



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Designing a social brand engagement model based on user-generated content in insurance industry

T. Ghobadi Lamuki^{1,*}, Z. Ghorbani¹, A. Pir Hayati¹, B. Bayat²

¹ Department of Management, Faculty of Humanities, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

² Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Humanities, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

ARTICLE INFO

Article History:

Received 07 October 2024

Revised 21 November 2024

Accepted 30 December 2024

Keywords:

Brand social engagement

Insurance industry

Social media

User-generated contents

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: User-generated content in marketing refers to brand-related content that is published by anyone who is not an official member of that business. Content generated by users can be in various forms including podcasts, videos, comments, images and photos. This study was conducted with the aim of designing a brand social engagement model based on the content generated by users (UGC).

METHODS: This research tried to achieve its goals by using the paradigm of pragmatism, with the approach of social constructionism with qualitative research design. There are two categories of participants in the research. The first category is experts in the field of marketing and insurance, and the second category is ordinary users, and the samples were selected among them based on the purposeful sampling method. (15 experts, 15 users). The data were analyzed using Strauss and Corbin (1990) coding method. The selected companies to conduct the research include Iran, Asia, Novin, Alborz, Pasargad and Parsian insurance companies and three third party insurances, medical insurance and life insurance have been selected as samples.

FINDINGS: The findings of the research showed that the brand social engagement model based on the content produced by users in the insurance industry had four components, eleven categories and fifty-eight themes. Social influence and using the potential of content produced by users as final components and two components of trust building and increasing interaction with users are effective in the formation of brand social engagement. Model fitting in three parts includes measurement model fitting, structural model fitting and general model fitting. To check the fit of the measurement model, index reliability, convergent validity and divergent validity were used. The reliability results of the index showed that the designed model has a good fit. The results of the convergent validity test showed that the structures of this research have sufficient validity in terms of convergence and correlation. The results of the divergent validity test showed that the structures have good validity. The results of fitting the structural model showed that you can trust the fitting of the model from the structural dimension and finally the overall fit of the designed model is strong and favorable.

CONCLUSION: According to the obtained results, it can be said that the firms that are active in the insurance industry can create a link and connect the brand story between the insurance company and the users by using the content produced by the insurance users and with interest. Taking the four components of users' social influence in the contents produced by insurance users, the personality type of insurance users in the contents produced by users, the management of the contents produced by insurance users and the potential of the contents produced by users have increased the motivations of users, interactions manage and optimize social and activate social actors and achieve its ultimate goal, which is the formation of social engagement of its respective brand.

*Corresponding Author:

Email: tohfeh_ghobadilamuki@iauh.ac.ir

Phone: +9881 38327500

ORCID: 0000-0003-3114-9126

DOI: [10.22056/ijir.2025.02.05](https://doi.org/10.22056/ijir.2025.02.05)

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).





مقاله علمی

طراحی مدل درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران در صنعت بیمه

تحفه قبادی لموکی^{۱*}، زانبار قربانی^۱، علیرضا پیرحیاتی^۱، بهروز بیات^۲

^۱ گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

^۲ گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

چکیده:

پیشینه و اهداف: محتوای تولیدشده توسط کاربر در بازاریابی به محتوای مربوط به برند گفته می‌شود که هر کسی که عضویت رسمی در آن کسب‌وکار ندارد، آن را منتشر می‌کند. محتوای تولیدشده توسط کاربر می‌تواند در شکل‌های گوناگون، از جمله پادکست، ویدئو، ارائه نظرات، تصویر و عکس باشد. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران انجام شد.

روش‌شناسی: این پژوهش با استفاده از پارادایم تفسیرگرایی - پراگماتیسم، با رویکرد ساخت‌گرایی اجتماعی با استدلال استقرایی و با طرح پژوهش ترکیبی (کیفی و کمی) برای دستیابی به اهداف خود تلاش کرد. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی پژوهش دو دسته هستند. دسته اول متخصصان و خبرگان حوزه بازاریابی و بیمه و دسته دوم کاربران عادی شرکت‌های بیمه هستند و نمونه مشارکت‌کنندگان از بین آن‌ها و براساس روش نمونه‌گیری هدفمند و با روش اشباع داده‌ها انتخاب شد (۱۵ نفر خبرگان، ۱۵ نفر کاربران). جامعه آماری بخش کمی پژوهش همه کاربران سایت‌های فروش و رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی شرکت‌های بیمه بودند ($N=450$)، که از بین آن‌ها تعداد ۳۰۵ نفر از کاربران به‌عنوان نمونه آماری بخش کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌بندی انتخاب شدند. به این صورت که هر شرکت بیمه به‌صورت یک خوشه در نظر گرفته شد و نمونه‌ها از خوشه‌ها انتخاب شدند. اندازه حجم نمونه براساس جدول مورگان تعیین شد. شرکت‌های منتخب برای انجام پژوهش شامل شرکت بیمه ایران، آسیا، نوین، البرز، پاسارگاد و پارسیان هستند و سه بیمه شخص ثالث، بیمه درمان و بیمه عمر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. داده‌ها در بخش کیفی با روش کدگذاری استراوس و کوربین (۱۹۹۰) تحلیل شده‌اند. برای بخش کمی از پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه براساس مضامین استخراج‌شده از مصاحبه‌ها طراحی شد که دارای ۶۹ گویه است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران در صنعت بیمه دارای ۷ مؤلفه، ۱۱ مقوله و ۵۸ مضمون بود که چهار مؤلفه شامل مدیریت محتوای تولیدشده توسط کاربران، توجه به تیپ شخصیتی کاربران، استفاده از نفوذ اجتماعی و استفاده از پتانسیل محتوای تولیدشده توسط کاربران به‌عنوان مؤلفه‌های نهایی و دو مؤلفه اعتمادسازی و افزایش تعامل با کاربران به‌عنوان عوامل واسطه در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند مؤثر هستند. برازش الگو در سه بخش شامل برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدلی کلی است. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. نتایج پایایی شاخص نشان داد که الگوی طراحی‌شده از برازش مطلوبی برخوردار است. نتایج آزمون روایی همگرا نشان داد که سازه‌های این پژوهش از لحاظ همگرایی و همبستگی از اعتبار کافی برخوردارند. نتایج آزمون روایی واگرا نشان داد که سازه‌ها روایی مطلوبی دارند. نتایج برازش مدل ساختاری نشان داد که می‌توان به برازش مدل از بعد ساختاری اعتماد کرد و در نهایت برازش کلی الگوی طراحی شده قوی و مطلوب است.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که شرکت‌های فعال در صنعت بیمه می‌توانند با ایجاد پیوند و ارتباط داستان برند بین شرکت بیمه و کاربران با استفاده از محتواهای تولیدشده توسط کاربران بیمه و با بهره‌گیری از چهار مؤلفه نفوذ اجتماعی کاربران در محتواهای تولیدشده توسط کاربران بیمه، تیپ شخصیتی کاربران بیمه در محتواهای تولیدشده توسط کاربران، مدیریت محتواهای تولیدشده توسط کاربران بیمه و پتانسیل محتواهای تولیدشده توسط کاربران انگیزه‌های کاربران را افزایش داده، تعاملات اجتماعی را مدیریت و بهینه کرده و کنشگران اجتماعی را فعال کند و به هدف نهایی خود یعنی شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند مربوط خود دست یابد.

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۶ مهر ۱۴۰۳

تاریخ داوری: ۱ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۰ دی ۱۴۰۳

کلمات کلیدی:

درگیری اجتماعی برند

رسانه‌های اجتماعی

صنعت بیمه

محتوای تولیدشده توسط کاربران

* نویسنده مسئول:

ایمیل: tohfah_gobodilamuki@iauh.ac.ir

تلفن: ۰۹۸۸۱ ۳۸۳۲۷۵۰۰

ORCID: 0000-0003-3114-9126

DOI: 10.22056/ijir.2025.02.05

توجه: مدت‌زمان بحث و انتقاد برای این مقاله تا ۱ ژوئیه ۲۰۲۵ در وب‌سایت IJIR در «نمایش مقاله» باز است.

(Godes and Mayzlin, 2009)، اما محتوای تولیدشده توسط کاربر خارج از کنترل شرکت است (Vanden Bergh et al., 2011) که پژوهش حاضر از بین این دو شکل، بر محتوای تولیدشده توسط کاربر تمرکز کرده است. محتوای تولیدشده توسط کاربر به عنوان یکی از مؤثرترین و مقرون به صرفه ترین فنون برای راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی دانسته شده که به آگاهی از تصمیم های کاربران در مورد خرید برند، نیت رفتاری آنها و حتی اعتمادسازی نسبت به برند کمک زیادی می کند (Mayrhofer et al., 2020). اگر درگیری بین برند و مشتریان از طریق تعاملات اجتماعی و بر مبنای تجربه کاربران شبکه های اجتماعی روی دهد، پس درگیری اجتماعی برند می تواند محیط اجتماعی منحصر به فردی باشد (Osei-Frimpong and McLean, 2018)، زیرا کنش های اجتماعی دربردارنده ارزش ها، زبان، معنا و فرهنگی است که درگیری اجتماعی برند را ایجاد می کند (Altschwager et al., 2018)، موضوعی که در کشور حتی از جانب شرکت ها نیز نادیده گرفته شده است. در حالی که پلتفرم های رسانه های اجتماعی و ارتباطات شفاهی در آن قدرت بسیار بالا و هزینه بسیار کمتری دارند و می توانند به افزایش آگاهی مشتریان از برند کمک کنند (Khajuria and Khajuria, 2017)، در حالی که هنوز در ادبیات پژوهش، به ویژه در کشور ما با شرایط فرهنگی و اقتصادی کاملاً متفاوت، این مسئله از لحاظ نظری و کاربردی روشن نشده است. بنابراین اکنون بسیاری از شرکت ها به دنبال آگاهی از این مسئله هستند و صنعت بیمه که کانون تمرکز پژوهش حاضر هست، نیز از آن مستثنا نیست و متأثر از آن است. صنعت بیمه در سال های اخیر تحولات زیادی را تحمل کرده و وجود رقابت بین شرکت های بیمه و افزایش آن باعث شده که شرکت های بیمه از فناوری های دیجیتال مانند شبکه های اجتماعی برای کاهش هزینه خدمات، افزایش تعهد و حفظ مشتری استفاده کنند (Asgarnejadnouri et al., 2022). اما استفاده از معاملات بازاریابی بدون توجه به تمامی مؤلفه های حاکم بر بازار بیمه ایران ممکن است چندان اثربخش نباشد، به ویژه آنکه با گسترش شبکه های اجتماعی که با وجود گسترش زیاد، هنوز هم شناخت کافی از جوانب درگیری اجتماعی برند با وجود تعاملات رسانه اجتماعی وجود ندارد، نمی توان بدون بررسی و شناخت همه جوانب آن استراتژی بازاریابی تعیین کرد. تحقیقات زیادی درباره محتوای تولیدشده توسط شرکت در رسانه های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار مشتری انجام شده (Pan et al., 2019; Poulis et al., 2019; Zhang et al., 2018). اما این پژوهش ها بافت اجتماعی کاربران شبکه های اجتماعی برای تولید، به اشتراک گذاری، واکنش، نادیده گیری و مصرف محتوای تولیدشده توسط کاربران را نادیده گرفته اند و این مسئله در بافت درگیری اجتماعی با برند بیمه هنوز شفاف نشده است، بنابراین تحقیقات بیشتری در این زمینه باید صورت گیرد که خلأ تحقیقاتی را نشان می دهد.

