فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و پنجم، زمستان ۱۴۰۲- صفحات ۵۳۶-۵۰۳

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

نوع مقاله: پژوهشی

مهناز کریمی[۱]
حسن اسماعیل‌پور[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 پی‌ال‌اس۳ 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 استادیارگروه 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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، رسانه های اجتماعی،بهبود مشارکت مشتری، خدمات مالی بیمه.
طبقه بندی JEL: B22, C82, F45

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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[1]،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[2]،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[3]،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[4]،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[5]،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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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[1]،۲۰۱۶).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[2]،۲۰۲۲)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[3]،۲۰۱۸).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 نه‌تنها 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[4]،۲۰۲۱)، 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 بوده‌ان(شعبانی و همکاران[5]،۲۰۲۳). 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

1 Apenes Solem,
2 Kajwang.
3 McFall & Moor
4 Doshmangir et al.
5 Shahabi et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بیمه‌های عمر، بیمه‌های مسئولیت، و بیمه‌های تخصصی مشهود است(اعتمادی و همکاران[1]،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[2]،۲۰۱۶) همچنین، هزینه‌های بالای حق بیمه و پرداخت‌های اضافی، به‌ویژه در بیمه‌های اختیاری، فشار مالی قابل‌توجهی بر متقاضیان تحمیل نموده و دسترسی عادلانه به خدمات بیمه‌ای را محدود کرده است(دشمنگیر و همکاران[3]،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[4]،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 لی[5]، 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[6]،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 نه‌تنها 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 توانمندی های بستر رسانه های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه ای 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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

هدف اصلی تحقیق حاضر این است که با توجه هم زمان بر مدل الگویی در جهت توسعه توانمندی های بستر رسانه های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه ای ایران در سطوح مختلف بپردازد، به همین منظور اهداف زیر مطرح شده است:

- تعیین شرایط علی مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه های اجتماعی.
- تعیین شرایط زمینه ای مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه های اجتماعی.
- تعیین شرایط پدیده اصلی مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه های اجتماعی.
- تعیین شرایط مداخله گر مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه های اجتماعی.
- تعیین پیشایندهای مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه های اجتماعی.
- تعیین پیامدهای مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه های اجتماعی.
- ارزیابی مدل مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه در بستر رسانه های اجتماعی.

پیشینه و چارچوب نظری پژوهش

مشارکت مشتری

مفهوم مشارکت مشتری، به مثابه فرآیند تعامل با مشتری از مجرای کانال های مختلف ارتباطی و تقویت رابطه با آن ها می باشد. بسیاری از سازمان ها، از نخستین رویارویی و ارتباط خود با مشتری، این فرایند را آغاز می کنند و پس از پروسه خرید نیز، به این رابطه ادامه می دهند. ادامه چنین رابطه ای می تواند از طریق رسانه های اجتماعی، ایمیل، وبسایت ها و هر فضای دیگری که امکان تعامل با مشتری وجود داشته باشد صورت گیرد. در این رسانه ها، سازمان محتوایی را در اختیار مشتری ها قرار می دهد و از این طریق با مشتریان مشارکت خواهد نمود(مطراوی، ۱۴۰۲). از نظر علم بازاریابی، مشارکت مشتری زمانی شکل می گیرد که هدف سازمان، تنها فروختن محصول یا خدمت به مشتری نباشد بلکه این مفهوم، به دنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی سازی تعاملات و مسرور ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد. چنین سازمانی با درک چالش های مختص مشتریان، سعی در بهتر ساختن زندگی برای آن ها می نماید که در نتیجه آن از مشتری ها به سخنگوهای شرکت تبدیل می شوند(وهاب زاده و همکاران، ۱۳۹۹). یکی دیگر از ترفندها و عواملی که می تواند مشارکت مشتریان را در ارائه نظراتشان برای ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات جدید

