



الگوی وفادارسازی به برند از طریق محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی

مهدی میمنی^۱

محمد صالح ترکستانی^۲✉

شهرام خلیل‌نژاد^۳

احسان عابدی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۱

چکیده

در عصر دیجیتال، کاربران و مشتریان از طریق تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر برند و ابعاد مختلف آن اثر بگذارند. یکی از این اثرات وفادارسازی به برند است. تحقیق حاضر با بررسی اینکه آیا محتواهای کاربرساخته می‌تواند بر سایر کاربران اثر بگذارد تا نسبت به یک برند وفادار شوند، به دنبال توسعه الگویی برای وفادارسازی به برند از طریق محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی است. برای تحقق این امر، از روش فراترکیب برای بررسی تحقیقات و سوابق در این حوزه استفاده شده است تا عوامل حائز اهمیت استخراج شوند. عوامل استخراج شده شامل محتوای کاربر ساخته، تبلیغات شفاهی، هویت برند، تداعی برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند، مزیت رقابتی، اعتماد به برند، رضایت مشتری و وفاداری به برند بودند. در ادامه با استفاده از روش خبرگی مدلسازی ساختاری تفسیری، روابط بین عوامل مورد بررسی قرار گرفت و نحوه اثرگذاری محتوای کاربرساخته بر وفادارسازی به برند در قالب الگو استخراج شد. با توجه به یافته‌های این تحقیق، پیشنهادات و بینش‌هایی جهت بهره‌برداری در این تحقیق برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: محتوای کاربرساخته، وفاداری به برند، فراترکیب، مدلسازی ساختاری تفسیری، اعتماد به برند.

طبقه بندی JEL : M15 , M31 , L82 , N30 .

۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.meymani@yahoo.com

۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). torkestani@gmail.com

۳ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. sh.khalilnezhad@atu.ac.ir

۴ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ehsan_abedi@yahoo.com

۱- مقدمه

رشد سریع و روزافزون رسانه‌ها و نقش چشمگیر آن‌ها در جوامع امروزی، تفکر مستقلی را در مدیریت رسانه‌های جدید ایجاد کرد. شبکه‌های اجتماعی، پتانسیل ارزشمند و رسانه‌ای جدید را پدید آورده است و برنامه‌ریزان بازاریابی می‌توانند با به‌کارگیری فنون بازاریابی در ارتباطات بین فردی، بستری مساعد برای انجام دادن پروژه‌های بازاریابی خود خلق کنند. اینترنت و ابزارهای بازاریابی آن مانند رسانه‌های اجتماعی، ابزار خوبی برای بازاریابی رابطه‌ای به شمار می‌روند و می‌توانند به ایجاد و حفظ وفاداری به برند کمک کنند. تعامل و قابلیت روابط متقابل، مؤلفه حیاتی بازاریابی آنلاین موفق به شمار می‌رود و این ماهیت تعاملی اینترنت است که آن را ابزاری نویدبخش برای ساخت روابط با مصرف‌کنندگان، گسترش بیشتر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بازاریابان و کمک در برقراری وفاداری مشتری می‌سازد (توربیورنسن و همکاران، ۲۰۰۲). دنیای مجازی بی‌تردید انقلابی در عمل‌گرایی مصرف‌کننده ایجاد کرده است. نه تنها حجم گسترده‌ای از اطلاعات در نوک انگشتان فرد قرار دارد، بلکه ظرفیت ارسال انبوهی از ایمیل و اشتراک‌گذاری ویدئوها با کلیک بر روی یک دکمه نیز وجود دارد. بنابراین با پیدایش دکمه‌های «اشتراک‌گذاری» و «ارسال»، هزینه اقدام مصرف‌کننده به لحاظ منابع از قبیل زمان، پول و فکر، به مراتب کاهش یافته است (نوریس، ۲۰۰۲). شبکه‌های اجتماعی نقشی اساسی به عنوان یک رسانه برای انتقال اطلاعات، ایده‌ها و تاثیرات در میان اعضای خود دارد. مدیران شرکتها در جستجوی روشهای جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود و بهبود نام تجاری خود هستند. آنها جهت رسیدن به این مقصود از روشهای بازاریابی متنوعی برای جذب بیشتر مشتریان استفاده می‌کنند. یکی از مؤثرترین این روش‌ها که بر پایه ارتباطات میان افراد شکل گرفته است، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی می‌باشد (مکوندی و همکاران، ۱۴۰۲). رسانه‌های جدید چیزی بیش از صرف یک ابزار ارتباطی نو فراهم کرده‌اند؛ همچنین بازاریابان را به سوی استراتژی ایجاد تجربه و تعامل با مصرف‌کننده و به طور همزمان انتقال کنترل ارتباطات بازاریابی به مصرف‌کننده سوق داده‌اند (اسپیکرمن و الساندرو، ۲۰۱۱). تعامل آگاهانه مصرف‌کنندگان باهم، از جمله پیامدهای رسانه‌های جدید است و مانع تمرکززدایی از قدرت می‌شود. در ایران ۶۰ درصد جمعیت کشور، کاربران اینترنت بوده و گزارش شده که از این تعداد ۸۵ درصد در رسانه‌های اجتماعی عضویت دارند و این در حالی است که ۷۳ درصد از کاربران اینترنت در دنیا، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از آنجا که شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای مصرف‌کنندگان مهیا می‌کنند تا بتوانند با تعداد زیادی از مشتریان در سراسر دنیا به گفتگو بپردازند به همین خاطر این شبکه‌ها منبع ارتباطاتی برند محسوب می‌شوند زیرا ۷۰ درصد کاربران اینترنت، به ارزیابی انجام شده مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند. از اینرو بازاریابان به این نتیجه رسیدند که تبلیغات صرفاً به عهده شرکت نمی‌باشد بلکه مشتریان و مصرف‌کنندگان هم در ایجاد این ارتباط نقش بسزایی دارند (سعیدنیا و زراندوز، ۱۳۹۴). برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقای کیفیت ذهنی ادراک شده آنان می‌باشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان خواهد شد (جاوید، نعمتی زاده و قاسمی، ۱۴۰۲). بسیاری از شرکتها در رسانه‌های اجتماعی صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده‌اند، در حالی که ارزش

حرفی که شفاهی میان مخاطبان بحث می‌شود و یا به صورت محتوای ارگانیک^۱ و کاربرساخته^۲ منتشر می‌شود، در برنامه بازاریابی، حائز اهمیت است. حجم زیادی از محتوای کاربرساخته در بسترهای رسانه‌های اجتماعی از سوی سایر مشتریان بررسی می‌شود. این پستها و بررسی‌ها نه تنها برای منابع جدید بلکه برای ارائه دهندگان خدمات نیز منبع اطلاعاتی خوبی هستند. بررسی‌های آنلاین مصرف‌کننده برای درک مقاصد مصرف‌کننده مهم و مفید است (تیچرت، رضایی و کوریا، ۲۰۱۱).

لذا ضروری است که ما بین محتوای کاربرساخته (UGC) و شبکه‌های اجتماعی شرکت ساخته تفاوت قائل شویم. محتوای کاربر ساخته، توسط مصرف‌کنندگان و مستقل از کنترل شرکت می‌باشد (سعیدنیا و زراندوز، ۱۳۹۴). مصرف‌کنندگانی که با محتوای تولید شده توسط کاربر تعامل داشته‌اند، نسبت به کسانی که این تعامل را نداشتند، ۹۳ درصد خرید ارزشمندتری کردند و تعداد زیادی از آنها هم مشتریان وفادارتری شدند. بازاریابی ارجاعی، نمونه تکامل یافته بازاریابی شفاهی است. امروزه رفتار خرید مصرف‌کنندگان به شدت تحت تأثیر نظر خانواده و دوستان، افراد مشهور و روندهای شبکه‌های اجتماعی است. ۶۲ درصد خریداران تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی کالا خرید می‌کنند. در این روش سازمان‌ها مشتریان خود را تشویق به توسعه پیام برند می‌کنند. این تکنیک باعث افزایش اعتماد در مصرف‌کننده می‌شود زیرا توصیه خرید را از افرادی دریافت می‌کند که می‌شناسد مانند خانواده و دوستان. این تکنیک بسیار سریع و کم هزینه بوده و برای سازمان‌ها بازده بالایی دارد. از طرفی مشتریان هم می‌توانند با معرفی مشتریان دیگر و یا اشتراک‌گذاری پیام برند در صفحات شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی، امتیازاتی مانند عضویت و ارتقاء در باشگاه مشتریان بدست آورند (سولومون، ۱۳۹۸).

الگوی جریان دو مرحله‌ای ارتباط، که برای رابطه میان‌فردی در شکل‌گیری افکار عمومی، جایگاه ویژه‌ای قائل است، با پرهیز از دیدگاه‌های مستقیم و زیر جلدی اولیه، در رابطه با روش‌های ارتباطات عمومی که جریان یک مرحله‌ای به حساب می‌آید، به سمت دو مرحله‌ای دانستن انتشار پیام‌ها در میان گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی گام برداشته است. محققین این حوزه ضمن تأکید بر نقش رهبران فکری در هر جامعه‌ای، معتقدند در هر اجتماعی، افرادی وجود دارند که در جریان فعالیت روزمره خود، با تماس‌های شخصی و انجام بحث، بر نظر و تصمیم سایرین در مورد تعدادی قضایا اثر می‌گذارند. این اشخاص به شکل خاصی فعال، بیدار و علاقمند به سیاست بوده و از مشتریان اصلی رسانه‌ها به شمار می‌روند. سایر افراد نیز از خلال تفاسیری که این‌ها از قضایا دارند، به نظر رسانه‌ها پی می‌برند. در ورای جریان دو مرحله‌ای، منطقی وجود دارد مبنی بر این که هر شخصی، عضو بسیاری از گروه‌ها، اعم از رسمی و غیررسمی است. به دلیل این که فرد، در درون این گروه‌ها به کنش و واکنش می‌پردازد، از آنها اثر می‌پذیرد و این گروه‌ها، نفوذ بسیاری بر عقاید، آراء، نگرش‌ها و گرایش‌های وی دارند.

رسانه اجتماعی ذاتاً اجتماعی است، اما این ویژگی اجتماعی از حیث اینکه برندها چگونه می‌توانند از این رسانه به عنوان بازاریابی رابطه مصرف‌کننده و ابزار مدیریتی، بهترین استفاده را ببرند، کمتر مورد تحقیق قرار گرفته است. مع الوصف در این تحقیق سعی داریم به منظور دستیابی به الگوی اثرگذاری محتوای کاربرساخته بر

¹ Organic Content

² User Generated Content (UGC)

وفادارسازی سایر مشتریان به برند، از روش کیفی فراترکیب، در یک بازه زمانی مشخص، پژوهش‌ها و تحقیقات داخلی و خارجی این مباحث مورد رصد و بررسی قرار گیرد و الگوی مورد نظر طراحی شود. در همین راستا هدف تحقیق حاضر استخراج بینش از اثرات محتوای کاربرساخته بر واکنش‌های مطلوب نسبت به برند به خصوص وفاداری به برند انجام می‌شود. باتوجه به مرور تحقیقات در این حوزه، تحقیق روی محتوای کاربر ساخته، در داخل کشور زیاد انجام نشده است.

