

ارائه الگو بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بیمه های عمر (مقاله علمی - پژوهشی)

علیرضا کسرائیان^{1*}، مهدی زکی پور²¹ دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران² گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

تاریخ انتشار: 1401/06/01

تاریخ دریافت: 1401/05/12

Providing Social Media Based Marketing Model In Life Insurance

Alireza Kasraeian^{1*}, Mehdi ZakiPour²¹ Ph.D. student, Department of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran² Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Received: (03/08//2022) Accepted: (23/08/2022)

شناسه یکتا: https://asm.pgu.ac.ir/article_708370.html

Abstract

Using social media as a set of empowering tools for companies to communicate, collaborate and interact with customers, creates value and shares knowledge. The main purpose of the present research is to design and implement a marketing model based on social media in life insurance using the foundation's data technique. In the current research, it is a qualitative study in terms of creating a theory that explains the action and reaction of a phenomenon. The current research is qualitative in terms of its purpose, apart from descriptive research, and in terms of research strategy, foundational data analysis and the approach governing the analysis and collection of information. The current research method is qualitative and using the foundation data method. The data of this research was obtained through semi-structured interviews with the snowball technique, which reached theoretical saturation for interviews with eight expert university professors in ethical digital marketing and eight expert managers in the marketing industry. After performing the three stages of open, central and selective coding, the paradigmatic model of the research was developed. Data consolidation was confirmed based on the criteria of reliability, review by members, triangulation of data sources, analysis of negative cases and transferability. The findings of this research are 146 concepts in the form of 28 subcategories and six main categories. Market analysis in this research was identified in four categories of competitor analysis and learning from them, market leadership, intellectual leadership, and customer behavior, which can determine marketing strategies in relation to different time, place, and economic situations.

Keywords: marketing, social media, life insurance, social media marketing

چکیده

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای توانمندساز شرکت‌ها برای برقراری ارتباط، همکاری و تعامل با مشتریان، باعث ایجاد ارزش و به اشتراک گذاری دانش می‌شود. هدف اصلی پژوهش، حاضر طراحی و اجرای مدل بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بیمه های عمر با استفاده از تکنیک داده بنیاد است. در پژوهش حاضر از نظر خلق نظریه ای که به تبیین کنش و واکنش یک پدیده می پردازد، مطالعه ای کیفی است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف جز پژوهش های توصیفی و از لحاظ استراتژی پژوهش، تحلیل داده بنیاد و رویکرد حاکم بر تجزیه و تحلیل و گردآوری اطلاعات، کیفی است. روش پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از روش داده بنیاد است. داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تکنیک گلوله برفی به دست آمد، که برای مصاحبه با هشت نفر از اساتید دانشگاهی خبره در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال و هشت نفر از مدیران خبره صنعت بازاریابی به اشباع نظری رسید. پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، الگوی پارادیمی پژوهش تدوین گردید. استحکام داده ها بر اساس معیارهای قابلیت اعتبار، بررسی توسط اعضا، سه‌سویه‌سازی منابع داده، تحلیل موارد منفی و قابلیت انتقال پذیری بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. یافته های این پژوهش 146 مفهوم در قالب 28 مقوله فرعی و شش مقوله اصلی می‌باشد. تحلیل بازار در این پژوهش در چهار دسته تحلیل رقیب و یادگیری از آن‌ها، رهبری بازار، رهبری فکری و رفتارشناسی مشتری شناسایی شدند که می‌توانند استراتژی های بازاریابی را نسبت به موقعیت های زمانی، مکانی و اقتصادی مختلف مشخص کند.

کلیدواژه: بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، بیمه عمر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

مقدمه

بازاریابی امروز، چیزی فراتر از توسعه محصول مناسب، قیمت‌گذاری صحیح و در دسترس قرار دادن محصول است. شرکت‌ها باید با گروه‌های ذینفع بالفعل و بالقوه خود و همچنین با کل جامعه رابطه برقرار کنند (حسین پناهی و سلطان پناه، 1400). دنیای پر تغییر و تحول امروز کسب‌وکار مبتنی بر شناوری اطلاعات و ارتباطات از اهمیت برخوردار است. ابزار عمده رسیدن به اهداف بازاریابی در این کسب‌وکار ارتباط قوی با مشتری است و اینترنت جدیدترین و مؤثرترین وسیله ارتباطی است (خالقی و همکاران، 1398). البته باید توجه داشت تئوری‌های موجود در بازاریابی سنتی قابلیت کاربری در اینترنت را نیز دارا هستند. پیدا کردن جایگاهی در بازار رقابتی موجود و حفظ آن جایگاه برای سودآوری و بقای هر شرکتی لازم است. دو راه کلی برای ایجاد یک مزیت رقابتی وجود دارد ارائه خدمات و محصولات ارزان قیمت یا وفاداری مشتری رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری وی و مشتری وفادار الکترونیک سبب افزایش سوددهی برای سازمان‌ها از راه تعهد درازمدت مشتری و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان جدید می‌شود. امروزه توسعه سریع فناوری فشار زیادی را بر سازمان‌ها وارد آورده است و آن‌ها مجبورند برای حفظ موقعیت رقابتی خود استراتژی‌های مناسبی را پیاده سازند. اینترنت، به‌عنوان فناوری عمده تسهیل‌کننده تجارت الکترونیک اصول پایه‌ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است (احمدی دستجردی، 1399).

با توجه به موضوعات نا اطمینانی و ریسک و تهدید درآمد خانوارها و بنگاه‌ها بر اثر نا اطمینانی نسبت به آینده، روی آوردن به صنعت بیمه هر روز شدت بیشتری پیدا می‌کند، به طوری که این صنعت علاوه بر تأمین امنیت فعالیت‌های اقتصادی و کاهش نا اطمینانی از طریق، ارائه خدمات بیمه‌ای؛ نقش بسیار اساسی در تحرک و پویایی بازارهای مالی و تأمین وجوه قابل سرمایه‌گذاری دارد. بیمه عمر یکی از خدمات مهم صنعت بیمه تلقی می‌شود و مهم‌ترین نقش خود را در تعیین و تضمین آتیه خانواده‌ها ایفا می‌نماید. امروزه مردم کشورهای توسعه‌یافته در پناه بیمه عمر به موقعیت مطلوبی از لحاظ خطرهای مرگ‌ومیر سرپرست خانواده و مشکلات اقتصادی ناشی از آن، همچنین مشکلات ناشی از پیری و کهولت افراد رسیده‌اند (جاکوبسون¹ و همکاران، 2020). در این کشورها بیمه عمر سهم زیادی از درآمد جامعه را به خود اختصاص داده است و با استفاده از منابع مالی عظیمی که حاصل می‌شود؛ خدمات متعددی به افراد جامعه ارائه می‌دهد. در کشورهای پیشرفته، شرکت‌های بیمه‌ای فعال در زمینه بیمه عمر، منابع عظیم مالی را در قسمت‌های سودآور اقتصادی سرمایه‌گذاری کرده و در مواردی حتی از سود آن نیز به بیمه‌گذاران اعطا می‌کنند. در برخی کشورهای در حال توسعه به دلیل حجم بالای سرمایه‌ها، این صنعت در دست دولت‌ها و منافع آن به درآمد عمومی اضافه می‌شود (خالقی و همکاران، 1398). وجود دغدغه و مخاطرات احتمالی (ریسک) در زندگی انسان که جان و اموال او را همواره مورد تهدید قرار می‌دهند علت به وجود آمدن بیمه به شمار می‌رود. در بیمه‌های اموال، خسارات مادی به بیمه‌گذار به شکل عینی یا مالی جبران می‌شود اما در یک بیمه عمر صرفاً تأمین زندگی بازماندگان مطرح است. هدف اصلی خرید بیمه‌های عمر رفع وجود دغدغه خانواده‌ها پس از فوت بیمه‌شده‌شان با پرداخت سرمایه فوت می‌باشد (کوهکن، 1398). هدف دیگر که در خرید برخی از انواع بیمه‌های عمر به آن اهمیت داده شده کمک به معیشت قشر عموماً متوسط، تشکیل یک پس‌انداز یا تأمین آتیه بیمه‌گذاران یا خانواده آنان برای آینده به صورت یکجا یا یک

