. از اینرو هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر اثر درگیری عاطفی مشتری از طریق محتوای تولید شده شرکت بیمه نوین در اینستاگرام بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می باشد.

مبانی نظری

مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ^۱

محرابیان و راسل (۱۹۷۴) مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ را که به مدل روانشناسی محیطی نیز معروف است، مطرح کرده اند. این مدل نشان می دهد که هنگامی که یک شخص با یک محرک بیرونی روبه رو می شود (محرک)، باعث ایجاد حالت های فعالیت های ادراکی، روانشناختی، شناختی، عاطفی و فکری در او می گردد (ارگانیسم) که آن نیز به نوبه خود باعث پاسخ های رفتاری اجتناب یا

مشتریان بر می انگیزانند (Poulis, Rizomyliotis & Konstantoulaki, 2018; Herman & Menon, 2017; Achyar, 2018). هرچند امروزه شرکت ها به دلیل اینکه کاربران به عنوان اهرمی قدرتمند بر خلق، اشتراک و مدیریت محتوا عمل می کنند، به مانند گذشته کنترل کاملی بر محتوا ندارند و به نوعی تسلط یک جانبه شرکت بر مدیریت محتوا کاهش یافته است (Al-Abdallah & Jumaa, 2022; Chu & Kim, 2011) اما از طرف دیگر این چالش، فرصتی ارزشمند برای شرکت ایجاد می کند تا بتواند بوسیله مشتری و محتواهای ایجاد شده توسط او، ذهن مشتری را به شکل بهتری تحت تاثیر قرار دهند. درگیری مشتری مزیت رقابتی پایدار را فراهم می کند و نقش مهمی را به عنوان محرک عملکرد فروش در صنایعی مانند بیمه، گردشگری و .. ایفا می کند. با این حال، تأثیر محتوای اینستاگرام بر درگیری مشتری مستلزم مطالعات و پژوهش های بیشتری می باشد. پژوهش های پیشین، مشارکت مشتری و تعامل با مشتری را به عنوان مقدمات درگیری مشتری شناسایی کرده اند و با توجه به پیامدهای آن، وراف و همکاران (۲۰۱۰) یافتند که درگیری مشتری شهرت درازمدت شرکت را تقویت می کند، این مسئله بسیار برای صنایع خدماتی از قبیل شرکت های بیمه ای مهم می باشد. زیرا شرکت های بیمه نمی توانند توسط سازمان های رسمی صرفاً بر اساس برخی معیارهای از پیش تعیین شده و یک سویه رتبه بندی شوند. بنابراین زمانی که ذهن و احساس مشتری درگیر محتوای ارائه شده توسط شرکت ها می شود و متعاقب آن تجربه و شناختی حاصل می نماید، این موضوع می تواند باعث افزایش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گردد (Ruiz-Mafe, et al., 2018).

با توجه به اینکه یکی از مهم ترین اهداف شرکت ها افزایش فروش است و محرک اصلی فروش، صحبت های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می باشد؛ بایستی شرایطی فراهم گردد که افراد تمایل به اشتراک

¹ The stimulus – organism – response model

فرصت های نامحدودی از طریق صفحات طرفداران یا پروفایل های برند که در رسانه های اجتماعی ایجاد می شوند برای به اشتراک گذاری و ارسال اطلاعات در قالب عکس، فیلم، پیام و نظرات، در مورد برندها و شرکت هایشان ارائه می کند (Kedan, et al.,2021; Sidhara, Syah & Saptaningsih,2021; De Vries, Gensler, & Leeflang,2012). این نوع محتواها که در رسانه های اجتماعی ایجاد می شوند، به عنوان محتوای ایجاد شده توسط شرکت در نظر گرفته می شوند. پست های فیسبوک، توییت ها و ویدیوهای یوتیوب که توسط صاحبان برند در صفحات طرفداران برند ارسال می شوند، نمونه های کاملی از محتوای ایجاد شده توسط شرکت هستند (Naeem & Ozuem,2020; Mu, Zhang, Borah & Raji, et al.,2020). این محتویات ایجاد شده توسط شرکت شکلی از ارتباطات بازاریابی است که باعث افزایش پاسخ مصرف کنندگان نسبت به محتوای ایجاد شده از سوی شرکت ها می گردد (Kedan, et al.,2021; Alves, Fernandes & Raposo,2016; Erdoğan & Tatar,2015; Yadav et al.,2013). از سوی دیگر بازاریابان به دنبال ارائه تصویری مثبت از برند خود هستند و با توجه به اینکه پروفایل های رسانه های اجتماعی به طور کامل توسط فروشنده کنترل می شود، آنها همیشه محتوای ارتباطی مثبت را منتقل می کنند (Bruhn, et al.,2015). از این نظر، بازاریابی محتوا، استراتژی تبلیغاتی است که از ایجاد و ارسال محتوا به عنوان ابزاری برای جلب توجه کاربران، موقعیت شرکت، ایجاد اعتماد و در نهایت وفاداری از طریق ایجاد پیوندهای اجتماعی استفاده می کند و با انتشار محتوای جذاب می توان میزان فالوورها را افزایش داد. بنابراین تشخیص اینکه چه محتوایی می تواند بیشترین پاسخ را در میان کاربران به همراه داشته باشد و کدام پیامها اثر بخش تر هستند، بسیار مهم است. از این طریق می توانیم بدانیم چه محصولاتی را تبلیغ کنیم و چه نوع تبلیغاتی جذاب تر هستند. همین موضوع باعث

پذیرش در فرد می شود (پاسخ) (دستی، صنایعی و دولت آبادی، ۱۳۹۶). تحقیقات پیشین در مورد شبکه های اجتماعی (مانند فیس بوک، اینستاگرام) براساس مدل S-O-R حاکی از آن است که استفاده از پست های برند در شبکه های اجتماعی به عنوان محرک، می تواند پاسخ های مشتریان را در قالب قصد تعامل، قصد خرید، تبلیغات دهان به دهان و .. بر انگیزاند (Casal, et al.,2021; Aslam & Ramos de Luna,2021; kim & Johanson,2016). همچنین اسلام و رحمان (۲۰۱۷)، بر اساس مدل S-O-R به بررسی انگیزه مشتریان برای درگیری مشتریان با شبکه های اجتماعی برند پرداختند. در مطالعه حاضر، از محتوای پست شده در اینستاگرام به عنوان محرکی استفاده می شود که ممکن است درگیری عاطفی مشتریان را با محتوای تولید شده توسط شرکت بیمه نوین (ارگانیزم) ایجاد کند، که متعاقباً ممکن است رفتارهای آینده یا قصد رفتاری (پاسخ) را برانگیزد (Islam,2017 & Rahman).

محتوای تولید شده توسط شرکت در اینستاگرام (محرک)^۱

محتوای تولید شده توسط شرکت ها (FGC) به طور رسمی به پیام های ارسال شده توسط شرکت ها در صفحات رسانه های اجتماعی رسمی آنها اشاره می کند (Kedan, et al.,2021; Menon,2017). به عبارت دیگر محتوای تولید شده توسط شرکت^۲ شامل ارتباطات بازاریابی است که توسط شرکت در صفحات رسمی رسانه های اجتماعی خود آغاز می شود و به ایجاد روابط یک به یک با مشتریان خود از طریق ماهیت تعاملی این رسانه کمک می کند (Santiago, Borges-Tiago & Baker, Donthu, & Kumar,2016). همچنین این موضوع به مدیران برند

¹ Firm-generated content on Instagram

² Firm Generated Content

می شود که محتوا، رابطه میان برند و مصرف کننده را ایجاد کند (Santana, et al., 2012).

لذت ادراک شده^۱

لذت ادراک عبارتست از انگیزه ای درونی که بر فرآیند استفاده تأکید دارد و منعکس کننده لذت و خوشایندی مرتبط با استفاده از یک سیستم است (Bayraktar, 2019 & Yildirim). تحقیقات پیشین نشان داده است که لذت درک شده، محرک اصلی استفاده مصرف کننده از شبکه های اجتماعی است و می تواند کاربران را برای مدت طولانی تری در شبکه های اجتماعی فعال نگه دارد (Tonietto, 2020; Ramadhan, Hurriyati & Hendrayati, 2020; Lin, et al., 2017 & Barasch). بسیاری از محققان معتقدند که "شبکه های اجتماعی نیز یک سیستم اطلاعاتی لذت گراست که کاربران با یک انگیزه قوی به استفاده از آن می پردازند. چرا که از طریق شبکه های اجتماعی، کاربران در دنیایی دیگر قدم میگذارند که در آن با به اشتراک گذاری اطلاعات، نوشتن وبلاگها، بازیهای آنلاین و تعامل با دوستان می توانند حس مثبتی را تجربه نمایند" (حیدری، البرزی و موسی خانی، ۱۳۹۵: ۵۸). در چارچوب این تحقیق، لذت درک شده، میزان لذت، جذابیت و آرامش حاصل از محتوای تولید شده توسط شرکت بیمه نوین است که در حساب اینستاگرام شرکت پست شده است (Arghashi & Yuksel, 2022). مطالعات در مورد انگیزه استفاده از رسانه های اجتماعی نشان داده است که "لذت و جذابیت" انگیزه اصلی استفاده از فیس بوک است و سرگرمی یکی از انگیزه های اصلی استفاده از پیترست است. مال و لی (۲۰۱۴) نشان داد که سایت های شبکه های اجتماعی مبتنی بر تصاویر، مانند اینستاگرام، ابزار آنلاین قدرتمندی هستند که به برندها کمک می کنند تا لذت و جذابیت را افزایش دهند و مصرف کننده ها از محتوای

تولید شده توسط شرکت لذت ببرند. تحقیقات قبلی نشان داه است که جنبه های خاصی از محتوای آنلاین، مانند لذت درک شده، می تواند به ایجاد درگیری عاطفی مشتری کمک کند (Bayraktar & Yildirim, 2019; Chahal & Rani, 2017). از اینرو فرضیه اول به شرح زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۱: لذت ادراک شده از محتوای تولید شده در اینستاگرام شرکت بیمه نوین بر درگیری عاطفی مشتری تاثیر دارد.