محتوای کاربرساخته

هیچ تعریف توافقی شده‌ای از محتوای تولید شده توسط کاربر یا محتوای کاربرساخته (UGC) وجود ندارد. با این حال، می‌توان دو ویژگی را شناسایی کرد که تجربه UGC را متمایز می‌کند. اول، شامل تولید آماتور یا جزئی محتوای اصلی یا تغییر و ویرایش محتوای موجود است. دوم، شامل به اشتراک گذاری آن با دیگران، معمولاً با ارسال آن در یک وب سایت یا یک وبلاگ شخصی یا در یک شبکه اجتماعی است (وی و یان، ۲۰۱۰). محتوای کاربرساخته، به انواع محتوای رسانه‌ای از جمله؛ رتبه‌بندی‌ها، بررسی‌ها، مقالات، وبلاگ‌ها، عکس‌ها، پادکست‌ها یا ویدئوها اشاره دارد که از کاربران به جای نهادهای تجاری نشأت می‌گیرد (هاتز و همکاران، ۲۰۱۴). خود کاربران و مصرف‌کنندگان فعال می‌شوند و محتوایی خارج از روال کسب‌وکاری تولید می‌کنند و آن را به صورت آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی بدون اهداف تجاری به اشتراک می‌گذارند (هاون و همکاران، ۲۰۰۷).

رسانه‌های اجتماعی، راه‌های مناسبی برای برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری اطلاعات با یکدیگر در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند (کوچ و تاچون، ۲۰۱۷). به این ترتیب، مصرف‌کنندگان می‌توانند با استفاده از محتوای رسانه‌ای غنی مانند عکاسی و ویدئو، تجارب مرتبط با برند را با سایر افراد همفکر خود به صورت لحظه‌ای به اشتراک بگذارند (هاجیل و همکاران، ۲۰۱۷). برای مصرف‌کنندگان، دلایل مشارکت در این تولید محتوا شامل ارائه خود، انتشار اطلاعات، لذت درونی، مشارکت اجتماعی و تعامل اجتماعی است (کریستودولیدس و همکاران، ۲۰۱۲ و بلک، ۲۰۱۳).

مفهوم UGC شامل محتویات آنلاین به عنوان مثال، توصیفات ایجاد شده توسط مشتریان است که اثر eWOM^۱ را افزایش می‌دهد و تعامل مصرف‌کننده و نگرش نسبت به برندها را بهبود می‌بخشد. UGC به طور فزاینده‌ای مهم است و به طور گسترده توسط کسانی که به دنبال اطلاعات آنلاین در مورد محصولات و خدمات هستند مورد توجه قرار می‌گیرد (بلوچی و همکاران، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگانی که UGC را مشاهده می‌کنند، می‌توانند با محتوایی که می‌خوانند انگیزه پیدا کنند تا با روایت برند نیز درگیر شوند. افزایش ایجاد UGC در دهه گذشته منعکس‌کننده پیشرفت‌های تکنولوژیکی در استفاده و کارایی اینترنت است و انواع رسانه‌ها و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است که به ایجاد UGC کمک کند که شامل وبسایت‌هایی مانند ویکی‌پدیا، لینک‌دین، فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب و توییتر می‌شود (لوکا، ۲۰۱۵). همانطور که اشاره شد، به طور فزاینده‌ای حیاتی

^۱ Electronic (Online) Word Of Mouth (eWOM or Online WOM)

است که متخصصان بازاریابی درک بهتری از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برندسازی داشته باشند. در صنایع رقابتی، eWOM ایجاد شده توسط UGC می‌تواند دارایی مهمی برای یک کسب‌وکار باشد تا خود را از رقبا متمایز کند.

اثرات محتوای کاربرساخته بر رفتار مصرف‌کنندگان

محققان در حوزه‌های مختلفی به بررسی UGC پرداخته‌اند. روکا و کانیفورد^۱ (۲۰۱۶)، شیوه‌های سلفی را در میان مصرف‌کنندگان مطالعه کرده‌اند تا بفهمند هویت مصرف‌کننده و برند در نوشتنی‌های لوکس چگونه تلافی می‌کنند و همچنین لی و واتکینز^۲ (۲۰۱۶)، تأثیر مثبت وبلاگ نویسی ویدیویی را بر درک مصرف‌کنندگان از برندها نشان داده‌اند. محققان در مطالعه خود به این نکته اشاره می‌کنند که چگونه خلق مشترک بر تعاملات بین برند و مشتریانش تأثیر می‌گذارد و منجر به افزایش ارزش برند می‌شود.

به‌طور کلی، تحقیقات نشان داده‌اند که UGC بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد زیرا مصرف‌کنندگان UGC را آموزنده و قابل اعتمادتر از اطلاعات تولید شده توسط شرکت می‌دانند. علاوه بر این، محققان استدلال کرده‌اند که UGC برای انتقال ویژگی‌های تجربی، مناسب است که جنبه مهمی در پشتیبانی از قابل اعتماد بودن اطلاعات آنلاین است (آلبا و غیره، ۱۹۹۷). همچنین نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان محتوای تولید شده توسط کاربر را قابل اعتماد می‌دانند و مصرف‌کنندگان به مشتریان دیگر اعتماد بیشتری نسبت به محتوای ارائه شده توسط آژانس‌های بازاریابی دارند (پاپاتاناسیس و نول، ۲۰۱۱). برخلاف محتوای تولید شده توسط بازاریاب، UGC قابل اعتمادتر در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه، قرار گرفتن در معرض UGC مرتبط با برند می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان به برند و در نتیجه رفتار خرید را تغییر دهد (آرکان و آوانز، ۲۰۱۶). این اثرات ممکن است حتی برای UGC بصری مرتبط با برند، بزرگ‌تر باشند، زیرا محتوای بصری سریع‌تر توجه را به خود جلب می‌کند و اغلب بهتر از محتوای متنی به خاطر سپرده می‌شود (هرناندز‌مندز و مونزلیوا، ۲۰۱۵). با تجزیه و تحلیل مقدار زیادی UGC مرتبط با نام تجاری، بازاریابان این فرصت را دارند که در مورد تجربیات برند مصرف‌کنندگان اطلاعات کسب کنند. در نتیجه، UGC بصری مرتبط با برند می‌تواند بینش‌های مهمی در مورد اینکه مصرف‌کنندگان چگونه برند خود را می‌بینند و شناسایی لحظات مهم استفاده از آن‌ها را ارائه دهد. این بینش‌ها به نوبه خود می‌تواند به هدف قرار دادن تبلیغات به طور خاص برای افرادی که به یک برند علاقه مند هستند کمک کند و منجر به استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر شود (مک دونالد و دانبار، ۲۰۱۲). تحقیقات قبلی نشان داده است که می‌توان گروه‌های مختلف مصرف‌کننده را بر اساس تصاویر فیس بوک شناسایی کرد (مک ویلنی یاتز و تیفرت، ۲۰۱۵). در نتیجه، ممکن است بتوان از UGC بصری مرتبط با برند برای بخش بندی گروه‌های مصرف‌کننده نیز استفاده کرد (نانی و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از موانع در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مربوط به ریسک است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). توصیه‌های افرادی که آشنای ما هستند یا علایق مشابهی با ما دارند می‌تواند به کاهش ریسک ادراک شده در فرآیند خرید کمک کند (الیویرا و کلاسیز، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان برای دریافت توصیه‌ها به اینترنت متکی هستند (بیلگپهان، باراد،

¹ Rokka and Canniford

² Lee and Watkins

فوزی و خلدون، ۲۰۱۶). و از پشیمانی بعدی اجتناب می‌کنند (داورگر، ۲۰۱۳). UGC بدون هیچ‌گونه نظارت یا نفع تجاری به صورت آنلاین ارائه می‌شود (اشمالگر و کارسون، ۲۰۰۸)، که اعتماد مصرف‌کنندگان بالقوه را در مورد بررسی‌ها و نظرات داوطلبانه افزایش می‌دهد (لادهاری و میچود، ۲۰۱۵). این اطمینان مصرف‌کنندگان به UGC بر اساس سازگاری و اجماع بررسی‌ها (کیم و لی، ۲۰۱۵)، کیفیت توصیه‌ها و سطح رضایت هر مصرف‌کننده از تجربیات قبلی با دنبال کردن بررسی‌های آنلاین قبل است، که به طور کلی باعث افزایش سطح اعتماد به بررسی‌های آنلاین می‌شود (فیلیری و دیگران، ۲۰۱۵).

انتقادات ایجاد شده توسط مصرف‌کنندگان تأثیر بیشتری نسبت به مقالات تولید شده توسط منتقدان حرفه‌ای دارند. با این حال، درجه خاصی از بی‌اعتمادی در مورد صحت نظرات وجود دارد (شان، ۲۰۱۶) به دلیل احتمال وجود پروفایل‌های کاربری فیک و بررسی‌های غیر ارگانیک توسط افرادی که برای آن پول دریافت کرده‌اند یا با شرکت‌ها مرتبط هستند (فیلیری و دیگران، ۲۰۱۵). توصیه‌هایی که به صورت آنلاین توسط سایر کاربران ارسال می‌شوند، زمانی تأثیر مثبت بیشتری دارند که اطلاعات بیشتری در مورد شخصی که نظر خود را بیان می‌کند (فورمن و همکاران، ۲۰۰۸؛ لیو و پارک، ۲۰۱۵؛ شان، ۲۰۱۶)، به عنوان تخصص و تأیید قابل اعتماد بودن آنها توسط سایر کاربران (گرچی، اسولا و مرکل، ۲۰۱۷) وجود داشته باشد. برخی از وب سایت‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا حد امکان اطلاعات بیشتری را به پروفایل خود اضافه کنند یا نظر هر کاربر را برای افزایش شناخت و برجسته کردن اعتبار با ارزش‌ترین شهادت‌ها ارزیابی کنند (کانالوپ و سالوی، ۲۰۱۴).

محتوای کاربرساخته و برند

محتوای ایجاد شده به صورت ارگانیک توسط هم‌تایان مخاطب ممکن است به عنوان محتوای واقعی و تاثیرگذارتر از محتوای حمایت شده توسط شخصی که مستقیماً از طرف نام تجاری صحبت می‌کند، تلقی شود (کیم و لی، ۲۰۱۷). به این دلایل، ارتباطات مصرف‌کننده با مصرف‌کننده مانند حساب‌های UGC در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، پتانسیل زیادی برای تأثیرگذاری بر احساسات مصرف‌کننده در مورد یک برند دارند (اکسیون و جیو، ۲۰۱۷). آنها می‌توانند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت بگذارند (کریستودولیدس و همکاران، ۲۰۱۲). در حال حاضر به عنوان یک جایگزین مناسب برای اطلاعاتی که مستقیماً از یک برند ارتباط برقرار می‌شود دیده می‌شوند (فاگستروم و گینیا، ۲۰۱۳؛ مک کینون، ۲۰۱۲). این بدان معناست که ابتکارات بازاریابی تولید شده توسط مؤسسات مختلف ممکن است در واقع کمتر کارآمد و کمتر مرتبط با پیام‌هایی باشد که از حساب‌های ساخته شده توسط مصرف‌کنندگان خود برند ایجاد می‌شود.