¹ Jacobson

مستمری است. از این لحاظ این آینده‌نگری فرد می‌تواند توأم با حساب آینده از ارزش پول ملی، تورم انتظاری و تنظیم درآمدهای خود باشد (اوانتر^۲ و همکاران، 2021). نقص در میزان پوشش‌ها و یا اجرای ناقص سیستم‌های تأمین اجتماعی به‌علاوه نبود شفافیت کامل مالی و عدم اختیار بیمه‌گذار در انتخاب ترکیبی از پوشش‌ها و عدم امکان بازخرید در هر زمان در چنین بیمه‌های اجباری، توجه شهروندان هر جامعه را به بیمه‌های قابل‌انعطاف‌تری نظیر بیمه عمر و سرمایه‌گذاری نموده است. از دیدگاهی دیگر، میل به پس‌انداز و آتیه‌سازی سبب استقبال بیشتر جامعه به این بیمه و باعث رواج آن در اقشار مختلف به‌جای بیمه‌های تأمین اجتماعی و یا به شکلی مکمل گشته است (لی^۳ و همکاران، 2021).

رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر چشم‌انداز تجارت و کسب‌وکار هستند و این موضوع را که چگونه کسب‌وکارها با کانال توزیع و مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند، بازتعریف کرده‌اند (رسانه‌های یادشده، آثار شایان توجهی در عملیات شرکت‌ها و موفقیت کسب‌وکار آن‌ها دارند). امروزه رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده در دسترس همگان قرار دارند و در همه زمان‌ها و مکان‌ها از این قبیل رسانه‌ها استفاده می‌شود (این رسانه‌ها به‌عنوان کانال ارتباطی دیجیتال ظهور کرده‌اند که به‌واسطه آن‌ها، مصرف‌کنندگان برندهای مدنظر خود را خریداری کرده و آن‌ها را ارزیابی می‌کنند و از طریق این رسانه‌ها، اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و با برندها ارتباط برقرار می‌کنند (عباسی و لشکری، 1400). تحقیقات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان، 45 درصد زمان جست‌وجو در اینترنت را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند که 15 درصد نسبت به سال 2021 بیشتر است (براکر^۴، 2022).

این روزها صنایع خدماتی در توسعه و ساختار اقتصادی کشور اهمیت اساسی دارند و می‌توانند موجب توسعه روزافزون جامعه شوند؛ در این میان، اهمیت و جایگاه صنعت بیمه به‌مثابه صنعتی حمایت‌کننده انکارناپذیر است (چن^۵ و همکاران، 2019). این صنعت در مثلث تأمین مالی برای پیشرفت اقتصادی، نقش انکارناپذیری دارد. در حال حاضر باگذشت بیش از هفتادسال از سابق صنعت بیمه در کشور، هنوز این صنعت وضعیت مطلوبی ندارد و فرهنگ بیمه‌پذیری در ایران رایج نشده است. این موضوع از طریق حق بیمه بر درآمد کل کشور و همچنین سهمی که در مشارکت حق بیمه جهانی وجود دارد، مشخص می‌شود. بر اساس مطالعات، ایران از لحاظ بیمه‌ای، یکی از کشورهای عقب‌مانده جهان به شمار می‌رود؛ به‌طوری‌که ضریب نفوذ بیمه در ایران 1/4 درصد است که این ضریب در کشورهای توسعه‌یافته به 15 درصد نیز رسیده است (غفوری زیدی و فرهادی، 1399). یکی از راه‌های توسعه ضریب نفوذ بیمه در کشور، استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی است. این رسانه‌ها با توجه به جنبه‌های منحصربه‌فردشان، ابزاری هستند که باعث می‌شوند افراد و نهادها به‌سادگی باهم ارتباط داشته و تعامل برقرار کنند. در ادبیات بیمه، این افراد و نهادها شامل شرکت‌های بیمه، کارمندان آن‌ها، واسطه‌ها، مصرف‌کنندگان، مصرف‌کنندگان بالقوه و تنظیم‌کنندگان مقررات می‌شوند (چاترچی^۶ و همکاران، 2020). بر این اساس، با توجه به اهمیت موضوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ضرورت

² Evans

³ Li

⁴ Brucker

⁵ Chen

⁶ Chatterjee

این مطالعه بیشتر مشخص می‌شود. در واقع شرکت‌های بیمه می‌توانند با بسط استفاده از این قبیل رسانه‌ها، ضمن اشاعه استفاده از رسانه‌ها توسط نمایندگی‌های خود، بقا و سودآوری شرکتشان را تضمین کرده و به گسترش فرهنگ بیمه پذیری کمک شایانی نمایند. با وجود کارهای بسیار با اهمیت انجام گرفته این صنعت در کشور ما مانند اکثر کشورهای در حال توسعه ناشناخته باقی مانده و نقش آن در اقتصاد کشور و زندگی خانواده‌ها ناچیز می‌باشد با مقایسه‌ی آمار مربوط به میزان حق بیمه‌های عمر در کشور های مختلف جهان با ایران، به نهایت عقب ماندگی آن در کشور پی خواهیم برد. این امر در مورد اکثر کشورهای در حال توسعه صدق می‌کند. لذا با توجه به مطالب بیان شده در این مقاله به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا ارائه الگو بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بیمه‌های عمر تأثیرگذار است یا خیر؟

مبانی نظری

بیمه عمر

امروزه نقش بیمه به‌عنوان یک صنعت، در رشد و توسعه تصاعدی پایدار کشورها اجتناب‌ناپذیر است. در این بین، بیمه عمر و پس‌انداز، از شاخه‌های مهم و مطرح در صنعت بیمه هستند که رشد و توسعه آن می‌تواند در بهبود و رشد وضعیت اقتصادی کشورها سهم بسزایی داشته باشد. زیرا، شرکت‌های بیمه عمر به‌عنوان مؤسسات پس‌انداز قراردادی، علاوه بر ارائه حفاظت اجتماعی به عاملان اقتصادی، در بسیج پس‌اندازهای داخلی بسیاری از سرمایه‌گذاران کوچک تخصص دارند (رضوانی و همکاران، 1399). از سویی، بیمه عمر در همه کشورها به‌عنوان شاخص اقتصادی توسعه پایدار و کارآفرینی مطرح است و وقتی کشوری به سطحی از ثبات و رفاه دست می‌یابد افراد آن جامعه به آینده فکر می‌کنند و توجه به مسئله تأمین امنیت مالی در سنین پیری و ریسک در زندگی پررنگ‌تر می‌شود (آوبا⁷، 2022).