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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 اُلیویریا سانتینا و همکاران[1]، 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. مسلما 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 پلتفرم‌های آنلاین که منجر به ارتقاء فروش می شوند را ارائه می دهند(شاریستاو همکاران[2]، 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بازاریابی روز به روز فزونی می یابد. این رسانه ها، توانایی هایی از جمله تعامل، مبادله اطلاعات و انتقال دانش، تجربه، منافع یا نیازها را به افراد با سلایق مشترک می دهند. بنابراین رسانه های اجتماعی به شدت مورد توجه شرکت ها قرار گرفته اند 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، خواسته ها و تجربیات؛ به عبارتی تعامل با کاربر، یکی از مهم ترین مزایای رسانه های اجتماعی می باشد. یک کاربر با به اشتراک گذاری نظر خود می تواند بر یک چشم انداز خریدار تأثیر بگذارد. از این رو، رسانه های اجتماعی یک فرصت عالی برای مصرف کنندگان جهت افزایش تعامل با سایر کاربران فراهم می کنند(آمانداتیس و همکاران[1]،۲۰۲۴). چشم انداز رسانه های اجتماعی در حال تکامل است و موضوع کلیدی در آن از این قرار است که استفاده از رسانه های اجتماعی یک معیار ضروری است، اما کافی نیست. بنابراین، روشی که سازمان ها و کارکنان آن ها (به عنوان مثال، فروشندگان) از رسانه های اجتماعی برای جذب مشتریان استفاده می کنند، کاربردهای آن را تعیین می کند. با در نظر گرفتن کاربردهای مختلف رسانه های اجتماعی یا اشتراک گذاری اطلاعات، محققان باید مدل هایی را توسعه داده و آزمایش کنند که ادغام رسانه های اجتماعی برای انجام وظایف آن مورد نیاز است. بنابراین، محققان فروش و بازاریابی باید استفاده از انواع مختلف پلتفرم های رسانه های اجتماعی را بر اساس سطح ویژگی و هدف آن ها بررسی کنند. برای تسهیل تحقیقات آینده، وضوح در مورد تناسب فناوری های مختلف رسانه های اجتماعی با فرآیندها، استراتژی ها و فعالیت های تجاری حیاتی است(آگنیهوتور[2]،۲۰۲۰)

نقش رسانه های اجتماعی در خدمات بیمه

امروزه با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و رسانه های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی انسان ها تبدیل شده است. شرکت ها در تلاش هستند تا از فرصت ایجاد شده در این فضا بهره برداری بهینه نموده و به نفع خود استفاده نمایند. با توجه به تمایل جوانان به استفاده از رسانه های اجتماعی، می توان از این شبکه ها برای ارتباطات نزدیک تر 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 می شود و به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می شود. شرکت های 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

تصور مشغول کنند تا استراتژی های خود را با نیازهای مشتریان هماهنگ نمایند(آگیایی و همکاران[1]، ۲۰۲۰) 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[2]، ۲۰۱۹) 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(اُپویونی و آدیمی[3]، ۲۰۲۲)