از طرف دیگر، به طور کلی بررسی مسئله درگیری مشتری در صنعت بیمه از سایر بخش ها عقب مانده است و متعاقب آن در

پیشرفت های اخیر در فناوری های وب تغییرات چشمگیری زندگی همه ایجاد کرده و تقریباً تمام ابعاد زندگی از فرایند اجتماعی شدن تا مسافرت، خرید، تفریح و سرگرمی را از زندگی واقعی به زندگی مجازی تغییر داده است. افزایش پلتفرم رسانه های اجتماعی نه تنها افراد را به سمت فضای مجازی کشانده، بلکه برندهای مختلف، بازاریابان، شرکت های تبلیغاتی، سازمان های ملی و بین المللی نیز تجارت خود را به سمت فضاهای اینترنتی حرکت داده اند. بازاریابی نیز با شروع به کار فناوری های وب از بازاریابی یک به چند به چند به چند تبدیل شده است. بازاریابی چند به چند شامل وبلاگ ها، جلسات آنلاین، سایت های به اشتراک گذاری فایل های ویدئویی و تصویر و نیز شبکه های فیسبوک (Facebook)، توئیتر (Twitter)، لینکدین (LinkedIn) و دیگر شبکه های اجتماعی است که قدرت تبلیغات شفاهی الکترونیکی (Word-of-Mouth) را به صورت تصاعدی افزایش داده اند (Khajuria and Khajuria, 2017). در پی افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی، شرکت های مختلف نیز ارتباطات بازاریابی و مشتریان خود را به سمت رسانه های اجتماعی کشانده و روابط خود با مشتریان را از طریق فعالیت های درگیری آنلاین با مشتریان مدیریت می کنند (Ashley and Tuten, 2015) و پیدا کردن راه های درگیری مشتریان در برند یکی از اهداف اصلی بازاریابی برند است (Hollebeek et al., 2014) که به نظر می رسد با پیشرفت فناوری های اجتماعی و ارتباطی، تحت تأثیر و نفوذ پلتفرم های رسانه های اجتماعی در جامعه قرار گرفته اند، زیرا افراد از این طریق از عقاید و نظریات دوستان و خانواده و همچنین افراد و مسائل مهم آگاهی می یابند که شامل برند و انتخاب آن نیز می شود. به طوری که برخی پژوهش ها نشان داده که گفت و گوهایی که افراد در رسانه اجتماعی مطرح می کنند تأثیر اجتماعی بیشتری نسبت به مسائل مطرح شده توسط برند دارد و افراد بیشتر به آن اعتماد می کنند که می تواند نوعی درگیری برند ایجاد کند. پژوهشگران درگیری برند را ساختاری چندبعدی متشکل از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری تعریف کرده اند (Dessart et al., 2015; Dwivedi, 2015; Liayanti et al., 2022) و رسانه اجتماعی ارتباط این ابعاد شناختی، رفتاری و عاطفی را با ابزارهایی مانند لایک، توئیت کردن، به اشتراک گذاری و پست گذاشتن تسهیل کرده است، با وجود این باز هم شکاف پژوهشی در پیش بین ها و پیامدهای آن وجود دارد (Ciunova-Shuleska, 2024). بر اساس ادبیات پژوهش (Khajuria and Khajuria, 2017) شناخت بهتر ارتباطات رسانه اجتماعی و نقشی که در درگیری در برند دارد باید دو شکل از آن را از هم تفکیک کرد: ارتباطات رسانه اجتماعی مبتنی بر محتوای تولیدشده توسط کاربر و محتوای تولیدشده توسط شرکت (Khajuria and Khajuria, 2017). محتوای تولیدشده توسط شرکت را می توان کنشی دانست که شرکت تولید می کند و مصرف کننده اجرا می کند

مبانی نظری پژوهش

تعاریف مختلفی از محتوای تولیدشده توسط کاربر ارائه شده است. (McKenzie et al., 2012) محتوای تولیدشده توسط کاربر را چنین تعریف کرده است: «محتوایی که داوطلبانه توسط یک فرد یا یک کنسرسیوم توسعه می‌یابد و از طریق پلتفرم‌های آنلاین توزیع می‌شود». محتوای تولیدشده توسط کاربر دارای شکل‌های گوناگونی همچون پادکست، ویدئو، ارائه نظرات، تصویر و عکس است (Ozuem et al., 2016). Barefoot and Szabo (2020) شکل‌های گوناگونی برای محتوای تولیدشده توسط کاربر شناسایی کرده‌اند که شامل ویدئوهای دیجیتال، بحث‌های سؤال-جواب، تارنماها، بلاگ، انجمن‌ها، شبکه‌های اجتماعی پادکست، سایت‌های مروری، عکس‌های گرفته‌شده توسط گوشی هوشمند و رسانه‌های اجتماعی است. برخی محققان نیز استدلال کرده‌اند که «اجرای طرح محتوای تولیدشده توسط کاربر نه تنها کم‌هزینه است، بلکه اثربخشی بیشتری نیز دارد». این محققان با استناد به ملاک‌هایی مانند استفاده از هشتگ و ریتوییت‌ها بر قدرت ویژه تصاویر برند تولیدشده توسط کاربر تأکید کرده‌اند (Mayrhofer et al., 2020). برخی محققان حتی به کسب‌وکارهای فعال توصیه کرده‌اند که اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را به شیوه‌ای بازتعریف کنند که شامل درگیری برند باشد، یعنی مشتریانی که محتوایی مربوط به برند را پست می‌کنند (Mayrhofer et al., 2020 ; Hoffman and Fodor, 2010). جدا از بازاریابی سنتی، عاملی که بیشترین تأثیر را بر مردم دارد، دوستی و حضور دوستان است که بر تصمیم‌های افراد از طریق قدرت رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Zhang et al., 2016). تقریباً ۶۰ درصد مصرف‌کنندگان تصمیم‌های خرید خود را تحت تأثیر پست‌های دوستان خود در رسانه‌های اجتماعی اتخاذ می‌کنند (Diffley et al., 2016). درگیری برند راسازهای چندبعدی متشکل از ابعاد رفتاری، عاطفی و شناختی تعریف کرده‌اند (Dessart et al., 2015). (Hollebeek et al., 2014). درگیری برند را «فعالیت رفتاری، عاطفی و شناختی مثبت درباره برند و یا مرتبط با تعاملات مشتری» تعریف کرده و (Brodie et al., 2013) براساس این تعریف اهمیت چندابعادی و ماهیت تبادل ارتباطی این سازه را نشان داده‌اند. از دیدگاه نظری تبادل اجتماعی، شرکت‌ها بیشتر بر ساخت روابطی تمرکز می‌کنند که فراتر از انجام معامله باشد (Donaldson and O'Toole, 2007)، که به معنای تعاملاتی است که مستقل و مشروط به شرکت و مشتریان آن هستند. محققان با استفاده از نظریه تبادل اجتماعی در بافت درگیری برند استدلال می‌کنند که ویژگی این سازه شامل افراد خاص (مانند مشتریان و مصرف‌کنندگان) و اشیای خاص (مانند برندها، محصولات، شرکت‌ها و امثال آن) است (Solem and Pedersen, 2016)، که در واقع بعد رابطه برند-مشتری درگیری برند را نشان می‌دهد. در نتیجه، درگیری برند شامل مفهوم اختصاص و تعهد به بخشی از افراد است (Hsieh and Chang, 2016) که فراتر از مفهوم شمولیت را

صنعت بیمه ایران نیز چندان به دیدگاه کاربران در فضای مجازی درباره برندهای بیمه اهمیت داده نشده، درحالی‌که بررسی آمارهای مربوطه نشان می‌دهد که ۹۵ درصد مشتریان کامنت‌های رسانه‌های اجتماعی را پیش از تصمیم به خرید مطالعه می‌کنند و در نظر می‌گیرند. بنابراین، اگرچه اهمیت وجود کامنت‌ها و محتوای تولیدشده توسط کاربر در سایت‌های واسطه بیمه‌ها روشن است و در برخی سایت‌های واسطه مانند ازکی و بیمه تو کامنت‌ها در زمینه برخی محصولات بیمه‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما به‌طور کلی در ایران این جنبه در صنعت بیمه نادیده گرفته شده است. به‌طوری که با بررسی چالش‌های فروش در صنعت بیمه می‌توان بیان کرد که به‌رغم رشد ۱۹ درصدی حق بیمه‌های تولیدی در پنج سال اخیر (ضریب نفوذ بیمه از ۷۳/۱ درصد به حدود ۶۶/۲ درصد رسیده) فاصله عقب‌ماندگی صنعت بیمه از میانگین جهانی چندان ترمیم نیافته است. تقاضای بیمه کشور حدود یک‌پنجم متوسط جهان و ضریب نفوذ بیمه برابر با یک‌سوم جهان است. البته با هدف ضریب نفوذ ۷ درصدی در برنامه ششم توسعه فاصله زیادی وجود دارد. به‌راحتی ملاحظه می‌شود که از نظر عرضه و تقاضا بازار بیمه با مشکلات اساسی گریبان‌گیر است. با مطالعه روند عرضه محصولات بیمه‌ای دیده می‌شود که عرضه خدمات بیمه‌ای که باید مبتنی بر مطالعات دقیق استراتژی‌های بازاریابی نوین و علم بیم سنجی صورت پذیرد، به‌صورت سنتی و بدون بررسی‌های دقیق آماری و عوامل مؤثر بر افزایش درگیری مشتریان در صنعت بیمه صورت می‌پذیرد.

بنابراین درحالی‌که براساس پژوهش (GrandViewResearch, 2024)، ارزش بازار جهانی «محتوای تولیدشده توسط کاربر» در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۴/۴ بیلیون دلار بوده که انتظار می‌رود نرخ رشد سالانه ۲۹/۴ درصد را از ۲۰۲۳ تا ۲۰۳۰ تجربه کند که نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده توسط کاربر جایگاهی ویژه در آینده استراتژی‌های بازاریابی بیمه خواهد داشت و نماینده‌های بیمه از محتوای تولیدشده توسط کاربر به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای ارتباط با مخاطبان خود و دستیابی به اهداف استراتژیک در سال‌های آتی استفاده می‌کنند، به‌طوری که براساس گزارش وضعیت اجتماعی و محتوای تولیدشده توسط کاربر (the State of Social & User-Generated Content report 2023) در سال ۲۰۲۳، مصرف‌کنندگان «محتوای معتبر تولیدشده توسط کاربر» را قابل اعتمادترین شکل محتوا می‌دانند (Ramirez, 2023)، مسئله مهمی که در صنعت بیمه کشور ایران کاملاً نادیده گرفته شده است. بنابراین با توجه به شناخت شفاف تأثیر و پژوهشی در این مورد و نیز به دلیل نیاز به شناخت شفاف تأثیر محتوای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی بر درگیری برند بیمه، پژوهش حاضر تلاش کرده مدل درگیری اجتماعی با برند براساس محتوای تولیدشده کاربران در شبکه‌های اجتماعی را در صنعت بیمه طراحی کند و به این پرسش پاسخ دهد که محتوای تولیدشده توسط کاربر چه تأثیری بر درگیری اجتماعی برند دارد؟

