

Providing a customer participation model in insurance services on social media platforms

Mahnaz karimi¹ , Hasan Esmail Por² , Hamidreza Saeidnia³ 

1- phd Student, Business Management Department, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran
2- Department of Business Administration, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3- Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

26 February 2025

Revise:

16 April 2025

Accept:

28 April 2025

Keywords:

Customer engagement, social media, value co-creation, active engagement, customer retention

Abstract

The aim of this study is to present a customer participation model in insurance services in the social media context. The research method is applicable in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method, based on the grounded data method. The statistical population of the study includes 8 insurance management experts. The sample size was carried out using the snowball sampling method. Semi-structured interviews were used to collect information. The grounded data technique and MAXQDA software were used to analyze the data. The research findings showed that the pivotal phenomenon is influenced by 13 causal indicators or factors; and 6 contextual indicators or factors and 10 intervening factors are able to affect customer participation in insurance services in the social media context. In addition, the research results led to the identification of 6 different strategies that can be effective in achieving 6 different outcomes of customer participation in insurance services in the social media context.

Please cite this article as (APA): karimi, M, esmail por, H and saeidnia, H. (2026). Providing a customer participation model in insurance services on social media platforms. *Journal of value creating in Business Management*, 6(1), 534-560.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.445990.1327>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Hasan Esmail Por

Email: has.esmaeilpour@iauctb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Among the benefits of customer participation in insurance services in the context of social media are increasing customer trust, increasing opportunities for feedback and service improvement, improving customer awareness, and increasing their satisfaction. By using social media, insurance companies can stay in touch with customers, respond to their comments and criticisms, and provide solutions to improve services. Also, these media allow customers to share their experiences with others and benefit from the experiences of others. Given that social media is considered a public space for exchanging information and opinions, insurance companies can also use this space to provide the best services based on the needs and preferences of customers. Social media is often used as a marketing tool for brand management and product or service promotion, in order to provide customers, which can be measured through the use of marketing and identifying the level of customer participation in the organization (Wilkinson, 2023). The existence of social media platforms, by becoming active producers or destroyers of corporate value, empowers customers to interact more with companies, making it important for companies to understand customer experiences when customers interact with social media (Liu et al., 2021). The level of interaction and feedback that customers have with social media can be considered as an important way to evaluate the performance of media, which specifically leads to the type of content and orientation of social media (Doyle et al., 2022). Today, social media has gained popularity among individuals and organizations as an important platform for selling their services and building relationships with customers. Social media is one of the most important precursors of relationships between customers and organizations, through which customers and organizations can achieve higher levels of service through customer participation (Nasrallahi et al., 2020). In the insurance industry and the provision of insurance services to individuals, customer participation in social media platforms confirms that engaged customers participate in generating ideas and behaviors such as sharing knowledge and ideas to support the insurance industry that shape their own experiences. Also, customer participation in social media platforms helps to create psychological benefits for customers, so that insurance companies can provide the best insurance services (Abdolmaleki & Ahmadian, 2016). Social media are new phenomena that play a vital role in insurance in terms of providing services to human resources, marketing, customer service and public relations. Social media provides insurers in insurance with mutual communication with customers and provides various opportunities to listen and engage individuals and groups in personal conversations. Therefore, the main objective of this study is to address this research gap and contribute to the existing literature by analyzing the main factors of customer participation in social media platforms in insurance and its effects on performance. The result of this study greatly helps to fill the theoretical gap in this research field. Therefore, the main question of this research is: How will the customer participation model in insurance services be presented in the context of social media?

Theoretical Framework

Customer Engagement

Customer engagement is the act of engaging and motivating customers to take part and actively participate in various processes of a business. This concept is based on the principle that customers make a business and without their presence and cooperation, a company's products or services cannot be marketed well or succeed. Customer engagement helps companies better understand the needs and wants of their customers and then improve their products and services based on these needs. This increases customer satisfaction and increases their trust in the company (Luo et al., 2024).