اینترنت و صنعت بیمه

گسترش استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات، صنعت بیمه را وادار می‌سازد تا از این فناوری به‌منظور وفق دادن خود با پیشرفته‌ای فناوری و اطلاعاتی محیط اطراف استفاده کند. به کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه، ای بیمه الکترونیک اطلاق می‌شود. بیمه الکترونیکی را می‌توان در معنای خاص به‌عنوان یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای دانست که به‌صورت آنلاین درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌شود (سیدی و همکاران، 1401). به‌طور کلی وجود اینترنت باعث شده تا بسیاری از شرکت‌های بیمه برای استفاده از آن در جهت بازاریابی، ارتباط دادن مکان‌های مختلف با یک دفتر مرکزی و تهیه اطلاعات برای نمایندگی‌های، برنامه‌ریزی کنند (براکر، 2022). برخی از مزایای درک شده از اینترنت در صنعت بیمه عبارت‌اند از: بهبود ارتباطات بین ارائه‌کنندگان بیمه و مشتریانشان، بهبود ارتباطات بین ارائه‌کنندگان بیمه و نمایندگی‌هایشان، توانایی در ارائه خدمات بهتر و سریع‌تر با هزینه کمتر، حمایت از مذاکرات آنلاین، حمایت از معاملات پیچیده و دوجانبه (کادهم⁸، 2022). در ایران نیز تقریباً تمام شرکت‌های بیمه از وبسایت برای اطلاع‌رسانی و امکانات نرخ دهی به‌صورت آنلاین برخوردارند. از بین 17 شرکت

⁷ Aoba

⁸ Kadhim

بیمه موجود در ایران، 10 شرکت به جز اطلاع‌رسانی و معرفی محصولات و خدمات خود از طریق اینترنت، ارائه دهند سایر خدمات اینترنتی نیز می‌باشند (حلم زاده و همکاران، 1399).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شامل استفاده از شبکه رسانه‌های اجتماعی و وبسایت رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی برخی از محصولات یا خدمات است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌تواند به عنوان استفاده از بستری تعریف شود که بین برند و مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند و در عین حال کانال را برای شبکه و تعامل کاربر محور فراهم می‌کند (قراخانی، 2021). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها روش‌های مختلفی برای دسترسی به مخاطبان زیادی را ارائه می‌دهد درجایی که آن‌ها قادر به جذب مشتریان بالقوه جدید و تعامل با مشتریان موجود هستند. برای دستیابی به مخاطبان و مشتریان بالقوه خود، مشاغل از طیف گسترده‌ای از استراتژی‌های بازاریابی و تاکتیک‌ها این استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها به آن‌ها امکان می‌دهد تا به مشتریان شخصی بالقوه خود به روشی شخصی‌تر دسترسی پیدا کنند (کادهیم، 2022). از طریق شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های بازاریابی قادر به تعامل با مخاطبان خود با انتخاب اطلاعات جمعیتی، جغرافیایی و سایر اطلاعات شخصی هستند که به آن‌ها امکان می‌دهد با ویژگی‌های خاص به مخاطبان برسند. همچنین، با تمرین تقسیم‌بندی داده‌های به دست آمده، شرکت می‌تواند اطمینان حاصل کند که آن‌ها به مخاطبان هدف خود رسیده‌اند (رضوانی و همکاران، 1399).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از قدرتمندترین نوع بازاریابی در حال حاضر در اینترنت است (سیدی و همکاران، 1401). یکی از دلایل زیادی که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی در یک تجارت دارد این است که مشتریان شما وقت خود را در این کانال‌ها می‌گذرانند. طبق آماري که در سال 2019 انجام گرفت 22٪ از جمعیت ایالات متحده حداقل یک پروفایل از شبکه‌های اجتماعی دارند. با توجه به اینکه روزانه تعداد زیادی مشتری از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، این فرصت خوبی برای مشاغل کوچک است که می‌خواهند مخاطبان آنلاین خود را جلب کنند. دلیل دیگری که باعث می‌شود مشتریان در رسانه‌های اجتماعی استقبال بیشتری از پیام برند شما داشته باشند این است که رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط دوطرفه را فراهم می‌کنند و جنبه دیگر یاز برند شما نشان می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی، شما قادر به برقراری ارتباط معتبر با مشتریان و مشتریان خود هستید، نه فقط ارائه خدمات پیام‌های بازاریابی مستقیم رسانه‌های اجتماعی ابزاری عالی برای تأثیرگذاری، جذب و جلب مشارکت مشتری به طور مؤثر است. نامزدی مهم‌ترین قسمت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است زیرا غریبه‌ها را به دوستان تبدیل می‌کند (استرویکو و کرایلو، 2020).

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی فرایندی مؤثر است که طی آن شرکت‌ها با مشتری ارتباط محکم برقرار می‌کنند، با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و از طریق سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد بازاریابی آنلاین ارائه می‌دهند. نکته منحصر به فرد دیگر در مورد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تمرکز آن بر روی مردم است، نه محصول محصولات یا خدمات را می‌توان با بسیاری از ویژگی‌های کیفی و ابزارهای تبلیغاتی مهم است اظهار نظرها و قدردانی اما آنچه واقعاً مشتریان در مورد محصول یا خدمات است و این دلیل متفاوت و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. این بازاریابان یا شرکتی نیستند که بازاریابی را کنترل می‌کنند، این مشتریان و کاربران هستند که این کار را از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. دهان به دهان منفی و مثبت می‌تواند در عرض چند دقیقه از طریق شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان پخش شود. به همین دلیل است که بازاریابان باید قدرت ماهیت انتقادی

⁹ Struykov & Krylov

مکالمه‌هایی را که مصرف‌کنندگان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، تشخیص دهند. در نتیجه، توانایی تأثیرگذاری بر جمعیت به‌طور مؤثر همان چیزی است که در عصر حاضر از بازاریابان خواسته می‌شود (هانایشا¹⁰، 2022).