جدول۱: 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

1 Agyei et al
2 Bohnert et al
3 Opuene & Ademe

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه-گیری
					طراحی شده در این تحقیق، هتلداران می توانند به بررسی وضعیت پیشایندهای مشارکت مشتری بپردازند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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 لذت‌گرا، انتظار عملکرد، آگاهی‌بخشی و ارتباط درک شده می‌توانند، به نوبه خود بر تمایل به خرید تاثیرگذار باشند. براین اساس می‌توان گفت که با ارتقای عناصر مربوط به ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌توان تمایل به خرید به صورت آنلاین را ارتقاء بخشید.
۳	نیکبخت و همکاران	۱۴۰۲	تاثیر تاییدکننده‌های مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش فرد در	رسانه اجتماعی، نگرش فرد، تصمیم گیری مشتریان	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های تأییدکننده‌ها که شامل: جذابیت، تخصص،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه-گیری
			الگوی تصمیم‌گیری مشتریان		قابل‌اعتماد 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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 رسانه های اجتماعی، درک مصرف کننده، خرید قصد، نام تجاری، دوران همه گیر، پس از همه گیری، 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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه-گیری
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، به موقع بودن، شخصی‌سازی، رسیدگی آنلاین به شکایات، رسانه‌های اجتماعی	بخشش مشتری به طور مثبت بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد و نقش میانجی در آن ایفا می‌کندرابطه بین شفافیت بازیابی خدمات و مشارکت مشتری علاوه بر این، به موقع بودن وشخصی‌سازی تأثیر مثبت شفافیت بازیابی خدمات را بر بخشش مشتری تعدیل می‌کند. راتأثیر مثبت شفافیت بازیابی خدمات بر بخشش مشتری زمانی آشکارتر است که سطوح ازبه موقع بودن و شخصی سازی کاهش می یابد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	متغیرهای مورد بررسی	تحلیل و نتیجه-گیری
۶	نایر	۲۰۲۳	ایجاد وفاداری به برند: نقش عشق به برند، اعتماد، کیفیت محصول، خدمات مشتری بر تعامل مشتری در میان کاربران رسانه‌های اجتماعیS	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 کسب‌وکارها 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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 شرکت های بیمه ای 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

شدند.ترکیب این دو روش به پژوهشگر امکان داد تا از یک سو به کشف عمیق پدیده ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه ایران بپردازد و از سوی دیگر، روابط بین متغیرهای شناسایی‌شده را به صورت کمی مورد سنجش قرار دهد. این رویکرد روش‌شناختی، 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 می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در صنعت بیمه ایران قرار گیرد.

یافته‌های پژوهش

در مرحله نخست به گردآوری داده‌های کیفی از خلال مصاحبه‌های عمیق با گروه خبرگان اقدام شد. در فرایند کدگذاری باز، مضمون‌های بسیاری حاصل شد که طی فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه این داده‌های کیفی اولیه به مقوله‌های کمتری تقلیل یافت. سپس به بررسی هر یک از این مقوله‌های به‌دست‌آمده در مرحله کیفی پرداخته شد. در ادامه به بررسی مصاحبه‌ها و سپس شاخص-های استخراجی از متون و مصاحبه‌ها اشاره شده است. این مرحله به‌منظور مقایسه و تمایز کدها و مفاهیم، موارد پیچیده‌تر و جامع‌تری را ارائه می‌دهد. در این مرحله با شناسایی الگوهایی در درون یافته‌ها، دسته‌های اولیه شکل‌گرفته‌اند، همچنین در این مرحله از تحلیل داده‌ها، هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌های جدید، محققان با درگیر بودن در فرایند هم‌سنجی پیوسته، به میزان دریافت اطلاعات جدید در دسته‌ها و بنابراین به اشباع رسیدن آن‌ها توجه داشتند. یک دسته، نشانگری از واحدهای اطلاعات درباره حوادث، پیشامدها و مصداق‌ها است، به طور معمول پدیده محوری، دسته‌ای در میان داده‌های جمع‌آوری شده است که به‌صورت وسیعی در خلال مصاحبه‌ها از آن نام‌برده‌شده یا از جنبه نظری، در شکل مفهومی مرکزی و بنیادی پدیدار می‌شود.

به‌منظور تحلیل داده‌ها و برساخت 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 منظورکشف مضامین پایه، سازمان‌یافته بررسی توسعه توانمندی های بستر رسانه های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه ای ایران

کدهای باز	مفاهیم	مقوله‌ها	بُعد
تلاش‌های نگهداری	استراتژی‌ها و اقدامات		
استراتژی محتوا	برند (کنشگر)		

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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