اصالت ادراک شده^۲

اصالت یک مفهوم ادراکی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد (Sit, Pino & Pichierri, 2021). اصالت، تازگی، خلاقیت، شیفتگی و جذابیت زیبایی شناختی پیغام را توصیف می کند. از آنجایی که اصالت پیام، توجه مصرف کنندگان را به خود جلب می کند و پیام را به یاد ماندنی می کند، اصالت یکی از عناصر تشکیل دهنده و تاثیر گذار بر محتوا می باشد (Lee & Eastin, 2021; Pelet & Ettis, 2022). همچنین کاسالو و همکاران (۲۰۲۰)، اصالت ادراک شده را میزانی که محتوا در رسانه های اجتماعی، غیرعادی، نوآورانه و پیچیده تلقی می شود، تعریف می کنند. به گفته پیترز و همکاران^۲ (۲۰۰۹) اگر میزان تعجب و علاقه زیاد باشد، افراد تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن نظرات و داستانهای خود دارند. علاوه بر این، کسل و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که اصالت محتوای ارسال شده در حساب های اینستاگرام تأثیر مستقیمی بر ادراک کاربران دارد. اینستاگرام به برندها یک پلت فرم داستان گویی بصری با ابزارهایی ارائه می دهد که به آنها امکان می دهد اصالت خود را نشان دهند و احساسات مثبت را در بین دنبال کنندگان خود برانگیزند (Casalo, et

² Perceived originality

³ Peters et al

¹ Perceived enjoyment

کند (Hollebee, Glynn & Brodie, 2014). از مطالعه تحقیقات پیشین می توان دریافت که درگیری ذهنی مشتریان دلیل مناسبی برای این می باشد که چرا مشتریان به برخی از فعالیت های خرید بیشتر از دیگر فعالیتها علاقمندند و چگونه مشتریان پیام های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می کنند (قطعی و شیخ علیزاده، ۱۳۹۸: ۱۱۳). مرکز نقل تعریف درگیری، مفهوم وابستگی یا دلبستگی شخصی است و توافق عمومی وجود دارد که سطح درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به یک هدف، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می شود. درگیری ذهنی به عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف بر اساس نیازهای اساسی، ارزش ها و علایق تعریف می شود. در اینجا منظور از هدف محصول، برند، تبلیغ یا یک وضعیت خرید است. درگیری، بیانگر باور یا احساسات در رابطه با یک موضوع یا پیام مربوط به آن است. حداقل چهار عامل می تواند علت درگیری باشند. شخص، اهمیت موضوع یا محصول، طراحی پیام و رسانه (کریمی، قلی پور و امرایی، ۱۳۹۴، ص ۶۹).

لوران و کاپ فرر در بحث درگیری ذهنی مصرف کنندگان نشان می دهد که پنج عامل در درگیری ذهنی مصرف کننده موثر است، علاقه مصرف کنندگان (علاقه شخصی یا اهمیت شخص به یک طبقه محصول)، لذت (باور ارزشی ما از یک محصول) علامت (ارزش نشانه ای از محصول)، اهمیت خطر (اهمیت پیامدهای منفی درک شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخاب ضعیف) (کریمی، قلی پور و امرایی، ۱۳۹۴، ص ۷۲).

امروزه درگیری مشتری به عنوان یک رویکرد جدید برای توضیح ارزش مشتری در نظر گرفته می شود. رسانه های اجتماعی فرصت های بیشتری را برای درگیری با مشتری فراهم کرده اند و به مکان های کلیدی درگیری مشتری - شرکت تبدیل شده اند. محققان نشان دادند که رسانه های اجتماعی بر میزان درگیری مشتریان با سازمان ها تأثیر می

al., 2020). محسن و همکاران (۲۰۱۸) استدلال کردند که محتوای اصلی ممکن است روابط نزدیک تری ایجاد کند. در این رابطه، منطقی است انتظار داشته باشیم که اصالت تأثیر مثبتی بر درگیری مشتریان تأثیر بگذارد زیرا عنصر شگفتی (تعجب) را افزایش می دهد و بنابراین مصرف کنندگان ممکن است علاقه بیشتری به دنبال کردن نام تجاری و بحث در مورد محتوای آن به صورت آنلاین داشته باشند (Ballester & Ruiz, 2021). از اینرو فرضیه دوم به شرح زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۲: اصالت ادراک شده از محتوای تولید شده در اینستاگرام شرکت بیمه نوین بر درگیری عاطفی مشتری تأثیر دارد.

درگیری مشتری (ارگانیزم)^۱

پلتفرم های شبکه های اجتماعی به تعامل دو طرفه میان مشتریان و سازمان ها، شکل جدیدی داده و فضایی را برای به اشتراک گذاری اطلاعات و درگیری مشتری با آن اطلاعات فراهم ساخته است (Trunfio, 2021 & Rossi). درگیری ذهنی، حالت روانی است که هنگام تعامل و خلق تجربه مشتری با یک موضوع مهم رخ می دهد (برادی و همکاران^۲، ۲۰۱۱). هوالبیک و همکاران^۳ درگیری مشتری را «فعالیت شناختی، احساسی و رفتاری مثبت مصرف کننده با برند در طول تعاملات خاص مصرف کننده با برند تعریف می کند. این مفهوم سازی سه بعد را برای درگیری پیشنهاد می کند که عبارتست از درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری است. پژوهش حاضر بر درگیری عاطفی مشتری تمرکز دارد، که به عنوان "درجه تأثیر مثبت مصرف کننده مرتبط با برند در تعامل مصرف کننده/برند خاص" تعریف می شود، زیرا احساسات مثبت دامنه شناخت را گسترش می دهد و تفکر انعطاف پذیر و خلاق را تسهیل می

¹ Customer engagement (organism)

² Brodie et al

³ Hollebeek et al

تبلیغ دهان به دهان شکلی از ارتباط کلامی میان دو یا تعداد بیشتری از مصرف کنندگان می باشد که تحت نظارت شرکت نیست و هزینه ای نیز از سوی شرکت برای آن پرداخته نمی شود (Sidhara, Syah & Saptaningsih, 2021). در شیوه تبلیغاتی دهان به دهان الکترونیکی افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایینترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسبترین گزینه را انتخاب کنند. لذا با گسترش کانالهای ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند شبکه های اجتماعی، تلفن همراه و اینترنت در سالهای اخیر و افزایش روز افزون کاربران این رسانه ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است و در بستر اینترنت، مصرف کنندگان می توانند نظرت شان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر (کامنت) بگذارند و محصولات را در وبلاگ ها، اتاق های بحث، وب سایت های بازنگری، گروه های خبری و سایت های شبکه های اجتماعی بازنگری و ارزیابی کنند. افراد میتوانند با استفاده از این رسانه ها به فعالیتهایی چون جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود پرداخته و در زمان تصمیم گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند^۱ (قطعی و شیخ علیزاده، ۱۳۹۸: ۱۱۳).

چو وکیم (۲۰۱۱) بیان می کند که تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در سایت های شبکه های اجتماعی به سه شکل انجام می شود: نظرخواهان^۲ (مصرف کنندگانی که هنگام تصمیم گیری برای خرید تمایل زیادی به بررسی عقاید و توصیه های دیگران و جستجوی اطلاعات دارند)، ارائه کنندگان نظرات^۳ (افرادی با سطح بالایی از رفتارهای نظر دهی که به عنوان رهبران عقیده شناخته می شوند، که ممکن است تأثیر زیادی بر نگرش ها و

گذارند و سطح درگیری مشتری هم بر رویکرد سازمان به مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می گذارد و هم تحت تأثیر قرار می گیرد (Oliveira, et al., 2022: Dolan, et al., 2019).

قصد رفتاری (پاسخ)

"قصد رفتاری به معنی تمایل افراد به انجام رفتارهای مختلف است. اینکه آیا افراد تمایلی دارند از خدمات استفاده کنند یا خیر.

قصد رفتاری مطلوب با توانایی ارائه دهنده خدمات برای رسیدن مشتریان به بیان چیزهای مثبت درباره آنها، پیشنهاد آنها به سایر مشتریان، وفادار ماندن آنها و پرداخت های بیشتر به شرکت، ارتباط دارد. تمایلات رفتاری مشتریان، نتیجه ارزیابی خدمتی که مشتری دریافت کرده است و همچنین مجموعه پاسخ های متعدد (رفتاری و غیر رفتاری) است. به بیان دیگر، می توان قصد رفتاری مطلوب را تمایل مشتری به انجام تبلیغات مثبت برای سازمان، تصمیم وی به مراجعه دوباره به سازمان، افزایش حجم خرید، تمجید از ارائه دهنده خدمت، ارتباط طولانی مدت با سازمان و صرف هزینه بیشتر از میزان مورد انتظار برای سازمان تعریف کرد (امینی و نیکویی زاده، ۱۴۰۰). براساس مطالعات پیشین سه پیامد اصلی برای درگیری مشتری در نظر می گیرند که عبارتست از تبلیغ دهان به دهان مثبت الکترونیکی، قصد پیروی از توصیه های قرار داده شده در اینستاگرام و قصد خرید مجدد (Poulis, Rizomyliotis & Konstantoulaki, 2018; ; Menon, 2017; Ballester, Ruiz, & Rubio, 2021). که در ادامه به توضیح این متغیرها می پردازیم.