سه جریان در تحقیقات UGC مرتبط با نام تجاری شناسایی شده است (اسمیت، یانگین و فیچر، ۲۰۱۲). اولین مورد به بررسی محتوای تولید شده توسط مصرف‌کننده در خصوص تبلیغات و برند می‌پردازد. این جریان در نظر دارد تا آنچه را که در مصرف‌کنندگان ایجاد انگیزه می‌کند، فرآیند خلق مشترک و پیامدهای مرتبط برای بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان را مدیریت کند (برمن، ۲۰۱۰). جریان دوم بر چگونگی یافتن مشتریان معتبر در پست‌های تولید شده توسط کاربران و اهداف آنها برای تعامل با آنها نظر دارد (لیو، کاراهانا و واتسون، ۲۰۱۱). جریان سوم بر رابطه

بین UGC و نتایج مدیریتی مهم مانند فروش متمرکز است. در این تحقیقات، UGC را پیش‌بینی‌کننده یا محرک این پیامدها در نظر گرفته می‌شود. دار و چانگ^۱ (۲۰۰۹)، در تحقیقات خود در مورد پیش‌بینی فروش موسیقی، داده‌های UGC را از انواع رسانه‌های مختلف (وبلاگ‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی) ترکیب می‌کند. شهابی و همکاران (۱۴۰۱)، در مطالعه خود برای برند آفرینی شهری، پیشنهاد دادند که با استفاده از بازاریابی دهان به دهان و شبکه‌های اجتماعی از تجربه کاربران مدنظر خود که همان UGC می‌باشد، بهره بگیرند.

پیشینه تحقیق

با توجه به موضوع محتوای کاربرساخته و اثرات آن در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و همچنین شکل‌گیری و تحت تاثیر قرار گرفتن برخی متغیرهای رفتاری در شبکه‌های اجتماعی، پیشینه تحقیق در دو گروه بررسی و در دو جدول نمایش داده می‌شود.

جدول ۱ بیان مختصر پیشینه تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور پیرامون تأثیر بازاریابی شفاهی و همچنین رسانه‌های اجتماعی در وفاداری به برند در سنوات اخیر می‌باشد که با نگاه کسب تجربه و الگوبرداری، متغیرهای پژوهش و روش‌های تحقیق هر یک نیز ارائه شده است.

جدول ۱: پیشینه تحقیقات پیرامون تأثیر بازاریابی شفاهی و همچنین رسانه‌های اجتماعی در وفاداری به برند

عنوان تحقیق، نویسندگان، سال انتشار	متغیرها	روش تحقیق	نتایج حاصله
تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵)	شبکه‌های اجتماعی، وفاداری برند، هویت فردی و هویت اجتماعی، اعتماد به برند و کیفیت روابط مشتری.	روش معادلات ساختاری	مزیت‌های تجربی و عملکردی بر اعتماد به برند و کیفیت روابط مشتری-برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت داشته و از اینرو وجود وبسایت‌های اجتماعی، بر افزایش اعتماد و وفاداری به برند از سوی مشتری نیز تأثیر مثبت خواهد داشت.
بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶)	تعامل اجتماعی، اعتماد به برند، وفاداری به برند، هویت فردی و هویت اجتماعی، جوامع برند و اشتراکات جامعهٔ برند.	روش معادلات ساختاری	رابطه مثبت و معناداری بین هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. جوامع برند تأثیر مثبت و معناداری بر اشتراکات جامعهٔ برند گذاشته و تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر گذاشته و در نهایت موجب اثر مثبت و معنادار بر وفاداری به برند می‌شوند.
بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتری	وفاداری مشتری، اعتماد مشتری، ساختار، محتوا و	روش تحلیل محتوی	ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، از طریق بهبود آگاهی برند، آگاهی ارزش و افزایش اعتماد در

¹ Dhar & Chang

عنوان تحقیق، نویسندگان، سال انتشار	متغیرها	روش تحقیق	نتایج حاصله
(دل افروز، عبادی، احمدی، ۱۳۹۷)	زمینه پیام، آگاهی برند و آگاهی ارزش.		بین مشتریان، تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند دارد و وفاداری برند را افزایش می‌دهند.
بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند (رحیم نیا، اسلامی، قادری، ۱۳۹۸)	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند (آگاهی، تصویر، کیفیت درک شده، وفاداری) و تعهد مشتری.	روش معادلات ساختاری و تحلیل همبستگی پیرسون	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد ارزش برند تأثیر مثبت داشته و به همین ترتیب ارزش برند بر تعهد مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین آگاهی از برند و تصویر برند در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و ایجاد تعهد در مشتری، بیشترین تأثیر را دارند.
تأثیر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی (باشکوه، سیف‌اللهی، بیگی فیروزی، ۱۳۹۹)	روابط مصرف‌کننده با برند، رضایتمندی از برند، تجربه برند، اعتماد و تعهد به برند، وفاداری برند، تعامل شبه‌اجتماعی.	روش معادلات ساختاری	روابط مصرف‌کننده با برند و ابعاد آن (رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و تجربه برند) بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی تأثیر مثبت دارند. ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه‌اجتماعی دارای نقش تعدیل‌گر، بین روابط مصرف‌کننده با برند و وفاداری برند می‌باشد و سبب سهولت رابطه مصرف‌کننده با برند و وفاداری پایدار می‌شود.
تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، (محمدشفیعی، رحمت آبادی، سلیمان‌زاده، ۱۳۹۸)	ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه ارتباطی، ارزش ویژه برند و ارتباط، پاسخ مشتری، تصویر و آگاهی از برند.	روش معادلات ساختاری	از طریق انتشار و همه‌گیر نمودن فعالیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی، ضمن تقویت پاسخ‌های مشتریان به برند، موجبات افزایش رضایت از برند و وفاداری برند را فراهم می‌شود.
برندسازی در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برند کوسکی (جوکینن، ۲۰۱۶)	تصویر برند، وفاداری برند، رسانه‌های اجتماعی	روش کمی و تحلیل آماری	رسانه‌های اجتماعی از نظر تحریک ناشی از تبلیغ و مفید بودن تبلیغ و بسته به گروه مصرف‌کنندگان، ارتباط معناداری با درک مصرف‌کنندگان دارد.
نقش اعتماد در درک تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند، (شوکی، ۲۰۱۹)	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه ارتباطی، ارزش ویژه برند و ارتباط، پاسخ مشتری، تصویر و آگاهی از برند.	روش معادلات ساختاری	ویژگی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (ترند شدن، سفارشی‌سازی و تبلیغ شفاهی) مستقیماً بر وفاداری به برند تأثیر گذاشته و به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند با واسطه اعتماد تأثیر می‌گذارد.

عنوان تحقیق، نویسندگان، سال انتشار	متغیرها	روش تحقیق	نتایج حاصله
آنچه شما احساس می کنید، چیزی که دوست دارید نفوذ پیام درخواستی در تعامل با مشتری در اینستاگرام است (ریتولد، دولین، مظلوم و وارینگ، ۲۰۲۰)	انتخاب پست اینستاگرام، برند و رفتار رسانه‌های اجتماعی.	مدل یادگیری ماشینی و توزیع دو جمله‌ای	محتوای تصویری و متنی، در پیش‌بینی محبوبیت پست‌ها تأثیر دارند. همچنین وجود نشان تجاری، احساسات و زیبایی‌شناسی تصویر، همه در پیش‌بینی محبوبیت نقش مهمی دارند.

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

جدول ۲ بیان پیشینه تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور پیرامون محتوای کاربرساخته و تأثیر آن بر وفاداری به برند می‌باشد.

جدول ۲: تحقیقات مرتبط با محتوای کاربرساخته

عنوان تحقیق، نویسندگان، سال انتشار	متغیرها	روش تحقیق	نتایج حاصله
امکان سنجی کاربرساخته محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی (روشندل اربطانی، عاملی، حاجی جعفری، ۱۳۹۵)	محتوای کاربرساخته	روش داده بنیاد	محتوای کاربرساخته روایی، ناشی از تجربه و دانش قبلی مصرف‌کنندگان در استفاده از برند، دارای ارزش زیادی برای کاربرساخته در فرآیند محتوا و ارائه مستقیم آن به دیگران می‌باشد.
کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی (میربها، ۱۳۹۸)	محتوای کاربرساخته	روش کتابخانه‌ای	نقش محتوای تولید کاربر در بازاریابی با تأکید بر صنعت گردشگری، مورد توجه بوده است.
تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربر بر قصد خرید در میان کاربران فیس بوک و اینستاگرام: مطالعه موردی صنعت غذا و نوشیدنی در یانگون، میانمار (نین، ۲۰۱۹)	محتوای کاربرساخته، نگرش به آن، اعتماد به برند و قصد خرید.	تجزیه و تحلیل آماری	رابطه مثبت بین استفاده از محتوای کاربرساخته، اعتماد به برند و قصد خرید وجود دارد. محتوای کاربرساخته بر نگرش نسبت به آن تأثیر مثبت داشته و محتوای کاربرساخته، ضمن ایجاد اعتماد به برند، قصد خرید را در مشتری شکل می‌دهد.
تأثیر کیفیت محتوای تولید شده توسط کاربر بر تعامل با نام تجاری: نقش میانجی ارزش‌های عملکردی و عاطفی (محمد، قوقاب، رامایا، آلولیان، ۲۰۲۰)	کیفیت محتوا، طراحی و فناوری، ارزش‌های تعامل کاربر با برند.	روش معادلات ساختاری	کیفیت محتوا و طراحی محتوای تولیدی، تأثیرات مهمی بر ارزش‌های عملکردی و عاطفی داشته و به دنبال آن، ارزشهای مذکور تأثیرات مثبت و قابل توجهی بر تعامل با برند از سوی مشتریان دارند.