دربرمی گیرد (Hollebeek et al., 2014) و تجارب تعاملی و تعهد به برند را نشان می دهد (Hudson et al., 2016). همچنین، از دیدگاه تبادل اجتماعی و دیدگاه نظریه حضور اجتماعی، اصطلاح درگیری اجتماعی برند (Social brand engagement) را می توان مطرح کرد که افزایش و نقش مهم رسانه اجتماعی در عملکردهای درگیری برند مشتری را نشان می دهد (Laroche et al., 2012). Brodie et al. (2011) از درگیری به عنوان «حالت روان شناختی که براساس تجارب تعاملی و خلاقانه با عامل کانونی روی می دهد» یاد کرده و چهارچوبی کلی ارائه کرده که بدان وسیله می توان ارتباط بین درگیری برند و محتوای تولیدشده توسط کاربر را تبیین کرد. نکته اصلی آن است که درگیری از تجربه شخصی یک نفر با برند حاصل می شود. همچنین، همان طور که ادبیات پژوهش (Higgins and Scholer, 2009 ; Calder et al., 2016; Vivek et al., 2014 ; Hollebeek et al., 2014) نشان می دهد، درگیری زیاد با افزایش تجارب تقویت می شود که برند را به اهداف ارزش های فردی متصل می کند. بنابراین، انتظار می رود که محتوای تولیدشده توسط کاربران درگیرکننده مشتری باشد. محتوای تولیدشده توسط کاربر به ابزاری قدرتمند برای تعامل با برند معتبر و ایجاد اعتماد تبدیل شده است. با مدیریت مؤثر محتوای تولیدشده توسط کاربر، برند می تواند از تجربیات واقعی مشتری برای افزایش اعتبار و ایجاد تعامل استفاده کند (Mohammad et al., 2020). یکی از مقوله های مرتبط با مدیریت محتوای تولیدشده توسط برند درک ارزش مشتری و حمایت از آن هاست. براساس دیدگاه (Iglesias and Guillen, 2004)، توسعه رویکردی که در آن مشتری به عنوان یک دارایی ضروری شرکت به حساب آورده شود، نمایانگر وقوع انقلابی در بازاریابی رابطه مند است (Mohammad et al., 2020). فومو (The Fear of Missing Out) متغیر دیگری است که حسی است مربوط به اینکه فرد خود را جامانده از گروه دوستان یا آشنایانی ببینند، که در نظر او در حال انجام فعالیت های جالب توجه و لذت بخش هستند (Williams et al., 2010). برای بازاریابان، استفاده از فومو می تواند یک شمشیر دولبه باشد. از یک طرف، استفاده از این ترس می تواند فوریت و اقدام را در میان مصرف کنندگان ایجاد کند. تاکتیک هایی مانند پیشنهادها با زمان محدود، فروش فوری و معاملات انحصاری که بر ترس مصرف کنندگان از دست دادن یک فرصت ارزشمند سرمایه گذاری می کنند. باین حال، اتکای بیش از حد به بازاریابی مبتنی بر فومو می تواند به خستگی مصرف کننده و کاهش اعتماد به برند منجر شود (Williams et al., 2010). در عصر دیجیتال، بسیاری از شرکت ها از فومو و از طریق محتوای تولیدشده توسط شرکت استفاده می کنند و از طریق آن مصرف کننده را در برند درگیر می کنند. همچنین، از دیدگاه بازاریابی، گروهی از مصرف کنندگان همیشه مطابق با نظرات و اعتقادات خود صحبت می کنند. گروهی دیگر طوری حرف می زنند که مورد تأیید دیگران قرار بگیرند. حرف زدن و رفتار کردن مطابق انتظارات دیگران را پذیرش اجتماعی

(social inclusive experience) می نامند (Diffley et al., 2018). علاوه بر آن، برند بیمه تلاش می کند که محتوای تولیدشده توسط کاربران را با اهداف استراتژیک خود همسو سازد. پس از محتوای تولیدشده توسط کاربران استفاده می کند، بایاس (Bias) یا سوگیری ها را مشاهده می کند، و با راهبردهای خود باورهای کاربران را تغییر می دهد و به این صورت برند خود را تقویت می کند (Choedon and Lee, 2020). همچنین، شرکت ها می توانند از طریق تحلیل احساسات و روش های محتواکوی، ریسک های موجود را در محتوای تولیدشده توسط کاربران دنبال کنند تا تشخیص دهند که چه چیزی باعث انتخاب و رفتار مصرف کننده می شود (درک ریسک ادراک شده مصرف کننده). این داده ها می توانند به استفاده از استراتژی های مختلف کمک کنند تا پیشنهادهای خود را با تقاضاهای در حال تکامل مصرف کننده هماهنگ کنند (He et al., 2017). یکی دیگر از روش های بازاریابی در این زمینه، گمارش محصول (Product placement) است که به عنوان یک روش بازاریابی شناخته شده که در آن با هدف خاص تبلیغات به یک برند یا یک محصول خاص در یک کلاس دیگر اشاره می شود (Hao et al., 2024). گمارش محصول یعنی ادغام استراتژیک محصولات برند در محتوای تولیدشده توسط کاربر (Advani and Gokhale, 2019). علاوه بر آن، بسیاری از شرکت ها از کاربران پیش از به اشتراک گذاری محتوای تولیدشده توسط آن ها از آن ها اجازه می گیرند و به حقوق مالکیت فکری آن ها احترام می گذارند. علاوه بر این، نظارت بر محتوای تولیدشده توسط کاربران برای جلوگیری از انتشار محتوای مضر یا توهین آمیز عملی مسئولانه است (Feng and Liu, 2018). یکی دیگر از مسائل مهم مطرح شده درباره تعاملات اجتماعی مصرف کنندگان با برند، نفوذ اجتماعی کاربران در زمینه برند است. (Lee and Choeh, 2020) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده اند که با استفاده از نفوذ اجتماعی کاربران در تبلیغ شفاهی الکترونیکی می توان فروش محصول را پیش بینی کرد. یکی از شاخص های ماهیت پویای رسانه اجتماعی استفاده از اینفلوئنسرهاست. اینفلوئنسرهای فعال در حوزه برند می توانند بر نفوذ اجتماعی کاربران در بین کاربران دیگر و در نهایت سوق دادن آن ها به سمت خرید برند یا محصول نقش داشته باشند (Jin and Phua, 2019). (Hazari et al., 2024) اهمیت اینفلوئنسرهای برند را در تیک تاک براساس نظریه نفوذ اجتماعی کاربران بررسی کرده و نتایج آن ها نشان داده که تأثیر اینفلوئنسرهای برند با درگیری مشتریان و احتمال خرید کاربران تیک تاک ارتباط دارد. برخی پژوهشگران ارزش محتوای اینفلوئنسرها را بر نفوذ کاربران بر یکدیگر و تصمیم نهایی خرید آن ها مؤثر دانسته اند و ارزش سرگرم کنندگی، ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی محتوای اینفلوئنسرها را بر نفوذ کاربران بر یکدیگر و بر تصمیم نهایی خرید تأثیرگذار ذکر کرده اند. همچنین، یکی از رایج ترین شیوه های بازاریابی محتوایی در سال های اخیر روایت داستانی از یک برند است (Kao, 2019). داستان سرائی (Storytelling) یک ابزار قدرتمند بازاریابی محتوایی

مروری بر پیشینه پژوهش

Teymouri Harir and Gobadi Lamouki (2023) تأثیر کیفیت محتوای تولیدشده توسط کاربر بر درگیری مشتری با نام تجاری نقش میانجی ارزش‌های عملکردی و عاطفی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را بررسی کرده و نتایج تحقیق نشان داد کیفیت محتوای تولیدشده توسط کاربر بر ارزش عملکردی تأثیر داشته، اما بر ارزش عاطفی تأثیری نداشته است. ارزش عملکردی بر درگیری مشتری با نام تجاری تأثیر داشته، اما ارزش عاطفی بر درگیری مشتری تأثیری نداشته است. ارزش عملکردی نقش واسطه‌ای را در رابطه بین کیفیت محتوای تولیدشده توسط کاربر و درگیری مشتری با نام تجاری تأثیر داشته، اما نقش میانجی ارزش عاطفی رد شده است. کیفیت طراحی محتوای تولیدشده توسط کاربر بر ارزش عملکردی و ارزش عاطفی تأثیر داشته است. همچنین کیفیت فنی محتوای تولیدشده توسط کاربر بر ارزش عملکردی و ارزش عاطفی تأثیر دارد و نقش میانجی ارزش عملکردی در رابطه بین کیفیت فنی محتوای تولیدشده توسط کاربر و درگیری مشتری با نام تجاری مورد قبول واقع شده است، اما نقش میانجی ارزش عاطفی در رابطه بین کیفیت فنی محتوای تولیدشده توسط کاربر و درگیری مشتری با نام تجاری تأثیر نداشته است. (Das et al., 2024) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌ها با بهره‌برداری از محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌توانند بر رفتارهای خرید تأثیر بگذارند. (Advani and Gokhale, 2023) در پژوهش خود نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران در ایجاد محرک‌هایی برای توجه کاربران به برند و در نهایت درگیری در برند را تأیید کرده‌اند. (Hao et al., 2024) تعامل مثبت درگیری برند و اعتماد و تعهد و محتواهای تولیدشده توسط کاربر را نشان داده‌اند. پژوهش‌های مختلفی درباره اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های بیمه برای کسب منافع وجود دارد (Rafieipour and Gharakhani and Pourhashmi, 2022). در تمام این پژوهش‌های ذکرشده اشاره شده که شرکت‌های بیمه باید هرچه سریع‌تر از تمام ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، نه تنها برای فروش محصولات و خدمات، بلکه برای ایجاد ارتباط با مشتری بر مبنای اعتماد و تبادل اطلاعات استفاده کنند. هدف از ایجاد چنین روابطی ایجاد بازار و برندسازی محصولات است که باعث به وجود آمدن مشتریان جدید می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از پارادایم تفسیرگرایی، پراگماتیسم، با رویکرد ساخت‌گرایی اجتماعی با استدلال استقرایی و با طرح پژوهش ترکیبی برای دستیابی به اهداف خود تلاش کرد. جامعه و نمونه آماری پژوهش شامل دو بخش (کیفی و کمی) بود. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی پژوهش دو دسته‌اند. دسته اول متخصصان و خبرگان حوزه بازاریابی و بیمه هستند که از بین آن‌ها ۱۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اشباع نظری داده‌ها به‌عنوان نمونه نهایی مشارکت‌کنندگان در پژوهش انتخاب شدند. دسته دوم

است که با استفاده از آن می‌توان پیام برند را به دیگران مخابره کرد (Feng and Liu, 2018). از دید بازاریابی، داستان‌سرایی برند نگاهی اجمالی به فرهنگ برند و شیوه‌ای را که برند برای عمل کردن به اهداف و قول‌هایش اتخاذ می‌کند، فراهم می‌کند.

در نهایت آنکه محتوای تولیدشده توسط کاربران به‌عنوان شکل قدرتمندی از اثبات اجتماعی در بازاریابی دیجیتال است. به این صورت که کاربران قبل از تصمیم‌گیری برای خرید محصول، توصیه‌ها و نظرات دیگران را درباره آن کالا در محتوای تولیدشده توسط کاربران دیگر بررسی می‌کنند و غالباً، تحت تأثیر این بررسی‌ها و نظرات، خرید خود را انجام می‌دهند. به عبارت دیگر، به جای آنکه شرکت به مشتریان هدف بگوید که محصولاتشان عالی و باکیفیت هستند، این کار را بر عهده مشتریان قدیم می‌گذارند تا با نظرات مثبتشان، اعتماد دیگران به برند و محصول را جلب کنند (Trestianu and Datta, 2023).

علاوه‌بر آن، درگیری اجتماعی برند را در نظر گرفتن رشد سریع و نقش مطلق رسانه‌های اجتماعی در عملکردهای درگیری برند مشتری مطرح کرده‌اند. رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار قدرتمند در فرایند درگیری مشتری-شرکت و شرکت-مشتری عمل می‌کند (Osei-Frimpong and McLean, 2018) و براساس نظریه تبادل اجتماعی و نظریه حضور اجتماعی، درگیری در برند اجتماعی زمانی روی می‌دهد که «پیوند، و ارتباط داستان برند بین شرکت و مشتریان با استفاده از زبان، تصویر و معنای برند از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی» ایجاد شود. بنابراین براساس دو نظریه یادشده، شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد پیوند و ارتباط داستان برند بین شرکت و کاربران با استفاده از محتواهای تولیدشده توسط کاربران انگیزه‌های کاربران را افزایش دهند، تعاملات اجتماعی را مدیریت و بهینه کنند و کنشگران اجتماعی را فعال کنند و به هدف نهایی خود، یعنی شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند مربوط خود دست یابند (Laroche et al., 2012).

علاوه‌بر آن، عواطف یا باورها یا رفتارهای شخص متأثر از دیگران است و براساس نظریه نفوذ اجتماعی، افراد تحت تأثیر دوستان نزدیک و وفادار و اعضای خانواده خود قرار می‌گیرند و با خواندن محتواهای تولیدشده توسط آن‌ها بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند و میزان تأثیرپذیری افراد از دوستان و اعضای خانواده به‌مراتب بیشتر از تأثیرپذیری از اینفلوئنسرها، سلبریتی‌ها، رهبران عقیده و متخصصان است. به عبارت دیگر، افراد غالباً تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیرند که به آن‌ها احترام می‌گذارند و یا آن‌ها را متخصص در صنعت محسوب می‌کنند و به این صورت درگیر برند می‌شوند (Kelman, 1958). در نهایت، محققان با استفاده از نظریه تبادل اجتماعی در بافت درگیری برند استدلال می‌کنند که ویژگی این سازه شامل افراد خاص (مانند مشتریان و مصرف‌کنندگان) و اشیای خاص (مانند برندها، محصولات، شرکت‌ها و امثال آن) است (Solem and Pedersen, 2016)، که در واقع بعد رابطه برند-مشتری درگیری برند را نشان می‌دهد.

