

بررسی توسعه توانمندی‌های بستر رسانه‌های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه‌ای ایران

نوع مقاله: پژوهشی

مهناز کریمی^۱

حسن اسماعیل پور^۲

حمیدرضا سعیدنیا^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی توسعه توانمندی‌های بستر رسانه‌های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتریان در خدمات مالی بیمه‌ای ایران بوده است. تحقیق حاضر در پی شناسایی و تحلیل عواملی است که نقش بنیادین در توسعه ظرفیت‌های این بستر و ارتقای تعاملات مؤثر میان مشتریان و شرکت‌های بیمه ایفا می‌کنند. در گام نخست، به‌منظور دستیابی به ماهیت شکل‌گیری مفهوم توانمندی‌های رسانه‌های اجتماعی و استخراج مضامین، مقوله‌ها، روابط میان آن‌ها و ارائه مدلی مفهومی در این حوزه، از روش پژوهش کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد استروس کوربین و ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از خبرگان بهره گرفته شد. در ادامه، به‌منظور تعمیم نتایج کیفی و تحلیل داده‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار ۴۴۰ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای شهر تهران قرار گرفت. داده‌های حاصل از این مرحله با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که مفهوم توانمندی‌های رسانه‌های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری شامل ۱۸ شاخص در قالب ۶ مفهوم عمده است که در مدل مفهومی تحقیق پیاده‌سازی شده‌اند. همچنین، تحلیل روابط میان مؤلفه‌ها بیانگر تأثیرگذاری قابل‌توجه و مناسب در مطالعه کمی بوده است. در نهایت، توسعه ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری استراتژیک، ضمن بازتعریف الگوهای ارتباطی، زمینه‌ساز

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

mahnaz.karimi7778@iau.ir

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده

مسئول)

has.esmaeilpour@iauctb.ac.ir

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

hamidreza2872@iau.ac.ir

تعاملات ارزش‌آفرین، تقویت اعتماد متقابل، و افزایش سطح مشارکت آگاهانه مشتریان در خدمات بیمه‌ای ایران شده است. این پژوهش گامی مؤثر در جهت درک بهتر نقش رسانه‌های اجتماعی در تحول صنعت بیمه به شمار آمده است.

کلیدواژه: توسعه توانمندی، رسانه‌های اجتماعی، بهبود مشارکت مشتری، خدمات مالی بیمه.

طبقه بندی JEL: B22, C82, F45

مقدمه

صنعت بیمه علی‌رغم برخورداری از قابلیت‌های چشمگیر در زمینه تحول دیجیتال، با موانع ساختاری عمیقی دست‌وپنجه نرم می‌کند که به‌صورت جدی فرآیند دیجیتالی شدن را با اختلال مواجه ساخته است. از سویی، کمبود منابع مالی و ضعف زیرساخت‌های فنی به‌ویژه در مؤسسات بیمه‌ای کوچک و متوسط، امکان سرمایه‌گذاری مؤثر در سیستم‌های دیجیتال پیشرفته را به شدت محدود نموده است (کاسلیو و کابیوبی، ۲۰۲۵). از دیگر سو، وجود چارچوب‌های نظارتی سختگیرانه و ملاحظات پیچیده مربوط به حریم خصوصی داده‌ها، دامنه نوآوری در عرصه خدمات دیجیتال را به طرز محسوسی تنگ کرده است (کاجوانگ، ۲۰۲۲). در سطح سازمانی، مقاومت نهادینه شده در برابر تغییرات ساختاری و فقدان یک راهبرد دیجیتال منسجم، روند تحولات را با کندی مواجه ساخته است. در حوزه رسانه‌های اجتماعی که می‌توانست به عنوان ابزاری کارآمد در تعامل با ذینفعان عمل نماید (ویلی، ۲۰۲۵)، فعالیت‌های غیرحرفه‌ای و بهره‌گیری ناکارآمد از فناوری‌های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی، موجب کاهش محسوس بازدهی این کانال‌های ارتباطی گردیده است. این در حالی است که شرکت‌های پیش‌تاز صنعت با تخصیص منابع مالی و انسانی هدفمند و تدوین استراتژی‌های هوشمندانه دیجیتال، موفق به تصاحب سهم بیشتری از بازار شده‌اند (اسمیت و اسمیت، ۲۰۲۱). برای غلبه بر چالش‌های ساختاری نظام بیمه‌ای، طراحی و اجرای راهبرد تحول دیجیتال یکپارچه مبتنی بر سه محور اساسی ضروری است. این تحول دیجیتال می‌بایست با رویکرد مشتری‌محور و در تعامل سازنده با نهادهای نظارتی به ارتقای کیفیت خدمات و شفافیت نظام بیمه‌ای بینجامد.

توسعه قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در صنعت بیمه ایران با هدف افزایش مشارکت مشتریان، اگرچه فرصت‌های جدیدی ایجاد می‌کند، اما چالش‌های متعددی نیز به همراه دارد که نیازمند توجه جدی هستند. نخستین عامل، مسئله کاهش اعتماد مشتریان است. با انتقال از روش‌های سنتی به تعاملات دیجیتال، پراکندگی کانال‌های ارتباطی و انتشار سریع اطلاعات نادرست در فضای مجازی می‌تواند اعتماد مشتریان را تضعیف کند. این فرسایش اعتماد، مشارکت مؤثر را با مانع مواجه می‌سازد و اثرات منفی بر روابط بلندمدت بیمه‌گران با مشتریان خواهد داشت (دیل‌فروز و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، تمرکز بیش از حد بر نتایج کوتاه‌مدت یکی دیگر از چالش‌های پیش‌روست. رسانه‌های اجتماعی اگرچه امکان تعامل فوری را فراهم می‌کنند، اما مطالعات نشان می‌دهند که این تعاملات

1 Kasalu & Kabubi

2 Kajwang.

3 Willie.

4 Smith & Smith

5 Delafrooz et al.

لزوماً به رضایت یا وفاداری پایدار منجر نمی‌شوند. این مسئله می‌تواند باعث انحراف استراتژی‌های بازاریابی از اهداف بلندمدت شود و در نهایت به جای تقویت رابطه با مشتری، به یک تعامل سطحی و گذرا بینجامد (آپینی سولیمی، ۲۰۱۶).^۱ موانع نظارتی نیز از دیگر مشکلاتی است که صنعت بیمه در مسیر دیجیتال‌سازی با آن مواجه است. مقررات سختگیرانه حاکم بر این صنعت ممکن است با رویکردهای نوین ارتباطی در رسانه‌های اجتماعی در تعارض باشد. عدم انطباق با این مقررات نه تنها اجرای استراتژی‌های دیجیتال را با مشکل مواجه می‌کند، بلکه شرکت‌ها را در معرض ریسک‌های قانونی قرار می‌دهد. این موضوع نیازمند بازنگری در سیاست‌های نظارتی و ایجاد چارچوب‌های انعطاف‌پذیرتر است (کاجوانگ، ۲۰۲۲).^۲ نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و امنیت داده‌ها نیز از چالش‌های اساسی این حوزه محسوب می‌شود. جمع‌آوری و پردازش حجم گسترده‌ای از داده‌های مشتریان در پلتفرم‌های اجتماعی، در شرایطی که قوانین حفاظت از داده‌ها به‌طور کامل اجرایی نشده‌اند، می‌تواند به نقض حریم خصوصی و سوءاستفاده از اطلاعات منجر شود. این مسئله اعتماد مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و تمایل آن‌ها به تعامل با شرکت‌های بیمه را کاهش می‌دهد (مک فال و مور، ۲۰۱۸).^۳ علاوه بر این، وابستگی به رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به حذف بخش‌هایی از جامعه که دسترسی محدود به فناوری‌های دیجیتال دارند، بینجامد. این نابرابری در دسترسی نه تنها شکاف دیجیتالی را تشدید می‌کند، بلکه موجب محرومیت گروه‌های کم‌برخوردار از خدمات بیمه‌ای می‌شود. بنابراین، برای تضمین شمولیت اجتماعی، لازم است راهکارهای جایگزین برای این گروه‌ها در نظر گرفته شود (دشمنگیر و همکاران، ۲۰۲۱).^۴ اگرچه رسانه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی برای تعامل با مشتریان هستند، موفقیت در این مسیر مستلزم مدیریت هوشمندانه چالش‌های پیش‌رو است. ایجاد اعتماد، رعایت مقررات، حفاظت از داده‌ها و تضمین دسترسی عادلانه، ارکان اساسی یک استراتژی پایدار در این زمینه محسوب می‌شوند. تنها با در نظر گرفتن این عوامل می‌توان به تعاملی مؤثر و بلندمدت با مشتریان دست یافت.