عنوان تحقیق، نویسندگان، سال انتشار	متغیرها	روش تحقیق	نتایج حاصله
رفتار محیطی مسئولانه مسافران در قبال گردشگری ساحلی پایدار: یک بررسی تجربی در مورد محتوای تولید شده توسط کاربران رسانه های اجتماعی (تیپوسلطان و همکاران، ۲۰۲۰)	عوامل شناختی و عاطفی، نگرش‌ها و نگرانی‌های زیست‌محیطی، رفتار مسئولانه.	روش معادلات ساختاری	عوامل شناختی و عاطفی محتوای کاربرساخته، بر نگرش‌های زیست‌محیطی گردشگران تأثیر می‌گذارد و سهم قابل توجهی در شکل‌گیری رفتار مسئولانه زیست‌محیطی آنها دارند. نگرش‌های زیست‌محیطی نقش مهمی در تولید تعهد نسبت به گردشگری ساحلی پایدار دارند.
بررسی همبستگی رسانه های اجتماعی مصرف کننده با صفحات رسانه های اجتماعی بازار و وفاداری به برند (گولزی، ۲۰۲۰)	محتوای کاربر ساخته، وفاداری برند.	تحلیل رگرسیون و همبستگی پیرسون	رابطه معناداری بین محتوای رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کننده و وفاداری به برند وجود دارد. این داده‌ها بازاریاب‌ها را به سمت نیاز برندها به استفاده از محتوای ارگانیک بیشتر در ایجاد وفاداری به برند سوق می‌دهد.

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

سؤالات و فرضیه‌های پژوهش

از آن‌جا که در این تحقیق، از روش فراترکیب که یک روش کیفی بوده و از طریق سنتز مقاله‌های داخلی و خارج، نسبت به شناسایی عوامل و مقوله‌های مرتبط با موضوع اقدام می‌گردد لذا در ابتدای امر، فرضیه‌ای برای تحقیق تبیین نمی‌گردد. در صورت شناخت مقوله‌های الگوی نهایی، در صورت ضرورت تکمیل تحقیق، روابط بین مقوله‌ها و تأثیرگذاری هر یک بر ایجاد وفاداری به برند را به عنوان مفروضات تحقیق اعلام می‌شود. سؤال اصلی تحقیق عبارت است از "الگوی اثرگذاری محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند چگونه است؟" این سؤال به سه سؤال زیر قابل تجزیه است:

- آیا ارتباط معناداری بین محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند وجود دارد؟
- اعتماد به برند در رابطه بین محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند اثرگذار است؟
- ارزش ویژه برند در رابطه بین محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند اثرگذار است؟

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از آنجا که از روش‌های کیفی فراترکیب و خبرگی ISM جهت توسعه‌ی الگو بهره می‌گیرد، بر پارادایم تفسیری استوار است. در نتیجه، رویکرد تحقیق از نوع تحقیقات کیفی است که از استقراء برای طراحی الگو و روابط بین متغیرها استفاده شده است و می‌تواند موضوعی برای تحقیقات کمی با رویکرد فرضیه‌ای-قیاسی در آینده باشد. از سوی دیگر، تحقیق حاضر در پی طراحی الگویی برای وفادارسازی به برند از طریق محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی است، لذا یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود.

از آنجا که تحقیق حاضر در زمره پژوهش‌های کیفی به شمار می‌رود، تبعاً در انجام آن نیز راهبردهای کیفی استفاده می‌شود. راهبرد کیفی مورد استفاده در این تحقیق تحلیل مستندات تحقیقات گذشته بر اساس فراترکیب و نظرخواهی خبرگی بر اساس ISM می‌باشد.

روش فراترکیب

فراترکیب^۱ نوعی مطالعه کیفی می‌باشد که مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای، جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. خروجی آن چراغ راهی برای یافتن خلاءهای تحقیقاتی، نوآوری در متدولوژی و روش تحقیق برای حوزه مورد نظر می‌گردد. زیمر^۲ (۲۰۰۴)، فراترکیب را ترکیب تفسیرات داده‌های اصلی مطالعات منتخب تعریف می‌کند. نوبلیت و هیر^۳ (۱۹۸۸) فراترکیب را درمقایسه با رویکرد کمی فراتحلیل، بر مطالعات کیفی، که ممکن است لزوماً ادبیات وسیعی را شامل نشود، متمرکز می‌دانند. یکی از روش‌های فراترکیب، روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۴ (۲۰۰۷) می‌باشد که مراحل آن عبارت است از:

گام اول: تنظیم سوال‌های تحقیق

نخستین گام فراترکیب پس از تعیین موضوع، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. نخستین سوال برای شروع فراترکیب چه چیزی ۵ است. همچنین می‌توان سوالاتی را با مضمون چه؟، چه وقت؟ و چگونه؟ مطرح کرد. شاخص‌های اصلی مقوله مورد مطالعه کدامند؟ شاخص‌های مقوله مورد مطالعه شامل چه مواردی است و چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون علمی

در این مرحله پژوهشگر به جستجوی سیستماتیک مقالات منتشر شده در مقاله‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد. مرحله جستجو شامل چند وظیفه است: شناسایی پایگاه داده‌های بالقوه ادبیات، اجرای جستجوی اولیه، کاوش اطلاعات درباره موضوع انتخاب شده، شناسایی عبارات کلیدی در دستیابی به موضوع، اجرای جستجوی اصلی. در ابتدای فرایند جستجو محقق به چند پایگاه داده مراجعه نموده و با جستجو نمودن درباره موضوع پژوهش اطلاعات اولیه ای به دست می‌آورد. ابتدا کلمات کلیدی مرتبط گزینش می‌شود و این واژگان در جدولی لیست می‌شود.

گام سوم: جست‌وجو و بررسی مقالات مرتبط

پس از شناسایی واژگان کلیدی تحقیق، مجموعه مقاله‌های حاوی واژگان کلیدی شناسایی می‌شود. این مقالات براساس مواردی چون عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق غربال می‌شوند و مقاله‌های نهایی استخراج می‌شوند.

^۱ - Meta-Synthesis

^۲ - Zimmer

^۳ - Noblit And Hare

^۴ - Sandelowski And Barroso

^۵ What

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در این مرحله محتوای مقالات به دقت مطالعه شده و شاخص‌های اساسی استخراج می‌شود.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

فرایند پژوهش با ارزشیابی هر گزارش به صورت مجزا و سپس ارزیابی مقایسه‌ای بین گزارش‌ها ادامه می‌یابد. ارزیابی تک به تک گزارش‌ها، با خواندن چندین باره‌ی هر گزارش تا آشنایی کامل با محتوا، نقاط قوت و ضعف روش‌شناسی و شناسایی یافته‌های هدف انجام می‌شود. مهمترین بخش روش فراترکیب این مرحله است. در طول تجزیه و تحلیل، محقق موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. به محض اینکه موضوعات شناسایی و مشخص شدند، بررسی‌کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند.

گام ششم: کنترل کیفیت

باید کیفیت روش شناختی مطالعات را ارزیابی کنیم. منظور از اعتبار پژوهش کیفی، مفاهیمی شامل دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب‌پذیری نتایج تحقیق است. یکی از شاخص‌های پایایی تحقیق کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. در این مرحله جهت اعتباردهی فرایند از روش برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی^۱ استفاده می‌گردد.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از فراترکیب یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شود (سینگ، ۲۰۱۳).

روش مدل‌سازی تفسیری ساختاری

مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۲ فرآیند یادگیری تعاملی است که توسط وارفیلد^۳ در سال ۱۹۷۳ معرفی شد. این مدل‌سازی میتواند مسائل پیچیده را به شکل گرافیکی نشان داده و روابط بین عوامل کلیدی شناسایی می‌شود. هانگ^۴ و همکارانش (۲۰۰۵)، مدل‌سازی تفسیری - ساختاری را یک متدولوژی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده معرفی می‌کند و به عبارتی یک فرایند یادگیری متعامل می‌دانند که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل سیستماتیک جامع ساختار بندی می‌شوند. این روش یک روش تفسیری است به نحوی که به دنبال آن است تا قضاوتی از تصمیم‌گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه نماید. برای اجرای تکنیک ISM و بدست آوردن روابط درونی و اولویت‌های عناصر در یک سیستم می‌بایست فرایندی طی شود. مراحل اجرای تکنیک ISM را به شرح زیر نام برد (جارخاریا، شانکار، ۲۰۰۴):

¹ Critical Appraisal Skills Program (CASP)

² Interpretive Structural Modelling (ISM)

³ Warfield

⁴ Huang

(۱) شناسایی عناصر مرتبط با مشکل یا مسائل

شناسایی متغیرهای اثرگذار بر سیستم می‌تواند با نظرسنجی یا هر تکنیک حل مسئله گروهی انجام شود. در این تحقیق، با استفاده از نتایج مطالعه فراترکیب، متغیرهای تحقیق شناسایی و تشریح می‌شود.

(۲) ایجاد ماتریس خودتعاملی

پس از شناسایی شاخص‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه، یک ماتریس مربع $n \times n$ از شاخص‌های موجود طراحی می‌شود. این ماتریس در واقع همان پرسشنامه ISM است. ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. در این مرحله متغیرهای مسئله به صورت دو به دو و زوجی با هم بررسی شدند و پاسخ دهنده با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط متغیرها پرداخت.

V: متغیر I به تحقق متغیر J کمک می‌کند.

A: متغیر J به تحقق متغیر I کمک می‌کند.

X: متغیر I و J هر دو به تحقق هم کمک می‌کنند.

O: متغیر I و J با یکدیگر ارتباط ندارند.

ماتریس بدست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد.

(۳) تعیین ماتریس دستیابی اولیه

در این مرحله، ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو دویی تبدیل می‌شود. در هر سطر ماتریس خودتعاملی به جای علائم X و V از عدد یک و به جای علائم A و O از عدد صفر استفاده می‌شود. درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. در یک ماتریس دستیابی اولیه برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد.

(۴) بدست آوردن ماتریس دستیابی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری در روابط شاخص‌ها، ماتریس دستیابی نهایی بدست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامیکه عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیراینصورت برابر صفر است.

(۵) تقسیم ماتریس دسترسی به سطوح مختلف

در این گام، ماتریس دستیابی به سطوح مختلف دسته‌بندی می‌شود. در واقع با استفاده از ماتریس دستیابی نهایی، مجموعه دستیابی و پیشنهاد برای هر متغیر به دست می‌آید.

• مجموعه دستیابی (اثرگذاری یا خروجی‌ها): شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد.

^۱ Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

• مجموعه پیش‌نیاز (اثرپذیری یا ورودی‌ها): شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین تغییری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تاثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از شناسایی شاخص‌های سطح اول، این عناصر حذف شده و فرایند محاسبه مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز ادامه پیدا می‌کند. این فرایند تا حذف تمامی شاخص‌ها ادامه پیدا می‌کند.

(۶) رسم نمودار

پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها را برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از پایین به بالا تنظیم می‌شوند.

(۷) بررسی مدل برای بررسی ناسازگاری مفهومی، و ایجاد اصلاحات لازم

براساس قدرت وابستگی و قدرت نفوذ مولفه‌ها، می‌توان یک دستگاه مختصات تعریف نمود و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود (تحلیل میک‌مک^۱).