یک شرکت می‌تواند از راه‌های مختلفی از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند شود. با ترتیب دادن کمپین‌های بازاریابی، یک شرکت می‌تواند مخاطبان زیادی را به خود جلب کند. مخاطبان عمده فقط به مشتریان محدود نمی‌شوند، بلکه می‌تواند شامل ذینفعان، کارمندان، وبلاگ نویسان و مشتریان بالقوه باشند (سیدی و همکاران، 1401). یکی دیگر از مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی دامنه وسیع‌تری است. منابع موجود در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی هستند. بزرگ‌تر و گسترده‌تر در مقایسه با منابع آفلاین. شبکه‌های اجتماعی نیز شفافیت در شرکت ایجاد می‌کنند. شرکتی که با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط است مجبور می‌شود شفاف باشد زیرا شبکه‌های اجتماعی مخاطبان زیادی را به خود جلب می‌کند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با شرکت مرتبط یا مرتبط هستند (ساتیسنا¹¹ و همکاران، 2022). نکته مهم دیگر در مورد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی این است که بازاریابان می‌توانند آنچه را که در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود گوش دهند، ردیابی و اندازه‌گیری کنند و از این داده‌ها برای بهبود محصول یا خدمات و تنظیم استفاده کنند.

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سطح شرکت بیمه، نمایندگی و مشتری

با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان‌ها در حال تغییر تجارت و کسب‌وکار خود هستند (وان دن بروئک و آسرلی¹²، 2019). عصر دیجیتال، انتظار مشتریان از ارتباط با برندها را تغییر داده است. قبل از شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های ارتباطی رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو به مدیران برند اجازه می‌داد با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند (.). با این حال، گسترش رسانه‌های اجتماعی، آغاز انقلاب در زمینه ارتباطات به شمار می‌رود که موجب شده است مصرف‌کنندگان از یک برند انتظار تعامل و گفت‌وگو داشته باشند. تمام جنبه‌های این گفت‌وگو شامل زمان‌بندی، کانال و محتوای آن توسط مصرف‌کننده کنترل می‌شود (کادهیم، 2022). شرکت‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط بین فردی بیشتر با نمایندگان فروش استفاده کنند. در واقع می‌توان چنین گفت که مفهوم سرایت اجتماعی در حال حاضر از سطح کارکنان یا مشتریان فراتر رفته و به سطح سازمانی و میان سازمانی کشیده شده است (شن¹³ و همکاران، 2020). این مفهوم به معنای ترویج رابطه دوسویه از یک بخش کانال عرضه به بخش دیگر کانال، یا به‌بیان‌دیگر به معنای رابطه دوسویه مجاور در طول زنجیره عرضه است (رضوانی و همکاران، 1399). در واقع توسعه روابط میان سازمانی، به‌عنوان نوعی ظرفیت استراتژیک پنداشته می‌شود که فرصت دستیابی به منابع برتر غیرقابل‌دسترس را مهیا می‌سازد. مطالعات نشان می‌دهد این روابط، نه تنها شایستگی برخی سازمان‌ها را متمایز می‌کند، بلکه به‌عنوان شکلی از مزیت رقابتی پایدار عمل خواهند کرد (سیدی و همکاران، 1401).

سؤال اصلی تحقیق

مدل بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بیمه‌های عمر چگونه است؟

¹⁰ Hanaysha

¹¹ Sutisna

¹² van den Broek-Altenburg & Atherly

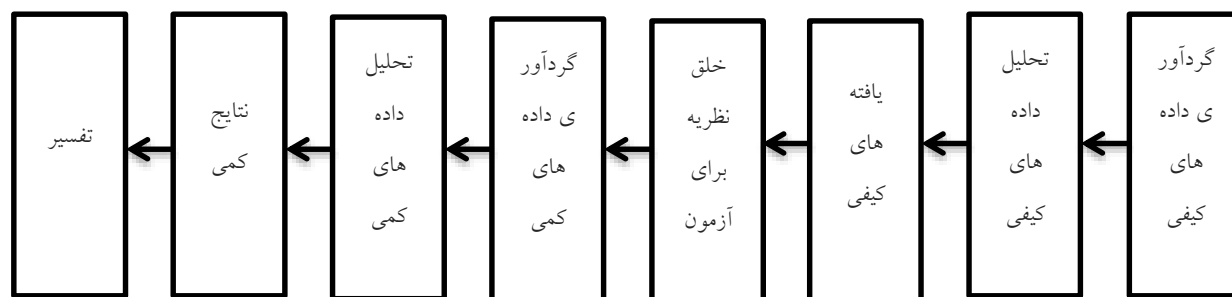
¹³ Shen

سؤال فرعی تحقیق

1. عوامل علی اثرگذار بر بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بیمه های عمر کدام اند؟
2. عوامل علی مداخله گر اثرگذار بر بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بیمه های عمر کدام اند؟
3. عوامل زمینه ای اثرگذار بر بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بیمه های عمر کدام اند؟
4. راهبردهای حفظ و تداوم بر بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بیمه های عمر کدام اند؟
5. پیامدها(آثار و نتایج) بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بیمه های عمر کدام اند؟

روش شناسی

هدف اصلی پژوهش، حاضر طراحی و اجرای مدل بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بیمه های عمر با استفاده از تکنیک داده بنیاد است. در پژوهش حاضر از نظر خلق نظریه ای که به تبیین کنش و واکنش یک پدیده می پردازد، مطالعه ای کیفی است. خردمایه استفاده از این راهبرد به کاربری آن باز می گردد راهبرد پژوهشی داده بنیاد روشی نظام مند و کیفی برای خلق نظریه ای است که در سطحی گسترده، به صورت تجربه زیسته به تبیین فرایند کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص می پردازد (Pothe2016 & Creswell).



شکل 1. مسیر اجرایی مدل داده بنیاد (Creswell & Pothe, 2016)

پژوهش حاضر به لحاظ هدف جز پژوهش های توصیفی و از لحاظ استراتژی پژوهش، تحلیل داده بنیاد و رویکرد حاکم بر تجزیه و تحلیل و گردآوری اطلاعات، کیفی است.

روش پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از روش داده بنیاد است. داده های این پژوهش از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته با تکنیک گلوله برفی به دست آمد، که برای مصاحبه با هشت نفر از اساتید دانشگاهی خبره در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال و هشت نفر از مدیران خبره صنعت بازاریابی به اشباع نظری رسید. پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، الگوی پارادایمی پژوهش تدوین گردید است حکام داده ها بر اساس معیارهای قابلیت اعتبار، بررسی توسط اعضاء، سه سوپیه سازی منابع داده، تحلیل موارد منفی و قابلیت انتقال پذیری بررسی و مورد تأیید قرار گرفت.