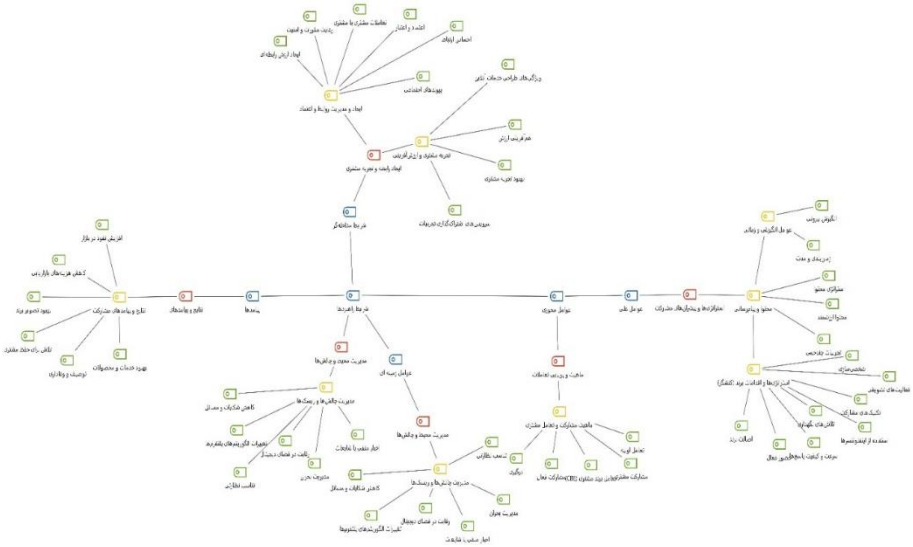
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

پیوندهای اجتماعی		تجربه مشتری	شرایط مداخله‌گر
امنیت			
همدلی			
ایجاد ارزش رابطه‌ای			
ویژگی‌های طراحی خدمات آنلاین	تجربه مشتری و ارزش‌آفرینی		
هم‌آفرینی ارزش			
بهبود تجربه مشتری			
سرویس‌های اشتراک‌گذاری تجربیات			
عملکرد	بازخورد و سنجش عملکرد	سنجش عملکرد و بازخورد	شرایط راهبردها
بازخورد مشتریان			
تحلیل احساسات			
احساس رضایت			
توصیه شفاهی	نتایج و پیامدهای مشارکت	نتایج و پیامدها	پیامدها
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 توانمندی های بستر رسانه های اجتماعی در بهبود مشارکت مشتری در خدمات مالی بیمه ای ایران) می‌باشد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



شکل۱:مدل مفهومی پژوهش

منابع: یافته‌های پژوهش

در مرحله ابتدایی پژوهش و با تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، از کدگذاری باز برای استخراج ۱۸مفهوم 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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

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

منابع: یافته‌های پژوهش

باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده 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 اندازه گیری 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)

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

شاخص ها	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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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 ارزش‌آفرینی			
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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

شاخص ها	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 متصل‌کردن 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 وQ2 در جدول ۴ ارائه شده است.

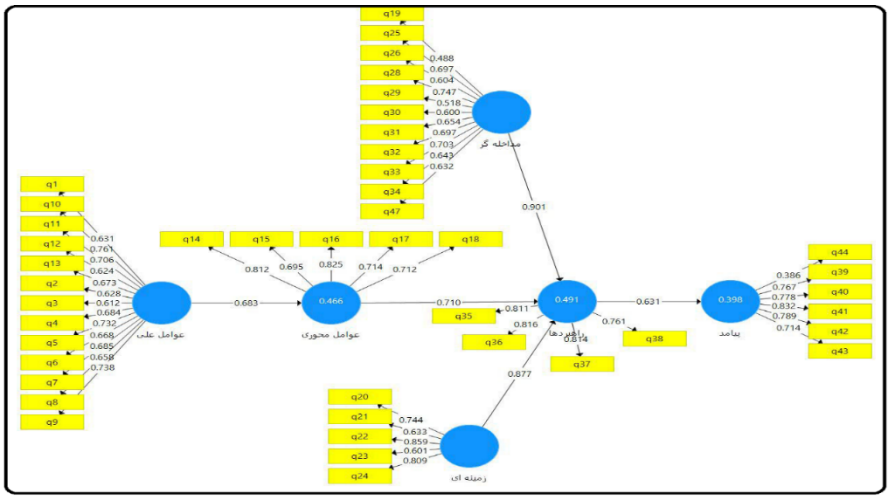
جدول ۴- مقادیرR2 وQ، منبع (یافته‌های تحقیق)