معنادار است. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و روش کدگذاری استراوس و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شد که این روش براساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی عمل می‌کند و به یک مدل پارادایمی ختم می‌شود. برای بخش کمی از پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه براساس تم‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها طراحی شد که دارای ۶۹ گویه است. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۷ مؤلفه طراحی شده است. نمره‌گذاری پرسش‌نامه براساس طیف لیکرت بود و از کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، نظری ندارم (۳)، موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) طراحی شده است. روایی پرسش‌نامه بر مبنای دیدگاه متخصصان حاصل شد. پایایی این پرسش‌نامه با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و نتایج نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ برای همه مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در هر دو بخش پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

نتایج و بحث

برای انجام مصاحبه با خبرگان و کاربران سه سؤال کلی مطرح شد که محقق حین انجام مصاحبه و با توجه به روند مصاحبه و پاسخ مشارکت‌کنندگان در پژوهش سؤالات فرعی نیز مطرح می‌کرد. برای کدگذاری باز در پژوهش حاضر ابتدا مصاحبه‌های ابتدایی به‌صورت سطر به سطر بررسی شد و پس از شناسایی کدهای اولیه، برچسب‌های مفهومی برای آن‌ها در نظر گرفته شد. این کار تا مصاحبه آخر ادامه یافت و پس از آن با توجه به تکرار شدن بسیاری از کدها، پاراگراف محور تحلیل قرار گرفته شد و نکات جدیدی که در یک پاراگراف مطرح می‌شد به‌عنوان کد در نظر گرفته شد. نحوه رسیدن به کدهای اولیه به این شکل بود که هریک از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی متن آن‌ها، به‌صورت جمله به جمله به‌دقت بررسی می‌شد و سپس پیام اصلی یا مفهوم اصلی که در هریک از عبارات مستتر بود، استخراج می‌شد. در برخی جمله‌ها، مشارکت‌کنندگان در پژوهش از اصطلاحاتی استفاده می‌کردند که به‌عنوان یک کد مستقیماً قابل استفاده بود و در برخی موارد، مفهومی در ورای جملات پنهان بود که محقق با توجه به نیت گوینده یک مفهوم را به آن نسبت داده است و به‌صورت کد اولیه در نظر گرفته است. در این مرحله، کدگذاری باز با محوریت پاسخ‌های گردآوری‌شده از مصاحبه با افراد استخراج شده‌اند. چند نمونه از گفته‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش در زمینه محتوای کدهای استخراج‌شده به شرح زیر است: «به نظر من به‌عنوان کاربر وقتی می‌بینم تو کامنت‌ها گذاشتن کسی هم تجربه بد خودش را در مورد خرید بیمه تعریف کنه، بیشتر بهشون اعتماد می‌کنم، چون فکر می‌کنم صداقت دارن. من وقتی می‌بینم در مورد یک نوع بیمه بیشتر مردم دارن صحبت می‌کنند و کامنت‌ها زیاده رغبت بیشتری پیدا می‌کنم».

«من معمولاً از هر جایی که خانواده‌ام بیمه کرده باشن منم اونجا بیمه می‌کنم، مثلاً من و برادرم و پدرم هر سه‌مون ماشین‌هامون رو به جا بیمه کردیم. من همیشه هم وقتی با دیگرون صحبت می‌کنم

مشارکت‌کنندگان کاربران شرکت‌های بیمه هستند که براساس تجربه آن‌ها در تولید محتوا در خصوص بیمه مورد نظر خود در وبسایت‌های فروش دست اول، دوم، سوم سایت شرکت‌های بیمه، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی انتخاب شدند که از بین آن‌ها تعداد ۱۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اشباع نظری داده‌ها به‌عنوان نمونه نهایی مشارکت‌کنندگان انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی پژوهش همه کاربران سایت‌های فروش و رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی شرکت‌های بیمه بودند که تعداد آن‌ها ۴۵۰۰ نفر بود. حجم نمونه ۳۵۱ نفر تعیین شد و به دلیل احتمال عدم پاسخگویی برخی کاربران تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین توزیع شد که از بین آن‌ها تعداد ۳۰۵ نفر از کاربران پاسخگو بودند و بنابراین به‌عنوان نمونه آماری بخش کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌بندی انتخاب شدند. به این صورت که هر شرکت بیمه به‌صورت یک خوشه در نظر گرفته شد و نمونه‌ها از خوشه‌ها انتخاب شدند. اندازه حجم نمونه براساس جدول مورگان تعیین شد. شرکت‌های منتخب برای انجام پژوهش شامل شرکت بیمه ایران، آسیا، نوین، البرز، پاسارگاد و پارسیان هستند که منطق انتخاب آن‌ها فعالیت بیشتر سایت‌های فروش و شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی این بیمه‌هاست. همچنین سه بیمه شخص ثالث، بیمه درمان و بیمه عمر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ملاک‌های ورود به بخش کیفی پژوهش برای متخصصان شامل این بود که در زمینه بازاریابی خبره باشد، دارای تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا باشد و سوابق شغلی بیشتر از ۱۰ سال در زمینه مرتبط داشته باشد. ملاک‌های ورود به پژوهش برای کاربران هم این بود که سابقه تولید محتوا در فضای مجازی برای بیمه‌های منتخب باشد، دارای اطلاعات کافی درباره نحوه استفاده از فضای مجازی باشد. عدم ادامه فرایند مصاحبه نیز به‌عنوان معیار خروج در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که برای هر دو دسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش (خبرگان و کاربران) به مدت ۳۰ تا ۴۵ دقیقه و به‌صورت حضوری انجام شد. برای ارزیابی روایی سؤالات مصاحبه، سؤالات به ۱۸ نفر از اساتید و صاحب‌نظران آموزش و فتاوری اطلاعات و بازاریابی ارسال و براساس دیدگاه ایشان بازنگری و اصلاح شد. برای ارزیابی روایی نتایج مصاحبه‌ها از روش ارزیابی لینکولن و گوبا (۱۹۸۵) استفاده شد که براساس چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری بررسی و تأیید شد. همچنین، برای ارزیابی پایایی سؤالات مصاحبه از شاخص نسبت روایی محتوایی و شاخص روایی محتوایی استفاده شد که برای ۱۸ نفر از اساتید و خبرگان ارسال شد و با توجه به اینکه ۱۳ نفر از متخصصان، نظرات خود را درباره سؤالات ارائه دادند، گویه‌هایی که نمره بالاتر از ۰/۶۲ به دست آوردند در پرسش‌نامه مصاحبه باقی ماندند. همچنین نتایج شاخص روایی محتوا که با روش والتز و باسل (Waltz and Bausell) انجام شد نشان داد که ۰/۸۵ به دست آمده و مورد تأیید است. برای ارزیابی پایایی نتایج مصاحبه‌ها نیز از ضریب کاپا استفاده شد که بیشتر از ۰/۶ به دست آمده و در سطح (۰/۰۱ < P)

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش
Table 1. Demographic characteristics of research participants

درصد فراوانی	فراوانی	گروه			
40.0 %	6	زن	جنسیت	میزان تحصیلات	خبرگان
60.0 %	9	مرد			
46.67 %	7	کارشناسی‌ارشد	میزان تحصیلات	میزان تحصیلات	خبرگان
53.33 %	8	دکتری			
20.0 %	3	خبره حوزه بازاریابی	میزان تحصیلات	میزان تحصیلات	خبرگان
26.67 %	4	مشاوره خبره بیمه			
20.0 %	3	مالک خبره کسب و کار در بیمه	میزان تحصیلات	میزان تحصیلات	خبرگان
33.33 %	5	کارمند خبره بیمه			
80.0 %	12	زن	جنسیت	میزان تحصیلات	کاربران
20.0 %	3	مرد			
40.0 %	6	کارشناسی	میزان تحصیلات	میزان تحصیلات	کاربران
33.33 %	5	کارشناسی‌ارشد			
26.66 %	4	دکتری	جنسیت	میزان تحصیلات	کاربران
46.70 %	142	زن			
53.30 %	162	مرد	جنسیت	میزان تحصیلات	کاربران
8.60 %	26	گروه سنی 20 تا 25 سال			
11.8 %	36	گروه سنی 26 تا 30 سال	سن	میزان تحصیلات	کاربران
19.7 %	60	گروه سنی 31 تا 35 سال			
22.4 %	68	گروه سنی 36 تا 40 سال	سن	میزان تحصیلات	کاربران
17.8 %	54	گروه سنی 41 تا 45 سال			
11.8 %	36	گروه سنی 46 تا 50 سال	سن	میزان تحصیلات	کاربران
7.9 %	24	گروه سنی 51 سال و بالاتر			
1.6 %	5	دیپلم	میزان تحصیلات	میزان تحصیلات	کاربران
14.5 %	44	کاردانی			
55.6 %	169	کارشناسی	میزان تحصیلات	میزان تحصیلات	کاربران
24.3 %	74	کارشناسی‌ارشد			
3.9 %	12	دکتری	میزان تحصیلات	میزان تحصیلات	کاربران
100.0 %		کل: 15 نفر خبره، 15 نفر کاربر، 305 نفر در بخش کمی			

محتوای تولیدشده توسط کاربران توسط شرکت و شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند و نقش پتانسیل محتوای تولیدشده توسط کاربران در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند؛ ۱۱ مقوله و ۵۸ مضمون به‌عنوان مؤلفه‌های مدل طراحی درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران شناسایی شده‌اند. شایان ذکر است که دو مقوله اعتمادسازی و افزایش تعامل کاربران برای درگیری اجتماعی برند دارای نقش واسطه‌ای در درگیری اجتماعی نهایی برند هستند. در ادامه الگوی درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱ الگوی پیشنهادی پژوهش برای شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران را نشان می‌دهد. براساس الگوی طراحی‌شده، زمانی که کاربران به‌دنبال تصمیم برای خرید محصول یا خدمات بیمه‌ای وارد پرس‌وجو در فضای مجازی می‌شوند، به‌نوعی در فضای اجتماعی مجازی درگیر

می‌گم. معمولاً هم تو کامنت‌ها فعالم و هر چیزی بخرم رضایت خودم رو کامنت می‌کنم».

«اگر بین کاربران نسبت به یک محصول بیمه‌ای از یک شرکت بیمه، مثلاً بیمه درمان که این روزا اهمیت زیادی داره، نوعی اطمینان ایجاد بشه و در واقع مشتری اون رو برای خود پشتیبان دائمی حساب کنه، می‌تونه روی کاربران دیگر تأثیر بگذاره»

براساس تحلیل صورت‌گرفته، در مجموع ۵۸ کد باز برای طراحی مدل درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران شناسایی شده است. **جدول ۲** کدگذاری محوری و انتخابی را نشان می‌دهد.