تبلیغ دهان به دهان مثبت الکترونیکی^۱

² Opinion seeking

³ Opinion giving

¹ Positive electronic word-of-mouth

دهد (Fang & Lee, 2016). تحقیقات پیشین نشان داده است که در جایی که رابطه ای مثبت میان مصرف کننده و برند در سایت رسانه اجتماعی برند وجود دارد، مصرف کننده به احتمال زیاد از توصیه های برند پیروی می کند (Erkan & Evans, 2016). بر اساس این استدلال ها، فرضیه چهارم به شکل زیر مطرح می شود:

فرضیه ۴: درگیری عاطفی مشتری با محتوای تولید شده در اینستاگرام شرکت بیمه نوین بر مصرف کنندگان تأثیر می گذارد تا توصیه های شرکت را در اینستاگرام دنبال کنند.

قصد خرید مجدد

قبل از تعریف قصد خرید مجدد، ابتدا به تعریف قصد خرید می پردازیم. قصد خرید برنامه ایی خرید برای برند ویژه می باشد (Sidhara, Syah & Saptaningsih, 2021). به عبارت دیگر قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد (اعظمی، آزادی و آیینه، ۱۳۹۷). سازمان ها به این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد، مشتریان گامی بردارند، یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. همان طور که بیشتر محققان بیان داشته اند، قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است (رنجبریان و حدادیان، ۱۳۹۱). همچنین بر اساس تعریف راجائوبلینا و برگرون (۲۰۰۹)، قصد خرید مجدد به عنوان میزان افکار عاطفی مشتریان در مورد خرید مجدد یک محصول خاص یا هر محصول جدید دیگری در همان سازمان تعریف شده است (Rajaobelina, 2009 & Bergeron). براساس اهداف پژوهش حاضر، قصد خرید مجدد قضاوت کاربران در مورد نیت خود در

رفتارهای دیگران داشته باشند) و فرستندگان نظرات^۱ (افرادی هستند که پیغام های اشخاص متعدد را به سایرین ارسال می کنند یا به اشتراک می گذارند) (Chu & Kim, 2011). در این پژوهش بر روی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت تمرکز داریم؛ که مصرف کننده به سایر افراد محصول یا خدمتی را توصیه یا پیشنهاد می کند. تحقیقات نشان داده است که درگیری عاطفی مشتریان به طور مثبت بر نظرات مشتریان تأثیر می گذارد که این موضوع باعث می شود فرد به لحاظ دلبستگی عاطفی به محصول یا خدمت آن را به دیگران پیشنهاد کند. بر اساس این استدلال ها، فرضیه سوم به شکل زیر مطرح می شود:

فرضیه ۳: درگیری عاطفی مشتری با محتوای تولید شده در اینستاگرام شرکت بیمه نوین بر مصرف کنندگان تأثیر می گذارد تا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت انجام دهند.

قصد پیروی از توصیه های قرار داده شده در اینستاگرام^۲

قصد پیروی از توصیه های قرار داده شده در اینستاگرام، حاکی از قصد رفتار معین با توجه به نظرات، توصیه ها و پیشنهادات سایر اعضای جامعه است (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2011). به عبارت دیگر قصد پیروی از توصیه ها، با میزانی که افراد به پیشنهاداتی که برندها در حساب های رسمی اینستاگرام خود ارائه می دهند توجه می کنند و به آن عمل می کنند، مرتبط است.

همچنین شبکه های اجتماعی بصری محور مانند اینستاگرام، بستری را برای مشتریان جهت دریافت توصیه های مفید از برندها را از طریق مراجعه به پلتفرم های رسمی شان فراهم می نماید، که این می تواند تمایل آنها را برای دنبال کردن توصیه های برند افزایش

¹ Opinion passing

² Intention to follow the advice posted on Instagram

فرضیه ۶: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت بر قصد پیروی از توصیه های ارسال شده در اینستاگرام شرکت بیمه نوین تأثیر مثبت دارد.

تحقیقات نشان دادند که توصیه ها به طور قابل توجهی بر قصد خرید در زمینه اینستاگرام تأثیر می گذارد. مطالعات پیشین بیان کرده اند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به طور مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر می گذارد (Abubakar, et al., 2017; Huifeng and Ha, 2021). بنابراین، انتظار می رود زمانی که مشتری یک نام تجاری را توصیه می کند، قصد خرید مجدد قوی از برند مذکور را نیز داشته باشد. از این رو، فرضیه هفتم به شرح زیر مطرح می شود:

فرضیه ۷: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد.

به منظور توضیح ارتباط متغیرهای فرضیه هشتم ابتدا نیاز است در مورد تئوری پذیرش اطلاعات و کارکرد آن توضیحاتی ارائه شود. بر اساس مطالعات سامسان و همکاران (۲۰۰۶) مدل پذیرش اطلاعات می تواند توضیح دهد که چگونه افراد اطلاعات را می پذیرند و در نتیجه نیت و رفتارهای خود را در بسترهای ارتباطی رایانه ای تغییر می دهند. بر همین اساس اعتبار منبع و کیفیت مباحث بر مفید بودن اطلاعات و متعاقباً بر پذیرش اطلاعات تأثیر دارند (Wang, 2016). بنابراین در راستای تئوری پذیرش اطلاعات، می توان پیشنهاد کرد قصد پیروی از توصیه ها، بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و بررسی اطلاعات توسط مشتریان به منظور تصمیم گیری تأثیر گذار است (ارکان و اوانس^۱، ۲۰۱۶). امروزه پیروان برند در معرض حجم عظیمی از

مورد تمایل بازدید مجدد از پست اینستاگرام به خاطر محتوای تولید شده توسط شرکت ها تعریف می شود (Ballester, Ruiz & Rubio, 2021).

بر اساس تحقیقات ویوک و همکاران (۲۰۱۲)، دو دیدگاه جهت تبیین رابطه بین درگیری مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان ارائه شده است. دیدگاه اول که از جنبه کاربردی است، درگیری مشتری را به عنوان مجموعه ای از فعالیت ها برای بهبود رفتار خرید مجدد و تقویت ارتباط و تعهد مشتری به یک شرکت تعریف می کند. دیدگاه دوم که از بعد نظری به موضوع توجه می کند، درگیری مشتری را به عنوان معیاری از قدرت تعامل مشتری با یک شرکت در یک فرایند تبادل دانش دوجانبه در نظر می گیرد (Samir Roushdy, 2017 & Ghada Ali). پژوهش حاضر با تکیه بر دیدگاه دوم، از بعد نظری استدلال می نماید که با توجه به ماهیت تعاملی رسانه های اجتماعی (اینستاگرام)، رابطه دو جانبه میان شرکت و مشتریان باعث برقراری پیوندهای قوی با مشتری می گردد؛ که ممکن است انگیزه بازدید مجدد از محتواها و پست های ارسال شده توسط شرکت را در مشتریان تقویت نماید. بر اساس این استدلال ها، فرضیه پنجم به شکل زیر مطرح می شود:

فرضیه ۵: درگیری عاطفی مشتری با محتوای شده در اینستاگرام شرکت بیمه نوین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد.

افزایش دیجیتالی شدن ارتباطات، تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی را به عامل مهمی بر نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده تبدیل می کند (Reimer and Benkenstein, 2016). تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی می تواند ترجیحات و نیت رفتاری مشتری را تغییر دهد (Tien, et al., 2019). مشتریانی که برندها را توصیه می کنند، مصمم به پیروی از توصیه های انجام شده توسط شرکت ها می باشند. بر این اساس فرضیه ششم پژوهش به شکل زیر پیشنهاد می گردد:

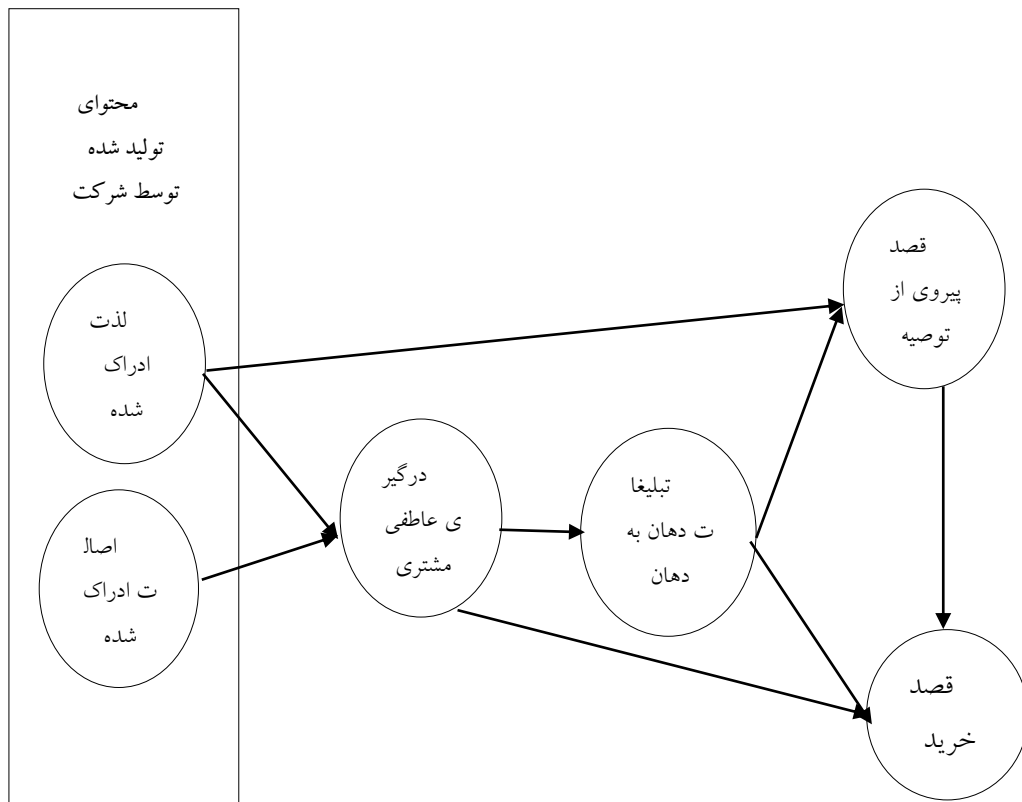
¹ Erkan & Evans

تحفه قبادی لموکی و زانیار قربانی و حسین حاجی بابائی: درگیری مشتریان از طریق محتوای تولیدشده توسط شرکت در پلتفرم اینستاگرام بیمه نوین

اطلاعات هستند که بر قصد خرید آنها تأثیر می گذارد (Erdoğmuş & Tatar, 2015). با توجه به اهمیت بالای پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مثبت در شکل گیری اهداف مصرف کننده، این پژوهش پیشنهاد می کند که پذیرش توصیه های برند در حساب رسمی اینستاگرام شرکت نقش مهمی در قصد خرید مجدد دارد. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۸: قصد پیروی از توصیه های ارسال شده در حساب اینستاگرام شرکت بیمه نوین تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



منبع: (Ballester, Ruiz, Rubio, 2021)

پیشینه پژوهش

جدول ۱ به بررسی برخی از پژوهش هایی که در رابطه با متغیرهای پژوهش حاضر انجام شده اند، پرداخته است.

جدول ۱- پیشینه تجربی پژوهش در ارتباط با متغیرهای پژوهش

ردیف	نویسندگان	سال انتشار	عنوان	روش تحقیق	نتیجه‌گیری
۱	Mu, Zhang, Borah & Qi	2022	جاذبه های خلاقانه در محتوای تولید شده توسط شرکت و عملکرد محصول	پیمایشی	یافته ها نشان داد جاذبه های پیام لذت گرا اثر بزرگتر و معنادارتری نسبت به جاذبه های سودمند بر عملکرد محصول دارند. همچنین نتایج نشان داده است که جاذبه های پیام اثر مثبتی بر عملکرد محصول نه تنها زمانیکه کیفیت پیام و سازگاری هدف پیام از یک آستانه خاص فراتر رود و این تاثیرات مثبت برای جذابیت لذت گرایانه قو تر از جذابیت های سودمند هستند.
۲	Al-Abdallah & Jumaa	2022	محتوای تولید شده توسط کاربر و محتوای تولید شده توسط شرکت: مطالعه تجربی تطبیقی فرآیند خرید مصرف کننده	پیمایشی و آزمایشی	نتایج نشان داده است که تمامی ابعاد بازاریابی محتوای تولید شده توسط شرکت اثر مستقیم مثبت و معنی داری بر فرآیند خرید مصرف کننده دارند، در حالی که تنها ظرفیت محتوا و غنای اطلاعات ابعاد محتوای تولید شده توسط کاربر دارای اثر مستقیم مثبت و معنادار است . ظرفیت محتوای تولید شده توسط شرکت بیشترین تأثیر را بر فرآیند خرید مصرف کننده دارد و پس

<p>از آن به ترتیب قابل اعتماد بودن محتوای تولید شده توسط شرکت و سپس غنای اطلاعات محتوای تولید شده توسط شرکت بر فرایند خرید تاثیر دارند .</p>					
<p>نتایج این مطالعه نشان داد که بر درگیری برند بر فراوانی مورد انتظار پست های شبکه اجتماعی با نقش میانجی هیجانان مثبت برانگیختگی بالا تاثیر دارد. هم هیجانان منفی با برانگیختگی زیاد و هم هیجانان منفی کم، تأثیرات بر فراوانی پست و تغییر محتوا دارد.</p>	<p>پیمایشی و آزمایشی</p>	<p>پاسخ های احساسی به لایک ها و نظرات، که فراوانی ارسال پیام و رفتار تغییر محتوا در رسانه های اجتماعی را تعیین می کند: یک مطالعه تجربی و مدل میانجی گری</p>	<p>2021</p>	<p>Stsiampkouskaya, Joinson, Piwek & Ahlbom</p>	<p>۳</p>
<p>نتایج نشان داد که خلاقیت درک شده یکی از جوانب حیاتی اینستاگرام است . علاوه بر این، احساسات مثبت و تعهد عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی های با اثر جزئی در رابطه بین خلاقیت درک شده و نیت تعامل عمل می کنند .</p>	<p>پیمایشی</p>	<p>خلاق باش دوست من! جذب کاربران در اینستاگرام با ترویج احساسات مثبت</p>	<p>2021</p>	<p>Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez</p>	<p>۴</p>
<p>یافته نشان می دهد که جذابیت عاطفی بر قصد خرید تاثیر مثبت می گذارد .آموزنده بودن و جذابیت عاطفی پیش بینی کننده های مهم کیفیت درک شده و نگرش برند</p>	<p>پیمایشی</p>	<p>راه اندازی محصول جدید: اثر تولید شده توسط شرکت محتوا در قصد خرید</p>	<p>2021</p>	<p>Kedan, Wenpei, Biao, & Liang</p>	<p>۵</p>

<p>هستند و بیشتر بر قصد خرید تأثیر می گذارند. این مطالعه همچنین نشان می دهد که کیفیت درک شده تأثیر مثبتی بر نگرش برند دارد و نشان می دهد که کیفیت درک شده و نگرش به برند به طور متوالی با نقش میانجی اثربخشی محتوای تولید شده توسط شرکت بر قصد خرید تأثیر دارند. پیمایشی</p>					
<p>یافته ها پنج بعد را برای تعریف اصالت درک شده توسط مصرف کنندگان از برند های فقط آنلاین را شناسایی کرد این ابعاد عبارتست از: «ارتباط»، «صداقت»، «تداوم»، «صنعت» و «دسترسی»</p>	<p>کیفی و کمی</p>	<p>اصالت ادراک شده برندهای آنلاین</p>	<p>2021</p>	<p>Sit, Pino & Pichierri</p>	<p>۶</p>
<p>یافته ها نشان داد محتوای تولید شده توسط برند و تبلیغ های تولید شده توسط مصرف کننده در اینستاگرام بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد. مصرف کننده به محتوای تولید شده توسط برند نیاز دارد، زیرا از عوامل مهمی تشکیل شده است که می تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد: تخصص، ارتباط، کاهش ریسک، ظرفیت</p>	<p>پیمایشی</p>	<p>محتوای تولید شده توسط برند و تبلیغ های تولید شده توسط مصرف کننده در اینستاگرام: اثر ادراکات بر قصد خرید</p>	<p>2020</p>	<p>Irelli & Chaerudin</p>	<p>۷</p>

تحفه قبادی لموکی و زانیار قربانی و حسین حاجی بابائی: درگیری مشتریان از طریق محتوای تولید شده توسط شرکت در پلتفرم اینستاگرام بیمه نوین

مثبت، سودمندی و اعتبار.					
نتایج نشان می‌دهد که محتوای تولید شده توسط شرکت در رسانه‌های اجتماعی، آموزنده و سرگرم‌کننده است و ضد ارزش‌ها را منتشر نمی‌کند و بر قصد خرید با میانجی‌گری کیفیت درک شده، تداعی‌های برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر می‌گذارد.	پیمایشی	محتوای تولید شده توسط شرکت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تصویر برند، قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک برای تصمیم‌گیری پیچیده	2020	Bai & Yan	۸
یافته‌ها نشان می‌دهد که محتوای تولید شده توسط شرکت و محتوای تولید شده توسط کاربر تنها بر نگرش برند تأثیر می‌گذارد و تأثیری بر ارزش ویژه برند ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که نگرش برند و ارزش ویژه برند بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد.	پیمایشی	تأثیر محتوای تولید شده توسط شرکت و محتوای تولید شده توسط کاربر بر ادراک مصرف‌کننده دربرندهای قهوه مصرفی	2020	Negoro& Alif	۹
نتایج نشان می‌دهد که کیفیت محتوا منجر به ارزش‌های یادگیری برند و ارزش‌های لذت‌جویانه می‌شود. کیفیت تماس با مشتری فقط بر ارزش یادگیری برند تأثیر می‌گذارد. ارزش‌های یادگیری لذت‌گرا و برند هر دو باعث ایجاد رفتارهای درگیری با مشتری	پیمایشی	رابطه بین ویژگی‌های صفحه فیس بوک برند، ارزش درک شده و رفتار تعامل با مشتری: کاربرد محرک - ارگانیزم-پاسخ (S-O-R)	2020	Aslam& Luna	۱۰