- قدرت نفوذ: تعداد عناصری که عنصر نام بر آنها تاثیر می‌گذارد.
 - میزان وابستگی: تعداد عناصری که بر عنصر نام تاثیر می‌گذارند.
- اولین گروه شامل استراتژی‌های خودمختار (ناحیه ۱) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. دسته دوم استراتژی‌های وابسته (ناحیه ۲) هستند که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم، استراتژی‌های پیوندی (ناحیه ۳) می‌باشند که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند؛ در واقع هرگونه عملی بر روی این قسمت باعث تغییر سایر قسمت‌ها می‌شود. گروه چهارم استراتژی‌های نفوذ (ناحیه ۴) را دربر می‌گیرد؛ این استراتژی‌ها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پائینی هستند. مولفه‌هایی که قدرت نفوذ بالایی دارند، اصطلاحاً مولفه‌های کلیدی نامیده می‌شوند که واضح است در یکی از دو گروه استراتژی‌های نفوذ یا پیوندی جای می‌گیرند.

جامعه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش، خبرگان امر در شهر تهران شامل اساتید دانشگاهی و فعالین حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی می‌شود. برای نمونه گیری از این جامعه از روش قضاوتی در دسترس استفاده شد و افراد دارای دانش و تخصص در حوزه موضوع تحقیق، شناسایی شدند و از آنها برای مشارکت در مطالعه دعوت شد. ویژگی افراد مشارکت کننده در تحقیق:

- داشتن سوابق پژوهشی یا آگاهی درباره موضوع پژوهش
- حداقل سابقه حضور در نقش سیاست‌گذار و راهبر بازاریابی رسانه اجتماعی برندها

^۱ MICMAC

یافته‌ها

سوال اصلی این تحقیق در فرایند فراترکیب، چگونگی اثرگذاری محتوای کاربرساخته بر وفادارسازی به برند می‌باشد؟ پژوهش‌های انجام شده در کنفرانس‌ها، پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جستجوگر مختلف در محدوده زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج جستجو در گوگل اسکالر، ۱۱۰ مقاله به شرح جدول ۳ در پایگاه‌های داده می‌باشد.

جدول ۳: جستجو در بانک‌های اطلاعاتی و پایگاه‌های داده

فراوانی	ژورنال‌ها	پایگاه‌های داده
۲	Annals of Tourism Research	Elsevier
۵	Decision Support Systems	
۵	Journal of Business Research	
۴	International Journal of Hospitality Management	
۴	Journal of Destination Marketing & Management	
۵	Journal of Interactive Marketing	
۳	Tourism Management	
۲۶	others	
۴	IEEE CONFERENCE PUBLICATIONS	IEEE
۴	Business Process Management Journal	Emerald
۱۶	Journal of Knowledge Management	
۲	The journal of information and knowledge management systems	
۲	The Learning Organization	
۱۵	Other	
-	-	Willy
۳	Springer Conference Publications	Springer
۱	International Journal of Knowledge and Learning	
۳	new media & society	Sage
۲	Journalism	
۲	Games and Culture	
۲	Others	

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله (نتایج حاصل از روش فراترکیب) در بخش اول پژوهش با استفاده از روش‌های مرور ادبیات، متغیرهای تحقیق شناسایی و تشریح شدند. در تحقیق حاضر تعداد کل مقالات نهایی ۱۸ عدد می‌باشد که به این مقالات در همین بخش اشاره خواهد شد.

جدول ۴: معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش مقاله‌ها

معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش	
مطالعات انگلیسی	مطالعات غیر انگلیسی	محدوده جغرافیایی
انگلیسی	غیر انگلیسی	زبان تحقیقات
تحقیقات منتشر شده از سال ۲۰۰۰	پیش از سال ۱۹۹۹	زمان مطالعات
روش‌های کیفی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده و همچنین مطالعات موردی	روش‌های غیرکیفی و مطالعات موردی	روش‌های مطالعه
وفاداری به برند، ابعاد وفاداری به برند، تولید محتوا، تولید محتوای کاربرساخته،	مواردی غیر از وفاداری به برند، ابعاد وفاداری به برند، تولید محتوا، تولید محتوای کاربرساخته،	جامعه مورد مطالعه
مواردی که به وفاداری به برند، ابعاد وفاداری به برند، تولید محتوا، تولید محتوای کاربرساخته اشاره دارند.	مواردی که به وفاداری به برند، ابعاد وفاداری به برند، تولید محتوا، تولید محتوای کاربرساخته اشاره ندارند.	شرایط مورد مطالعه
مقالات چاپ شده در ژورنال‌ها، کنفرانس‌ها	نظرات شخصی، سایت‌های شخصی	نوع مطالعه

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

جدول ۵ مقالات استخراج شده بر اساس معیارهای روش برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی می‌باشد.

جدول ۵: امتیازات مقالات استخراج شده

مقاله معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
اهداف تحقیق	۳	۴	۳	۴	۵	۳	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۵	۴
منطق روش	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۵	۳	۴	۴	۴
طرح تحقیق	۲	۳	۳	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴
نمونه برداری	۳	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴
جمع‌آوری داده‌ها	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۵	۵	۳	۴	۵	۵
انعکاس پذیری	۳	۳	۳	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۴
ملاحظات اخلاقی	۳	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۳	۴	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۵
دقت تجزیه و تحلیل	۳	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴

مقاله معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
بیان روشن یافته‌ها	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۴
ارزش تحقیق	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۵	۵	۵	۳	۴	۴	۵
جمع	۳۱	۳۶	۳۴	۳۹	۴۶	۳۶	۳۷	۴۱	۳۲	۳۳	۴۰	۴۳	۴۳	۴۴	۳۲	۴۳	۴۳	۴۳

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

نتایج حاصل از فرآیند دسته‌بندی اطلاعات مقالات نهایی در جدول ۶ نشان داده شده‌است.

جدول ۶: مطالعات نهایی استخراج شده از روش فراترکیب

ردیف	نویسندگان	عنوان	ابعاد و شاخص‌ها
۱	باردا و بیلگه‌پهان (۲۰۱۳)	تحلیل محتوای کاربر ساخته برای تجربه هتل	تصویر برند، موقعیت برند، تبلیغات شفاهی
۲	هیگ و ویگلی (۲۰۱۵)	بررسی اثر منفی محتوای کاربر ساخته بر ذینفعان	محتوای کاربرساخته، مسئولیت اجتماعی شرکت
۳	باکا (۲۰۱۶)	مرور ظهور تولید محتوا: توجه به گذشته جهت درک آینده مدیریت شهرت در بخش سفر	محتوای کاربرساخته، تبلیغات شفاهی
۴	دیمبا (۲۰۱۶)	تاثیر محتوای کاربرساخته بر اعتماد به برند و قصد خرید: رویکرد آفریقای جنوبی	محتوای کاربرساخته، اعتماد به برند و قصد خرید
۵	راچنا و کاجوریا (۲۰۱۷)	مطالعه محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های مجازی و تاثیر آن بر ساختار ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	محتوای کاربرساخته، ارزش ویژه برند و تبلیغات شفاهی
۶	آکوتی و همکاران (۲۰۱۸)	تعامل ذینفعان در برندسازی مکان سبز: تمرکزی بر محتوای کاربر ساخته	تصویر برند، هویت برند
۷	کوئیستو و ماتیلا (۲۰۱۸)	توسعه تجربه لوکس به رسانه اجتماعی - محتوای کاربرساخته خلق مشترک در رویداد برند	محتوای کاربرساخته، تجربه برند
۸	هرمانی و آپیار (۲۰۱۸)	تاثیر محتوای شرکت ساخته و ارزیابی کاربر ساخته در رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	محتوای کاربر و شرکت ساخته، تداعی برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند
۹	کولیسو، کومار و کونار (۲۰۱۸)	مدل سازی رابطه بین محتوای شرکت و کاربرساخته و مرحله قیف بازاریابی	محتوای کاربرساخته، آگاهی از برند، قصد خرید و رضایت مشتری

ردیف	نویسندگان	عنوان	ابعاد و شاخص‌ها
۱۰	بدنس روچا و همکاران (۲۰۱۹)	تعامل مشتریان از طریق محتوای شرکت و کاربر ساخته بر مسئولیت اجتماعی شرکت	محتوای کاربرساخته، مسئولیت اجتماعی، تعامل مشتری، اعتماد مشتری
۱۱	دون و هارنس (۲۰۱۹)	کدام صدا شنیده می‌شود؟ تاثیر تولید محتوا کاربرساخته یا تولید محتوا شرکت ساخته بر شک و تردید مصرف‌کننده در جهت مسئولیت اجتماعی شرکت	محتوای کاربر ساخته مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۲	استرا رامون، فروتس، اورتگا ایگیا و لویز (۲۰۱۹)	چگونه محتوای بازاریابان و کاربران صفحات هواداری فیسبوک شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد؟	محتوای کاربر ساخته (کیفیت محتوا، حجم محتوا، ظرفیت محتوا) ارزش ویژه برند
۱۳	لنو، جیانگ و ژاؤ (۲۰۱۹)	ارزیابی مزیت رقابتی محصول، با نگرش مشتری (با استخراج محتوای کاربر ساخته در فضای مجازی)	مزیت رقابتی مزیت محصول
۱۴	لولیرو، بیلرو و کاپوترا (۲۰۱۹)	تاثیر محرک‌های رسانه‌ای کاربر ساخته بر احساسات و تعامل با برند مشتری	محتوای کاربرساخته (محتوای اطلاعات، ویژگی تعاملی، جذابیت بصری طراحی)، ابعاد احساسات (لذت و برانگیختگی، تسلط)، تعامل برند (فرایند شناختی، محبت، فعال سازی)
۱۵	کول (۲۰۲۰)	محتوای کاربر ساخته آنلاین و شرکت‌های گردشگری	محتوای کاربرساخته، تبلیغات شفاهی مجازی
۱۶	سفرنونوا (۲۰۲۰)	چگونه محتوای کاربر ساخته می‌تواند ارتباط برند در رسانه اجتماعی بهبود دهد؟	محتوای کاربرساخته، ارتباط مجازی برند
۱۷	یو و جوشی (۲۰۲۰)	تاثیر محتوای کاربرساخته و رسانه سنتی بر حفظ و نگهداشت مشتری	محتوای کاربرساخته، حفظ و نگهداشت مشتری
۱۸	مائور، تیواری و سینگ (۲۰۲۲)	مدلسازی عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین: تاثیر میانجی نگرش مصرف‌کننده بر محتوای کاربرساخته	محتوای کاربرساخته، تعامل برند، اعتبار درک شده، منفعت درک شده، کیفیت اطلاعات، و قصد خرید آنلاین

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

در ادامه، شاخص‌های اساسی و متغیرهای مرتبط با مسئله تحقیق شناسایی و استخراج گردید که در ذیل با تعاریف ارائه می‌شود:

- **محتوای کاربرساخته:** محتوایی که توسط خود مصرف‌کنندگان شرح داده می‌شود که اعتبار در درک مصرف‌کنندگان را به عنوان ورودی بی‌طرفانه و قابل اعتماد در فرآیند تصمیم‌گیری افزایش می‌دهد (باردا و بیلگپهان، ۲۰۱۳).
- **تبلیغات شفاهی:** به عنوان «ارتباط شفاهی، شخص به شخص» تعریف می‌کند که بین یک ارتباط دهنده غیرتجاری و یک گیرنده در مورد یک نام تجاری، یک محصول یا یک خدمات ارائه شده برای فروش» تعریف می‌کند (باکا، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان اغلب در تصمیم‌گیری‌های خرید به دنبال نظرات مصرف‌کنندگان مشابه، مصرف‌کنندگان با سبک زندگی مشابه، قدرت خرید، علاقه و بی‌علاقه بودن‌ها، هستند. این بازخورد به عنوان تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) شناخته می‌شود (باردا و بیلگپهان، ۲۰۱۳).
- **هویت برند:** مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌های برند است که در ذهن مشتریان دلالت دارد و شامل یک هویت اصلی و گسترده است، هویت اصلی، جوهره اصلی و جاودانه برند است که با حرکت برند به بازارهای جدید و محصولات جدید ثابت می‌ماند (آکوتی و همکاران، ۲۰۱۸).
- **تداعی برند:** هر معنای مرتبط با برند را شامل می‌شود، از جمله شکل‌گیری تصویر توسط مصرف‌کنندگان، مشخصات محصول، شرایط مصرف‌کننده، آگاهی شرکت، ویژگی‌های برند، علائم و نمادها (هرمانی و آپچار، ۲۰۱۸).
- **تصویر برند:** به دانش و ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک برند اشاره دارد. به عبارت دیگر، به احساسات مصرف‌کنندگان در مورد یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (باردا و بیلگپهان، ۲۰۱۳).
- **ارزش ویژه برند:** معیار نهایی عملکرد بازار شرکت در نظر گرفته و به عنوان معیاری برای عملکرد مالی شرکت و ثروت سهامداران استفاده می‌شود (استرا رامون و همکاران، ۲۰۱۹).
- **مزیت رقابتی:** از مفاهیم اساسی در کسب و کار بین‌المللی است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می‌کند و به سازمان توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در برابر رقبایش را می‌دهد (لئو و همکاران، ۲۰۱۹).
- **اعتماد به برند:** به عنوان تمایل مشتری به اتکا کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده آن، تعریف می‌شود (بدنس روچا و همکاران، ۲۰۱۹).
- **رضایت مشتری:** عبارت است از احساس ناامیدی یا لذت شخص که در نتیجه مقایسه‌ی عملکرد واقعی یک محصول با انتظاراتش، حاصل می‌شود (کولیسویو، کومار و کونار، ۲۰۱۸).
- **وفاداری به برند:** نشان‌دهنده انگیزه وفاداری به یک برند است و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برند را به عنوان اولین انتخاب، انتخاب می‌کنند (هرمانی و آپچار، ۲۰۱۸).

۴/۱. نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری

ابتدا نسبت به تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری اقدام می‌شود. در این مرحله متغیرهای مسئله به صورت دو به دو و زوجی با هم بررسی شدند و پاسخ دهنده با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط متغیرها پرداخته است و نتایج آن در جدول ۷ آمده است.

V: متغیر i به تحقق متغیر j کمک می‌کند
 A: متغیر j به تحقق متغیر i کمک می‌کند
 X: متغیر i و j هر دو به تحقق هم کمک می‌کنند
 O: متغیر i و j با یکدیگر ارتباط ندارند

جدول ۷: ماتریس خودتعاملی ساختاری

	i / j										
	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱	V	V	V	V	V	V	V	V	V	X	محتوای کاربر ساخته
۲	V	V	V	X	V	V	V	V	X	A	تبلیغات شفاهی
۳	V	V	V	V	V	X	X	X	A	A	هویت برند
۴	V	X	V	V	X	X	X	X	A	A	تداعی برند
۵	V	V	X	V	V	X	X	X	A	A	تصویر برند
۶	V	V	X	X	X	A	X	A	A	A	ارزش ویژه برند
۷	V	V	V	X	X	A	A	A	X	A	مزیت رقابتی
۸	V	V	X	A	X	X	A	A	A	A	اعتماد به برند
۹	V	X	A	A	A	A	X	A	A	A	رضایت مشتری
۱۰	X	A	A	A	A	A	A	A	A	A	وفاداری به برند

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

در مرحله دوم و سوم باید ماتریس دسترسی اولیه و سپس ماتریس دسترسی نهایی ایجاد شود که در جدول ۸ نمایش داده می‌شود.

جدول ۸: ماتریس دسترسی نهایی

	i / j										
قدرت نفوذ	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	محتوای کاربر ساخته
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	تبلیغات شفاهی
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	هویت برند
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	تداعی برند
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	تصویر برند
۶	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	ارزش ویژه برند

قدرت نفوذ	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	$\frac{i}{j}$	
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	مزیت رقابتی	۷
۵	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	اعتماد به برند	۸
۳	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	رضایت مشتری	۹
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	وفاداری به برند	۱۰
۶۳	۱۰	۹	۸	۷	۷	۶	۷	۵	۳	۱	میزان وابستگی	

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

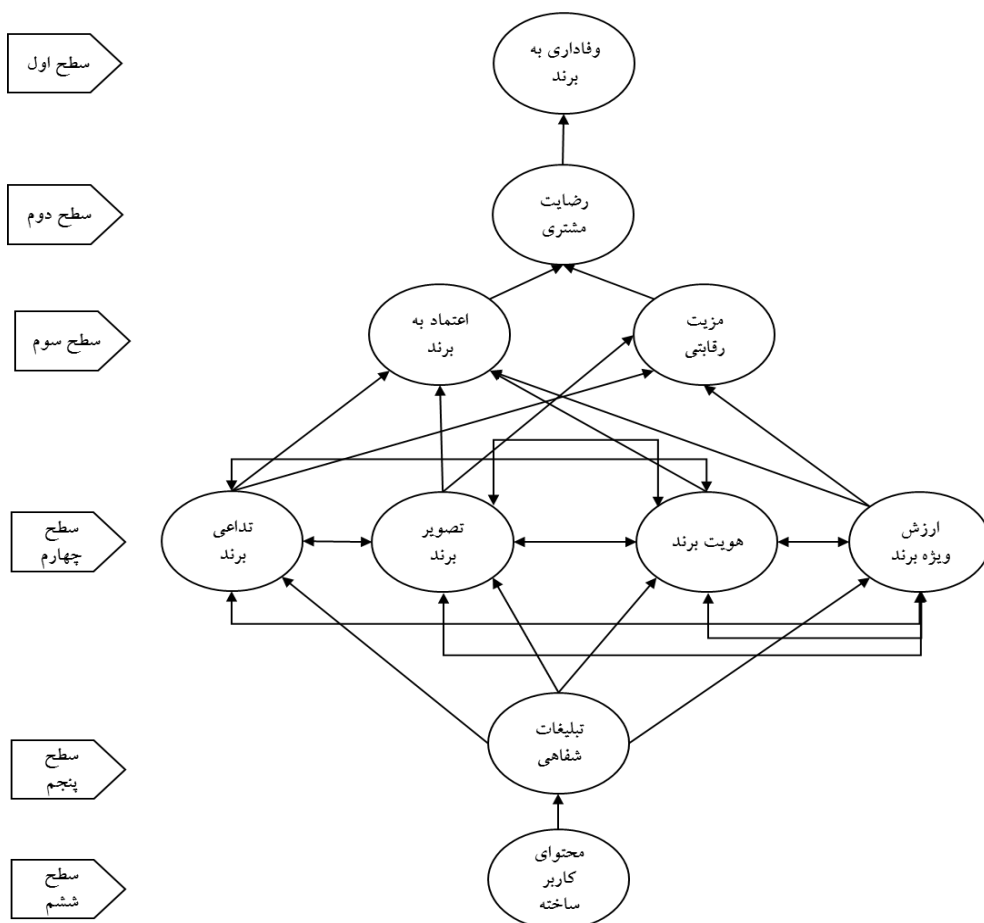
در مرحله چهارم، ماتریس دسترسی به سطوح مختلف دسته‌بندی می‌شود. با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، مجموعه دستیابی و پیشنیاز برای هر متغیر به دست می‌آید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر متغیر، عناصر مشترک برای هر متغیر شناسایی می‌شوند و بعد نوبت به تعیین سطح متغیرها (عناصر) می‌شود (جدول ۹). در اولین جدول متغیری دارای بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این متغیر یا متغیرها، آنها را از جدول حذف نموده و با بقیه متغیرهای باقی مانده جدول بعدی را تشکیل می‌دهیم. در جدول دوم نیز همانند جدول اول، متغیر سطح دوم را مشخص و این کار را تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می‌دهیم. در جداول ۱۰ تا ۱۵، فرآیند سطح بندی مولفه‌ها در سطوح مختلف اجرا و نمایش داده می‌شود.

جدول ۹: تعیین سطوح متغیرها

متغیر	مجموعه دستیابی	مجموعه پیشنیاز	عناصر مشترک	سطح بندی
۱	۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱	۱	سطح ششم
۲	۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۲-۱	۷-۲	سطح پنجم
۳	۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳	سطح چهارم
۴	۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	۹-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۹-۶-۵-۴-۳	سطح چهارم
۵	۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	۸-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۸-۶-۵-۴-۳	سطح چهارم
۶	۱۰-۹-۸-۷-۶-۴	۹-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۹-۷-۶-۵-۴	سطح چهارم
۷	۱۰-۹-۸-۷-۶-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۶-۲	سطح سوم
۸	۱۰-۹-۸-۵-۴	۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۸-۵-۴	سطح سوم
۹	۱۰-۹-۴	۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۹-۴	سطح دوم
۱۰	۱۰	۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۰	سطح اول

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

در مرحله پنجم، پس از تعیین روابط و سطح متغیرها، می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور متغیرها را برحسب سطح آن‌ها، به ترتیب از پایین به بالا تنظیم می‌شوند. در پژوهش حاضر متغیرها در شش (۶) سطح قرار گرفته‌اند. در بالاترین سطح محتوای کاربرساخته قرار گرفته است، که بیشترین اثر (ضریب وابستگی) را می‌پذیرد. در پایین‌ترین سطح مدل، وفاداری به برند قرار گرفته است که همانند زیر بنای مدل عمل می‌کند و مدل از این مورد شروع می‌شود و به سایر متغیرها منجر می‌گردد. در سطوح بعدی مولفه‌های دیگری قرار دارند که در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱: مدل تحقیق

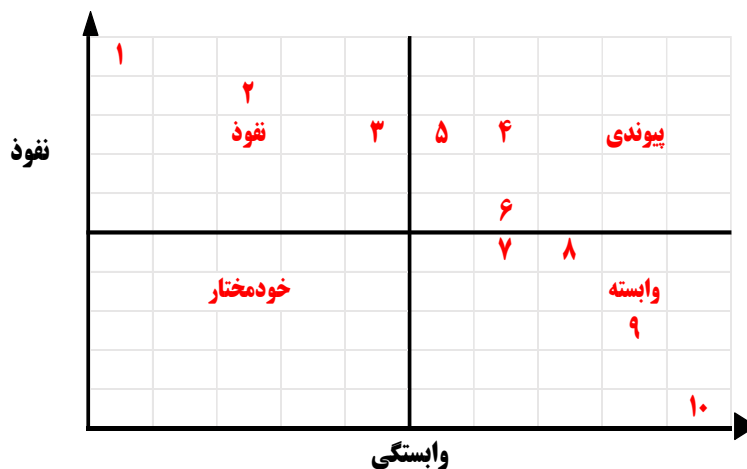
(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

در مرحله پایانی که تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی مولفه‌ها انجام می‌گیرد، می‌توان یک دستگاه مختصات تعریف نمود و آن‌را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. اولین گروه شامل استراتژی‌های خودمختار (ناحیه ۱) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند؛ یافته‌های ما نشان می‌دهد هیچ عاملی در این ناحیه قرار ندارد. دسته دوم استراتژی‌های وابسته (ناحیه ۲) هستند که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم، استراتژی‌های پیوندی (ناحیه ۳) می‌باشند که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند؛ در واقع هرگونه عملی بر روی این قسمت باعث تغییر سایر قسمت‌ها می‌شود. گروه چهارم استراتژی‌های مستقل (ناحیه ۴) را دربر می‌گیرد؛ این استراتژی‌ها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پائینی هستند. نتایج در شکل ۲ و جدول ۱۰ به نمایش گذاشته شده‌اند.