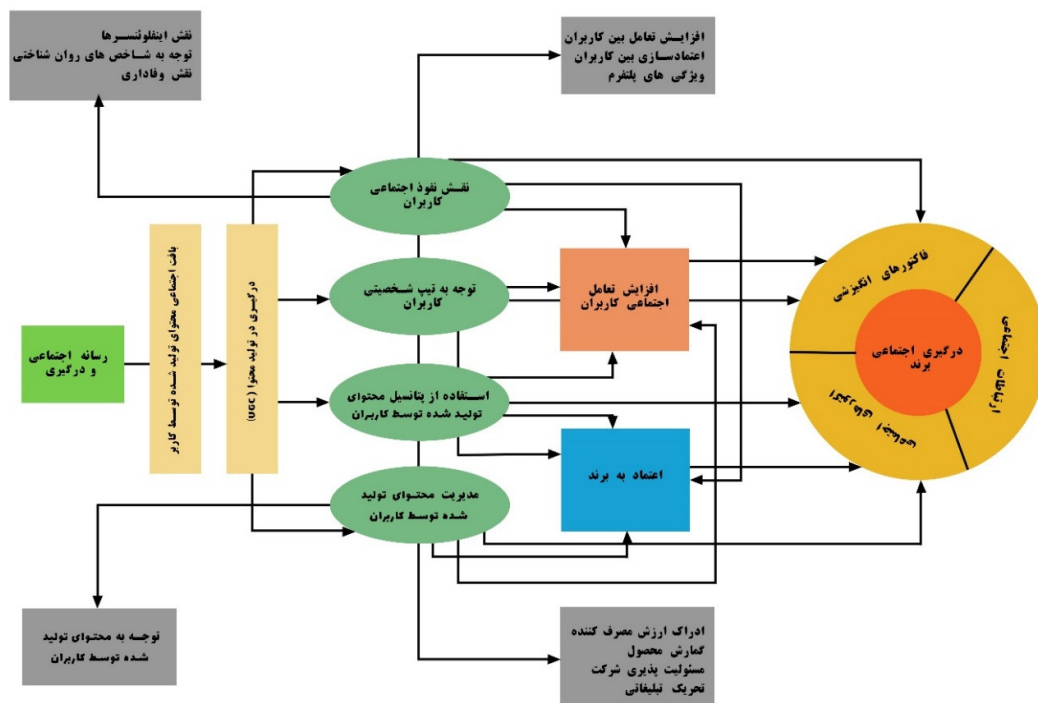
یافته‌های مربوط به **جدول ۲** نشان می‌دهد که ۴ کد انتخابی (طبقه) شامل نقش نفوذ اجتماعی کاربران در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند، نقش تیپ شخصیتی کاربران در محتوای تولیدشده توسط کاربران در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند، نقش مدیریت

جدول ۲. کدگذاری انتخابی، محوری و باز _ طراحی مدل درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران
Table 2. Selective, axial and open coding - design of the brand social engagement model based on user-generated content

کدگذاری انتخابی (طبقه‌ها)	کدگذاری محوری (مقوله)	کدگذاری باز (مضمون)
	نقش افزایش تعامل بین کاربران برای شکل‌گیری درگیری اجتماعی برندهای بیمه	تبلیغ شفاهی الکترونیکی استفاده از مزیت‌های محتوای تولیدشده توسط کاربران مثبت ارزیابی همتابه‌همتا استفاده از محتواهای منفی در ساخت اعتماد و افزایش سطح درگیری داستان‌سرایی یا قصه‌گویی دربارهٔ برند فرصت‌سازی برای گفت‌وگوی کاربران دربارهٔ سندیت و درستی برند آسان‌سازی تعامل بین کاربران
	نقش اعتمادسازی بین کاربران برای شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	اعتماد بین کاربران نقش شفافیت و اصالت اطلاعات نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران بر بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو اهمیت محتوای تولیدشده توسط کاربران در مدیریت بحران نقش فرهنگ برند تعبیهٔ بخش رضایت مشتریان در رسانهٔ اجتماعی نقش ارجاعات فرهنگی سوق دادن برند به‌سمت قرارگیری در کانون توجه الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی
	نقش ویژگی‌های پلتفرم برای شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	طراحی جذاب صفحه در فضای مجازی اطلاعات مفید فضای مجازی مورد استفاده سهولت استفاده از پلتفرم شرکت دسترسی بیشتر و آسان‌تر به محتواهای کاربران
	نقش اینفلوئنسرها در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	نقش اینفلوئنسرها درستی اطلاعات اینفلوئنسرها نقش متخصصان صنعت
	توجه به شاخص‌های روان‌شناختی کاربران برای شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	ترس جا ماندن تیپ شخصیتی کاربران منفعل و فعال توجه به انگیزه‌های کاربران توجه به شاخص‌های شناختی، هیجانی، عاطفی کاربران در محتوای تولیدشده توسط کاربران و استفاده از آن مورد توجه قرار گرفتن توجه به هنجارهای ذهنی کاربر در محتوای تولیدشده توسط کاربران
	نقش وفاداری در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	پافشاری در عقیده توسط کاربران شناخت مخاطبان تأثیرگذار در محتوای تولیدشده توسط کاربران استفاده از تأثیر پذیرش اجتماعی اهمیت وفاداری کاربران نسبت به یک برند
	نقش ادراک ارزش مصرف‌کننده در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	توجه به نظرات مثبت و منفی کاربران در محتوای تولیدشده توسط کاربران برجسته‌سازی نظرات کاربران درک ارزش مصرف‌کننده حمایت از کاربران ریسک ادراک‌شدهٔ کاربران ارائهٔ پلتفرمی برای بیان خلاقیت، فرصت‌سازی برای تولید محتوا خلق ارزش برای مشتری از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربران بر درگیری مصرف‌کننده استفاده از توصیفات مشتریان برای برجسته کردن ارزش‌های برند مانند خدمات مشتری یا نوآوری
	نقش مدیریت محتوای تولیدشده توسط کاربران توسط شرکت و شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	

جدول ۲. کدگذاری انتخابی، محوری و باز _ طراحی مدل درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران
Table 2. Selective, axial and open coding - design of the brand social engagement model based on user-generated content

کدگذاری انتخابی (طبقه‌ها)	کدگذاری محوری (مقوله)	کدگذاری باز (مضمون)
	نقش گمارش محصول در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	میزان آگاهی و دانش کاربران نسبت به برند و استفاده از آن در کامنت‌ها استفاده از گمارش محصول
	نقش مسئولیت‌پذیری شرکت در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند	مسئولیت‌پذیری اخلاقی کارزارهای ارائه نظر و توصیفات مشتری مسئولیت‌پذیری محیطی شرکت بیمه در قبال کاربران در محتوای تولیدشده توسط کاربران توجه به قانون کی‌رایت استفاده از مکانیسم‌های بازخورد استفاده از سیاست‌های تعدیل محتوای تولیدشده توسط کاربران
	نقش تحریک تبلیغاتی در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	شناخت سوگیری‌ها در محتوای تولیدشده توسط کاربران و استفاده از آن برای ترغیب تولید محتوا استفاده از قدرت اثبات اجتماعی استفاده از پتانسیل وایرال ترغیب کاربران به تولید محتوا استفاده از روش تحریک تبلیغاتی
نقش پتانسیل محتوای تولیدشده توسط کاربران در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	توجه به محتوای تولیدشده توسط کاربران در شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند برندهای بیمه	توجه به پست‌های ساده و کوتاه و محتوای حاوی هشتها در درگیری بیشتر مشتری توجه به ویژگی تقویت‌کننده و مانع بودن محتوای تولیدشده توسط کاربران برای تصمیم‌گیری مشتری نقش تغییر نگرش کاربران نسبت به محتوای تولیدشده توسط کاربران محتوای تولیدشده توسط کاربران به‌عنوان کنشی از بیان هویت استفاد از قابلیت کم‌هزینه بودن محتوای تولیدشده توسط کاربران



شکل ۱. الگوی درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران
Figure 1. Brand social engagement pattern based on user-generated content

می‌شوند و برای بررسی بیشتر دربارهٔ محصول یا خدمات بیمه‌ای وارد گفت‌وگو، چت، کامنت و یا ارسال پرسش از طریق فضای مجازی با کاربران دیگر و یا با شرکت می‌شوند و به این صورت درگیر محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌شوند. زمانی که کاربران در محتوا گذاری (کامنت غالباً در صنعت بیمه) درگیر می‌شوند شرکت می‌تواند براساس یافته‌های پژوهش از طریق چهار مؤلفه شامل نفوذ اجتماعی کاربران، تیپ شخصیتی کاربران در فضای اجتماعی مجازی، مکانیسم‌های مدیریت محتوا تولیدشده توسط کاربران و پتانسیل محتواهای تولیدشده توسط کاربران استفاده کند و کاربران را درگیر برند خود کند. به این صورت که شرکت می‌تواند با استفاده از چهار مؤلفهٔ مذکور هم به صورت مستقیم کاربران را با برند درگیر کند و به این صورت درگیری اجتماعی کاربران با برند را براساس محتواهای تولیدشده توسط کاربران شکل دهد و هم می‌تواند به صورت غیرمستقیم و از طریق افزایش تعامل با کاربران و اعتمادسازی با کاربران به هدف نهایی خود، یعنی شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند دست یابد. براساس نظریهٔ تبادل اجتماعی و نظریهٔ حضور اجتماعی، درگیری در برند اجتماعی زمانی روی می‌دهد که «پیوند، و ارتباط داستان برند بین شرکت و مشتریان با استفاده از زبان، تصویر و معنای برند از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی» ایجاد شود. بنابراین براساس دو نظریهٔ مذکور، شرکت‌های فعال در صنعت بیمه می‌توانند با ایجاد پیوند و ارتباط داستان برند بین شرکت و کاربران با استفاده از محتواهای تولیدشده توسط کاربران و با بهره‌گیری از چهار مؤلفهٔ نفوذ اجتماعی کاربران در محتواهای تولیدشده توسط کاربران، تیپ شخصیتی کاربران در محتواهای تولیدشده توسط کاربران، مدیریت محتواهای تولیدشده توسط کاربران و پتانسیل محتواهای تولیدشده توسط کاربران انگیزه‌های کاربران را افزایش داده، تعاملات اجتماعی را مدیریت و بهینه کرده و کنشگران اجتماعی را فعال کند و به هدف نهایی خود، یعنی شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند مربوط خود دست یابد.

کمی‌سازی الگوی طراحی شده

در بخش کمی‌سازی مدل پژوهش، به اعتباریابی الگوی کیفی پرداخته شده است. برای این منظور، الگوی طراحی شده (شکل ۱) با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار PLS-3

اعتباریابی شده است.

برازش الگوی طراحی شده در پژوهش در سه بخش انجام شده است: برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدلی کلی. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است.

پایایی شاخص: برای ارزیابی پایایی شاخص، نتایج آزمون تورم واریانس VIF، قدر مطلق بار عاملی استاندارد و قدرمطلق آماره t بررسی می‌شود تا بتوان نتیجه گرفت که الگوی طراحی از نظر اندازه‌گیری برازش مطلوبی دارد. نتایج آزمون پایایی شاخص نشان داد که بارهای عاملی هر ۷ مؤلفه پژوهش بیشتر از ۰/۴ به دست آمده و قدرمطلق آماره t آن‌ها بزرگ‌تر از ۲/۵۸ است، لذا با اطمینان می‌توان گفت که هر ۷ مؤلفه کفایت لازم را برای ماندن در پژوهش دارند و مقادیر بارهای عاملی آن‌ها مناسب است و بنابراین از برازش مطلوب برخوردار است. همچنین، با توجه به نتایج این جدول، مقدار VIF برای همهٔ گویه‌ها بزرگ‌تر از ۵ نیست. در نتیجه برای آزمون مدل پژوهش، مشکل هم‌خطی چندگانه وجود ندارد. پس از تأیید اعتبار ابزارهای پژوهش، باید پایایی آن‌ها بررسی شود که در ادامه ارائه شده است.

آزمون روایی همگرا: برای بررسی همگرایی نتایج شاخص‌های پایایی ترکیبی، ضریب آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده استفاده شده است. **جدول ۳** شاخص‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را نشان می‌دهد. نتایج **جدول ۳** نشان داد که چون مقدار پایایی ترکیبی برای متغیرهای پژوهش و آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها (متغیرها) بزرگ‌تر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها (متغیرها) بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمده است، لذا سازه‌های این پژوهش از لحاظ همگرایی و همبستگی از اعتبار کافی برخوردارند.

آزمون روایی واگرا: در نهایت، برای آزمون روایی سازه‌ها، از شاخص روایی منفک استفاده می‌شود و یافته‌ها نشان داد که مقادیر موجود بر روی قطر اصلی دارای بیشترین مقدار ستون بوده که این امر نشان دهندهٔ روایی مناسب سازه‌هاست. با توجه به نتایج این بخش، مدل پژوهش از نظر اندازه‌گیری تأیید می‌شود. در ادامه مدل پژوهش از نظر ساختاری بررسی شده است.