یافته های پژوهش:

اطلاعات جمعیت شناختی و تخصص خبرگان سازمانی که با آنها مصاحبه صورت گرفته است حاکی از این است که ۱۱ مرد و ۳ زن، ۲ نفر بین ۲۵ الی ۳۵ سال، ۴ نفر بین ۳۶ الی ۴۵ سال، ۵ نفر بین ۴۶ الی ۵۵ سال و ۳ نفر بالای ۵۵ سال هستند. از نظر سابقه کار نیز ۵ نفر زیر ۱۰ سال ۵ نفر بین ۱۱ الی ۲۰ سال و ۴ نفر بالای ۲۱ سال سابقه کاری دارند. ۷ نفر استادیار ۱ نفر، دانشیار ۲ نفر استادتمام و ۴ نفر سمت مدیریت دارند. ۱۳ نفر مدرک دکتری و ۱ نفر مدرک کارشناسی ارشد دارند در بخش کیفی در مطالعه پیش رو تحلیل داده های کیفی در سه مرحله کدگذاری، باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در هر سه نوع کدگذاری محقق به طور دائم به متون مصاحبه ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه می کرد. این فرایند آن قدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله اشباع نظری رسید و در نهایت تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شد. در این پژوهش اطلاعات به دست آمده از فرایند مصاحبه ها به دقت مورد کنکاش و بازبینی قرار گرفت و سپس از بطن متن مصاحبه ها، مفاهیم استخراج و ثبت شد کدگذاری باز که تعداد 146 مفهوم از مصاحبه ها شناسایی و استخراج شده مفاهیم مرتبط با هم در یک مقوله مشترک نامگذاری و دسته بندی شدند سپس، کدگذاری محوری در مرحله بعد مقوله های مرتبط با یکدیگر شناسایی و در قالب ۶ مقوله پدیده محوری شرایط، علی راهبردها شرایط، زمینه ای، شرایط مداخله گر و پیامدها دسته بندی شدند کدگذاری انتخابی پس از انجام دسته بندی فوق، مفاهیم و مقوله های استخراج شده به صورت نظام مند به یکدیگر مرتبط و در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم شدند کدگذاری انتخابی نتایج مراحل بالا در قالب جدول ۲ و شکل ۲ ارائه شده است.

جدول 2. نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

علل	
محبوبیت و رشد شبکه های اجتماعی در ایران	شبکه های اجتماعی
حمایت از شبکه های اجتماعی در رسانه ها	
شناخت اصول بازاریابی شبکه های اجتماعی	
انتخاب مخاطبان هدف در شبکه های اجتماعی مختلف	
اعتبار برند بیمه	برندسازی
ذهنیت کاربران از برند بیمه	
خلق شخصیت برای برند	
افزایش اعتبار برند بیمه	

تصویر برند بیمه	
تعهد به برند بیمه	
مسئولیت پذیری اجتماعی برند بیمه	
جایگاه یابی برند	
معرفی خودتان به عنوان منبع معتبر و موثق محتوا	
رضایت مشتری	رفتار مشتریان
رضایت از خدمات	
وفاداری مشتریان	
قصد خرید	
شناسایی مشتریان ایده آل	
لحن و سبک سفارشی	فناوری
توسعه شبکه های اجتماعی	
بالا رفتن سطح فناوری	
استفاده از ابزارهای مناسب	روابط انسانی
توانمند سازی نیروی انسانی	
استفاده از هوش هیجانی در اجتماع	
افزایش ارتباطات انسانی	
اجرای کمپین	زمینه
ایجاد کمپین های تبلیغاتی	
برنامه ریزی های یکپارچه برای بازاریابی	بازاریابی
تدوین نقشه راه بازاریابی	
تدوین راهبردهای بازاریابی	
طراحی سازمان بازاریابی	
بازاریابی اخلاق مدارانه	
انتخاب بخش های مطلوب بازاریابی	
در نظر گرفتن دستاوردهای بازاریابی	
تسلط بر تکنیک های بازاریابی	
همکاری با اینفلوئنسر ها	تبلیغات
بناهای دیجیتال	
داشتن پروفایل حرفه ای	
ارسال پست های منظم	

استوری	
هشتگ گذاری	
کپشن نویسی	
استفاده از تبلیغات هدفمند	
تمرکز ویژه روی برقراری ارتباط با فالوورها	
اجرای تبلیغات	
افزایش فروش	
برندسازی	
برنامه ریزی	
تبلیغات دهان به دهان	ویژگی تبلیغات
تبلیغات در رسانه ملی	
تبلیغات آنلاین	
به صفر رسیدن هزینه تبلیغات	
تبلیغات مطابق با ویژگی های مصرف کننده	
رایگان بودن هزینه تبلیغات در شبکه های اجتماعی	
تبلیغات مطابق با ویژگی های مصرف کننده	
تدوین استراتژی حضور و محتوا	تعامل با مشتری
دریافت اطلاعات مخاطبان و فالوورها	
برقراری روابط عمیق، بلند مدت و دوسویه با مخاطبان	
تلفظ و درک شنیداری مخاطب بومی	
گرفتن بازخورد برای توسعه سریع تر	
توجه به کامنت های مخاطبان	
برقراری ارتباط نزدیک با مخاطبان	
شناسایی سلیقه های متفاوت	
توجه به نظرات مشتریان	
تعامل با مشتریان	
پرسیدن سؤال از فالوورها	
اجتماعی بودن	
شناخت دقیق مخاطبان هدف	
مداخله	
عدم حمایت دولت از شبکه ای اجتماعی	عدم حمایت
عدم حمایت دولت از کسب و کارها در شبکه های اجتماعی	

عدم حمایت مسئولین و دولت	
سیاست کلان اقتصادی	سیاست ها
سیاست کلان فرهنگی	
سیاست کلان فضای مجازی	
قانون گذاری در دولت	قوانین
قانون گذاری در مجلس	
قانون گذاری و سیاست های شورای عالی فضای مجازی	
عدم تأمین بودجه و منابع مالی برای بازاریابی	مالی
عدم پرداخت هزینه های لازم برای بازاریابی و تبلیغات	
عدم حمایت مالی دولت	
سرعت کم اینترنت	بستر سازی نامناسب
پهنای باند کم اینترنت	
وابستگی به شبکه اینترنت	
خطر عدم دسترسی	
خطر از بین رفتن زیرساخت شبکه	
عوامل رقابتی	شرایط محیطی
عوامل اقتصادی	
عوامل اجتماعی	
فرهنگ مشتریان	فرهنگ
آشنایی تمام اقشار با اینترنت	
سواد اینترنتی	
تحصیلات کاربران	
درک مردم از شبکه های اجتماعی	
تحت تأثیر قرار گرفتن افراد	
پیامد	
فروش بیشتر	نتایج توسعه و فروش
امکان توسعه بیمه	
عدم محدودیت در سقف درآمد	
امنیت و ثبات فروش	
سود آوری سریع تر	
شناسایی بهتر سرنخ ها و فرصت های فروش	
افزایش فروش	نتایج مالی
کاهش هزینه های بازاریابی	