Social Media

Among all new technologies and techniques, social media have the greatest cultural impact on the behavior of individuals in society. These media are very effective in developing new habits, changing human beliefs and moods and behavior. Researchers believe that the emergence of new activities has created a new revolution in marketing communications. One of the most common of these activities on the Internet is social media, which has been defined as a new version of communication technologies (Heydariyeh & Farjo, 2019).

Saghafian et al., (2024) examined the presentation of a model of customer engagement with brands on social networks with an emphasis on cultural differences. The results of the qualitative part show that this research includes 14 dimensions and 30 components, and the results of the quantitative part show that the dimensions and components of customer engagement with brands have an effect on social networks with an emphasis on cultural differences. The results also show a strong and very appropriate fit of the model.

Mashhadizadeh et al., (2024) examined a communication model of customer engagement and competitive business with social media based on brand in manufacturing and trading companies in Ahvaz city. The findings showed that the identified factors had a significant effect and the overall goodness of fit (GOF) index was 0.661, which is a strong index and indicates the overall high quality of the model.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method, based on the grounded theory method. The statistical population of the research includes 8 insurance management experts. The sample size was selected using the snowball sampling method. A semi-structured interview was used to collect information.

Research Findings

The grounded theory technique and MAXQDA software were used to analyze the data. The research findings showed that the pivotal phenomenon is influenced by 13 causal indicators or factors; and 6 contextual indicators or factors and 10 intervening factors are able to affect customer participation in insurance services in the context of social media. In addition, the results of the study led to the identification of 6 different strategies effective in achieving 6 different outcomes of customer participation in insurance services in the context of social media.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of providing a model of customer participation in insurance services in the context of social media. These findings are consistent with the results of Saghafian et al., (2024), Mashhadizadeh et al., (2024), Zhang et al., (2023), Asgharzadeh et al., (2023), Rahimi et al., (2023), Yazdani Kachuei et al., (2022), Shekarchizadeh & Hakim Akif Esfahani (2021), and Dedeoglu (2019). Rahimi et al., (2023) showed that there is a positive and significant relationship between digital content marketing and brand awareness. Social media and customer engagement also play a significant mediating role in the relationship between digital content marketing and brand awareness. It is clear that digital content marketing, as a new phenomenon, plays a vital role in showcasing the brand name, strengthening customer relationships, and increasing brand awareness, customer loyalty, and sales.

The following suggestions were made based on the research results:

Brand messages should be designed with high precision and specifically based on customer demands. In this context, it is suggested that brands use personalized approaches and organize

their content in a way that provides the ability to establish two-way communication with customers. In addition, brands should be able to present their content in a diverse way that attracts customer interaction with both attractiveness and added value. Motivational and time factors can also create limitations in the engagement process.

ارائه مدل مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی

مهناز کریمی^۱، حسن اسماعیل پور^۲، حمیدرضا سعیدنیا^۳

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- ۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت:	چکیده
۰۸ اسفند ۱۴۰۳	هدف این پژوهش ارائه مدل مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، بر مبنای روش داده بنیاد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۸ نفر از خبرگان مدیریت بیمه می‌باشد. حجم نمونه با روش نمونه گیری گلوله برفی انجام شد. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک داده بنیاد و از نرم افزار MAXQDA استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که پدیده محوری تحت تأثیر ۱۳ شاخص یا عامل علی قرار دارد و ۶ شاخص یا عامل زمینه‌ای و ۱۰ عامل مداخله‌گر قادر به اثرگذاری بر مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی هستند. علاوه بر این، نتایج پژوهش به شناسایی ۶ راهبرد مختلف منتهی شد که این راهبردها می‌توانند در دستیابی به ۶ پیامد متفاوت مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی مؤثر واقع شوند.
تاریخ بازنگری:	
۲۷ فروردین ۱۴۰۴	
تاریخ پذیرش:	
۰۸ اردیبهشت ۱۴۰۴	
کلید واژه‌ها:	
مشارکت مشتری، رسانه اجتماعی، هم‌آفرینی ارزش، مشارکت فعال، حفظ مشتری	