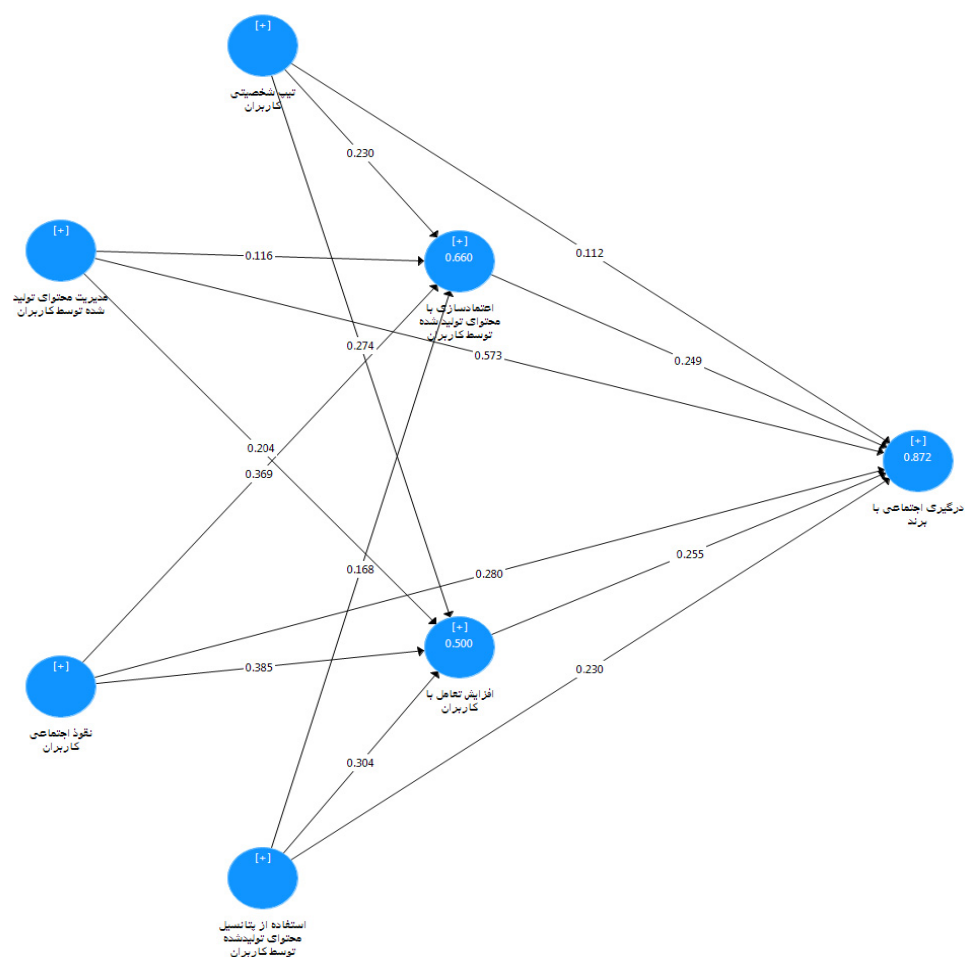
برازش مدل ساختاری: شاخص‌های برازش ساختاری شامل

جدول ۳. نتایج آزمون روایی همگرا
Table 3. Results of convergent validity test

متغیر	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراج شده
مدیریت محتوای تولیدشده توسط کاربران	0.868	0.890	0.537
تیپ شخصیتی کاربران	0.824	0.865	0.519
نفوذ اجتماعی کاربران	0.882	0.903	0.537
پتانسیل محتوای تولیدشده توسط کاربران	0.816	0.867	0.522
اعتمادسازی با محتوای تولیدشده توسط کاربران	0.829	0.873	0.595
تعامل اجتماعی کاربران	0.816	0.864	0.576
درگیری اجتماعی برند	0.871	0.895	0.523

جدول ۴. برازش مدل ساختاری
Table 4. Structural model fit

متغیر	ضرایب اشتراکی (Q ²)	ضرایب تعیین (R ²)
نقش نفوذ اجتماعی کاربران	0.338	متغیر برونزا
نقش مدیریت محتوای تولیدشده توسط کاربران	0.245	متغیر برونزا
نقش تیپ شخصیتی کاربران	0.276	متغیر برونزا
نقش استفاده از پتانسیل محتوای تولیدشده توسط کاربران	0.329	متغیر برونزا
نقش اعتمادسازی در محتوای تولیدشده توسط کاربران	0.374	0.306
نقش افزایش تعامل کاربران در محتوای تولیدشده توسط کاربران	0.299	0.278
درگیری اجتماعی برند	0.322	0.397

شکل ۲. الگوی درگیری اجتماعی برند براساس ضرایب مسیر
Figure 2. Brand social engagement pattern based on path coefficients

برازش ساختاری مدل بالاتر است.
برازش مدل کلی: در نهایت برازش مدل کلی که دو بخش قبلی مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، در نرم‌افزار PLS از طریق معادله $Gof = \sqrt{communality} \times R^2$ محاسبه می‌شود. یعنی ابتدا مقادیر اشتراکی را محاسبه و سپس در میانگین ضریب تعیین ضرب و جذر آن را به‌عنوان شاخص برازش مدل کلی تحقیق

ضریب تعیین یا R^2 ، معیار Q^2 و مقدار t است. نتایج این آزمون‌ها در **جدول ۴** ارائه شده است. برای انجام این برازش از آزمون بلایندفلدینگ (Blindfolding) استفاده شده است.

جدول ۴ نشان می‌دهد که مقادیر R^2 و Q^2 به‌ترتیب بالای ۰/۱۹ و ۰/۱۵ به دست آمده‌اند و بنابراین می‌توان به برازش مدل از بعد ساختاری اعتماد کرد، هرچه این اعداد به یک نزدیک‌تر باشند، قدرت

معرفی می‌کنیم که در پژوهش حاضر ۰/۳۱۹ به دست آمده و با توجه به اینکه مقادیر ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۱۹ به ترتیب برای برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل کلی معرفی شده، بنابراین مقدار ۰/۳۱۹ نشان از برازش کلی قوی و مطلوب مدل دارد. بنابراین الگوی طراحی شده برای درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربر تأیید می‌شود.

نتایج و بحث

هدف این پژوهش طراحی مدل درگیری اجتماعی برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران در صنعت بیمه بود. براساس الگوی طراحی شده، زمانی که کاربران به دنبال تصمیم برای خرید محصول بیمه‌ای وارد پرس‌وجو در فضای مجازی می‌شوند، به نوعی در فضای اجتماعی مجازی درگیر می‌شوند و برای بررسی بیشتر محصول بیمه‌ای وارد گفت‌وگو، چت، کامنت و یا ارسال پرسش از طریق فضای مجازی با کاربران دیگر یا با شرکت می‌شوند و به این صورت درگیر می‌شوند. زمانی که کاربران در محتواگذاری (کامنت غالباً در صنعت بیمه) درگیر می‌شوند شرکت بیمه می‌تواند براساس یافته‌های پژوهش از طریق چهار مؤلفه شامل نفوذ اجتماعی کاربران بیمه، تیپ شخصیتی کاربران در فضای اجتماعی مجازی، سازوکارهای مدیریت محتوای تولیدشده توسط کاربران بیمه و پتانسیل محتواهای تولیدشده توسط کاربران بیمه استفاده کند و کاربران بیمه را درگیر برند خود کند. به این صورت که شرکت بیمه می‌تواند با استفاده از چهار مؤلفه یادشده هم به صورت مستقیم کاربران را با برند بیمه درگیر کند و به این صورت درگیری اجتماعی کاربران با برند بیمه را براساس محتواهای تولیدشده توسط کاربران شکل دهد و هم می‌تواند به صورت غیرمستقیم و از طریق افزایش تعامل با کاربران و اعتمادسازی با کاربران به هدف نهایی خود، یعنی شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند بیمه دست یابد. شرکت‌های فعال در صنعت بیمه می‌توانند با ایجاد پیوند و ارتباط داستان برند بین شرکت بیمه و کاربران با استفاده از محتواهای تولیدشده توسط کاربران بیمه و با بهره‌گیری از چهار مؤلفه نفوذ اجتماعی کاربران در محتواهای تولیدشده توسط کاربران بیمه، تیپ شخصیتی کاربران بیمه در محتواهای تولیدشده توسط کاربران، مدیریت محتواهای تولیدشده توسط کاربران بیمه و پتانسیل محتواهای تولیدشده توسط کاربران انگیزه‌های کاربران را افزایش داده، تعاملات اجتماعی را مدیریت و بهینه کرده و کنشگران اجتماعی را فعال کند و به هدف نهایی خود، یعنی شکل‌گیری درگیری اجتماعی برند مربوط خود دست یابد. یافته‌های پژوهش می‌تواند با نتایج *Teimouriharir and Gobadi Lamouki (2023)*، *Gardan et al. (2022)*، *Naeem and Ozuem (2021)*، *Puligadda et al. (2017)*، *Khajuria and Khajuria (2021)* در یک راستا باشد.

در تبیین یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت یکی از مؤلفه‌های استخراج شده براساس یافته‌های پژوهش، مدیریت محتوای تولیدشده توسط کاربران بیمه در پلتفرم‌های شرکت‌های بیمه برای دستیابی به درگیری اجتماعی مصرف‌کنندگان با برند است. یافته‌های

پژوهش می‌تواند با نتایج *Asgarnejadnouri et al. (2022)* و *DAS et al. (2024)* در یک راستا باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که زمانی محتوای تولیدشده توسط کاربران در مورد یک برند اثربخش خواهد بود که در نهایت به پاسخ‌های مثبت از طرف مصرف‌کننده منجر شود که به دیدگاه مثبت نسبت به برند و احتمال عمل به پیشنهادهای مطرح شده در محتواهای تولیدشده توسط کاربران بینجامد. میزان آگاهی و دانش کاربران از برند و استفاده از آن در کامنت‌ها می‌تواند به افزایش مشارکت اجتماعی کاربران منجر شود و در صورتی که شرکت بیمه بتواند محصولات برند خود را در محتوای تولیدشده توسط کاربران ادغام یا ترکیب کند، می‌تواند میزان درگیری اجتماعی کاربران با برند را افزایش دهد، که یافته‌های پژوهش را تبیین می‌کند. از طرف دیگر، از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا، این انتظار وجود دارد که از آثار آن‌ها به گونه‌ای استفاده شود که محترمانه باشد و سهم آن‌ها را تصدیق کند. بنابراین، در صورتی که شرکت بیمه برای انتشار محتوای تولیدشده توسط کاربران مسئولیت اخلاقی را رعایت کند می‌تواند میزان درگیری اجتماعی کاربران با برند را افزایش دهد، که یافته‌های پژوهش را تبیین می‌کند.

یکی دیگر از مؤلفه‌های استخراج شده در پژوهش نفوذ اجتماعی کاربران است. یافته‌های پژوهش می‌تواند با نتایج *Jayasingh et al. (2018)* و *Mayrhofer et al. (2020)* در یک راستا باشد. در تبیین پژوهش می‌توان گفت که براساس نظریه نفوذ اجتماعی، افراد تحت تأثیر دوستان نزدیک و اعضای خانواده خود قرار می‌گیرند، و میزان تأثیرپذیری افراد از دوستان و اعضای خانواده به مراتب بیشتر از اینفلوئنسرهای سلبریتی‌ها، رهبران عقیده و متخصصان است. محتوای تولیدشده توسط کاربران منبعی از اثبات اجتماعی است (*Smith and Zook, 2011*). پس، زمانی که افراد نسبت به تصمیم خود در شک و تردید هستند معمولاً از کسانی الهام می‌گیرند که در اطراف آن‌ها قرار دارند، دوستان نزدیک هستند، مصرف‌کننده محصول هستند و یا در صنعت بیمه متخصص‌اند. بنابراین می‌توان گفت که تصمیم‌گیری نهایی مصرف‌کننده برای خرید تحت تأثیر اثبات اجتماعی در رسانه اجتماعی قرار دارند که به وسیله تعداد لایک‌ها و بازدهی مشخص می‌شود و شرکت‌های فعال در صنعت بیمه می‌توانند از این نظریه نفوذ اجتماعی برای درگیری نهایی مصرف‌کننده با برند استفاده کنند که با یافته‌های *Ozuem et al. (2018)* در یک راستا قرار دارد.