جدول ۱۰: قدرت نفوذ و وابستگی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
قدرت نفوذ	۱۰	۹	۸	۸	۸	۶	۵	۵	۳	۱
قدرت وابستگی	۱	۳	۵	۷	۷	۷	۷	۸	۹	۱۰

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)



شکل ۲: قدرت نفوذ و وابستگی

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

وفاداری به برند (۱۰)، رضایت مشتری (۹)، اعتماد به برند (۸) و مزیت رقابتی (۷) در ناحیه دوم (وابسته) واقع شده اند. در این ناحیه، قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالاست. همچنین، ارزش ویژه برند (۶)، تصویر برند (۵) و تداعی

برند(۴) در ناحیه پیوندی قرار دارند، که این عوامل از قدرت نفوذ و وابستگی نسبتاً بالایی برخوردار می‌باشد. محتوای کاربرساخته (۱) و تبلیغات شفاهی (۲) و هویت برند (۴) در ناحیه ۴ (نفوذ) واقع شده‌اند؛ در واقع می‌توان گفت این عوامل‌های جز مولفه‌های کلیدی محسوب شده و باید به آنها توجه ویژه ای نمود.

نتیجه‌گیری و بحث

در این تحقیق به منظور بررسی موضوع، چهار سوال اساسی مطرح گردید. اولین سؤال تحقیق، وجود ارتباط معنادار بین محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند می‌باشد؟ که مقوله‌ها و چگونگی روابط مقوله‌های مؤثر در این ارتباط نیز در ادامه مورد سؤال قرار می‌گیرند:

- اعتماد به برند بین محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند اثرگذار است؟
- ارزش ویژه برند بین محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند اثرگذار است؟

همچنین چون تحقیق از روش فراترکیب و کیفی انجام خواهد شد، سؤال اصلی تحقیق عبارت است از:

- الگوی اثرگذاری محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند چگونه است؟

تمامی سوالات به ترتیب و به طور مجزا مورد آزمون و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی سوالات و ادبیات تحقیق به شرح زیر می‌باشد.

- سوال اول به وجود ارتباط معنادار بین محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند اختصاص یافته است، که پس از بررسی ادبیات و مقالات و غربال اولیه و تحلیل آن، هم از نظر ادبیات تحقیق و هم تحلیل ساختاری تفسیری نشان دهنده وجود ارتباط بین محتوای کاربرساخته در ایجاد وفاداری به برند می‌باشد. نظرات بسیاری موید این موضوع می‌باشد که ایجاد محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به وفاداری به برند گردد که این امر با توجه به نتایج تحقیق در سطوح مختلف و با استفاده از متغیرهای متفاوتی می‌تواند صورت گیرد و منجر به تقویت وفاداری به برند گردد.
- سوال دوم به موضوع تاثیرگذاری اعتماد به برند بین محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند پرداخته است که در نتیجه این پژوهش، نشان داده شده است که اعتماد به برند در سطح سوم مدل به عنوان یکی از متغیرهای مؤثر بر این رابطه شناسایی شده است که دارای قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالایی در مدل طراحی شده پژوهش می‌باشد. لذا وجود این متغیر با توجه به وابستگی بالای آن در مدل می‌تواند نشان دهنده میزان تاثیرپذیری آن از محتوای کاربر ساخته رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه تاثیرگذاری بر وفادار سازی به برند می‌باشد.
- سوال سوم به موضوع تاثیرگذاری ارزش ویژه برند بین محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند اختصاص دارد که در نتیجه این پژوهش، نشان داده شده است که ارزش ویژه برند در سطح چهارم و ناحیه پیوندی مدل به عنوان یکی از متغیرهای مؤثر بر این رابطه شناسایی شده است که نشان دهنده قدرت

نفوذ و وابستگی نسبتاً بالای این متغیر به عنوان یکی از عوامل موثر در رابطه بین محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند در مدل طراحی شده پژوهش می‌باشد. لذا وجود این متغیر با توجه به قدرت نفوذ و وابستگی بالای آن در مدل می‌تواند نشان دهنده میزان تاثیرپذیری بالای آن از محتوای کاربر ساخته رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه قدرت نفوذ و یا تاثیرگذاری بر وفادار سازی به برند می‌باشد.

سوال چهارم پژوهش، به الگوی تاثیرگذاری محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند پرداخته است که به طور کامل تمامی عوامل موثر بر رابطه دو متغیر مستقل و وابسته مدل طراحی شده را تشریح می‌نماید. در این مدل تمامی متغیرهای موثر در شش سطح از نظر تاثیرپذیری و تاثیرگذاری یا قدرت نفوذ ارائه گردیده است که به شرح زیر می‌باشد

- سطح اول وفاداری به برند و در ناحیه وابستگی با قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالا
- سطح دوم رضایت مشتری و در ناحیه وابستگی با قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالا
- سطح سوم مزیت رقابتی و در ناحیه وابستگی با قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالا
- سطح چهارم ارزش ویژه برند، هویت برند، تصویر برند و تداعی برند در ناحیه پیوندی با قدرت نفوذ و وابستگی نسبتاً بالا
- سطح پنجم تبلیغات شفاهی در ناحیه نفوذ با قدرت نفوذ بالا و وابستگی ضعیف قرار دارد که نشان دهنده کلیدی بودن آن می‌باشد.
- سطح ششم محتوای کاربرساخته در ناحیه نفوذ با قدرت نفوذ بالا و وابستگی ضعیف قرار دارد که نشان دهنده کلیدی بودن آن می‌باشد.

با توجه به نتایج این تحقیق، باید بیان کرد بدون شک بهره مندی از قابلیت‌های صفحات مجازی در راستای تقویت وفاداری به برند، یکی از مهم‌ترین نتایجی است که می‌تواند قدرت رقابت را در میان سایر رقبا حفظ نماید، که در این پژوهش با طراحی الگویی برای وفادارسازی به برند از طریق محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی سعی شد تا عوامل موثر در این رابطه شناسایی و مورد بررسی قرار گیرد. در این بخش پس از بررسی نتایج و با توجه به اشراف بر ادبیات موضوع پژوهش و بررسی نتایج بدست آمده از تحقیقات مشابه و مقایسه آن با نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر سعی در ارائه پیشنهادات مفید و موثر در جهت تقویت وفادارسازی به برند شده است.

(۱) با توجه به هدف اصلی پژوهش که تقویت وفاداری به برند است، و از آنجایی که وفاداری مفهومی دو طرفه می‌باشد، بدین معنا که همانطور که انتظار می‌رود مصرف‌کننده یا مشتریان به ادامه خرید یا مصرف کالا و یا خدمات ادامه دهند و بدان وفادار بمانند، تولیدکنندگان و یا ارائه دهندگان خدمات نیز باید در راستای ماندگاری مشتریان و یا ذینفعان خود تلاش نمایند. این امر از طریق برطرف نمودن حداکثر نیازمندی مشتریان قابل دستیابی است. در واقع تحت مفهومی به نام رضایت مشتری از عملکرد و رفتار تولیدکننده و یا ارائه‌دهنده خدمات ناشی می‌گردد، لذا پیشنهاد می‌گردد صاحبان برند بر ارزیابی نیازهای مشتریان و سنجش میزان

- تاثیرگذاری بر نگرش مشتریان به صورت دوره ای نظارت داشته باشند و در رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی مفاهیمی از رضایت مشتریان اشاره نمایند.
- (۲) پیشنهاد می‌گردد وجه تمایز استفاده از محصول را نسبت به سایر رقبا و یا حتی گذشته خدمات و یا محصولات به عنوان یک مرجع آگاهی ارائه گردد، بدون شک در شرایط رقابت فناورانه امروزه، نوآوری در محصولات و تنوع خدمات می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی لحاظ گردد.
- (۳) بدون شک مزیت رقابتی و اعتماد به برند بدون فرایند طولانی معرفی برند از جهت مختلف به مشتریان امکان‌پذیر نمی‌باشد، پیشنهاد می‌گردد در تولید محتوای کاربرساخته به ارزش متمایزی که مصرف‌کننده محصول یا خدمات از آن بهره‌مند و یا موجب آگاهی آنان از جوانب پنهان نیازهای خود می‌گردند، ارائه شود.
- (۴) پیشنهاد می‌گردد با استفاده از نشان‌های خاص (بهره‌مندی از رنگ خاص، شخصیت‌ها، شهرها و یا گروه‌بندی‌های خاص) و منحصر بفردی زمینه ای را فراهم نمایید که آن نشانه یادآوری نوع و ماهیت محصول گردد و به نوعی با مشاهده هرگونه محتوای خاص، تداعی کننده برند سازمان گردد.
- (۵) باتوجه به این که، یکی از علل موثر واقع شدن محتوای کاربرساخته در جهت وفادار سازی به برند، دریافت بازخوردهای مثبت و یا به عبارتی تبلیغات شفاهی در صفحات مجازی و یا به صورت حضوری از سوی کاربران می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد مشتریان و مصرف‌کنندگان را تشویق به ارائه نظرات و انتقادات خود به برند نمایند تا بدین‌گونه علاوه بر ایجاد یک تصویر مثبت از برند در ذهن و باور مشتریان، میزان اعتماد سایر مشتریان بالقوه را افزایش داد.
- (۶) در نهایت با توجه به تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای مدل ارائه شده و محیط فناورانه جدید، پیشنهاد می‌گردد جهت تقویت وفاداری به برند و ماندگاری در صحنه رقابت، تولید محتوا و تبلیغات شفاهی به صورت تصویری در جهت آگاه سازی مردم، بسیار صورت گیرد.
- بی شک در فرایند تعریف و اجرای هر پژوهش، مشکلات و کاستی‌هایی وجود دارد، از جمله محدودیت‌های این پژوهش بازه زمانی پژوهش می‌باشد که به علت نامحدود بودن منابع و عدم دسترسی به تمامی منابع اطلاعاتی، امکان بررسی تمامی پژوهش‌های داخلی و خارجی به طور همزمان وجود نداشته است که این امر منجر به محدود نمودن زمان بررسی منابع گردیده است و نمی‌توان نتایج بدست آمده را به عنوان یک اصل ارائه کرد. از طرفی تغییرات سریع محیطی از جنبه‌های فناورانه، فرهنگی و اجتماعی نیز می‌تواند تاثیرگذاری این پژوهش را در سال‌های آتی با کمبودهای فراوانی مواجه کند که امکان پیش بینی و در نظر گرفتن سایر عوامل را محدود می‌نماید.
- تعارض منافع**
- هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