می شوند.					
یافته های این تحقیق نشان می دهد که آگهی و تبلیغات رسانه های اجتماعی به طور مثبت با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده مرتبط است. همچنین، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و تبلیغات رسانه های اجتماعی با پاسخ مصرف کننده مرتبط است.	پیمایشی	آیا محتوای ایجاد شده توسط شرکت در رسانه های اجتماعی ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کننده را در میان مصرف کنندگان برندهای خودرو افزایش می دهد؟	2019	Raji, Mohd Rashid, Mohd Ishak & Mohamad	۱۱
نایچ نشان داد عوامل عوامل مبتنی بر محتوا، عوامل مرتبط با برند، عوامل اجتماعی و عوامل خود محوری پیشایندهای تاثیر گذار بر درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری برند هستند.	آزمایشی و پیمایشی	شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در جوامع برند آنلاین	2019	Bayraktar & Yildirim	۱۲
یافته ها گزارش کردند که نظارت، تعامل اجتماعی، به اشتراک گذاری و جذب اطلاعات و به طور قابل توجهی بر درگیری مشتری در رسانه های اجتماعی تأثیر گذاشته است. درگیری مشتری با قصد خرید همبستگی مثبت دارد.	پیمایشی	درگیری مشتری در رسانه های اجتماعی و قصد خرید در صنعت هتلداری	2019	Yoong, & Lian	۱۳
نتایج نشان داد که ارزیابی از محتوای تولید شده توسط شرکت بر تداعیات و آگاهی برند اثر معنادار و	پیمایشی	اثر ارزیابی محتوای تولید شده توسط شرکت و توسط کاربر بر روی ارزش	2018	Hermaren & Achyar	۱۴

تحفه قبادی لموکی و زانیار قربانی و حسین حاجی بابائی: درگیری مشتریان از طریق محتوای تولید شده توسط شرکت در پلتفرم اینستاگرام بیمه نوین

<p>مثبتی دارد. درحالیکه ارزیابی از محتوای تولید شده توسط کاربر تنها اثر معنی داری بر آگاهی برند، تداعیات و کیفیت ادراک شده دارد.</p>		<p>ویژه برند مشتری محور</p>			
<p>یافته‌های این تحقیق نشان داد که ارتباطات ایجاد شده توسط شرکت و کاربر در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر عناصر ارزش ویژه برند دارند.</p>	<p>پیمایشی</p>	<p>تأثیر محتوای تولید شده توسط شرکت و محتوای تولید شده توسط کاربر از طریق رسانه‌های اجتماعی بر عناصر ارزش ویژه برند</p>	<p>2017</p>	<p>Bashir, Ayub & Jalees</p>	<p>۱۵</p>
<p>نتایج نشان داده است که ذکاوت فناوری مشتری تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین محصولات شرکت دارد که این موضوع، تحت تأثیر محتوای تولید شده توسط شرکت در رسانه‌های اجتماعی قرار دارد. همچنین، نتایج نشان داد تمایل به رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید آنلاین محصولات دارد. در نهایت یک اثر میانجی جزئی از گرایش مشتری به رسانه‌های اجتماعی، در بین، دانش فناوری مشتری و قصد خرید آنلاین محصولات وجود دارد.</p>	<p>پیمایشی</p>	<p>عوامل تعیین کننده قصد خرید آنلاین، به سمت محتوای تولید شده توسط شرکت در فیس بوک</p>	<p>2017</p>	<p>Menon</p>	<p>۱۶</p>

روش پژوهش

تعداد ۳۴۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی در پلتفرم اینستاگرام توزیع و تعداد ۳۳۵ پرسشنامه جمع آوری گردیده است. شیوه نمونه گیری پژوهش حاضر هدفمند است. به منظور جمع آوری اطلاعات این پژوهش و سنجش روابط و تاثیرات متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است (جدول ۲). داده های گردآوری شده بر اساس مدلسازی معادلات ساختاری با PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

روش پژوهش به لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی است و از نظر هدف در طبقه بندی تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریانی شرکت بیمه نوین که فالور پلتفرم اینستاگرام این شرکت تشکیل می دهند. از آنجائی که تعداد فالورهای اینستاگرام شرکت بیمه نوین به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است و تعداد آن حدود ۱۵۰۰۰ نفر می باشند طبق جدول مورگان ۳۱۳ نفر نمونه انتخاب شده است. که

جدول ۲- تعداد و منابع سوالات پرسشنامه

منبع	تعداد گویه	شماره سوال	متغیر	ردیف
Nambisan and Baron, 2007	۴	۱-۴	لذت ادراک شده	۱
Moldovan et al., 2011	۴	۵-۸	اصالت ادراک شده	۲
Hollebeek et al., 2014	۳	۹-۱۱	درگیری عاطفی مشتریان	۳
Žabkar et al., 2010; Huang and Hsu, 2009	۴	۱۲-۱۵	قصد خرید مجدد	۴
Casal_o et al., 2011	۴	۱۶-۱۹	قصد پیروی از توصیه	۵
Carroll and Ahuvia, 2006; Zeithaml et al., 1996	۴	۲۰-۲۳	تبلیغ دهان به دهان الکترونیک	۶

یافته های پژوهش

بیشترین درصد ۳۴٫۱٪ درآمد خود را ۱۱-۲۰ میلیون و کمترین درصد ۱۴٫۷٪ نیز درآمد ماهانه خود را بالای ۲۰ میلیون تومان گزارش کرده اند ، از نظر سابقه نیز بیشترین درصد پاسخگویان ۵۶٫۶٪ سابقه خود را بالای ۲ سال و کمترین درصد ۱۶٫۲٪ نیز سابقه خود را زیر یکسال گزارش کرده اند.

۶۰٫۵٪ از پاسخگویان مرد و ۵۵٫۵٪ درصد زن را تشکیل می دهند. از نظر گروه سنی نیز بیشترین درصد پاسخگویان ۴۵٫۵٪ گروه سنی خود را ۳۱-۴۰ سال و کمترین درصد ۱۱٫۱٪ نیز گروه سنی خود را بالای ۵۰ سال گزارش کرده اند ، به لحاظ تحصیلات نیز بیشترین درصد پاسخگویان ۳۷٫۷٪ درصد تحصیلات خود را لیسانس و کمترین درصد ۹٪ نیز تحصیلات خود را دکترا گزارش کرده اند از نظر وضعیت درآمد نیز

بررسی نرمال بودن متغیرها

قبل از بررسی فرضیه های پژوهش لازم است، نرمال

تحفه قبادی لموکی و زانیار قربانی و حسین حاجی بابائی: درگیری مشتریان از طریق محتوای تولیدشده توسط شرکت در پلتفرم اینستاگرام بیمه نوین

بودن متغیر پژوهش با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۳ به بررسی نرمال بودن متغیر تحقیق می‌پردازد. با توجه به جدول شماره ۱ می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین نرمال نیستند بنابراین، برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود.

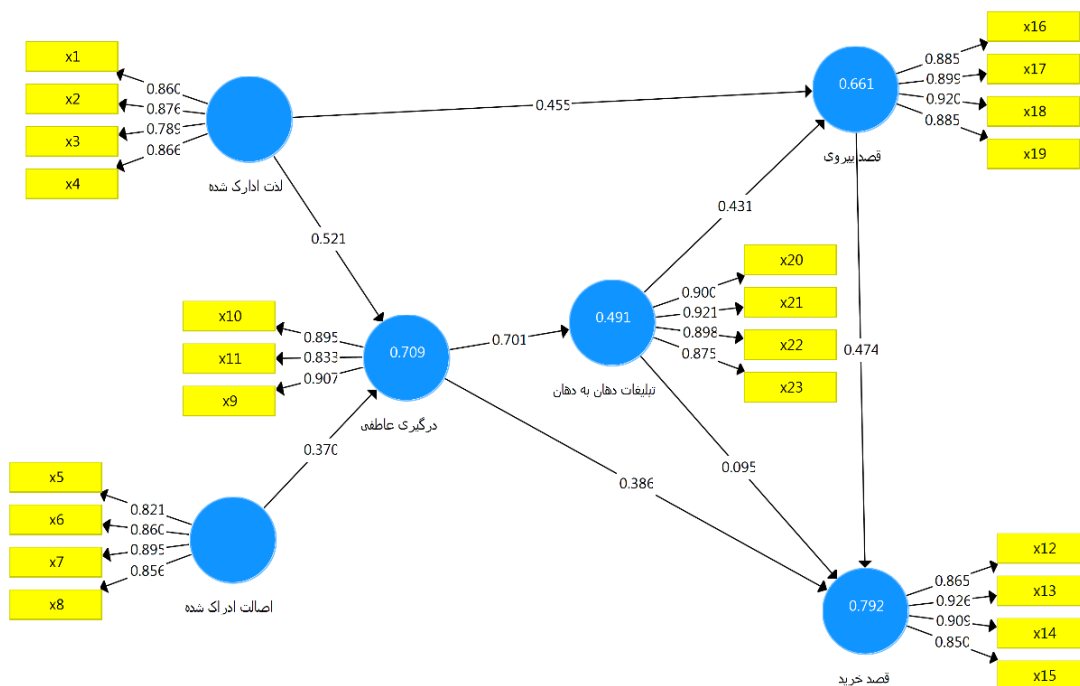
جدول شماره ۳. بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
لذت درک شده	۲,۷۴۸	۰۰۰.
اصالت	۲,۱۸۵	۰۰۰.
درگیری عاطفی	۲,۷۸۹	۰۰۰.
تبلیغات دهان به دهان	۳,۴۷۱	۰۰۰.
قصد پیروی	۲,۸۲۳	۰۰۰.
قصد خرید	۲,۸۷۴	۰۰۰.