مؤلفه دیگر استخراج شده توجه به تیپ شخصیتی کاربران در محتوای تولیدشده توسط کاربران است. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج *Bahrainizad and Teimouriharir and Gobadi Lamouki (2023)*، *Mohammad et al. (2020)*، *Hao et al. (2024)*، *Aslami (2022)* در یک راستا قرار دارد. در تبیین می‌توان گفت که گروهی از کاربران همیشه مطابق با نظرات و اعتقادات خود صحبت می‌کنند. اگر از آن‌ها درباره موضوعی در فضای مجازی سؤال شود با صداقت به سؤالات پاسخ می‌دهند و در عقاید خود ثابت‌قدم‌اند، حتی اگر پاسخ‌های آن‌ها طرد اجتماعی به دنبال داشته باشد. گروهی دیگر طوری در

کند تا ارتباط قوی و معتبری با مخاطبان خود برقرار کنند. در عصر دیجیتال، مصرف‌کنندگان به‌شدت به ارزیابی‌های همتابه‌همتا هنگام تصمیم‌گیری برای خرید تکیه می‌کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان قبل از خرید یک محصول یا خدمات، نظرات آنلاین را مطالعه می‌کنند. نظرات مثبت می‌تواند اعتماد به یک برند را تقویت کند، شهرت آن را افزایش دهد و حتی وفاداری مشتری را افزایش دهد. نظرات منفی هم می‌تواند اثر معکوس داشته باشد، مشتریان بالقوه را منصرف کند و به اعتبار یک برند آسیب برساند و هم می‌تواند اعتماد کاربران را افزایش دهد (Manzoor et al., 2020). براساس نظریه اثبات اجتماعی که در آن افراد از اعمال دیگران برای هدایت رفتار خود پیروی می‌کنند، محتوای تولیدشده توسط کاربران نیرویی قوی در ایجاد اعتماد با مصرف‌کنندگان است. از طرف دیگر، در دنیایی که مصرف‌کنندگان با پیام‌های بازاریابی و ادعاهای تبلیغاتی بمباران می‌شوند، شفافیت و اصالت به‌طور فزاینده‌ای در ایجاد اعتماد ارزشمند شده‌اند. هنگامی که مصرف‌کنندگان بیمه محتوای اصیل و ویرایش‌نشده تولیدشده توسط همپایان خود را می‌بینند، مانع پیام‌های شرکتی از بین می‌برد و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا در سطح شخصی‌تر با برند بیمه ارتباط برقرار کنند. این شفافیت می‌تواند به‌ویژه در صنایعی که مصرف‌کنندگان نگاه سنتی به ادعاهای نام تجاری دارند، مانند صنعت بیمه، قدرتمند باشد (Liu et al., 2019). همچنین، محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌تواند نقش مهمی در موقعیت‌های مدیریت بحران داشته باشد. در طول یک بحران، مصرف‌کنندگان غالباً به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند و پلتفرم‌ها را بررسی می‌کنند تا تجربیات، نگرانی‌ها و ناامیدی‌های خود را به اشتراک بگذارند. با نظارت فعال و درگیر شدن با این محتوای تولیدشده توسط کاربر، شرکت‌های بیمه می‌توانند بینش ارزشمندی درباره مسائل خاص در دست و احساسات مشتریان خود به دست آورند.

پژوهش حاضر مانند هر پژوهش دیگری برای انجام پژوهش با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است. اولین محدودیت پژوهش را می‌توان در این نکته دانست که از آنجاکه این پژوهش براساس ساخت‌گرایی اجتماعی استوار است، و یک رویکرد تحقیق استقرایی به کار گرفته شد، بنابراین، احتمال دارد پیش‌بینی‌ها ضعیف باشد که محدودیت اصلی ساخت‌گرایی اجتماعی است. پژوهش حاضر در صنعت بیمه انجام شده که محتوای تولیدشده توسط کاربران غالباً به شکل کامنت‌گذاری روی می‌دهد، بنابراین اگر در بستر صنعت دیگر انجام شود، احتمال آنکه نتایج متفاوتی باشد، وجود دارد. همچنین، شکل‌گیری درگیری اجتماعی با برند براساس محتوای تولیدشده توسط کاربران در صنعت بیمه محثی جدید برای بازاریابی خدمات بیمه‌ای است و بنابراین الگوی پیشنهادی ارائه‌شده قابل نقد و آسیب‌شناسی در اجرا بوده که طبیعتاً باید مورد توجه مجریان صنعت بیمه قرار گیرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که شرکت‌های بیمه می‌توانند از محتوای تولیدشده توسط کاربران برای افزایش درگیری اجتماعی کاربران استفاده کنند.

فضای مجازی صحبت می‌کنند که ازسوی دیگران تأیید شوند و از طرد اجتماعی در امان بمانند و به‌دنبال پذیرش اجتماعی هستند که می‌توانند بر دیگر کاربران در فضای مجازی و تولید محتوا تأثیر بگذارند که یافته‌های پژوهش را تبیین می‌کند. علاوه‌برآن، کاربران و مخاطبان آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی به دو دسته فعال و منفعل تقسیم می‌شوند. مخاطبان فعال مواجهه هوشمندانه و نقادانه‌ای با محتواهای تولیدشده در فضای مجازی دارند، اما مخاطبان منفعل هر خبری را به‌راحتی می‌پذیرند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. از این‌رو شرکت‌های بیمه می‌توانند از این ویژگی کاربران برای تأثیرگذاری بر کاربران منفعل در تولید محتوا استفاده کنند. علاوه‌برآن، همه افراد چه در فضای مجازی و چه در دنیای واقعی تمایل دارند که خود را بیان کنند و تولید محتوا در فضای مجازی به افراد این امکان را می‌دهد که عقاید خود را بیان کنند و این نیاز به خودبینی به محتواگذاری در فضای مجازی منجر می‌شود (Allan, 2007) که شرکت‌های بیمه می‌توانند از این ویژگی شخصیتی کاربران در جهت مدیریت محتواهای تولیدشده توسط کاربران استفاده کنند. همچنین، برخی کاربران غالباً احساس «ترس از دست دادن» یا «ترس از جا ماندن» را تجربه می‌کنند. شرکت‌های بیمه می‌توانند از این ویژگی کاربران برای درگیری اجتماعی بیشتر با برند استفاده کنند. بنابراین به‌طور کلی یافته‌های پژوهش مبنی بر توجه به تیپ شخصیتی کاربران و ارتباط آن با درگیری اجتماعی با برند را می‌توان این‌گونه تبیین کرد که هنگامی که مصرف‌کنندگان محتوای تولیدشده توسط کاربران را از افراد واقعی بدون علاقه‌مندی به برند می‌بینند، به احتمال زیاد آن را به‌عنوان اطلاعات بی‌طرفانه می‌بینند و تصمیمات آگاهانه‌ای برای خرید بیمه می‌گیرند. در نتیجه، روان‌شناسی پشت اینکه چرا افراد محتوای تولیدشده توسط کاربران را دوست دارند، ریشه در اثبات اجتماعی، اصالت و ویژگی‌های عاطفی، شناختی و هیجانی کاربران بیمه دارد.

مؤلفه دیگر استخراج‌شده آن است که شرکت‌های بیمه می‌توانند از پتانسیل محتوای تولیدشده توسط کاربران برای افزایش درگیری اجتماعی کاربران با برند استفاده کنند. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج Saura et al. (2020) و Vincent et al. (2019) در یک راستا قرار دارد. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که محتوای تولیدشده توسط کاربران برند بیمه را قادر می‌سازد سنوی شرکت بیمه خود را ارتقا دهند. هرچه افراد بیشتری با برند تعامل داشته باشند، از جمله با خرید از برند و ایجاد محتوای تولیدشده توسط کاربر باعث افزایش سنوی شرکت می‌شود (Pan et al., 2019).

مؤلفه دیگر استخراج‌شده، اعتمادسازی و تعامل با مشتریان از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربران بیمه برای شکل‌گیری درگیری اجتماعی با برند است. یافته‌های پژوهش با نتایج Malthouse et al. (2016)، Hao et al. (2024) و Geng and Chen (2021) در یک راستاست. در تبیین می‌توان گفت که محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌تواند ابزار قدرتمندی برای ایجاد اعتماد و تعامل با مشتریان باشد و به شرکت‌های بیمه کمک

جمع بندی و پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت که شرکت های فعال در صنعت بیمه می توانند با ایجاد پیوند و ارتباط داستان برند بین شرکت بیمه و کاربران با استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربران بیمه و با بهره گیری از چهار مؤلفه نفوذ اجتماعی کاربران در محتوای تولید شده توسط کاربران بیمه، تیپ شخصیتی کاربران بیمه در محتوای تولید شده توسط کاربران، مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران بیمه و پتانسیل محتوای تولید شده توسط کاربران انگیزه های کاربران را افزایش داده، تعاملات اجتماعی را مدیریت و بهینه کرده و کنشگران اجتماعی را فعال کند و به هدف نهایی خود یعنی شکل گیری درگیری اجتماعی برند مربوط خود دست یابد.

بر این اساس، به مدیران شرکت های بیمه پیشنهاد می شود نگاه استراتژیک به استراتژی بازاریابی محتوای تولید شده توسط کاربران داشته باشند و اولین اقدام می تواند طراحی سند چشم انداز جامع برای مدیریت محتوای تولید شده توسط کاربران از دیدگاه مسئولیت پذیری اخلاقی، محیطی، سیستم پاسخگویی، ادراک ارزش کاربران در تولید محتوا، مدیریت پلتفرم ها از سوی شرکت های بیمه و تمامی شرکت های فعال در سایر صنایع باشد. همچنین، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود که الگوی شکل گیری درگیری اجتماعی برند بر اساس محتوای تولید شده توسط کاربران را مبتنی بر پژوهش های قوم نگاری طراحی کنند، زیرا عنصر اصلی شکل گیری درگیری اجتماعی برند بر اساس محتوای تولید شده توسط کاربران مردم و کاربران هستند.

مشارکت نویسندگان

تحفه قبادی لموکی، مسئولیت راهنمایی و نگارش کامل مقاله به عنوان استاد راهنما را داشته اند. زانیار قربانی، مسئولیت تحقیق و پژوهش در باب موضوع مقاله را داشته اند. علیرضا پیرحیاتی و بهروز بیات در انجام پژوهش و تدوین مقاله همکاری داشته اند.

تشکر و قدردانی

از کارشناسان، کاربران و متخصصان شرکت های بیمه ایران، آسیا، البرز، پارسین، پاسارگاد و نوین تشکر و قدردانی می شود.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر از سوی نویسندگان رعایت شده است.

دسترسی آزاد

کپی رایت نویسنده (ها): ©2025 این مقاله تحت مجوز بین المللی Creative Commons Attribution 4.0 اجازه استفاده، اشتراک گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط بر درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC و منوط به ذکر تغییرات احتمالی بر روی مقاله می داند. لذا به استناد مجوز یاد شده، درج هر گونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا سایر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت درج نکردن مطالب یاد شده یا استفاده ای فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه برداری از شخص ثالث است.

به منظور مشاهده مجوز بین المللی Creative Commons Attribution 4.0 به نشانی زیر مراجعه شود:
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه های منتشر شده بی طرف باقی می ماند.