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): کریمی، مهناز، اسماعیل پور، حسن و سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۴۰۵). ارائه مدل مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۱). ۵۳۴-۵۶۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.445990.1327>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: حسن اسماعیل پور

ایمیل: has.esmaeilpour@iauctb.ac.ir

مقدمه

مشارکت مشتری در خدمات بیمه به معنای فعالیت و تعامل مشتریان در فرایند ارائه خدمات بیمه است که در بستر رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود. با پیشرفت فناوری و افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، صنعت خدمات بیمه نیز نیازمند ارتقاء و تغییراتی شده است. به عنوان یک ابزار قدرتمند در ارتباط با مشتریان، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بهبود و افزایش ارتباطات بین مشتریان و شرکت‌های بیمه را فراهم کنند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و بهبود فرایند خدمات بیمه را ایجاد نمایند. از جمله مزایای مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌توان به افزایش اعتماد مشتریان، افزایش فرصت‌ها برای بازخورد و بهبود خدمات، ارتقاء آگاهی مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها اشاره نمود که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های بیمه می‌توانند با مشتریان در تماس باشند و به نظرات و انتقادات آن‌ها پاسخ دهند و راهکارهایی برای بهبود خدمات ارائه دهند. همچنین، این رسانه‌ها به مشتریان این امکان را می‌دهند که تجربه خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و از تجربیات دیگران نیز بهره‌برداری نمایند. با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک فضای عمومی برای تبادل اطلاعات و نظرات به شمار می‌آیند، شرکت‌های بیمه نیز می‌توانند از این فضا استفاده کنند تا بهترین خدمات را بر اساس نیازها و ترجیحات مشتریان ارائه دهند. رسانه‌های اجتماعی اغلب به عنوان یک ابزار بازاریابی، برای مدیریت برند و ارتقاء محصول یا خدمات، در جهت ارائه به مشتریان می‌باشند که می‌توانند از طریق استفاده از بازاریابی و شناسایی میزان مشارکت مشتریان در سازمان مورد سنجش قرار گیرند (Wilkinson, 2023). امروزه محتوای رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ویژگی‌های پاسخ مشتریان می‌باشد که به طور واضح و خاص فعال سازی، زمان بندی و ظرفیت احساسات را برای پیش بینی پاسخ‌های مشتریان در نظر می‌گیرد، نقش ویژگی‌های رسانه می‌تواند ارزیابی‌های متفاوتی را در فرایندهای ذهنی مشتریان خود ایجاد کند، که این عوامل نهایتاً بر نتایج رفتاری مشتری اثر خواهد گذاشت (Abbasi et al, 2023). با وجود اینکه ارتباط مشتری با شرکت عمدتاً بر اندازه گیری رفتارهای خرید به عنوان شاخص عملکرد شرکت متمرکز می‌باشد، با این حال چنین اقداماتی نمی‌تواند نقش فعال مصرف کنندگان را در تأثیر گذاری بر شبکه‌های گسترده‌تری از نهادها شامل مشتریان بالقوه و عموم مردم به تصویر بکشند، بنابراین اهمیت درک تعامل با مشتریان از نیاز به درک رفتارهای افرادی که با نوع برندها در تعامل هستند بدون اینکه لزوماً آنها را خریداری کنند نشأت می‌گیرد. وجود پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با تبدیل شدن به تولیدکنندگان فعال یا از بین بردن ارزش شرکت‌ها، مشتریان را به تعامل بیشتر با شرکت‌ها توانمند می‌سازد و درک تجربیات مشتری را برای شرکت‌ها در هنگام برخورد مشتریان با رسانه‌های اجتماعی مهم می‌سازد (Liu et al, 2021). میزان تعامل و بازخوردی که مشتریان با رسانه‌های اجتماعی دارند می‌تواند به عنوان یکی از راه‌های مهم ارزیابی عملکرد رسانه‌هایی مطرح شود که به طور خاص به نوع محتوا و جهت گیری رسانه‌های اجتماعی می‌انجامد (Doyle et al, 2022).