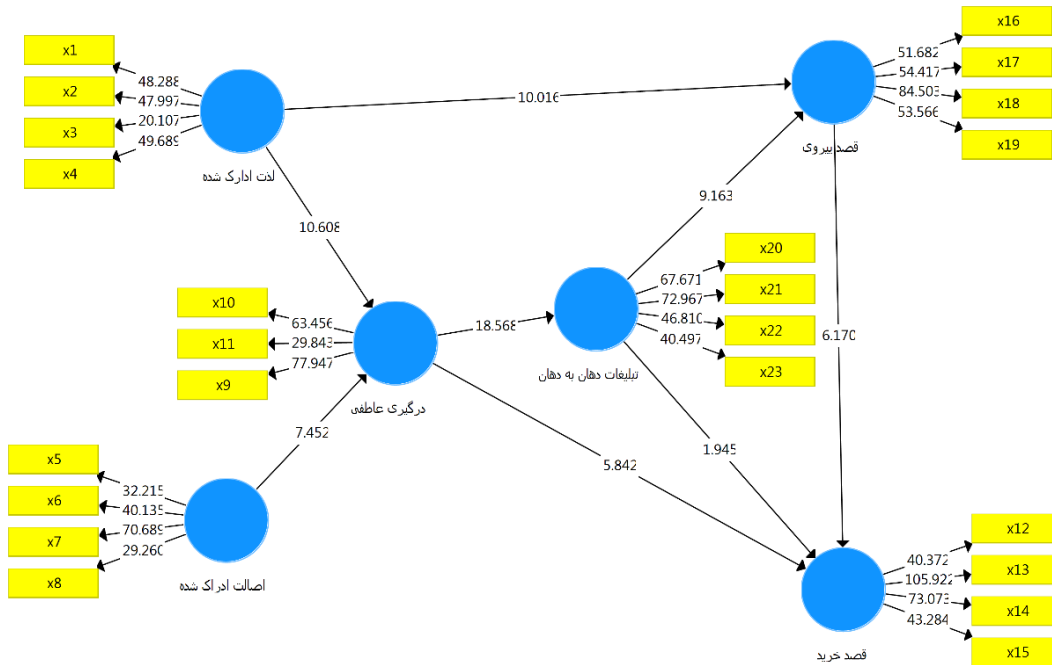
برازش مدل اندازه گیری

به منظور بررسی کیفیت مدل اندازه گیری ابتدا به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سوال‌ها متغیرهای پژوهش می‌پردازیم. نتایج آزمون نشان داد بارعاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۴ هستند. بنابراین، هیچ یک از سوال‌ها از مدل اندازه گیری خارج نمی‌شوند. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در اشکال ۲ الی ۳ آمده است.

شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب (منبع: یافته‌های تحقیق)



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب (منبع: یافته‌های تحقیق)



برای تمامی متغیرها و به خصوص ابعاد که دارای سوال هستند، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. در رابطه با روایی واگرایی نیز آزمون فورنل و لارکر مورد بررسی قرار می‌گیرد. این روایی براساس پژوهش هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عدم هم خطی بحرانی سوالات هر متغیر می‌پردازد. در جدول شماره ۴ روایی واگرایی مربوط به آزمون فورنل و لارکر آورده شده است

آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی

سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرایی مورد سنجش قرار می‌گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی است و روایی واگرایی در رابطه با آزمون فورنل و لارکر است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است. تحلیل‌ها حاکی از آن است که

جدول شماره ۴. بررسی روایی واگرا در مدل اندازه گیری پژوهش

لذت ادراک شده	قصد پیروی	قصد خرید	درگیری عاطفی	تبلیغات دهان به دهان	اصالت ادراک شده	
					۰,۵۸۹	اصالت ادراک شده
				۰,۸۹۹	۰,۶۷۱	تبلیغات دهان به دهان
			۰,۸۷۹	۰,۷۰۱	۰,۷۷۶	درگیری عاطفی
		۰,۸۸۸	۰,۸۲۹	۰,۷۱۹	۰,۷۹۰	قصد خرید
	۰,۸۹۷	۰,۸۵۱	۰,۷۹۳	۰,۷۴۳	۰,۷۷۷	قصد پیروی
۰,۸۴۸	۰,۷۵۱	۰,۷۸۴	۰,۸۱۰	۰,۶۸۸	۰,۷۸۰	لذت ادراک شده

متغیرها روایی واگرا وجود دارد و به عبارتی می‌توان گفت که بین سوال‌های هر متغیر نسبت به سوال‌های متغیر دیگر واگرایی و یا عدم هم خطی وجود دارد.

شمار می‌رود. به دلیل اینکه در محاسبه ی ضریب آلفای کرونباخ در مورد هر سازه، تمامی شاخص‌ها با اهمیت مساوی در محاسبات وارد می‌شوند. در حالی که برای محاسبه ی CR، شاخص‌ها با بار عاملی (Loadings) بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. این موضوع موجب این می‌شود که مقادیر CR سازه‌ها معیار واقعی تر و دقیق تری نسبت به آلفای کرونباخ آن‌ها باشد. براساس جدول شماره ۵ می‌توان از پایایی ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش مطمئن بود.

براساس جداول شماره ۴ می‌توان گفت که مقادیر روی قطر که همان جذر میانگین واریانس استخراجی هستند، بیشتر از اعداد هر ردیف بوده و بنابراین بین

آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل اندازه گیری پژوهش براساس آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی^۲ مورد سنجش قرار می‌گیرد. در جدول شماره ۵ پایایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. ذکر این نکته ضروری است که پایایی ترکیبی در مدل سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به

^۱ Cronbach's Alpha
^۲ Composite Reliability (CR)

جدول ۵: بررسی پایایی مدل اندازه گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
اصالت ادراک شده	۰,۸۸۱	۰,۹۱۸
تبلیغات دهان به دهان	۰,۹۲۰	۰,۹۴۴
درگیری عاطفی	۰,۸۵۳	۰,۹۱۱
قصد خرید	۰,۹۱۰	۰,۹۳۷
قصد پیروی	۰,۹۱۹	۰,۹۴۳
لذت ادراک شده	۰,۸۷۰	۰,۹۱۱

منبع: یافته های تحقیق

کیفیت مدل اندازه گیری

کیفیت مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۱ به بررسی کیفیت اندازه گیری متغیرها براساس سوالها آنها می پردازد. کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش برای اصالت درک شده، تبلیغات دهان به دهان، درگیری عاطفی، قصد خرید، قصد پیروی لذت درک شده به ترتیب برابر ۰/۵۲، ۰/۶۱۹ و ۰/۴۹، ۰/۵۹۶، ۰/۶۱۷، ۰/۵۰۱ بوده و لذا قوی است.

درگیری عاطفی تأثیر می گذارد و. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه پژوهش تأیید گردد. بنابراین تمامی فرضیات به جز فرضیه ششم تأیید شده است.

مدل ساختاری و فرضیه پژوهش

جهت بررسی فرضیه پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. حال بعد از بررسی مدل اندازه گیری، به بررسی معناداری مدل ساختاری می پردازیم. جدول شماره ۶ آزمون معناداری فرضیه پژوهش را نشان می دهد. براساس جدول شماره ۶ می توان نتیجه گرفت که مقادیر t-value برای روابط فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و -۲/۵۸- می باشند و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. از طرفی از ضرایب بتا می توان به این نتیجه دست یافت که لذت درک شده به طور مستقیم به میزان ۵۲٪ بر

^۱ Communality Cross Validity (CV com)

جدول ۶: بررسی فرضیه های پژوهش

روابط	ضرایب استاندارد شده	ضرایب معنا داری	سطح معنی داری	نتیجه
۱ لذت ادراک شده بر درگیری عاطفی	۰/۵۲۱	۱۰,۶۰	۰/۰۰۱	معنادار
۲ اصالت ادراک شده بر درگیری عاطفی	۰/۳۷۰	۷,۵۴	۰/۰۰۱	معنادار
۳ درگیری عاطفی بر تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۰۱	۱۸,۵۶	۰/۰۰۱	معنادار
۵ درگیری عاطفی بر قصد خرید مجدد	۰/۳۸۶	۵,۸۲	۰/۰۰۱	معنادار
۶ تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مجدد	۰/۰۹۵	۱,۹۴	۰/۰۶	غیر معنا دار
۷ تبلیغات دهان به دهان بر قصد پیروی از توصیه های ارسال شده	۰/۴۳۱	۹,۱۶	۰/۰۰۱	معنادار
۸ قصد پیروی از توصیه های ارسال شده بر قصد خرید مجدد	۰/۴۷۴	۶,۱۷	۰/۰۰۱	معنادار

ضریب تعیین (R^2)

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون زا مدل مسیر، ضریب تعیین می باشد. این شاخص نشان می دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون زا توسط متغیر برون زا صورت می پذیرد. تعداد متغیرهای مشاهده پذیر و همچنین روابط برقرارشده یا وارد شده به یک متغیر مکنون درون زا بر میزان ضریب تعیین آن متغیر تأثیرگذار است. مقادیر ضرایب تعیین متغیرهای درون زا تحقیق در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

نتایج جدول ۷ نشان می دهد که: عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان با ضریب تعیین ۰/۴۹۱، توانایی تبیین ۴۹/۱ درصد از تغییرات متغیر تبلیغات دهان به دهان را دارند. همچنین عوامل تأثیرگذار بر درگیری عاطفی با ضریب تعیین ۰/۷۰۹، توانایی تبیین ۷۰/۹ درصد از تغییرات متغیر درگیری عاطفی را دارند. به علاوه عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید با ضریب تعیین ۰/۷۹۲، توانایی تبیین ۷۹/۲ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید را دارند. در نهایت عوامل تأثیرگذار بر قصد پیروی با ضریب تعیین ۰/۶۶۱، توانایی تبیین ۶۶/۱ درصد از تغییرات متغیر قصد پیروی را دارند.