صنعت بیمه در ایران، به‌رغم دستاوردهای قابل‌توجه در گسترش خدمات بیمه‌ای، با چالش‌های ساختاری و عملکردی متعددی مواجه است که بر کارایی، عدالت، و کیفیت ارائه خدمات تأثیرگذار بوده‌اند (شعبانی و همکاران، ۲۰۲۳).^۵ از جمله این چالش‌ها می‌توان به پوشش ناکافی جمعیت‌های آسیب‌پذیر و کم‌درآمد اشاره نمود که به دلیل پیچیدگی‌های نظام بیمه‌ای و نبود سیاست‌های فراگیر، با محدودیت‌های جدی در دسترسی به خدمات بیمه‌ای مواجه هستند. این امر به‌ویژه در مورد

^۱ Apenes Solem,

^۲ Kajwang.

^۳ McFall & Moor

^۴ Doshmangir et al.

^۵ Shahabi et al.

بیمه‌های عمر، بیمه‌های مسئولیت، و بیمه‌های تخصصی مشهود است (اعتمادی و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، تعدد و پراکندگی صندوق‌های بیمه‌ای منجر به ناهمگونی در پوشش‌های بیمه‌ای و ناکارآمدی در تخصیص منابع شده است. این وضعیت، مدیریت یکپارچه ریسک و ارائه خدمات منسجم به مشتریان را با چالش مواجه ساخته است (بازیار و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین، هزینه‌های بالای حق بیمه و پرداخت‌های اضافی، به‌ویژه در بیمه‌های اختیاری، فشار مالی قابل توجهی بر متقاضیان تحمیل نموده و دسترسی عادلانه به خدمات بیمه‌ای را محدود کرده است (دشمنگیر و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در برخی از حوزه‌های بیمه‌ای، به‌ویژه در فرآیندهای پرداخت خسارت و پاسخگویی به درخواست‌ها، با چالش‌هایی همراه بوده است. طولانی بودن فرآیندهای اداری، عدم شفافیت در مقررات، و ضعف در ارتباط با مشتریان از جمله عوامل کاهش‌دهنده رضایت بیمه‌گذاران محسوب می‌شوند (هاننده و همکاران، ۲۰۲۴). در این میان، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال می‌توانند به عنوان ابزاری راهبردی در تحول تعاملات بیمه‌ای و ارتقای تجربه مشتریان ایفای نقش نمایند. این پلتفرم‌ها با تسهیل ارتباط مستقیم و شفاف بین شرکت‌های بیمه و مشتریان، امکان پاسخگویی سریع به سؤالات و حل چالش‌های بیمه‌گذاران را فراهم می‌کنند. همچنین، با استفاده از داده‌های تعاملی و تحلیل رفتار مشتریان، می‌توان خدمات بیمه‌ای را شخصی‌سازی نمود و محصولاتی متناسب با نیازهای خاص هر گروه از مشتریان طراحی کرد (لی و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، آموزش و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند سطح آگاهی عمومی نسبت به مزایا و ضرورت‌های بیمه را افزایش دهد و فرهنگ بیمه‌پذیری را در جامعه تقویت کند. از طریق تولید محتوای آموزشی و تعاملی، می‌توان مشتریان را با انواع پوشش‌های بیمه‌ای، فرآیندهای دریافت خدمات، و حقوق و تعهدات بیمه‌گذاران آشنا ساخت (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۹). در نهایت، استفاده هوشمندانه از ظرفیت‌های دیجیتال در کنار اصلاحات ساختاری در نظام بیمه‌ای می‌تواند به ایجاد یک اکوسیستم بیمه‌ای منعطف، شفاف، و مشتری‌محور منجر شود. این تحول نه تنها چالش‌های فعلی صنعت بیمه را کاهش می‌دهد، بلکه زمینه‌ساز توسعه پایدار این صنعت و افزایش اعتماد عمومی به خدمات بیمه‌ای خواهد بود. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش بدین صورت است که بررسی توسعه توانمندی‌های بستر رسانه‌های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه‌ای ایران چگونه خواهد بود؟

1 Etemadi et al.

2 Bazyar et al.

3 Doshmangir et al.

4 Hanandeh et al

5 Lee & Lee

6 Carlson et al.

هدف اصلی تحقیق حاضر این است که با توجه هم زمان بر مدل الگویی در جهت توسعه توانمندی‌های بستر رسانه‌های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه‌ای ایران در سطوح مختلف پردازد، به همین منظور اهداف زیر مطرح شده است:

- تعیین شرایط علی مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی.
- تعیین شرایط زمینه‌ای مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی.
- تعیین شرایط پدیده اصلی مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی.
- تعیین شرایط مداخله‌گر مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی.
- تعیین پیشایندهای مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی.
- تعیین پیامدهای مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی.
- ارزیابی مدل مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی.

پیشینه و چارچوب نظری پژوهش

مشارکت مشتری

مفهوم مشارکت مشتری، به مثابه فرآیند تعامل با مشتری از مجرای کانال‌های مختلف ارتباطی و تقویت رابطه با آن‌ها می‌باشد. بسیاری از سازمان‌ها، از نخستین رویارویی و ارتباط خود با مشتری، این فرایند را آغاز می‌کنند و پس از پروسه خرید نیز، به این رابطه ادامه می‌دهند. ادامه چنین رابطه‌ای می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت‌ها و هر فضای دیگری که امکان تعامل با مشتری وجود داشته باشد صورت گیرد. در این رسانه‌ها، سازمان محتوایی را در اختیار مشتری‌ها قرار می‌دهد و از این طریق با مشتریان مشارکت خواهد نمود (مطراوی، ۱۴۰۲). از نظر علم بازاریابی، مشارکت مشتری زمانی شکل می‌گیرد که هدف سازمان، تنها فروختن محصول یا خدمت به مشتری نباشد بلکه این مفهوم، به دنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی‌سازی تعاملات و مسرور ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد. چنین سازمانی با درک چالش‌های مختص مشتریان، سعی در بهتر ساختن زندگی برای آن‌ها می‌نماید که در نتیجه آن از مشتری‌ها به سخنگوهای شرکت تبدیل می‌شوند (وهاب زاده و همکاران، ۱۳۹۹). یکی دیگر از ترفندها و عواملی که می‌تواند مشارکت مشتریان را در ارائه نظراتشان برای ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات جدید

برانگیزاند، وجود ارتباط نزدیک و مستمر با آن ها توسط سازمان هاست که از جمله تکاپوهای اساسی مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می شود (زنوزی و قهرمان پور، ۱۳۹۹). وقتی مصرف کنندگان از روابط عاطفی با شرکت ها لذت می برند، با آن درگیر می شوند (دی آلیوپریا سانتینا و همکاران، ۲۰۲۰). از ترفندهای دیگری که می تواند سبب ایجاد مشارکت مشتریان گردد، ایجاد رویکرد کارآفرینانه در شرکت هاست. افراد به طور پیوسته از ریسک پذیری و پیشگامی شرکت هایی که گرایش کارآفرینانه دارند، استقبال می کنند (زنوزی و قهرمان پور، ۱۳۹۹). کارآفرینان با جمع آوری بی چون و چرای اطلاعات از مشتریان در مورد خواسته ها و نیازهای آن ها، بهترین خدمات را به آن ها ارائه می دهند (صادقیان، ۱۴۰۱). همچنین تعامل مشتریان با محیط ارائه خدمات نیز بسیار حائز اهمیت است. این ترفند به ویژگی های فیزیکی محیط اطراف همچون موسیقی و رایحه، نورپردازی و طراحی و تعداد کارکنان موثر بر مشتری اشاره دارد. همچنین فضاهای بهتر، گرایش بیشتری به ماندن در محیط و افزایش مقدار خرید را در مشتری ایجاد می نماید که مورد تایید پژوهشگران بوده و چگونگی درک فضای محیط های کاری، بر تعاملات میان مشتریان و کارکنان تاثیرگذار است. مسلماً دریافت پاسخ های مثبت از محیط، فرد را قادر می سازد که کیفیت تعاملات بین مشتریان را به حد مطلوب رسانده و موجب افزایش رضایت کلی در مشتریان و ایجاد وفاداری مشتریان گردد (صفری، ۱۴۰۰).