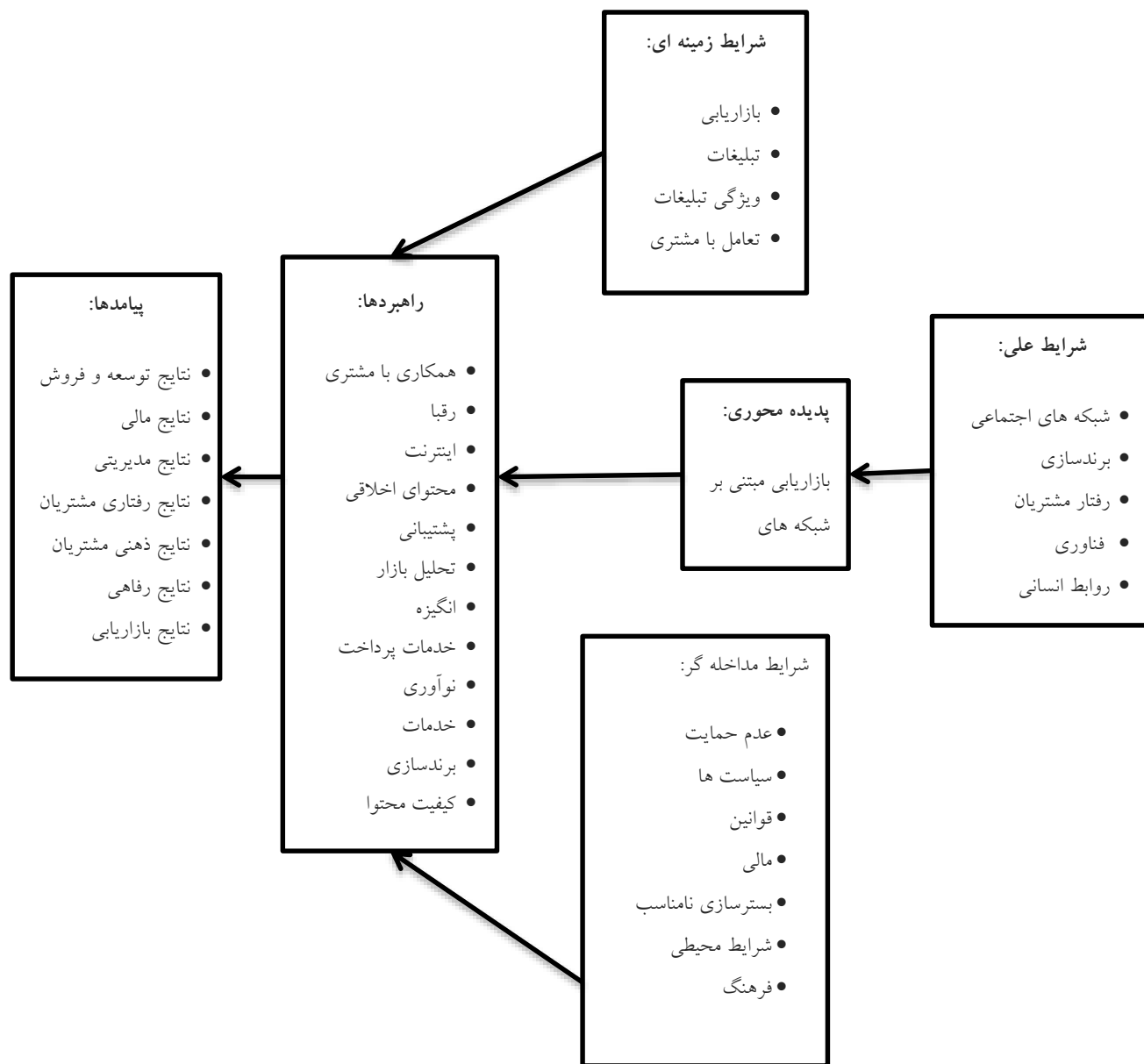
کاهش هزینه تحقیقات بازار	نتایج مدیریتی
کاهش هزینه های پشتیبانی	
افزایش متوسط حجم خرید مشتریان	
افزایش ارزش حیات مشتری	
تسهیل فرآیند شخصی سازی	
اطلاع رسانی بهتر به مشتریان	
دسترسی راحت تر به اطلاعات مشتریان	
دستیابی به ایده های نوآورانه	
شناخت بهتر سلیقه مشتریان	
افزایش تعداد کامنت های مشتریان	نتایج رفتاری مشتریان
افزایش درگیری مشتریان	
افزایش تعداد دنبال کنندگان	
افزایش اشتراک نظرات مشتریان	
افزایش تعداد بازدید از صفحات	
افزایش تعداد مورد پسندها	
افزایش تبلیغات دهان به دهان مثبت	
افزایش زمان صرف شده در رسانه ها	
افزایش تعداد صفحات هواداران	
افزایش نرخ کلیک	
افزایش تعداد تگ ها	
کاهش تعداد شکایات مشتریان	
افزایش تعداد اشاره به پست های تبلیغاتی	
افزایش تعداد ثبت نام در سایت ها	
کاهش نرخ ریزش مشتریان	
افزایش تکرار خرید	
افزایش تعداد دانلود ویدیوها	
افزایش ترافیک سایت	
بهبود رتبه سایت در موتور های جستجو	
افزایش آگاهی از برند	
ارتقا تصویر برند	
افزایش درک مشتری از کیفیت محصولات بیمه	
افزایش وفاداری مشتریان	
افزایش رضایت مشتریان در نظرسنجی	

آنلاین	
افزایش صمیمیت مشتریان	
افزایش اعتماد مشتریان	
افزایش تمایل خرید از بیمه	
کارکردن در هر مکان	نتایج رفاهی
کارکردن در هر زمان	
زمان بندی آزاد و منعطف	
عدم رفت و آمد به محل کار	
امکان ارتباط سازی	نتایج بازاریابی
افزایش سرعت بازاریابی	
سبقت از رقبا در بازاریابی	
دریافت سریع بازخورد از مشتریان راجع به خدمات	
راهبرد	
برقراری تعامل دوسویه	همکاری با مشتری
خطاب قرار دادن کاربران با اسم	
تبدیل مشتریان به سفیران برند	
به کارگیری محتوای تولید شده توسط کاربر	
همکاری با تیم فروش برای درک بهتر مسیر سفر مشتری	
دنبال کردن صفحات رقبا	رقبا
شناسایی صفحات مشابه	
نقد رقبای بیمه گذار	
تحقیق در مورد رقبا	
شناسایی تاکتیک های موفقیت رقبا	
بهبود نرخ تبدیل	اینترنت
بهبود رتبه در موتورهای جستجو	
افزایش ترافیک ورودی برای سایت	
گسترش اینترنت	
بهبود پهنای باند	
جلو گیری از محتوای غیر اخلاقی	محتوای اخلاقی
تهیه منشور اخلاقی	
تولید محتوای مناسب	
توجه به نوع محتوای پست شده	