صنعت بیمه به عنوان یکی از صنایعی، که در موج تحولات فناورانه با تغییرات زیادی روبرو شده است و دانش بنیان‌های نوظهور با رخنه در این صنعت کهن توانسته‌اند ساختارهایی نو برای آن بنا کنند، در یک دهه گذشته شاهد هجوم بی وقفه انواع تحولات شده است (Nikkhoy, 2021)، تحولاتی که هر روز و هر لحظه تمامی ابعاد این صنعت را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند و شرکتهای بیمه را با چالشهای فراوانی رو به رو ساخته‌اند. صنعت بیمه از صنایع خدماتی است که همواره در

آن رقابت معنادار بوده است (Najarfiroozjai, 2021). با وجود اینکه صنعت بیمه به عنوان موتور قدرتمندی برای رشد در اقتصادهای مدرن شناخته شده است، با این حال، برای ادامه رقابت در بازارهای امروز که به سرعت در حال تغییر هستند، بیمه‌ها باید انعطاف پذیر و مشارکتی باشند تا بتوانند تقاضاهای بی ثبات و پیچیده محیط را برآورده کنند (Wikhamn, 2019) و به طور مداوم خدمات و فرآیندهای خود را با نیازهای در حال تغییر مشتریان تطبیق دهند، بنابراین، توانایی آنها در ارائه خدمات جدید و منحصر به فرد برای بهبود عملکرد در کوتاه مدت و دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار در دراز مدت، حیاتی می‌شود (Hernández-Perlines, 2019). مشارکت مشتری یک شاخص عملکرد غیر مالی است که از دیدگاه مشتریان به عملکرد بیمه‌ها نگرسته می‌شود. بنابراین، مشارکت مشتری به میزانی است که بیمه‌ها در شاخص‌های مختلف مشتری محوری ارزش بالاتری به مشتریان خود می‌دهند (Khodami et al, 2020).

رضایت مشتریان منجر به بهبود وفاداری، تصویر و شهرت شرکت‌های بیمه می‌شود. با اینکه رتبه بندی و توصیه‌های مثبت مشتریان، به نوبه خود به نفع تقاضای آینده خدمات بیمه‌ها است و رقابت آنها را تقویت می‌کند، با این حال، مطالعات مختلف نشان می‌دهد که قابلیت مشارکت مشتریان در صنعت بیمه کمتر از سایر صنایع یا بخشهای دیگر است (Hernández-Perlines, 2019). این تجزیه و تحلیل می‌تواند وضعیت فعلی محیط صنعت بیمه را نشان دهد و اطلاعات تکمیلی برای هدایت و تصمیم‌گیری، بویژه با نظرات مدیران شرکت‌های بیمه را فراهم کند (Mahmoudi Mimanet al, 2022). صنعت بیمه با درک لزوم به کارگیری مشارکت مشتری در کسب و کار، به دنبال یافتن راهکارهایی است تا بتواند در شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کنونی از رسانه‌های اجتماعی به بهترین شکل بهره بگیرد. در این میان مشتریان نیز به سبب گرایش شرکت‌های بیمه به فعالیت‌های مشارکتی، در انتخاب محصول بیمه با گستره متنوعی رو به رو هستند (Soleimani et al, 2021). از آنجا که مشتریان در دنیای امروز همواره به دنبال تجربه‌های کاملاً دیجیتالی، اکوسیستم‌های چندخدمتی و... هستند، شرکت‌های بیمه به صرافت توسعه راهکارهایی برای برطرف کردن نیازها و اولویتهای مشتریان افتاده‌اند. شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور بدون توجه به مؤلفه‌های خاص و با اهمیت یک صنعت خدماتی، به رقابت پرداخته‌اند که این رقابت، تحولی را در صنعت بیمه ایجاد کرده است. لذا لازم است شرکتها با در پیش گرفتن استراتژی‌های مشارکت مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار و کاهش و حذف فعالیت‌های غیرضروری، برخاسته واقعی مشتریان به عنوان هسته اصلی تمرکز کنند و راه را برای ورود به جامعه رقابتی هموار کنند. حال آنکه در فضای رقابتی امروز با وجود اینکه استراتژی رقابتی برای عملکرد بهتر و پایدار سازمان‌ها لازم است، ولی کافی نیست و سازمان‌های خدماتی نظیر بیمه، که یکی از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان به شمار می‌آیند، نیازمند به کارگیری ترفندهای خاصی برای مشارکت مشتریان در بستر رسانه‌های اجتماعی در شرایط کنونی هستند. شرکت‌های فعال در صنعت بیمه نیز باید با به کارگیری راهکارهای جدید در به کارگیری مشارکت مشتریان خود، کوشا باشند و از آنجایی که محدودیت منابع، جزء ویژگی‌های اساسی رقابت در قرن حاضر در سازمان‌هاست، آنهایی در این فضا پیروز هستند که با شناسایی و استفاده بهینه از منابع در اختیار خود، حداکثر رشد را برای مشارکت آن‌ها ایجاد نمایند (Najarfiroozjai, 2021).