رسانه های اجتماعی

در میان تمام تکنولوژی ها و فنون جدید، رسانه های اجتماعی بیشترین تأثیر فرهنگی را بر رفتار افراد جامعه دارند. این رسانه ها در تکوین عادات جدید، تغییر در باورها و خلق و خو و رفتار انسان ها بسیار اثرگذار هستند. پژوهشگران بر این باورند که ظهور فعالیت های جدید، انقلابی نوین در ارتباطات بازاریابی ایجاد نموده است. یکی از متداول ترین این فعالیت ها در اینترنت، رسانه های اجتماعی است که آن را به عنوان نسخه جدیدی از فناوری های ارتباطی تعریف نموده اند (حیدریه و فرجو، ۱۳۹۸). امروزه رسانه های اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک پلت فرم کلیدی برای بازاریابان جهت دستیابی به پایگاه های مشتریان بزرگ هستند، چراکه پتانسیل درک الگوی مروری آن ها در پلتفرم های آنلاین که منجر به ارتقاء فروش می شوند را ارائه می دهند (شاریستا و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه، با فراگیر شدن کاربردهای رسانه های اجتماعی، می توان گفت بدون شک یکی از عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان، بازاریابی در رسانه های اجتماعی می باشد. اهمیت این رسانه ها در

1 De Oliveira Santini et al

2 Shrestha et al

بازاریابی روز به روز فزونی می‌یابد. این رسانه‌ها، توانایی‌هایی از جمله تعامل، مبادله اطلاعات و انتقال دانش، تجربه، منافع یا نیازها را به افراد با سلیق مشترک می‌دهند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی به شدت مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته‌اند تا از طریق آن بتوانند ضمن ایجاد روابط موثرتر با مشتری، به افزایش فروش و در نتیجه سودآوری بالاتر دست یابند (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷). این مبادله اطلاعات، خواسته‌ها و تجربیات؛ به عبارتی تعامل با کاربر، یکی از مهم‌ترین مزایای رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. یک کاربر با به اشتراک گذاری نظر خود می‌تواند بر یک چشم‌انداز خریدار تأثیر بگذارد. از این رو، رسانه‌های اجتماعی یک فرصت عالی برای مصرف‌کنندگان جهت افزایش تعامل با سایر کاربران فراهم می‌کنند (آمانداتیس و همکاران، ۲۰۲۴). چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی در حال تکامل است و موضوع کلیدی در آن از این قرار است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک معیار ضروری است، اما کافی نیست. بنابراین، روشی که سازمان‌ها و کارکنان آن‌ها (به عنوان مثال، فروشندگان) از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان استفاده می‌کنند، کاربردهای آن را تعیین می‌کند. با در نظر گرفتن کاربردهای مختلف رسانه‌های اجتماعی یا اشتراک گذاری اطلاعات، محققان باید مدل‌هایی را توسعه داده و آزمایش کنند که ادغام رسانه‌های اجتماعی برای انجام وظایف آن مورد نیاز است. بنابراین، محققان فروش و بازاریابی باید استفاده از انواع مختلف پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را بر اساس سطح ویژگی و هدف آن‌ها بررسی کنند. برای تسهیل تحقیقات آینده، وضوح در مورد تناسب فناوری‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی با فرایندها، استراتژی‌ها و فعالیت‌های تجاری حیاتی است (آگنی‌هوتوری، ۲۰۲۰).

نقش رسانه‌های اجتماعی در خدمات بیمه

امروزه با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی انسان‌ها تبدیل شده است. شرکت‌ها در تلاش هستند تا از فرصت ایجاد شده در این فضا بهره‌برداری بهینه نموده و به نفع خود استفاده نمایند. با توجه به تمایل جوانان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از این شبکه‌ها برای ارتباطات نزدیک‌تر با مشتریان بالقوه و بالفعل استفاده کرد (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷). تعامل با مشتری به عنوان راهی برای ایجاد، تقویت و بهبود روابط با مشتری توصیف می‌شود و به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌های بیمه برای بقا و رشد و جذب مشتریان جدید در بخش خدمات مالی امروزی که به سرعت در حال حرکت است، باید بتوانند مشتریان خود را در تمام نقاط قابل

1 Amanatidis et al

2 Agnihotri

تصور مشغول کنند تا استراتژی های خود را با نیازهای مشتریان هماهنگ نمایند (آگیایی و همکاران، ۲۰۲۰،^۱) فناوری اطلاعات عاملی مهم و تأثیرگذار در استقرار سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در شرکت بیمه می باشد. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان، یکی از ابتکارات استراتژیک صنعت امروز است (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱) و شرکت های بیمه می توانند استراتژی های مختلفی را برای نزدیک شدن به فناوری دیجیتال انتخاب کنند (بوهونتیرت و همکاران، ۲۰۱۹،^۲) و از طریق پلتفرم های رسانه های اجتماعی روی زمان و منابع خود سرمایه گذاری معقولی انجام دهند. پلتفرم های رسانه های اجتماعی این پتانسیل را دارند که رویه های برندسازی سنتی را تحت تأثیر قرار داده و تغییراتی در آن ها ایجاد کنند (آپویونی و آدیمی، ۲۰۲۲،^۳)

جدول ۱: پیشینه پژوهش

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه گیری
۱	مبینی و همکاران	۱۴۰۲	ساخت و اعتباریابی ابزار سنجش پیشایندهای مشارکت مشتری مبتنی بر دیدگاه دو طرفه ارزش در هتل های ۵ ستاره تبریز و مشهد	مشارکت مشتری	یافته های تحقیق حاکی از شناسایی دو مؤلفه (منابع مشتری و منابع شرکت) و ۴۵ شاخص به عنوان عناصر تشکیل دهنده ابزار سنجش پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری بود. با استفاده از ابزار

^۱ Agyei et al

^۲ Bohnert et al

^۳ Opuene & Ademe

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه‌گیری
					طراحی شده در این تحقیق، هتلداران می‌توانند به بررسی وضعیت پیشایندهای مشارکت مشتری بپردازند.

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه-گیری
۲	صادق الحسنی و امامی میبدی	۱۴۰۲	ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارها (مطالعه موردی: تبلیغات ارگانیک پیوندهای وب در اینستاگرام)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	نتایج پژوهش مبین آن است که تأثیر دامنه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها مثبت بوده و نیز تأثیر فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها مثبت است. تأثیر ساختار استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها مثبت بوده و نیز تأثیر حاکمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه-گیری
					های اجتماعی کسب و کارها مثبت است

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه گیری
۳	کرمی و همکاران	۱۴۰۲	تاثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر تمایل به خرید	تبلیغات اجتماعی، تمایل به خرید	نتایج نشان داد که تعامل، انگیزه لذت گرا، انتظار عملکرد، آگاهی بخشی و ارتباط درک شده می توانند، به نوبه خود بر تمایل به خرید تاثیرگذار باشند. براین اساس می توان گفت که با ارتقای عناصر مربوط به ویژگی های تبلیغات در رسانه های اجتماعی می توان تمایل به خرید به صورت آنلاین را ارتقاء بخشید.
۳	نیکبخت و همکاران	۱۴۰۲	تاثیر تاییدکننده های مشهور در رسانه های اجتماعی بر نگرش فرد در	رسانه اجتماعی، نگرش فرد، تصمیم گیری مشتریان	نتایج پژوهش نشان می دهد که ویژگی های تأییدکننده ها که شامل: جذابیت، تخصص،

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه‌گیری
			الگوی تصمیم‌گیری مشتریان		قابل اعتماد بودن و تناسب وی با محصول است، بر روی ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت آن محصول اثرگذار بوده و باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود. درنهایت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم تأییدکننده‌های مشهور بر رفتار مقلدانه نیز مورد تأیید قرار گرفت. لذا این موضوع نشان می‌دهد که ویژگی‌های افراد مشهور باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان رفتارهایی مشابه این افراد داشته باشند

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه گیری
۴	آگوسیادی و همکاران	۲۰۲۴	تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر برداشت مصرف‌کننده از برندها و قصد خرید در دوران همه‌گیری و پس از همه‌گیری: یک مطالعه تحلیلی.	ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، درک مصرف‌کننده، خرید قصد، نام تجاری، دوران همه‌گیر، پس از همه‌گیری، تحلیلی پژوهش	تجزیه و تحلیل ادبیات شامل درک عمیقی از چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌ای که مصرف‌کنندگان از برندها شکل می‌دهند، ترجیحات خود را تغییر می‌دهند و در نهایت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند.