ارتباط پیش بین (Q2)

ارتباط پیش بین شاخصی دیگر در ارزیابی مدل ساختاری و کیفیت آن است که هدف آن بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن به روش چشم پوشی کردن می باشد. معروف ترین و شناخته شده ترین معیار اندازه گیری این توانایی، شاخص Q^2 استون گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون زا را پیش بینی کند. مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و مدل توانایی پیش بینی دارد؛ به عبارتی در صورتی که کلیه مقادیر به دست آمده برای شاخص $CV Red$ مثبت باشد، می توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. همانطور که در جدول شماره ۸ مشاهده می گردد، تمامی متغیرهای درون زای تحقیق مقادیر Q^2 مثبتی به دست آورده اند. که بیانگر این مطلب است که این متغیرها در این تحقیق خوب بازسازی شده اند و توانایی پیش بینی دارند.

جدول شماره ۷: ضرایب تعیین متغیرهای درون زا تحقیق

متغیرهای تحقیق	ضریب تعیین
اصالت درک شده	*
تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۹۱
درگیری عاطفی	۰/۷۰۹
قصد خرید	۰/۷۹۲
قصد پیروی	۰/۶۶۱
لذت درک شده	*

* ضریب R2 برای متغیرهای مکنون برون زا محاسبه نمی گردد.

جدول ۸: مقادیر شاخص CV RED

متغیرهای تحقیق	CV RED
اصالت درک شده	*
تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۶۸
درگیری عاطفی	۰/۵۱۷
قصد خرید	۰/۴۱۵
قصد پیروی	۰/۵۸۵
لذت درک شده	*

* مقدار CV Red برای متغیرهای مکنون درون زا محاسبه می گردد.

برازش مدل قوی تعیین شد.

معیار برازش کل مدل (GOF)

در مدل سازی معادلات ساختاری از معیار یا شاخص GOF برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل در تحلیل pls استفاده می کنیم. این شاخص GOF عددی بین صفر تا یک است که هر چه مقدار آن به یک نزدیکتر باشد نشان از اعتبار و کیفیت بالاتر مدل است. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مد نظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. این شاخص به صورت زیر محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R2)}} = ۰/۶۰۹$$

هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. با توجه به مقدار حاصله از فرمول فوق

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تحلیل تاثیر ادراکات مصرف کنندگان از لذت و اصالت محتوای تولید شده توسط شرکت بیمه نوین در پلتفرم اینستاگرام بر درگیری عاطفی مشتریان صورت گرفته است. نتایج نشان داد لذت ادراک شده و اصالت ادراک شده بر درگیری عاطفی مشتریان به ترتیب میزان ۰،۵۲۱ و ۰،۳۷ تاثیر دارد. این نتیجه با (Mohsen, Hussein and Mahrous, 2018; Pongpaew et al., 2017; Ballester, Ruiz, & Rubio, 2021) مطابقت دارد که نشان داده اند محتوای اصلی و لذت بخش مبتنی بر اینستاگرام ممکن است باعث ایجاد روابط نزدیک تر بین برندها و مصرف کنندگان شود که متعاقباً به درگیری

به این نتیجه رسیدند که قصد پیروی از توصیه های ارسال شده در اینستاگرام رستوران تأثیری بر قصد خرید مجدد نداشت.

دستاوردهای پژوهش حاضر درک بهتری از نقش درگیری عاطفی مشتریان با محتواهای پست شده توسط شرکت بیمه نوین در پلتفرم اینستاگرام ارائه می دهد. نتایج این پژوهش نشان داد که برندها باید ادراک پیروان خود را از لذت و اصالت محتوای تولید شده توسط شرکت خود تحریک کنند. این می تواند درگیری عاطفی میان پیروان را ایجاد کند و باعث ایجاد پاسخ های مطلوب، مانند نیات رفتاری مثبت (قصد خرید مجدد و قصد پیروی از توصیه ها) شود. این موضوع نشان می دهد که صفحه شخصی اینستاگرام های شرکت ها می توانند نقش ویژه ای در ایجاد درگیری عاطفی مشتریان داشته باشد. و این موضوع باعث بهبود روابط میان شرکت ها و مشتریان شود. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی های محتوای ارسال شده شرکت بیمه نوین در پلتفرم اینستاگرام می تواند پاسخ های رفتاری مناسبی در مشتریان ایجاد نماید. این یافته ها می تواند به مدیران در درک نقش مهم لذت ادراک شده و اصالت ادراک شده را در ایجاد درگیری عاطفی مشتریان کمک نماید. بنابراین شرکت هایی بایستی به طراحی و بارگزاری محتواهایی بپردازند که بتواند بیشترین ارتباط را با فالورهای اینستاگرامشان برقرار کنند. همچنین محتواها بایستی زمینه تقویت و ترغیب ارتباط میان شرکت و مشتریان را فراهم آورد. اینستاگرام بر روی جلوه های بصری و زیبایی شناسی تمرکز دارد، بنابراین شرکت ها باید محتوای بصری جذابی را منتشر کنند تا درک فالورها از لذت و اصالت محتواهای تولید شده را افزایش دهند. علاوه بر این شرکت ها هنگام تولید محتوا در فضای مجازی چند نکته را در نظر داشته باشند. ابتدا محتوا بایستی برای مشتریان ارزش خلق کند. ما می توانیم از طریق تولید محتوای باکیفیت و منطقی ارزش را برای مشتریان به ارمغان بیاوریم. دومین مسئله برقراری

عاطفی مشتریان با محتوای ارسال شده توسط شرکت ها و برندها کمک کند. همچنین درگیری عاطفی مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان به میزان ۰,۷۱ تاثیر دارد. به عبارت دیگر درگیری عاطفی مشتریان با تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت را افزایش می دهد این موضوع به نفع برندی می شود، که محتواهای اصیل و لذت بخش در صفحه اینستاگرام خود قرار داده است. این نتیجه با پژوهش های (Ballester, Ruiz, & Rubio, 2021; Payne et al., 2017) مطابقت دارد. درگیری عاطفی بر قصد خرید مجدد مشتریان شرکت بیمه نوین به میزان ۰,۳۸۶ تاثیر دارد. دلیل این امر این است که بعد عاطفی درگیری تأثیرات مثبتی بر نیات رفتاری دارد. بنابراین درگیری عاطفی قصد خرید مجدد را افزایش می دهد. بنابراین این موضوع نشان می دهد تجربه مثبت از محتواهای پست شده در پلتفرم های رسانه های ، پیش بینی کننده مهمی از قصد آینده کاربران برای بازدید از آن پلتفرم است. این نتیجه با یافته های (Boley et al., 2018; Ballester, Ruiz, & Rubio, 2021; Erdoğan & Tatar, 2015; Roushdy & Ali, 2017) مطابقت دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تاثیر ندارد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش های (Osei-Frimpong & McLean, 2017; Tien Rivas & Liao, 2019; Bai & Yan, 2020) مطابقت ندارد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت بر قصد پیروی از توصیه های ارسال شده توسط شرکت در اینستاگرام به میزان ۰,۴۳۱ تاثیر دارد؛ که با تحقیقات (Tien et al., 2019; Ballester, Ruiz, & Rubio, 2021) مطابقت دارد. در آخر نتایج نشان داد که قصد پیروی از توصیه های ارسال شده توسط شرکت در پلتفرم اینستاگرام بر قصد خرید مجدد به میزان ۰,۴۷۴ تاثیر دارد. این نتیجه با پژوهش (Putri & Agus, 2019) مطابقت دارد؛ اما با نتایج پژوهش (Ballester, Ruiz, & Rubio, 2021) همخوانی ندارد. آنها در پژوهش خود

کانال مختلف به اشتراک بگذاریم. اساساً، باید اطلاعات خود را در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، واتس‌آپ، اینستاگرام و ... به اشتراک بگذاریم. و در آخر بایستی محتواهای ارسالی و به اشتراک گذاشته را تحت کنترل قرار دهیم. با حجم محتوایی که هر رسانه اجتماعی را فرا می‌گیرد، شرکت‌ها باید بر آن کنترل داشته و از اعتبار و قابل اعتماد بودن اطلاعات ارسال شده یا پذیرفته شده اطمینان حاصل کنند.