ایران در زمینه خدمات بیمه‌ای دارای استعدادهایی است و شرکت‌ها نیز باید بتوانند در این صحنه مشتریان بیشتری را جذب کنند و آن‌ها را در سایر زمینه‌ها مشارکت دهند زیرا صنعت بیمه از دیرباز جزء صنایع درآمدزا برای کشورهای

مختلف محسوب می‌شده است. افزایش توجه به خدمات شرکت‌های بیمه، وجود سازمانهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی آنان در انتخاب نوع بیمه و ایجاد تمایز بین آنها شده است. بنابراین رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کنند (Arefi & Rezazadeh, 2021). امروزه رسانه‌های اجتماعی محبوبیت خود را در میان افراد و سازمان‌ها به عنوان یکی از سیستم عامل‌های مهم برای فروش خدمات خود و ایجاد ارتباط با مشتریان به دست آورده‌اند. رسانه اجتماعی، از مهمترین پیش عامل‌های روابط بین مشتریان و سازمانها است که از طریق آن، مشتریان و سازمان‌ها می‌توانند به سطوح بالاتری از خدمات از طریق مشارکت مشتری دست یابند (Nasrallahi et al, 2020). در صنعت بیمه و ارائه خدمات بیمه‌ای به افراد، مشارکت مشتریان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تأیید می‌کند که مشتریان درگیر، در تولید ایده و رفتارهایی از قبیل به اشتراک گذاری دانش و ایده‌ها برای حمایت از صنعت بیمه که شکل دهنده تجربیات خود آنها است، مشارکت می‌کنند. همچنین مشارکت مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی، به ایجاد منافع روانشناختی برای مشتریان کمک می‌کند تا از این طریق شرکت‌های بیمه بتوانند بهترین خدمات بیمه‌ای را ارائه دهند (Abdolmaleki & Ahmadian, 2016). رسانه‌های اجتماعی پدیده‌های جدیدی هستند که نقش حیاتی در بیمه در راستای ارائه خدمات به منابع انسانی، بازاریابی، خدمات مشتریان و ارتباطات عمومی دارند. رسانه‌های اجتماعی برای بیمه‌گران در بیمه، ارتباطات متقابلی را با مشتریان فراهم کرده و فرصت‌های مختلفی را برای شنیدن و مشارکت افراد و گروه‌ها در گفتگوی شخصی ایفا می‌کنند. بنابراین، هدف اصلی این مطالعه پرداختن به این شکاف تحقیقاتی و کمک به ادبیات موجود با تجزیه و تحلیل عوامل اصلی مشارکت مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی در بیمه‌ها و تأثیرات آن بر عملکرد است. نتیجه این مطالعه کمک زیادی به پر کردن شکاف نظریه‌ای موجود در این زمینه تحقیقاتی می‌نماید. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش بدین صورت می‌باشد که ارائه مدل مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی چگونه خواهد بود؟