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه‌گیری
۵	هونوره و همکاران	۲۰۲۴	جلب مشارکت مشتری در بازیابی رسانه‌های اجتماعی: نقش‌های تعدیل‌کننده‌ی به‌موقع بودن و شخصی‌سازی.	مشارکت مشتری، بخشش مشتری، شفافیت در بازیابی خدمات، به‌موقع بودن، شخصی‌سازی، رسیدگی آنلاین به شکایات، رسانه‌های اجتماعی	بخشش مشتری به‌طور مثبت بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد و نقش میانجی در آن ایفا می‌کند. رابطه بین شفافیت بازیابی خدمات و مشارکت مشتری علاوه بر این، به‌موقع بودن و شخصی‌سازی تأثیر مثبت شفافیت بازیابی خدمات را بر بخشش مشتری تعدیل می‌کند. راتأثیر مثبت شفافیت بازیابی خدمات بر بخشش مشتری زمانی آشکارتر است که سطوح ازبه‌موقع بودن و شخصی‌سازی کاهش می‌یابد.

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه گیری
۶	ناپیر	۲۰۲۳	ایجاد وفاداری به برند: نقش عشق به برند، اعتماد، کیفیت محصول، خدمات مشتری بر تعامل مشتری در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی S	مشارکت مشتری وفاداری به برند عشق به برند اعتماد به برند کیفیت محصول خدمات مشتری	اکثریت مشتریان معتقدند استفاده از رسانه های اجتماعی بهترین راه برای تعامل با برندهاست و این تعامل به مشارکت مشتری و وفاداری به برند کمک می کند. عوامل مستقل مختلفی مانند عشق به برند، اعتماد به برند، کیفیت محصول و خدمات مشتری نیز در این تعامل نقش دارند

منابع: یافته های پژوهش

ظهور پلتفرم‌های دیجیتال تعاملی، انقلابی در شیوه تعامل کسب و کارها با مخاطبان‌شان ایجاد کرده است. این تحول به‌ویژه در صنعت بیمه که ذاتاً مبتنی بر اعتماد و ارتباط مستمر است، اهمیت مضاعفی می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌هایی چون فراگیری جغرافیایی، سرعت انتقال پیام و امکان گفت‌وگوی زنده، پارادایم جدیدی در مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) خلق کرده‌اند. در بستر دیجیتال امروز، شرکت‌های بیمه می‌توانند با به‌کارگیری راهبردهای هوشمندانه، سطح تعاملات خود با ذینفعان را ارتقا دهند. این فرآیند مستلزم ترکیبی از دانش رفتار مصرف‌کننده، فناوری‌های تحلیلی و خلاقیت در تولید محتواست. طراحی کمپین‌های آموزشی تعاملی، ارائه مشاوره‌های تخصصی آنلاین

و ایجاد سیستم‌های پشتیبانی هوشمند از جمله این راهکارها محسوب می‌شوند. نقش این پلتفرم‌ها در شفاف‌سازی اطلاعات بیمه‌ای را نمی‌توان نادیده گرفت. با استفاده از قابلیت‌های چندرسانه‌ای، مفاهیم پیچیده بیمه‌ای به زبانی ساده و جذاب قابل ارائه است. این امر به ویژه برای بازار ایران که با چالش سواد مالی در حوزه بیمه مواجه است، راهکاری کارآمد محسوب می‌شود. با وجود زیرساخت‌های در حال توسعه دیجیتال در کشور، ظرفیت‌های قابل توجهی برای بهره‌برداری وجود دارد. راه‌اندازی واحدهای تخصصی رسانه‌های اجتماعی در ساختار سازمانی، تربیت نیروهای متخصص در حوزه دیجیتال مارکتینگ بیمه‌ای و توسعه اپلیکیشن‌های سفارشی‌شده از جمله اقدامات ضروری در این مسیر است. تجربه جهانی نشان می‌دهد که تلفیق خدمات مالی بیمه‌ای با فناوری‌های اجتماعی می‌تواند به ایجاد اکوسیستم‌های مشارکتی منجر شود. در چنین بستری، مشتریان از مصرف‌کنندگان منفعل به شرکای فعال تبدیل می‌شوند که در طراحی و بهبود خدمات مالی نقش آفرینی می‌کنند. سرعت تحولات دیجیتال، بیمه‌گران ایرانی را بر سر دو راهی انتخاب قرار داده است: مقاومت در برابر تغییر یا پیش‌تازی در نوآوری. انتخاب راه دوم مستلزم بازنگری در مدل‌های کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری در فناوری و بازتعریف رابطه با مشتریان در چارچوب ارزش‌آفرینی دیجیتال است. آینده متعلق به سازمان‌هایی است که بتوانند این گذار را با کمترین اصطکاک مدیریت کنند.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) و در دو مرحله مجزا طراحی شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه فعالان و ذی‌نفعان صنعت بیمه شامل مدیران ارشد، کارشناسان بیمه‌ای و مشتریان شرکت‌های بیمه تشکیل می‌دهند که به صورت هدفمند و با رعایت معیارهای تخصص و تجربه انتخاب شده‌اند. در مرحله کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد (روش استراوس و کوربین) داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Maxqda 20 صورت گرفته است، این مرحله با انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از مدیران و متخصصان بیمه‌ای آغاز گردید. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام پذیرفت که منجر به شناسایی مقوله‌های اصلی و روابط بین آنها شد. در نهایت، الگوی مفهومی اولیه پژوهش در حوزه ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه ایران استخراج گردید. مرحله کمی پژوهش با هدف آزمون الگوی استخراج‌شده و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این مرحله شامل ۴۴۰ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای در شهر تهران بوده که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس سازه‌های الگوی کیفی بود که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تحلیل

شدند. ترکیب این دو روش به پژوهشگر امکان داد تا از یک سو به کشف عمیق پدیده ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران بپردازد و از سوی دیگر، روابط بین متغیرهای شناسایی شده را به صورت کمی مورد سنجش قرار دهد. این رویکرد روش شناختی، هم به توسعه دانش نظری در حوزه بیمه کمک کرده و هم الگویی کاربردی برای فعالان این صنعت ارائه نموده است. نتایج حاصل از این پژوهش می تواند مبنای تصمیم گیری های استراتژیک در صنعت بیمه ایران قرار گیرد.

یافته های پژوهش

در مرحله نخست به گردآوری داده های کیفی از خلال مصاحبه های عمیق با گروه خبرگان اقدام شد. در فرایند کدگذاری باز، مضمون های بسیاری حاصل شد که طی فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده ها، مجموعه این داده های کیفی اولیه به مقوله های کمتری تقلیل یافت. سپس به بررسی هر یک از این مقوله های به دست آمده در مرحله کیفی پرداخته شد. در ادامه به بررسی مصاحبه ها و سپس شاخص های استخراجی از متون و مصاحبه ها اشاره شده است. این مرحله به منظور مقایسه و تمایز کدها و مفاهیم، موارد پیچیده تر و جامع تری را ارائه می دهد. در این مرحله با شناسایی الگوهای درون یافته ها، دسته های اولیه شکل گرفته اند، همچنین در این مرحله از تحلیل داده ها، هم زمان با جمع آوری داده های جدید، محققان با درگیر بودن در فرایند هم سنجی پیوسته، به میزان دریافت اطلاعات جدید در دسته ها و بنابراین به اشباع رسیدن آن ها توجه داشتند. یک دسته، نشانگری از واحدهای اطلاعات درباره حوادث، پیشامدها و مصداق ها است، به طور معمول پدیده محوری، دسته ای در میان داده های جمع آوری شده است که به صورت وسیعی در خلال مصاحبه ها از آن نام برده شده یا از جنبه نظری، در شکل مفهومی مرکزی و بنیادی پدیدار می شود.