ارتباط با مشتریان می‌باشد یعنی پیام خود را به درستی از طریق انتخاب رسانه درست به مشتریان انتقال دهیم. وعده و تعهدات خود را با مشتریان به اشتراک بگذاریم. مرحله سوم تعامل با مشتریان است یعنی اطلاعات را باید با مشتریان فعلی خود و همچنین مشتریان بالقوه خود در میان بگذارید. ما می‌توانیم به مصرف‌کنندگان، تأثیرگذاران و سایر رهبران همفکر در صنعت دسترسی و با آنها تعامل داشته باشیم. چهارمین مسئله تبلیغات متقابل است. همانطور که می‌دانیم در دنیای مجازی ما نمی‌توانیم تنها باشیم. ما باید محتوای خود را در چندین

منابع:

بازاریابی نوین doi: 17-42, 7(2), 10.22108/nmrj.2017.21796

قطعی، حبیبه و شیخعلی زاده، محبوب. (۲۰۲۰). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف‌کننده. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۹(۱۸)، ۱۱۱-۱۲۶.

نوروزی، نیاکان. (۲۰۱۹). تأثیر قابلیت تعاملی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی بیمه‌گذاران با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت از پشتیبانی تصمیم. فصلنامه مهندسی تصمیم، ۲(۸)، ۹۷-۱۲۴.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038. doi:10.1002/mar.20936

Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). User-Generated Content and Firm Generated Content: A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process. *UKH Journal of Social Sciences*, 6(1), 10-31.

Aslam, W., & Luna, I. R. D. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An

اعظمی، محسن، آزادی، وحید، آینه، معصومه. (۲۰۱۸). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده. انجمن جامعه‌شناسی آموزش و پرورش ایران، ۷(۷)، ۱۸۱-۱۹۷. امینی، و نکویی زاده. (۲۰۲۱). بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متأثر از کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۲۷-۴۴.

امین زاده، شهرام، جلالی لواسانی، احسان و صفی آریان، حامد. (۱۳۹۲). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بیمه‌تاره‌های جهان بیمه، ۱۳۸، ۱۳-۲۴.

امرابی، حافظ، قلی‌پور، فروزان و کریمی علویچه، محمد رضا. درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری. مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی). ۱۳۹۴؛ ۱۵ (۵ و ۶): ۸۲-۶۵

حیدری، حامد، البرزی، محمود و موسی خانیریل مرتضی. عوامل مؤثر بر ترغیب دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک شبکه آموزش مجازی، فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات، ۱۳۹۵، ۳(۲).

دشتی، مهدی، صنایعی، علی و رضایی دولت‌آبادی، حسین. (۱۳۹۶). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ. نشریه تحقیقات

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Casal_o, L.V., Flavi_an, C. and Ib_añez-S_ánchez, S. (2021), “Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions”, *Journal of Business Research*, Vol. 130 No. 9, pp. 416-425.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Chahal, H., and Rani, A., (2017). How trust moderate’s social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp 312-335.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brandfan pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019), “Social media engagement application of Stimulus-Organism-Response (SOR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 43-62.
- Arghashi, V., & Arsun Yuksel, C. (2022). Customer brand engagement behaviors: the role of cognitive values, intrinsic and extrinsic motivations and self-brand connection. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-27.
- Bai, L., & Yan, X. (2020). Impact of firm-generated content on firm performance and consumer Engagement: Evidence from Social Media in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56-74.
- Baker, C., Nancarrow, C., & Tinson, J. (2005). The mind versus market share guide to brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(5), 523–540.
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bashir, M. A., Ayub, N., & Jalees, T. (2017). The impact of the firm generated contents and the user generated contents through social media on brand equity elements. *Pakistan Business Review*, 19(3), 744-760.
- Bayraktar, P., & Yıldırım, S. Ö. (2019). IDENTIFICATION OF THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER ENGAGEMENT IN ONLINE BRAND COMMUNITIES: A PILOT STUDY. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 17(1).
- Boley, B.B., Jordan, E.J., Kline, C. and Knollenberg, W. (2018), “Social return and intent to travel”, *Tourism Management*, Vol. 64 No. 1, pp. 119-128.

Science and Technology of China 51, no. 12 (2021): 912.

Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31.
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>

Kim, A.J. and Johnson, K.K. (2016), "Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol. 58 No. 5, pp. 98-108.

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Lin, X., Featherman, M. and Sarker, S. (2017), "Understanding factors affecting users' social networking site continuance: a gender difference perspective", *Information and Management*, Vol. 54 No. 3, pp. 383-395.

Menon, B. (2017). Determinants of online purchase intention, towards firm generated content in Facebook. *International Journal Of Applied Marketing and Management*, 2(2), 47-56.

Mu, J., Zhang, J., Borah, A., & Qi, J. (2022). Creative Appeals in Firm-Generated Content and Product Performance. *Information Systems Research*, 33(1), 18-42.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Moldovan, S., Goldenberg, J. and Chattopadhyay, A. (2011), "The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 109-119.

Mohsen, Y., Hussein, H.M. and Mahrous, A.A. (2018), "Perceived service value, customer engagement and brand

behavior: a framework for engaging customers through social media content", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 10, pp. 2213-2243.

Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.

Erkan, I. and Evans, C. (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61 No. 8, pp. 47-55.

Fang, Y.H. and Li, C.Y. (2016), "Electronic word-of-mouth on social networking sites: cue validity and cue utilization perspectives", *Human Systems Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 35-50.

Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86-100.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.

Irelli, R. S., & Chaerudin, R. (2020). Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention. *KnE Social Sciences*, 882-902.

Islam, J.U. and Rahman, Z. (2017), "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of stimulus-organism-response paradigm", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 4, pp. 96-109.

Kedan, Z. H. A. N. G., F. A. N. G. Wenpei, L. U. O. Biao, and W. A. N. Liang. "New product launching: the effect of firm-generated content on purchase intention." *Journal of University of*

& People.

Putri, C.R. and Agus, A.A. (2019), "Analysis of key opinion leadership on Instagram to online beauty product purchase", 2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering, IEEE, pp. 193-198.

Ramadhan, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021, September). The Effect of Content Quality and Perceived Enjoyment on Subscribe Intention in YouTube Channel. In 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (pp. 302-305). Atlantis Press.

Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands?. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19-49.

Rajaobelina, L. and Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 359-380.

Reimer, T. and Benkenstein, M. (2016), "Altruistic eWOM marketing: more than an alternative to monetary incentives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31 No. 4, pp. 323-333.

Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S. and Tronch, J. (2018), "Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities", *BRQ Business Research Quarterly*, Vol. 21 No. 1, pp. 26-38.

Samir Roushdy, A., & Ali, G. (2017). The Impact of Customers Engagement on Repurchase Intention: A Mediating Role of Customers Satisfaction-The Case of Takaful Insurance Industry. *المجلة العلمية*

للإقتصاد والتجارة, 47(3), 569-602

loyalty in health care centres in Egypt", *Marketing and Management of Innovations*,

No. 3, pp. 95-108.

Nambisan, S. and Baron, R.A. (2007), "Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 42-62.

Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426-439.

Oliveira, J. S., Ifie, K., Sykora, M., Tsoukous, E., Castro, V., & Elayan, S. (2022). The effect of emotional positivity of brand-generated social media messages on consumer attention and information sharing. *Journal of Business Research*, 140, 49-61.

Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2017). Examining the moderating effects of firm generated content on online social brand engagement.

Payne, E.M., Peltier, J.W. and Barger, V.A. (2017), "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 185-197.

Pelet, J. É., & Ettis, S. A. (2022). Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness, and Ad Destination. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 18(1), 1-20.

Pongpaew, W., Speece, M. and Tiangsoongnern, L. (2017), "Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 262-281.

Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology*

PacificManagement Review, Vol. 24 No. 3, pp. 238-249.

Tonietto, G. N., & Barasch, A. (2021). Generating content increases enjoyment by immersing consumers and accelerating perceived time. *Journal of Marketing*, 85(6), 83-100.

Trunfio, Mariapina, and Simona Rossi. "Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review." *Italian Journal of Marketing* 2021, no. 3 (2021): 267-292.

Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618-622.

Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.001

Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry. *International Journal of academic research in business and social sciences*, 9(1), 54-68.

Žabkar, V., Bren_c_i_c, M.M. and Dmitrovi_c, T. (2010), "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 537-546.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol- Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

Santana, M., Franco, P., Hernandez, R. (2012) Rol de las redes sociales en la eleccion de una universidad. Lima: Universidad. ESAN, 2014. – 140 p. – (Serie Gerencia para el Desarrollo; 41)

Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause?. *Journal of Business Research*, 139, 945-953.

Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(1), 61-66.

Sit, K. J., Pino, G., & Pichierri, M. (2021). Perceived authenticity of online-only brands (OOBs): a quali-quantitative study with online consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1045-1066.

Statista (2021), "Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender", available at: bit.ly/2Qo3Pzt (accessed 4 June 2021).

Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L., & Ahlbom, C. P. (2021). Emotional responses to likes and comments regulate posting frequency and content change behaviour on social media: An experimental study and mediation model. *Computers in Human Behavior*, 124, 106940.

Tien, D.H., Rivas, A.A.A. and Liao, Y.K. (2019), "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites", Asia