فهرست منابع

- باشکوه، م.، سیف‌اللهی، ن.، & بیگی فیروزی، ا. (۱۳۹۹). تأثیر روابط مصرفکننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگیهای مرتبط با تعامل شبه اجتماعی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۴۰-۱۶۷.
- جاوید، م.، نعمتی زاده، س.، & قاسمی، ب. (۱۴۰۲). سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژیهای بازاریابی دیجیتال در بانک شهر. فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۷(۲)، ۳۱۳-۳۳۴.
- دل افروز، ن.، عبادی، ب.، & احمدی، م. (۱۳۹۷). بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتری: چارچوب مبتنی بر مدل (C3) ساختار سازمانی، محتوا و زمینه. نشریه مطالعات مدیریت و کار آفرینی، ۲۰۸-۲۲۱(۲).
- رحیم نیا، ف.، اسلامی، ق.، & قادری، ف. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لباس زنانه). بررسی‌های بازرگانی، ۹۴-۹۵، ۲۳-۳۹.
- روشندل اربطانی، ط. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). نشریه مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.
- روشندل اربطانی، ط.، عاملی، س.، & حاجی جعفری، م. (۱۳۹۵). امکان سنجی کاربست محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی، مطالعه موردی دیجی کالا. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷، ۱۵۷-۱۹۰.
- سعیدنیا، ح.، & زراندوز، ا. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند. تهران: انتشارات جاوردانه، جنگل.
- سولومون، م. آ. (۱۳۹۸). مصرف‌کننده پست مدرن. (ک. حیدرزاده، & ع. مریخ نژاد اصل، مترجم) تهران: علم.
- شهابی، ش.، دل افروز، ن.، قلی‌پور سلیمانی، ع.، & طالقانی، م. (۱۴۰۱). طراحی و آزمون مدل برندآفرینی شهری (مورد مطالعه: شهرهای پرهس و بندرانزلی استان گیلان). فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۶(۴)، ۲۲۳-۲۵۰.
- شیرخدایی، م.، شاهی، م.، نجات، س.، & محمودی نسب، س. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۰۶-۱۲۴.
- محمدشفیعی، م.، رحمت‌آبادی، ی.، & سلیمانزاده، ا. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰۵-۱۲۴.
- مکوندی، ر.، صفرزاده، ح.، اسماعیلیپور، ح.، & علیقلی، م. (۱۴۰۲). شناسایی انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۷(۳)، ۲۴۷-۲۶۷.
- میربها، ف. (۱۳۹۸). کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی. رسانه، ۳۰(۴)، ۱۲۹-۱۴۸.

- Acuti, D., Grazzini, L., Mazzoli, V., & Aiello, G. (2019). Stakeholder engagement in green place branding: A focus on user-generated content. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 492-501. <https://doi.org/10.1002/csr.1703>.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., و غیره. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>.
- Badenes-Rocha, A., Ruiz-Mafé, C., & Bigné, E. (2019). Engaging customers through user-and company generated content on CSR. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 339-372. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0043>.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>.
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahman, A. A., & Raja-Yusof, R. N. (2014). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2). <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0059>.
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 263-280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>.
- Burmam, C. (2010). A Call for 'User-Generated Branding'. *Journal of Brand Management*, 18, 1-4. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.30>.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on e-WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change, How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>.
- Cole, G. (2020). User-generated online content and hospitality firms: Identifying appropriate response strategies. *Strategic Direction*, 36(9), 49-52. <https://doi.org/10.1108/SD-07-2020-0131>.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2018). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>.
- Demba, D. Y. (2016). The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: a South African perspective. *MCom (Marketing) in the School of Economic and Business Sciences at the University of the Witwatersrand, Johannesburg*.
- Dunn, K & ,Harness, D .(2019) .Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism towards CSR. (2019). *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 886-915. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1605401>.
- Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: a dynamic panel-data analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465-478. <https://doi.org/10.1177/0047287513478498>.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.

- Estrella-Ramón, A., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J., & Segovia-López, C. (2019). How does marketers' and users' content on corporate Facebook fan pages influence brand equity? *Electronic Commerce Research and Applications*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100867>.
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2013). Co-creation of value in higher education: using social network marketing in the recruitment of students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(1), 45-53. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2013.748524>.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 243-396. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>.
- Goolsby, L. S. (2020). A Correlation Study of Consumer's Social Media Interactions with Brand Social Media Pages and Brand Loyalty. Northcentral University ProQuest Dissertations Publishing.
- Grechi, D., Ossola, P., & Merkle, T. (2017). eWOM and docility: the restaurant decision-making process. *The International Journal of Business & Management*, 5(9), 247-257.
- Haigh, M. M., & Wigley, S. (2015). Examining the impact of negative, User-generated content on stakeholders. *Corporate Communications An International Journal*, 20(1), 63-75. <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-02-2013-0010>.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>.
- Hautz, J., Fuller, J., Hutter, K., & Thurridl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003>.
- Haven, B., Bernof, J., & Glass, S. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. *Forrester Research*.
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBIJ Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 86-100. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>.
- Hernández-Méndez, J., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*, 50, 618-625. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.017>.
- Jharkharia, S., & Shankar, R. (2004). IT enablement of supply chains: modeling the enablers. *International Journal of Productivity*, 53(8), 700-712. <https://doi.org/10.1108/17410400410569116>.
- Jokinen, T., & Koski, M. (2016). Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- Kim, E. E., & Lee, C. H. (2015). How do consumers process online hotel reviews? The effects of eWOM consensus and sequence. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113-126. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2014-0045>.
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the role of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085-1103. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>.
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2018). Extending the luxury experience to social media—User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117, 570-578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>.

- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>.
- Liu, Q. (., Karahanna, E., & Watson, R. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231-240. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.004>.
- Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2019). Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decision Support Systems*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113079>.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>.
- Loureiro, S. M., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2019). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 387-408. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2120>.
- Luca, P. d. (2015). *le relazioni tra innovazione e internazionalizzazione*. (online): University of Trieste.
- MacKinnon, K. A. (2012). User generated content vs. advertising: do consumers trust the word of others over advertisers. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14-22.
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2021). Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725-744. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation: How To Do It and How To Profit From It*. Red Globe Press London. <http://dx.doi.org/10.1002/9781119207863>.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Ramayah, T., & 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.
- Nanne, A. J., Antheunis, M., Lee, C. V., Postma, E., Wubben, S., & Noort, G. V. (2020). The Use of Computer Vision to Analyze Brand-Related User Generated Image Content. *Journal of Interactive Marketing*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.003>.
- Norris, P. (2002). The bridging and bonding role of online communities. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 3-13. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700301>.
- Nyein, K. N. (2019). *The Impact of The User Generated Content on Purchase Intention Among Facebook & Instagram Users: Case Study of Food & Beverage Industry in Yangon, Myanmar*. Bangkok University.
- Oliveira, B., & Casais, B. (2018). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2-14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews. *Tourism Management*, 32, 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015>.
- Rachna, & Khajuria, I. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Journal of Management and Business Research*, 17(1), 1-9.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>.
- Safronova, E. (2020). *How User-generated Content Can Improve Visual Brand Communication on Social Media*. Kajaani University of Applied Sciences (KAMK).

- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>.
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, 633-641. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.013>.
- Shawky Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*.(Online), <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
- Singh, J. (2013). Critical appraisal skills programme. *Journal of pharmacology and Pharmacotherapeutics*, 4(1), 76.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.
- Spiekermann, S., & Alessandro, A. (2011). Do Interruptions Pay Off? Effects of Interruptive Ads on Consumers' Willingness to Pay. *Journal of Interactive Marketing*, 226-240.
- Teichert, T., Rezaei, S., & Correa, J. C. (2020). Customers' experiences of fast food delivery services uncovering the semantic core benefits, actual and augmented product by text mining. *British Food Journal*, 122(11), <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2019-0909>.
- Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 17-34. <https://doi.org/10.1002/dir.10034>.
- Tipu Sultan, M., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2020). Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. *Sustainability*, 13(1), 56-75. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010056>.
- Vilnai-Yavetz, I., & Tifferet, S. (2015). A Picture Is Worth a Thousand Words: Segmenting Consumers by Facebook Profile Images. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 53-69. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.002>.
- Wei, L., & Yan, Y. (2010). Knowledge production and political participation: reconsidering the knowledge gap theory in the web 2.0 environment. *Information Management and Engineering (ICIME), The 2nd IEEE International Conference on* , <http://dx.doi.org/10.1109/ICIME.2010.5477878>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0223>.
- You, Y., & Joshi, A. (2020). The impact of user-generated content and traditional media on customer acquisition and retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 1-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>.

**Model of brand loyalty through user-generated content
in social media**

Mehdi Meymani¹
M. Saleh Turkestani²
Shahram Khalilnejad³
Ehsan Abedi⁴

Received: 02/ October /2024 Accepted: 01/ December /2024

Abstract

In the digital era, users and customers can affect a brand and its different dimensions by creating various contents on social media. One of such effects is brand loyalty. This study aims to develop a model for brand loyalty through user-generated content on social media by analyzing whether such contents can influence other users to become loyal to a brand. For this purpose, research synthesis methods were employed to review the research literature and extract important factors. The extracted factors included user-generated content, word-of-mouth advertising, brand identity, brand association, brand image, brand equity, competitive advantage, brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty. The interpretive structural modeling (ISM) expertise method was then adopted to analyze the relationships between factors and extract a model for the effects of user-generated content on brand loyalty. According to the research findings, some suggestions and insights were made for marketing managers of companies to benefit from the research results.

Key words: user-generated content, brand loyalty, synthesis, interpretive structural modeling (ISM), brand trust.

JEL Classification: M15 , M31 , L82 , N30.

¹ Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
m.meymani@yahoo.com

² Department of Business Administration, Faculty of Management, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran,
(Corresponding author). torkestani@gmail.com

³ Department of Business Administration, Faculty of Management, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.
sh.khalilnejad@atu.ac.ir

⁴ Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
ehsan_abedi@yahoo.com