به منظور تحلیل داده ها و بر ساخت بررسی توسعه توانمندی های بستر رسانه های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه ای ایران در سطوح مختلف از تحلیل مضمون و شبکه مضامین استفاده شده است.

جدول ۲- فرایند کدگذاری نظری به منظور کشف مضامین پایه، سازمان یافته بررسی

توسعه توانمندی های بستر رسانه های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات

مالی بیمه ای ایران

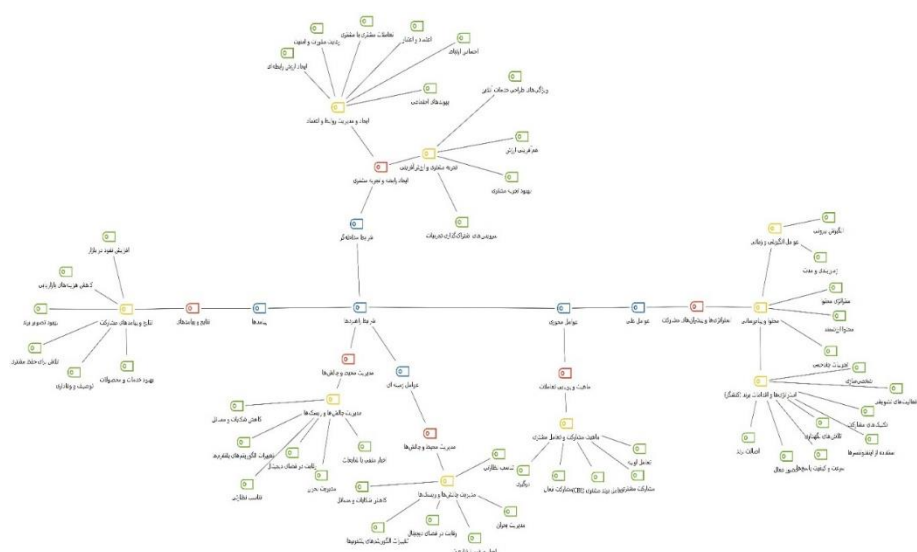
کدهای باز	مفاهیم	مقوله ها	بُعد
تلاش های نگهداری	استراتژی ها و اقدامات		
استراتژی محتوا	برند (کنشگر)		

شرایط علی	استراتژی‌ها (پیشران‌های مشارکت)		تکنیک‌های مشارکت
			تلاش مشتری
			حضور فعال
			اصالت برند
			شخصی‌سازی
			استفاده از اینفلوئنسرها
		محتوا و پیام‌رسانی	فعالیت‌های تشویقی
			استراتژی محتوا
			محتوا ارزشمند
		عوامل انگیزشی و زمانی	تجربیات چندحسی
			انگیزش بیرونی
پدیده محوری	ماهیت (پویایی) تعاملات	ماهیت مشارکت و تعامل مشتری	مشارکت مشتری
			ارزش ویژه مشتری
			مشارکت فعال
			درگیری
			تعامل اولیه
شرایط زمینه	مدیریت چالش‌ها	مدیریت چالش‌ها و ریسک‌ها	مدیریت بحران
			اخبار منفی یا شایعات
			رقابت در فضای دیجیتال
			تغییرات الگوریتم‌های پلتفرم‌ها
			کاهش شکایت‌ها و چالش‌ها
			تناسب نظارتی
		ایجاد و مدیریت روابط و اعتماد	تعاملات مشتری با مشتری
			اعتبار

شرایط مداخله‌گر	تجربه مشتری		پیوندهای اجتماعی
			امنیت
			همدلی
			ایجاد ارزش رابطه‌ای
		تجربه مشتری و ارزش آفرینی	ویژگی‌های طراحی خدمات آنلاین
			هم‌آفرینی ارزش
			بهبود تجربه مشتری
			سرویس‌های اشتراک‌گذاری تجربیات
			عملکرد
			بازخورد مشتریان
شرایط راهبردها	سنجش عملکرد و بازخورد	بازخورد و سنجش عملکرد	تحلیل احساسات
			احساس رضایت
پیامدها	نتایج و پیامدها	نتایج و پیامدهای مشارکت	توصیه شفاهی
			تلاش برای حفظ مشتری
			بهبود تصویر برند
			کاهش هزینه‌های بازاریابی
			بهبود خدمات و محصولات
			افزایش نفوذ در بازار

منابع: یافته‌های پژوهش

شکل زیر، نشان‌دهنده طراحی الگویی در جهت بررسی توسعه توانمندی‌های بستر رسانه‌های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه‌ای ایران می‌باشد



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منابع: یافته‌های پژوهش

در مرحله ابتدایی پژوهش و با تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، از کدگذاری باز برای استخراج ۱۸ مفهوم استفاده شد که از رونویسی مصاحبه‌ها به‌دست آمد. پس از آن، کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری نیز صورت گرفت. در بین عوامل شناسایی‌شده، پارادایم کدگذاری محوری انجام شد که بر اساس آن، روابط خطی میان مقوله‌های پژوهش از جمله شرایط علی، مقوله‌های محوری، شرایط زمینه‌ای و پیامدها تعیین گردید.

این پژوهش با بهره‌گیری از روش‌های پیشرفته تحلیل داده‌ها، به بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق در صنعت بیمه ایران پرداخته است. داده‌های کمی جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3 و در چارچوب مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. برای اطمینان از کیفیت ابزار پژوهش، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با مشارکت ۱۲ نفر از اساتید و متخصصان حوزه بیمه تأیید شد که در این راستا، شاخص CVR برای تمامی گویه‌ها بالاتر از حد استاندارد ۰,۵۶ محاسبه گردید. همچنین پایایی ابزار پژوهش با ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که مقادیر به دست آمده برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰,۷ بود، نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. فرآیند تحلیل داده‌ها در دو سطح مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری انجام پذیرفت. در مرحله اول، روابط بین گویه‌ها و متغیرهای پنهان از طریق تحلیل

عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و پس از احراز شرایط لازم، روابط بین سازه‌های اصلی مدل در چارچوب مدل ساختاری تحلیل شد. این رویکرد نظام‌مند، امکان ارائه نتایج معتبر و قابل اتکا را در زمینه ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه ایران فراهم نموده است. نتایج حاصل از این تحلیل‌ها می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری‌های راهبردی مدیران و سیاست‌گذاران این صنعت قرار گیرد.

جدول ۲. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

پایایی اشتراکی COMMUNALITY > 0,5	پایایی ترکیبی CR > 0.7	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	مقوله‌ها
۰/۶۴۲	۰/۸۷۷	۰/۸۱۴	راهبردها
۰/۵۴۲	۰/۸۵۳	۰/۷۸۹	زمینه‌ای
۰/۶۶۰	۰/۹۱۷	۰/۹۰۵	عوامل علی
۰/۵۶۸	۰/۸۶۷	۰/۸۰۹	عوامل محوری
۰/۶۰۹	۰/۸۸۲	۰/۸۶۵	مداخله‌گر
۰/۵۲۸	۰/۸۶۵	۰/۸۱۳	پیامد

منابع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به نتایج به دست آمده میزان پایایی شاخص یا همان پایایی مدل اندازه‌گیری پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و بارهای استفاده شده در حد مناسب است، همگی بالا ۰/۷ و لذا میزان همبستگی لازم بین سازه‌های مدل و شاخص‌های مربوط به آن بالا است، لذا پایایی درونی مدل مناسب است. معیار دیگر برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری بارهای عاملی می‌باشد، بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک مولفه با آن مولفه محاسبه می‌شوند که باید این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، با توجه به نتایج بدست آمده از جدول ۳ تمامی ضرایب بارهای عاملی شاخص‌های مربوط از میزان لازم و مناسبی برخوردار می‌باشند، لذا شاخص‌های مربوط به ۶ سازه مدل مناسب می‌باشند و پایایی هر ۶ مدل اندازه‌گیری شده قابل قبول است.