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

منابع: یافته‌های پژوهش

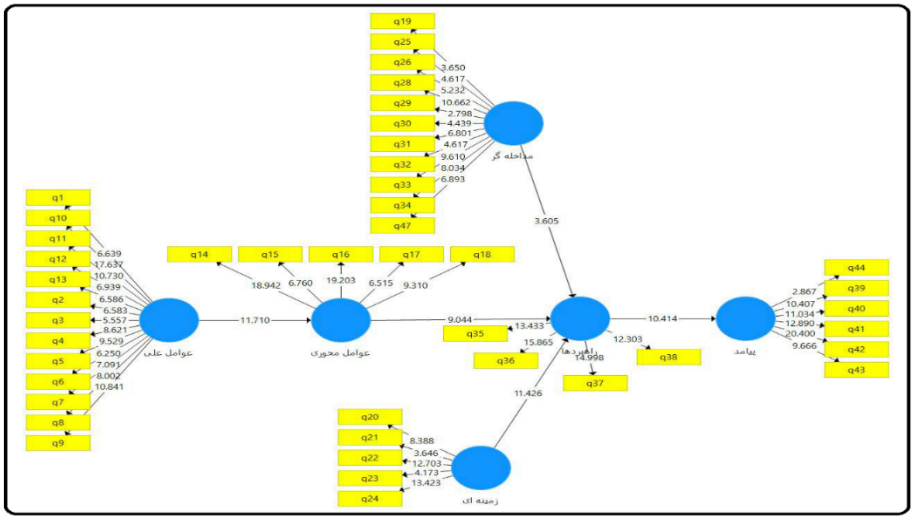
باتوجه‌به مقادیر R2 و Q2 مشخص شد که مدل ساختاری از برازش و قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است، همچنین مدل پژوهش و آزمون فرضیات با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به شرح زیر است

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



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

منبع: یافته‌های تحقیق



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

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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=.36 برای سنجش اعتبار مدل‌های PLS به کار می‌رود.

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

باتوجه‌به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به میزان۰/۵۱۶۴ 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	۰/۶۸۳	۱۱/۷۱۰
عوامل محوری ← راهبرد	۰/۷۱۰	۹/۰۴۴
عوامل مداخله‌گر ← راهبرد	۰/۹۰۱	۳/۶۰۵
عوامل زمینه‌ای ← راهبرد	۰/۸۷۷	۱۱/۴۲۶
راهبرد ← پیامد	۰/۶۳۱	۱۰/۴۱۴

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

شود. همچنین، تعاملات مثبت مشتریان در این فضا به تقویت وفاداری آن‌ها و گسترش شبکه‌های اجتماعی پیرامون برند کمک می‌کند. این دستاوردها نه‌تنها 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، نه‌تنها به بهبود مشارکت مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها منجر می‌شود، بلکه به‌عنوان 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.

پیشنهادات

- ✓ تولید محتواهای 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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

منابع

۱. حیدریه، سید عبداله؛ 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)، ۲۱۵-۲۳۸.

۳. صادق الحسنی، حنان مهدی؛ امامی میبدی، مریم(۱۴۰۲) ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های 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)، ۵۷-۷۴.

۷. فیضی، زهرا؛ غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۹۷) بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های 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)، ۵۹-۷۸.

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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۱۱. نیکبخت، امین؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ بلندپرواز، محمدامیین؛ کاظمی، زهرا(۱۴۰۲) تاثیر تاییدکننده‌های مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش فرد در الگوی تصمیم‌گیری *مشتریان،کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۳۲، ۲۴۵-۲۷۴.

۱۲. وهاب زاده، فهیمه؛ عالی، صمد؛ بافنده زنده، علیرضا؛ تقی زاده، هوشنگ (۱۳۹۹) تاثیر مدل های رابطه ای 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., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: *Empirical evidence from the insurance industry in Ghan*a. 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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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., Bazyar, 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-Badaineh, G., Kilani, Q., Freijat, 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/ijsmp.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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]