همخوانی محتوا با نوع کسب و کار	
عدم استفاده از هشتگ‌های بی‌ربط	
رعایت موارد اصولی و بنیادی	
راه‌اندازی امور مشتریان	پشتیبانی
خدمات پس از فروش	
راه‌اندازی امور پشتیبانی	
پوشش اخبار حوزه کاری	
تحلیل رقبا و یادگیری از آنها	تحلیل بازار
رهبری بازار	
رهبری فکری	
رفتارشناسی مشتری	انگیزه
برگزاری مسابقات و برنامه‌های چالشی در شبکه اجتماعی	
ایجاد انگیزه در جامعه هدف	
ایجاد انگیزه استفاده از بیمه	
راه‌اندازی برنامه‌های چالشی	
برگزاری مسابقه	
نمایش جنبه‌های جذاب کسب و کار	
بیان موفقیت‌ها و شکست‌ها	خدمات پرداخت
ارائه کمترین قیمت‌ها	
ارائه شرایط اقساطی	
امکان پرداخت آنلاین	نوآوری
نوآوری خدمات	
تفکر نوگرایانه	
ارتقا نوع بیمه	
استفاده از آمار، ارقام و اینفوگرافی	
عدم استفاده از استراتژی منسوخ شده	خدمات
امکان شخصی سازی	
منافع مستقیم برای مشتریان	
سابقه خدمات	
تعهد مستمر	برندسازی
انسانی سازی برند	
بهبود اعتبار برند	
افزایش آگاهی از برند	

تبدیل شدن به منبع محتوا	کیفیت محتوا
تولید سرخ‌های با کیفیت	
تصویرسازی ذهنی	
طراحی بصری پویا	
کیفیت اطلاعات	
تولید محتوای هوشمند	
انتشار اطلاعات مفید	
سبک زبان	
محتوای چند رسانه‌ای	
سازماندهی در نوشتار	
ایجاد پربازده‌ترین محتوا	
داشتن استراتژی تولید محتوا	
توجه به زمان پست کردن محتوا	
توجه به تعداد محتوای پست شده	
استمرار در تولید و انتشار محتوا به ویژه محتوای ویدیویی	
انتشار بهترین محتوا	
اثر بخشی محتوا	
در نظر گرفتن محتوای ویدیویی به عنوان بخشی از استراتژی محتوایی	

با توجه به جدول 2 و جمع بندی کلیه ابعاد و مقوله ها، مدل کیفی پژوهش به صورت زیر در شکل 2 نشان داده شده است.



شکل 2. مدل پارادایم بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بیمه های عمر (منبع: یافته های پژوهش)

بحث و نتیجه گیری:

هدف اصلی پژوهش، حاضر طراحی و اجرای مدل بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بیمه های عمر با استفاده از تکنیک داده بنیاد است. یافته های این پژوهش 146 مفهوم در قالب 28 مقوله فرعی و 6 مقوله اصلی می باشد. در بازار فرا رقابتی امروز داشتن شرایط بلندمدت و سودآور و سطح بالایی از وفاداری با مشتریان برای تمامی شرکت ها یک امر حیاتی است. در دنیای امروز خریداران برای تصمیم گیری در فرآیند خرید، با سؤال ها و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند.

بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مد نظر مشتریان کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی، در آن‌ها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آن‌ها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند و در این راستا بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی یکی از موفق‌ترین رویکردهاست. امروزه، بیشتر شرکت‌های بیمه اعم از کوچک و بزرگ و خصوصی و دولتی با توجه به تغییرات سریع در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار جذب و حفظ مشتریان تجاری را در راس برنامه‌های خود قرار داده‌اند، چرا که بدون تردید بهترین شیوه برای افزایش و تداوم سودآوری آنهاست شرکت‌های بیمه به‌منظور اطمینان از تداوم یافتن روابط با مشتریان بیمه‌گذاران در پی طراحی و اجرای استراتژی‌هایی هستند که بطور پیوسته، روابط خود را با مشتریان بیمه‌گذاران بهبود بخشند. شرایط علی در بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بیمه‌های عمر شامل گسترش شبکه‌های اجتماعی، برندسازی، رفتار مشتریان، فناوری و روابط انسانی می‌باشند. گسترش شبکه‌های اجتماعی در راستای پژوهش استرووگ¹⁴ (2020) می‌باشد که در این پژوهش گسترش شبکه‌های اجتماعی را مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر بازاریابی بیمه می‌داند. برندسازی در راستای نتایج سلیمانی و همکاران (2022) است که نشان داد نتایج نشان داد که برندسازی می‌تواند بر گرایش مشتریان به بیمه عمر تاثیرگذار باشد. مقوله بعدی در راستای مطالعه لین و تسنگ¹⁵ (2022) است که نشان می‌دهد همواره در بازاریابی بایستی مبتنی بر رفتار مشتریان عمل نمود. فروشندگان به عنوان اولین رابط سازمان، تاثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از قابل اتکابودن سازمان ارائه دهنده خدمات و ارزش خدماتش و نهایتاً منافع مشتری، در ابقای رابطه خود با سازمان متبوع فروشنده دارد. وجود پیشرفت در فناوری نیز از دلایل مهمی است که سازمان‌ها به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی رویاوارند. به واسطه گسترش فناوری، شبکه‌های اجتماعی به صورت عمومی در دسترس همگان قرار گرفته است. شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده است لذا وجود روابط بین افراد را می‌توان بنیادی‌ترین علت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بیان کرد.

شرایط زمینه‌ای در خصوص بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بیمه‌های عمر شامل بازاریابی، تبلیغات، ویژگی تبلیغات و تعامل با مشتری و شرایط مداخله‌گر در این پژوهش عدم حمایت، سیاست‌ها، قوانین، مالی، بسترسازی نامناسب، شرایط محیطی و فرهنگ می‌باشند.