جدول ۳- ضرایب بارهای عاملی و مقادیر t شاخص‌ها، منبع (یافته‌های تحقیق)

شاخص‌ها	سؤالات	ضرایب بارهای عاملی	ضرایب بارهای معناداری
استراتژی‌ها و اقدامات برند (کنشگر)			

شاخص‌ها	سؤالات	ضرایب بارهای عاملی	ضرایب بارهای معناداری
تلاش‌های نگهداری	Q1	۰/۶۳۱	۵/۱۴۷
استراتژی محتوا	Q2	۰/۶۲۸	۵/۱۴۳
تکنیک‌های مشارکت	Q3	۰/۶۱۲	۵/۹۵۰
تلاش مشتری	Q4	۰/۶۸۴	۷/۶۱۱
حضور فعال	Q5	۰/۷۳۲	۱۰/۱۹۱
اصالت برند	Q6	۰/۶۶۸	۹/۴۴۶
شخصی‌سازی	Q7	۰/۶۸۵	۱۰/۹۹۶
استفاده از اینفلوئنسرها	Q8	۰/۶۵۸	۹/۸۸۱
محتوا و پیام‌رسانی			
فعالیت‌های تشویقی	Q9	۰/۷۳۸	۱۳/۸۹۱
استراتژی محتوا	Q10	۰/۷۶۱	۱۸/۷۵۷
محتوا ارزشمند	Q11	۰/۷۰۶	۱۲/۷۲۳
عوامل انگیزشی و زمانی			
تجربیات چندحسی	Q12	۰/۶۲۴	۶/۳۱۸
انگیزش بیرونی	Q13	۰/۶۷۳	۸/۵۶۳
ماهیت مشارکت و تعامل مشتری			
مشارکت مشتری	Q14	۰/۸۱۲	۱۹/۲۳۳
ارزش ویژه مشتری	Q15	۰/۶۹۵	۷/۳۴۲
مشارکت فعال	Q16	۰/۸۲۵	۲۳/۰۴۰
درگیری	Q17	۰/۷۱۴	۸/۵۴۹
تعامل اولیه	Q18	۰/۷۱۲	۱۰/۳۸۸
مدیریت چالش‌ها و ریسک‌ها			
مدیریت بحران	Q19	۰/۴۸۸	۳/۲۴۶
اخبار منفی یا شایعات	Q20	۰/۷۴۴	۱۲/۴۷۱
رقابت در فضای دیجیتال	Q21	۰/۶۳۳	۴/۰۸۰

شاخص ها	سؤالات	ضرایب بارهای عاملی	ضرایب بارهای معناداری
تغییرات الگوریتم‌های پلتفرم‌ها	Q22	۰/۸۵۹	۱۳/۹۵۸
کاهش شکایت ها و چالش ها	Q23	۰/۶۰۱	۴/۶۰۳
تناسب نظارتی	Q24	۰/۸۰۹	۱۰/۸۵۱
ایجاد و مدیریت روابط و اعتماد			
تعاملات مشتری با مشتری	Q25	۰/۶۹۷	۴/۴۳۵
اعتبار	Q26	۰/۶۰۴	۴/۸۴۵
پیوندهای اجتماعی	Q27	۰/۶۳۲	۶/۰۵۵
امنیت	Q28	۰/۷۴۷	۱۰/۱۰۹
همدلی	Q29	۰/۵۱۸	۲/۹۱۵
ایجاد ارزش رابطه‌ای	Q30	۰/۶۰۰	۳/۸۵۹
تجربه مشتری و ارزش آفرینی			
ویژگی‌های طراحی خدمات آنلاین	Q31	۰/۶۵۴	۵/۷۴۴
هم‌آفرینی ارزش	Q32	۰/۶۹۷	۴/۴۳۵
بهبود تجربه مشتری	Q33	۰/۷۰۳	۹/۰۴۲
سرویس‌های اشتراک‌گذاری تجربیات	Q34	۰/۶۴۳	۶/۷۹۷
بازخورد و سنجش عملکرد			
عملکرد	Q35	۰/۸۱۱	۲۰/۱۴۸
بازخورد مشتریان	Q36	۰/۸۱۶	۱۴/۳۸۵
تحلیل احساسات	Q37	۰/۸۱۴	۱۵/۲۴۸
احساس رضایت	Q38	۰/۷۶۱	۱۵/۹۰۵
نتایج و پیامدهای مشارکت			
توصیه شفاهی	Q39	۰/۷۶۷	۱۴/۰۷۵

شاخص‌ها	سؤالات	ضرایب بارهای عاملی	ضرایب بارهای معناداری
تلاش برای حفظ مشتری	Q40	۰/۷۷۸	۱۳/۴۴۹
بهبود تصویر برند	Q41	۰/۸۳۲	۱۸/۳۷۶
کاهش هزینه‌های بازاریابی	Q42	۰/۷۸۹	۱۹/۷۷۳
بهبود خدمات و محصولات	Q43	۰/۷۱۴	۹/۸۱۴
افزایش نفوذ در بازار	Q44	۰/۳۸۶	۳/۰۳۸

منابع: یافته‌های پژوهش

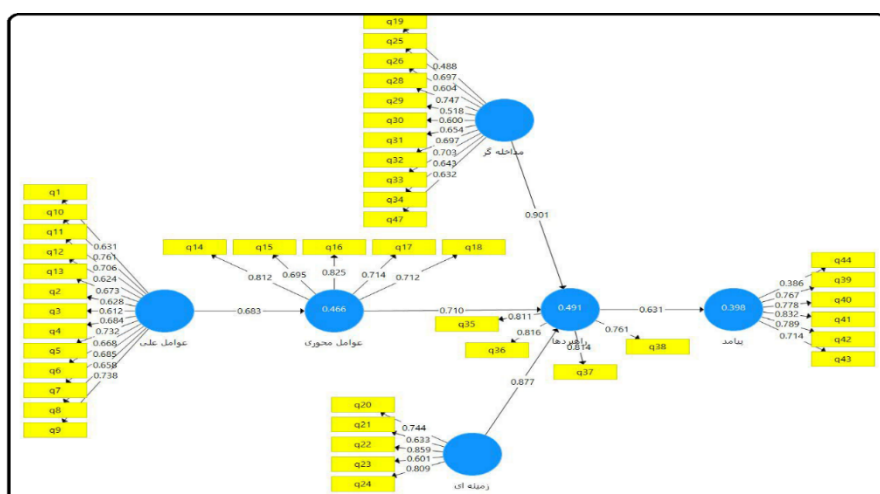
برازش مدل ساختاری: برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در این مطالعه از ضرایب R2 و معیار Q2 استفاده شده است، R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد، Q2 معیاری است که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد مقادیر R2 و Q2 در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- مقادیر R2 و Q2، منبع (یافته‌های تحقیق)

متغیرهای	ضریب تعیین	تفسیر
راهبردها	۰/۴۹۱	قابل توجه
عوامل محوری	۰/۴۶۶	قابل توجه
پیامد	۰/۳۹۸	قابل توجه

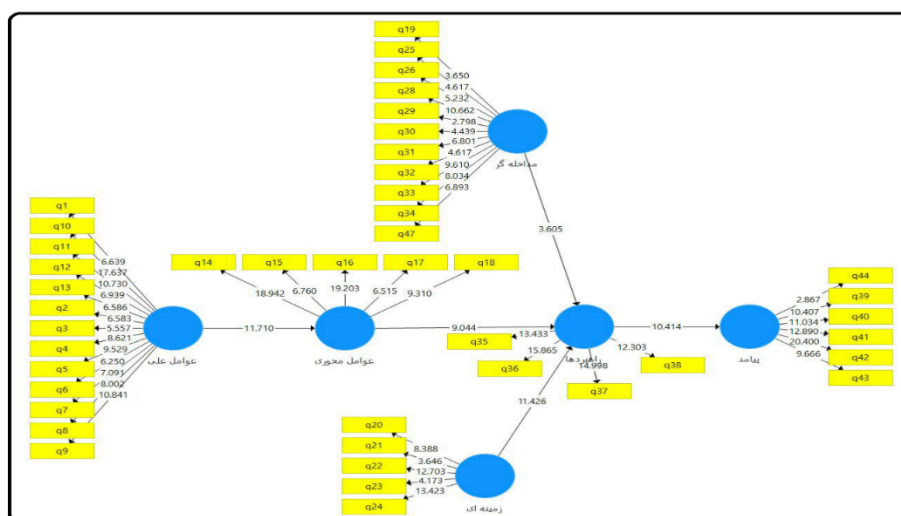
منابع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به مقادیر R2 و Q2 مشخص شد که مدل ساختاری از برازش و قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است، همچنین مدل پژوهش و آزمون فرضیات با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به شرح زیر است