منابع

- Advani, M.; Gokhale, N., (2023). Influence of brand-related user generated content (UGC) and brand engagement on Instagram. In AIP Conference Proceedings 2523 (1). AIP Publishing.
- Allan, S., (2007). Citizen Journalism and the rise of "mass self-communication": Reporting the London bombings. Global Media J., 1(1): 1-20 (20 Pages).
- Altschwager, T.; Dolan, R.; Conduit, J., (2018). Social brand engagement: How orientation events engage students with the university. Australas. Mark. J., 26(2): 83-91 (9 Pages).
- Asgarnejadnouri, B.; Golipour, A.; Beigi Firouzi, A., (2022). The role of using social networks and electronic customer relationship management in improving the marketing performance of insurance companies. Plast. Ind. Iran. 26(105): 57-74 (18 Pages). [In Persian]

- Ashley, C.; Tuten, T., (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psy. Market., 32(1): 15-27 (13 Pages).
- Bahrainizad, M.; Aslami, S., (2022). Recognizing consumer reaction and involvement to advertising hashtag: An approach based on market segmentation using self-organizing maps. Consum. Behav. Stud. J., 9(2): 20-39 (20 Pages). [In Persian]
- Barefoot, D.; Szabo, J., (2020). Friends with Benefits: A social media marketing handbook. San Francisco, CA: No Starch Press.
- Vanden Bergh, B.G.; Lee, M.; Quilliam, E.T.; Hove, T., (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. Int. J. Adv., 30(1): 103-131 (29 Pages).
- Brodie, R.J.; Hollebeek, L.D.; Jurić, B.; Ilić, A., (2011).

- Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J. Serv. Res.*, 14(3): 252-271 **(20 Pages)**.
- Brodie, R.J.; Ilic, A.; Juric, B.; Hollebeek, L., (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *J. Bus. Res.*, 66(1): 105-114 **(10 Pages)**.
- Calder, B.J.; Isaac, M.S.; Malthouse, E.C., (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *J. Adv. Res.*, 56(1): 39-52 **(13 Pages)**.
- Choedon, T.; Lee, Y.C., (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowl. Manage. Res.*, 21(3): 141-160 **(20 Pages)**.
- Ciunova-Shuleska, A.; Palamidovska-Sterjadovska, N.; Bogoevska-Gavrilova, I.; Mihajlov, M., (2024). To comment or not? The role of brand-related content type on social media. *Econ. Res.*, 37(1): 2308876.
- Das, S.D.; Bala, P.K.; Das, S., (2024). Exploiting user-generated content in product launch videos to compute a launch score. *IEEE Access*.
- Dessart, L.; Veloutsou, C.; Morgan-Thomas, A., (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *J. Prod. Brand Manage.*, 24(1): 28-42 **(15 Pages)**.
- Diffley, S.; McCole, P.; Carvajal-Trujillo, E., (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *Int. J. Contemp. Hospitality Manage.*, 30(2): 1072-1091 **(20 Pages)**.
- Donaldson, B.; O'toole, T., (2007). Strategic market relationships: From strategy to implementation. John Wiley & Sons.
- Dwivedi, A., (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *J. Retailing Consum. Serv.*, 24: 100-109 **(10 Pages)**.
- Feng, J.; Liu, B., (2018). Dynamic impact of online word-of-mouth and advertising on supply chain performance. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 15(1): 69.
- Geng, R.; Chen, J., (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention—an empirical analysis. *Front. Psy.*, 12: 697382.
- Gharakhani, M.; Pourhashmi, S.O., (2022). Investigating the factors affecting social media on insurance purchasing decisions. *J. Growth Technol.*, 17(67): 41-50 **(10 Pages)**. [In Persian]
- Godes, D.; Mayzlin, D., (2009). Firm-Created word-of-mouth communication: Evidence from a Field Test. *Mark. Sci.*, 28(4): 721-739 **(19 Pages)**.
- Grand View Research (2024). User Generated Content Platform Market Size Report. The Impact of User-Generated Content in Insurance Marketing. Stratosphere.
- Hao, R.; Liang, X.; Meng, H., (2024). Brand engagement and community user behaviors in online interest communities: Exploring a moderated mediation model. *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, 36(2): 512-530 **(19 Pages)**.
- Hazari, S.; Talpade, S.; Brown, C.O.M., (2024). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *J. Mark. Theory Pract.*, 32(3): 271-289 **(19 Pages)**.
- Higgins, E.T.; Scholer, A.A., (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *J. Consum. Psy.*, 19(2): 100-114 **(15 Pages)**.
- Hoffman, D.L.; Fodor, M., (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. MIT Sloan management review.
- Hollebeek, L.D.; Glynn, M.S.; Brodie, R.J., (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *J. Interact. Mark.*, 28(2): 149-165 **(16 Pages)**.
- Hsieh, S.H.; Chang, A., (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *J. Interact. Mark.*, 33(1): 13-26 **(13 Pages)**.
- Hudson, S.; Huang, L.; Roth, M.S.; Madden, T.J., (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Int. J. Res. Mark.*, 33(1): 27-41 **(15 Pages)**.
- Iglesias, M.P.; Guillén, M.J.Y., (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.*, 16(6): 373-379 **(6 Pages)**.
- Jayasingh, S.; Thiruvankadam, T.; Arunkumar, S., (2018). Post content and its effect on consumer engagement rate in Indian life insurance Facebook brand pages. *Int. J. Eng. Technol.*, 7(2): 795-799 **(5 Pages)**.
- Jin, S.V.; Phua, J., (2016). Making reservations online: The impact of consumer-written and system-aggregated user-generated content (UGC) in travel booking websites on consumers' behavioral intentions. *J. Travel Tourism Mark.*, 33(1): 101-117 **(17 Pages)**.
- Kao, H., (2019). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention. *J. Text. Sci. Fashion Technol.*, 9(5): 1-9 **(9 Pages)**.
- Kelman, H., (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *J. Conflict Resolut.*, 2(1): 51-60 **(9 Pages)**.
- Khajuria, R.; Khajuria, L., (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Global J. Manage. Bus. Res. Mark.*, 17(1): 1-9 **(9 Pages)**.
- Laroche, M.; Habibi, M.R.; Richard, M.O.; Sankaranarayanan, R., (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Comput. Hum. Behav.*, 28(5): 1755-1767 **(13 Pages)**.
- Lee, S.; Choeh, J.Y., (2018). The interactive impact of online word-of-mouth and review helpfulness on box

- office revenue. *Manage. Decis.*, 56(4): 849-866 **(18 Pages)**.
- Liayanti, D.H.; Syah, T.Y.R.; Indradewa, R.; Edastama, P., (2022). Customer brand engagement in relationship quality and brand loyalty during Pandemis in the field of communication technology and communication. *Am. Int. J. Bus. Manage.*, 5(2): 59-67 **(8 Pages)**.
- Liu, L.; Liu, R.; Lee, M.; Chen, J., (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Res.*, 29(4): 704-724 **(21 Pages)**.
- Manzoor, U.; Baig, S.A.; Hashim, M.; Sami, A., (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *Int. J. Entrepreneurial Res.*, 3(2): 41-48 **(8 Pages)**.
- Mayrhofer, M.; Matthes, J.; Einwiller, S.; Naderer, B., (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *Int. J. Adv.*, 39(1): 166-186 **(21 Pages)**.
- McKenzie, P.J.; Burkell, J.; Wong, L.; Whippey, C.; Trosow, S.E.; McNally, M.B., (2012). User-generated online content 1: Overview, current state and context. *First Monday*, 17(6).
- Mohammad, J.; Quoquab, F.; Thurasamy, R.; Alolayyan, M.N., (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *J. Electron. Commer. Res.*, 21(1): 39-55 **(17 Pages)**.
- Naeem, M.; Ozuem, W., (2021). Understanding the social consumer fashion brand engagement journey: insights about reputed fashion brands. *J. Brand Manage.*, 28(5): **510**.
- Osei-Frimpong, K.; McLean, G., (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technol. Forecasting Social Change*, 128, 10-21 **(11 Pages)**.
- Trestianu, O.; Datta, P., (2023). Social proof and UK company profitability: A case of vichy. *J. Bus. Retail Manage. Res.*, 18(1): 9-19 **(11 Pages)**.
- Ozuem, W.; Pinho, C.A.; Azemi, Y., (2016). User-generated content and perceived customer value. In *Competitive Social Media Mark. Strategies*. 50-63 **(14 Pages)**. IGI Global.
- Ozuem, W.; Prasad, J.; Lancaster, G., (2018). Exploiting online social gambling for marketing communications. *J. Strategic Mark.*, 26(3): 258-282 **(24 Pages)**.
- Pan, Y.; Torres, I.M.; Zúñiga, M.A., (2019). Social media communications and marketing strategy: A taxonomical review of potential explanatory approaches. *J. Internet Commerce*, 18(1): 73-90 **(17 Pages)**.
- Poulis, A.; Rizomyliotis, I.; Konstantoulaki, K., (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Inf. Technol. People*, 32(2): 387-404 **(18 Pages)**.
- Puligadda, S.; Coyle, J.R.; Ni, J., (2021). Are you engaged? The influence of brand schematicity on online brand engagement and brand purchase. *J. Res. Interact. Mark.*, 15(4): 709-728 **(20 Pages)**.
- Rafieipour, E.; Ranjbarfard, M., (2014). The role of social media in the relationship between insurers and customers, 21st National Conference and 7th International Conference on Insurance and Development, Tehran. [In Persian]
- Ramirez, D., (2023). New Report Finds Authentic User-Generated Content Most Trustworthy. The State of Social & User-Generated Content 2023 report.
- Saura, J.R.; Reyes-Menendez, A.; Van Nostrand, C., (2020). Does SEO Matter for Startups? Identifying Insights from UGC Twitter Communities. *Inf*, 7, 47.
- Smith, P.R.; Zook, Z., (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*, 5th edn, London: Kogan Page.
- Solem, B.A.A.; Pedersen, P.E., (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: An experimental study of service brand activities in social media. *J. Mark. Manage.*, 32(5-6): 445-468 **(24 Pages)**.
- Teymouri Harir, H.R.; Ghobadi Lamuki, T., (2023). The effect of user-generated content quality on customer engagement with the brand, the mediating role of functional and emotional values in the Digikala online store, 10th National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Humanities, Management and Entrepreneurship, Iran, Tehran. [In Persian]
- Vincent, N.; Johnson, I.; Sheehan, P.; Hecht, B., (2019). Measuring the importance of user-generated content to search engines. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 13: 505-516 **(12 Pages)**.
- Vivek, S.D.; Beatty, S.E.; Morgan, R.M., (2014). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *J. Mark. Theory Pract.*, 20(2): 122-146 **(24 Pages)**.
- Williams, R.; Van Der Wiele, T.; Van Iwaarden, J.; Eldridge, S., (2010). The importance of user-generated content: The case of hotels. *TQM J.*, 22(2): 117-128 **(12 Pages)**.
- Zhang, W.; Kang, L.; Jiang, Q.; Pei, L., (2018). From buzz to bucks: The impact of social media opinions on the locus of innovation. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 30: 125-137 **(13 Pages)**.
- Zhang, X.; Yu, Y.; Li, H.; Lin, Z., (2016). Sentimental interplay between structured and unstructured user-generated contents: An empirical study on online hotel reviews. *Online Inf. Rev.*, 40(1): 119-145 **(27 Pages)**.

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
تحفه قبادی لموکی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، همدان، ایران - Email: tohfeh_ghobadilamuki@iauh.ac.ir - ORCID: 0000-0003-3114-9126 - Homepage: https://hamedan.iau.ir/ زانبار قربانی، دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، همدان، ایران - Email: Zaniyar.insurance@gmail.com - ORCID: 0000-0003-4614-9348 - Homepage: https://dr-zaniyar-ghorbani.ir/ علیرضا پیرحیاتی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، همدان، ایران - Email: Alirezapirhayati@gmail.com - ORCID: 0009-0008-4490-1341 - Homepage: https://hamedan.iau.ir/ بهروز بیات، استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، همدان، ایران - Email: Behrooz.Bayat@gmail.com - ORCID: 0000-0002-1684-0720 - Homepage: https://hamedan.iau.ir/	
HOW TO CITE THIS ARTICLE Ghobadi Lamuki, T.; Ghorbani, Z.; Pir Hayati, A.; Bayat, B., (2025). Designing a social brand engagement model based on user-generated content in insurance industry. Iran. J. Insur. Res., 14(2): 147-164. DOI: 10.22056/ijir.2025.02.05 URL: https://ijir.irc.ac.ir/article_160338.html	