راهبردهای کشف شده برای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بیمه‌های عمر شامل مشارکت با مشتری، رقبا، اینترنت، محتوای اخلاقی، پشتیبانی و تحلیل بازار می‌باشند. در راستای مقوله مشارکت با مشتریان می‌توان بیان نمود که مشارکت دادن افراد مختلف در بازاریابی می‌تواند باعث گسترش هر کسب و کاری شود، به خصوص صنعت بیمه که در بین

¹⁴ Struweg

¹⁵ Lin & Tseng

افراد جامعه ایران فراگیر نشده است. حال اگر این مشارکت با نیروی عظیم مشتریان انجام شود می‌توان بسیار سریع تر و کارآمد تر منجر به گسترش کسب و کار شود. در شبکه های اجتماعی می‌توان با ایجاد بازیوار سازی، برگزاری مسابقات و چالش ها و... از مشارکت مشتریان جهت گسترش کسب و کار و معرفی برند استفاده نمود. از دیگر راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش استفاده از رقبا است. تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا می‌تواند منجر به شناسایی تاکتیک های موفق در بازاریابی شبکه های اجتماعی شود. در بازاریابی شبکه های اجتماعی صفحات اجتماعی را می‌توان به عنوان ویتترین این بازار در نظر گرفت. اما وجود زیرساخت هایی مانند سایت های اصلی فروش داشتن مدارک معتبر فعالیت های اینترنتی و سرورهای پر قدرت برای پشتیبانی می‌تواند باعث اعتبار بیشتر صفحات اجتماعی ما شود. متأسفانه تبلیغ غیر اخلاقی اغلب به همان اندازه که غیر اخلاقی است، تأثیرگذارترین نیز است. تا زمانی که رفتار غیر اخلاقی خلاف قانون محسوب نشود، شرکت های زیادی از شیوه ی تبلیغ غیر اخلاقی برای پیروزی در بازار رقابت استفاده میکنند. اگر در فرآیند بازاریابی اصول اخلاقی رعایت نشود، مشتریان اعتماد خود را به برند از دست داده و سازمان ها دچار مشکلات عدیده در ارتباط با مشتریان خواهند شد. شرکت ها و سازمان های کوچک تر می‌توانند از طریق بازاریابی اخلاقی در شبکه های اجتماعی، ارتباط آنلاین خود با مشتریان بالقوه و فعلی شرکت را تا حد چشم گیری بهبود بخشند و زمینه را برای رشد و توسعه برند خود فراهم آورند. در جامعه امروزه به علت توجه خریداران به پشتیبانی، شرکت ها سعی دارند با معرفی امکانات خدماتی خود مشتریان و رضایت آنها را مورد توجه قرار دهند. با توجه به اهمیت خدمات؛ در بازاریابی جدید پشتیبانی فقط به خدمات پس از فروش اطلاق نمیشود بلکه خدماتی فراگیر را داراست که در این پژوهش پشتیبانی در چهار دسته راه اندازی امور مشتریان، خدمات پس از فروش، راه اندازی امور پشتیبانی، پوشش اخبار حوزه کاری شناسایی شدند. یکی از اجزای سیستم اطلاعات بازاریابی، تحلیل بازار است که به معنی جمع آوری، تجزیه و تحلیل، پیش بینی هدفمند اطلاعات برای تصمیم گیری های مرتبط با شناسایی نیاز ها، خواسته ها و علائق مشتری از یک سو و تشخیص فرصت ها و حل مسائل بازاریابی از سوی دیگر است با توجه به قدرت نفوذ شبکه های اجتماعی در فضای کسب و کار، بازاریابان باید بتوانند فعالیت خود را در این شبکه ها گسترش دهند و بدین ترتیب انجام تحلیل بازار در شبکه های اجتماعی امری ضروری است. تحلیل بازار در این پژوهش در 4 دسته تحلیل رقبا و یادگیری از آن‌ها، رهبری بازار، رهبری فکری و رفتارشناسی مشتری شناسایی شدند که می‌توانند استراتژی های بازاریابی را نسبت به موقعیت های زمانی، مکانی و اقتصادی مختلف مشخص کند.

منابع:

- احمدی دستجردی. (1399). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند. ماهنامه علمی-آموزشی تخصصی مدیریت تدبیر، 28(302)، 47-51.
- حسین پناهی، هادی، سلطان پناه، هیرش. (1400). بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان کردستان. مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، 2(2)، 153-166.
- حلم زاده، اباذر، حمدی، کریم، حیدرزاده هنزایی، کامبیز. (1399). بررسی عوامل موثر بر گرایش به باخرید بیمه‌های عمر. پژوهشنامه بیمه، 9(2)، 67-98.
- خالقی، معینی، و جامی پور. (1398). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، 9(1)، 69-88.
- رضوانی، حمیدرضا، علی آبادی، افسانه، دانیالی، سارا. (1399). بررسی تأثیر عوامل اقتصادی و اجتماعی بر تقاضای بیمه عمر (مطالعه موردی: بیمه ایران). مدیریت تبلیغات و فروش، 12(1)، 1-12.
- سیدی، فاضل، شاهمیرزالی، ندا، قلیچ لی، بهروز. (1401). تدوین و اعتبارسنجی مدل اعتمادمشتریان به خدمات الکترونیکی در صنعت بیمه؛ پژوهشی در پیامدهای بحران کرونا. مدیریت تبلیغات و فروش، -، ()،
- عباسی، امین، و لشکری. (1400). مدل تصمیم‌گیری راهبردی جهت اولویت بندی عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی خدمات بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با استفاده از نتایج حاصل از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، 27(81)، 123-146.
- غفوری‌زیدی، راضیه، و فرهادی. (1399). نقش ارزیابی عملکرد کارکنان صنعت گردشگری بر بهسازی نیروی انسانی بازاریابان بیمه عمر استان مازندران. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، 15(3)، 187-194.
- کوهکن، و ملیحه. (1398). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بیمه عمر پاسارگاد شهر مشهد مقدس. پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، 58(5)، 23-34.
- Aoba, N. (2022). The Sales Channel of Life Insurance and Relationship Marketing. In *Theory and History in Regional Perspective* (pp. 391-414). Springer, Singapore.
- Brucker, K. B. (2022). Social Media Marketing and Insurance: An Analysis of the Impact of Social Media Marketing on Small Independent Brokerages of Property and Casualty Insurance.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Gharakhani, M. (2021). Analyzing the Influential Factors of Social Media on Insurance Decision Making. *Roshd-e-Fanavari*, 3(67), 41.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.

Kadhim, E. N. (2022). OBSTACLES TO THE USE OF ELECTRONIC MARKETING IN MARKETING IRAQI INSURANCE POLICIES: APPLIED STUDY IN A NUMBER OF IRAQI INSURANCE COMPANIES. *World Bulletin of Management and Law*, 16, 109-121.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.

Lin, Y. L., & Tseng, L. M. (2022). Customer power, perceived behavioral control, and life insurance salespeople's reactions to customer sexual harassment. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, (ahead-of-print).

Shen, C. W., Luong, T. H., Ho, J. T., & Djailani, I. (2020). Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 593-604.

Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2022). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.

Struweg, I. (2020). A Twitter social network analysis: The South African health insurance bill case. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 120-132). Springer, Cham.

Struykov, N. S., & Krylov, I. R. (2020). THE USAGE OF MARKETING PROMOTION TOOLS IN RUSSIAN INSURANCE BUSINESS. *Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный»*, 2015(2016), 165.

Sutisna, E., Sutisman, E., & Noy, I. R. (2022). Electronic Media Marketing Mix to Increase Health Insurance Participation: Empirical Studi on BPJS Ketenagakerjaan Jayapura Branch. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 411-424.

van den Broek-Altensburg, E. M., & Atherly, A. J. (2019). Using social media to identify consumers' sentiments towards attributes of health insurance during enrollment season. *Applied Sciences*, 9(10), 2035.