نمودار ۳. ضرایب مسیر بررسی توسعه توانمندی های بستر رسانه های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه ای ایران

منبع: یافته های تحقیق



نمودار ۴. ضرایب معناداری توسعه توانمندی های بستر رسانه های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه ای ایران

منبع: یافته های تحقیق

برازش کلی مدل: شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی برای بررسی کلی مدل بوده بین صفر تا یک قرار دارد، و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند، این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش‌بینی متغیرهای پنهان درون‌زا موفق بوده است یا خیر، برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود $GOF=0.1$ میزان کم، $GOF=0.25$ مقدار متوسط و مقدار بزرگ $GOF=0.36$ برای سنجش اعتبار مدل‌های PLS به کار می‌رود.

$$GOF = \sqrt{\text{Avg (Gommunalities)} \times \text{Avg (R}^2\text{)}}$$

باتوجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان $0/5164$ با برازش مناسبی مدل کلی تایید می‌شود. با توجه به تحلیل اطلاعات نتایج فرضیات به صورت جدول زیر است.

جدول ۵. خروجی‌های ضریب مسیر و معناداری برای متغیرها نهایی

مسیر	ضرایب مسیر	ضریب معناداری
عوامل علی ← عوامل محوری	$0/683$	$11/710$
عوامل محوری ← راهبرد	$0/710$	$9/044$
عوامل مداخله‌گر ← راهبرد	$0/901$	$3/605$
عوامل زمینه‌ای ← راهبرد	$0/877$	$11/426$
راهبرد ← پیامد	$0/631$	$10/414$

منابع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

توسعه توانمندی‌های بستر رسانه‌های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتریان در خدمات بیمه‌ای ایران، نشان‌دهنده اهمیت استراتژیک این بستر در تحول روابط میان شرکت‌های بیمه و مشتریان است. رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، از جمله قابلیت ارتباط دوسویه، سرعت انتشار اطلاعات، و امکان دسترسی گسترده، فرصت‌هایی بی‌نظیر برای ایجاد تعاملات ارزشمند، تقویت اعتماد، و افزایش مشارکت مشتریان فراهم می‌آورند. در این میان، تحلیل شاخص‌های کیفی و کمی نشان می‌دهد که موفقیت در این مسیر مستلزم اتخاذ رویکردی جامع و استراتژیک است که تمامی ابعاد ارتباطی، مدیریتی، و تعاملی را در بر بگیرد. استراتژی‌های برندهای بیمه‌ای در رسانه‌های اجتماعی باید بر طراحی و ارائه محتوایی هدفمند، پیام‌رسانی مؤثر، و مدیریت عوامل انگیزشی و زمانی متمرکز

باشد. تولید محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی شفاف درباره خدمات بیمه‌ای، همراه با پاسخگویی سریع و دقیق به نیازهای مشتریان، از جمله اقداماتی است که می‌تواند اعتماد و مشارکت مشتریان را تقویت کند. این اقدامات باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شوند که ضمن افزایش آگاهی مشتریان نسبت به خدمات بیمه‌ای، حس ارزشمند بودن و ارتباط معنادار با برند را در آن‌ها تقویت کنند. رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان بستری پویا و در حال تغییر، با چالش‌ها و ریسک‌های متعددی همراه هستند که مدیریت مؤثر آن‌ها برای موفقیت برندهای بیمه‌ای ضروری است. مقابله با بحران‌های احتمالی، مدیریت اخبار منفی یا شایعات، و تطبیق با تغییرات الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، از جمله مواردی است که شرکت‌های بیمه باید برای آن‌ها برنامه‌ریزی دقیقی انجام دهند. علاوه بر این، رقابت شدید در فضای دیجیتال و ضرورت پایبندی به مقررات نظارتی، ایجاب می‌کند که شرکت‌ها با شفافیت و مسئولیت‌پذیری در این فضا فعالیت کنند. کاهش شکایات و چالش‌های مشتریان از طریق ارتباطات مؤثر و خدمات پاسخگو، یکی از راهبردهای کلیدی برای تقویت اعتبار برند و افزایش رضایت مشتریان است. ایجاد روابط پایدار و مبتنی بر اعتماد با مشتریان، از دیگر الزامات موفقیت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. تعاملات مشتری با مشتری، ایجاد پیوندهای اجتماعی، ارائه خدماتی که احساس امنیت و اعتبار را تضمین کنند، و تقویت حس همدلی در ارتباطات برند، از جمله عواملی است که می‌تواند روابط بلندمدت و پایدار میان مشتریان و شرکت‌های بیمه را تقویت کند. این تعاملات باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شوند که ارزش‌های رابطه‌ای مشترک میان مشتریان و برند را تقویت کرده و حس وفاداری و تعهد مشتریان را افزایش دهند. رسانه‌های اجتماعی همچنین ابزاری قدرتمند برای بهبود تجربه مشتری و ایجاد ارزش‌آفرینی در خدمات بیمه‌ای هستند. طراحی خدمات آنلاین با ویژگی‌هایی همچون سهولت استفاده، دسترسی سریع، و پشتیبانی مؤثر، بهبود تجربه مشتریان را تسهیل می‌کند. این بستر همچنین امکان هم‌آفرینی ارزش از طریق تعاملات مشارکتی و اشتراک‌گذاری تجربیات مشتریان را فراهم می‌آورد که می‌تواند تصویر برند را در ذهن مشتریان تقویت کرده و تجربه‌ای منحصر به فرد و یادمانی برای آن‌ها ایجاد کند. از دیگر مزیت‌های رسانه‌های اجتماعی، امکان بازخوردگیری و سنجش عملکرد است. بررسی بازخوردها و تحلیل احساسات مشتریان در تعامل با برند، به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کرده و استراتژی‌های خود را بهبود دهند. استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از رسانه‌های اجتماعی برای تحلیل الگوهای رفتاری مشتریان، می‌تواند به طراحی خدمات و تعاملاتی منجر شود که بیشترین تناسب را با نیازها و انتظارات مشتریان داشته باشد. در نهایت، نتایج حاصل از مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، تأثیرات مثبتی بر رشد و توسعه پایدار برندهای بیمه‌ای دارد. توصیه‌های شفاهی مشتریان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدهای مشارکت فعال، می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی به برند و جذب مشتریان جدید منجر

شود. همچنین، تعاملات مثبت مشتریان در این فضا به تقویت وفاداری آن‌ها و گسترش شبکه‌های اجتماعی پیرامون برند کمک می‌کند. این دستاوردها نه تنها تصویر برند را در فضای دیجیتال ارتقا می‌بخشند، بلکه رقابت‌پذیری شرکت‌های بیمه را در بازار بهبود می‌بخشند و زمینه‌ساز تحول دیجیتال در این صنعت می‌شوند. به‌طور کلی، توسعه توانمندی‌های بستر رسانه‌های اجتماعی در خدمات بیمه‌ای ایران، نه تنها به بهبود مشارکت مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها منجر می‌شود، بلکه به عنوان یک ابزار تحول‌آفرین، می‌تواند صنعت بیمه را به سمت رشد پایدار و رقابت‌پذیری هدایت کند. موفقیت در این مسیر مستلزم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، برنامه‌ریزی دقیق استراتژیک، و تمرکز بر ایجاد ارزش‌های مشترک با مشتریان است. بنابراین، شرکت‌های بیمه باید با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، نقشی فعال و پیشرو در تحول دیجیتال این صنعت ایفا نمایند.

پیشنهادهای

- ✓ تولید محتوای آموزشی درباره مفاهیم بیمه‌ای، مزایا و اهمیت خدمات بیمه‌ای برای مشتریان، و نحوه استفاده از طرح‌های مختلف بیمه.
- ✓ استفاده از فرمت‌های متنوع محتوا نظیر ویدئو، اینفوگرافیک، مقالات کوتاه و پست‌های شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان مختلف.
- ✓ ارائه اطلاعات شفاف درباره شرایط و مزایای خدمات بیمه‌ای به منظور افزایش آگاهی و اعتماد مشتریان.
- ✓ طراحی پیام‌های شخصی‌سازی‌شده بر اساس نیازها و رفتارهای مشتریان، با استفاده از تحلیل داده‌های حاصل از رسانه‌های اجتماعی.
- ✓ ایجاد سیستم‌های پاسخگویی سریع و مؤثر برای تعامل مستقیم با مشتریان و رفع ابهامات آن‌ها.
- ✓ اجرای کمپین‌های تبلیغاتی متناسب با مخاطبان هدف برای جذب مشتریان جدید و تقویت روابط با مشتریان فعلی.

منابع

۱. حیدریه، سید عبدالله؛ فرجو، مرضیه (۱۳۹۸) تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو)، دومین کنفرانس ملی/اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، ۲، ۱-۲۱.
۲. زنوزی، سیدجعفر؛ قهرمان پور، پریسا (۱۳۹۹) توسعه ی محصولات جدید مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری و گرایش کارآفرینی در شرکت های لبنی ایران. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۲۳۸-۲۱۵.
۳. صادق الحسنی، حنان مهدی؛ امامی میبدی، مریم(۱۴۰۲) ارائه الگوی بازاریابی رسانه های اجتماعی برای کسب و کارها (مطالعه موردی: تبلیغات ارگانیک پیوندهای وب در اینستاگرام)، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۶(۳)، ۱۰۴-۱۱۴.
۴. صادقیان، محمدرضا (۱۴۰۱) مزایا، معایب مشارکت مشتری در استارتاپ ها برای خروج از چارچوبی که باید تسهیل شود، ماهنامه علمی-تخصصی برند آفرین، ۳(۲۵)، ۱-۱۳.
۵. صفری، زهرا (۱۴۰۰) تأثیر نوآوری بر رفتارهای ارزش آفرینی مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری (مورد مطالعه: رستوران های زنجیره ای استان تهران)، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۵(۱۹)، ۸۳۶-۸۵۲.
۶. عسگرنژاد نوری، باقر؛ قلیپور، عادل؛ بیگی فیروزی، الله یار (۱۴۰۱) نقش بکارگیری شبکه های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه ، صنعت لاستیک / ایران، ۲۶(۱۰۵)، ۷۴-۵۷.
۷. فیضی، زهرا؛ غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۹۷) بررسی تأثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام) ، مدیریت بازاریابی، ۱۳(۴۱)، ۱-۲۰.
۸. کرمی، اسعد؛ شاهین پور، علی؛ قره بیگلو؛ حسین(۱۴۰۲) تاثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر تمایل به خرید؛ پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ۶۱، ۱۵۶-۱۷۱.
۹. مبینی، میترا؛ عالی، صمد؛ بافنده زنده، علیرضا؛ تقی زاده، هوشنگ(۱۴۰۲) ساخت و اعتبار یابی ابزار سنجش پیشایندهای مشارکت مشتری مبتنی بر دیدگاه دوطرفه ارزش (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره تبریز و مشهد)، فصلنامه جغرافیایی گردشگری، ۱۲(۴۷)، ۷۸-۵۹.
۱۰. مطراوی، میلاد (۱۴۰۲) تاثیر مشارکت مشتری در طراحی محصول بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی استان خوزستان)، اولین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری، ۱-۱۳.

۱۱. نیک‌بخت، امین؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ بلندپرواز، محمدامین؛ کاظمی، زهرا (۱۴۰۲). تاثیر تاییدکننده‌های مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش فرد در الگوی تصمیم‌گیری مشتریان، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳۲، ۲۴۵-۲۷۴.
۱۲. وهاب زاده، فهیمه؛ عالی، صمد؛ بافنده زنده، علیرضا؛ تقی زاده، هوشنگ (۱۳۹۹). تاثیر مدل‌های رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری: شواهدی از صنعت هلتداری، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵ (۴۹)، ۲۶۵-۳۰۱.
13. Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299.
14. Agusiady, R., Saepudin, D., & Aripin, Z. (2024). The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study. *In Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, 1(2), 16-30.
15. Agyei, J., Sun, S., Abrokwhah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: *Empirical evidence from the insurance industry in Ghana*. *SAGE Open*, 10(1), 2158244019899104
16. Amanatidis, D., Mylona, I., Dossis, M., Kamenidou, I. E., & Mamalis, S. (2024). Consumers' social media engagement and online behavior: A structural equation modelling analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(1), e202401.
17. Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
18. Bazyar, M., Rashidian, A., Kane, S., Mahdavi, M. R. V., Sari, A. A., & Doshmangir, L. (2016). Policy options to reduce fragmentation in the pooling of health insurance funds in Iran. *International journal of health policy and management*, 5(4), 253. <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2016.12>
19. Bohnert, A., Fritzsche, A., & Gregor, S. (2019). Digital agendas in the insurance industry: the importance of comprehensive approaches. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 44, 1-19.
20. Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1733-1758. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0741>
21. de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.

22. Delafrooz, N., Zendehdel, M., & Fathipoor, M. (2017). The Effect of Social Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 254-264.
<https://www.semanticscholar.org/paper/920bc9a5c3b6842b58daddea9539e8705750f6ba>
23. Doshmangir, L., Bazayr, M., Rashidian, A., & Gordeev, V. S. (2021). Iran health insurance system in transition: equity concerns and steps to achieve universal health coverage. *International journal for equity in health*, 20(1), 37. <https://doi.org/10.1186/s12939-020-01372-4>
24. Etemadi, M., Shahabi, S., Lankarani, K. B., & Heydari, S. T. (2023). Financing of health services for undocumented immigrants in Iran: *common challenges and potential solutions*. *Globalization and health*, 19(1), 26. <https://doi.org/10.1186/s12992-023-00924-x>
25. Hanandeh, A., Al-Badaine, G., Kilani, Q., Freijjat, S. Y., Abualfalayeh, G., & Khasawneh, M. A. (2024). The effects of social media platforms in influencing consumer behavior and improving business objectives. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2333-2340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.023>
26. Honora, A., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2024). Gaining customer engagement in social media recovery: the moderating roles of timeliness and personalization. *Internet Research*.
27. Kajwang, B. (2022). The role of social media in the insurance industry in Kenya. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 4(1), 12-22. <https://doi.org/10.47604/ijssmp.1631>
28. Kasalu, P., & Kabubi, M. (2025). Investigating the Integration of ICTs and Adoption in Business Management: A Study of Insurance Sectors in Zambia. *Journal of Economics, Business, and Commerce*, 2(1), 38-46. <https://doi.org/10.69739/jebc.v2i1.392>
29. Lee, Y., In, J., & Lee, S. J. (2020). Social media engagement, service complexity, and experiential quality in US hospitals. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 833-845. <https://doi.org/10.1108/jsm-09-2019-0359>
30. McFall, L., & Moor, L. (2018). Who, or what, is insurtech personalizing?: Persons, prices and the historical classifications of risk. *Distinktion: journal of social theory*, 19(2), 193-213. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2018.1503609>
31. Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, 21-44.
32. Opuene, E. J., & Ademe, D. G. (2022). SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND CUSTOMER PATRONAGE OF INSURANCE FIRMS IN PORT

- HARCOURT: MODERATING EFFECT OF BRAND AWARENESS. *GPH-International Journal of Social Science and Humanities Research*, 5(04), 102-112.
33. Shahabi, S., Etemadi, M., Hedayati, M., Bagheri Lankarani, K., & Jakovljevic, M. (2023). Double burden of vulnerability for refugees: conceptualization and policy solutions for financial protection in Iran using systems thinking approach. *Health Research Policy and Systems*, 21(1), 94. <https://doi.org/10.1186/s12961-023-01041-2>
 34. Shrestha, L. S., Alsadoon, A., Prasad, P. W. C., Venkata, H. S., & Elchouemi, A. (2019). Rise of social media marketing: A perspective on health insurance. In 2019 5th International Conference on Advanced Computing & Communication Systems (ICACCS) (pp. 905-909). IEEE.
 35. Smith, K. T., & Smith, L. M. (2021). Analysis of social media usage and relationship to profit margin among insurance companies. *Services Marketing Quarterly*, 42(1-2), 108-123. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1948488>
 36. Willie, M. M. (2025). Adoption of digital marketing strategies by medical schemes in South Africa: A case study of two large open medical schemes. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(1), 57-67. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i1.409>