ادبیات نظری

مشارکت مشتری

اگرچه مفهوم مشارکت توسط محققان رشته‌های مختلف، از جمله بازاریابی، به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است، اما در ادبیات موجود در خصوص مفهوم سازی و تعریف مشارکت مشتری توافقی مشاهده نمی‌شود (Aali et al, 2019). واژه «مشارکت» مفاهیمی همچون علاقه یا عشق، راستگویی و صداقت، یا تعهد را به ذهن متبادر می‌سازد. استفاده از معیار رضایت به عنوان نماینده مشارکت بسیار رایج است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد. اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهد چنین فرضی که مشتریان ناراضی از دست می‌روند و مشتریان راضی وفادار باقی می‌مانند، یک فرض ساده انگارانه و غیر واقعی است. در واقع صرف نظر از راضی یا بسیار راضی بودن مشتریان، ممکن است بسیاری از آن‌ها ریزش کنند. به طور مجدد نشان داده شده است که بسیاری از مشتریانی که به نظر می‌رسد از یک نام تجاری خاص رضایت دارند، آن برند را مجدداً خریداری نکرده و یا نام‌های تجاری دیگری را نیز خریداری کرده‌اند (Motravi, 2023). مشارکت مشتری به معنای جلب نظر و انگیزه مشتریان برای شرکت و مشارکت فعال در فرآیندهای مختلف یک کسب و کار است. این مفهوم بر این اصل استوار است که مشتریان کسب و کار را می‌سازند و بدون حضور

و همکاری آن‌ها، محصولات یا خدمات یک شرکت نمی‌توانند به خوبی بازاریابی کنند یا موفقیت بیافرینند. مشارکت مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بهتر از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود درک و سپس محصولات و خدمات خود را بر اساس این نیازها بهبود بخشند. این امر باعث افزایش رضایت مشتریان و افزایش اعتماد آن‌ها به شرکت می‌شود (Luo et al, 2024). با این حال، مشارکت مشتری در بازاریابی خدمات می‌تواند به سرکوب پیامدهای نامطلوب و نگرانی‌های بدبینانه پایان دهد. مشارکت مشتری در بازاریابی خدمات به «مشارکت مشتری در انجام اقدامات برای رفع نقص خدمات» اشاره دارد. مشارکت بر این اصل تمرکز دارد که مشتریان و مصرف‌کنندگان خدمات منابع فعالی در فرآیند خلق ارزش به شمار می‌آیند. به عبارت دیگر، مشتریان تنها تماشاگر نیستند، بلکه نقش فعالی در ایجاد ارزش مشترک دارند که از طریق آن، نیازهایشان بهتر برآورده می‌شود و رضایت آن‌ها افزایش می‌یابد (Balaji et al, 2018). در حقیقت، این مفهوم به میزانی اشاره دارد که مشتری تلاش و منابع خود را در فرآیند تولید، با هدف مشارکت فعال در مصرف و ایجاد ارزش، به کار می‌گیرد (Purnami & Mujjati, 2019). لازم به ذکر است که مشارکت یک مفهوم رفتاری است که شامل درگیری مشتریان در تأمین منابع یا فعالیت‌های فعال در فرآیند توسعه و ارائه محصول یا خدمات می‌شود. این نوع رفتار دارای ماهیت مشارکتی است که در هنگام خلق ارزش نمایان می‌شود (Moghadamzadeh et al, 2020).

رسانه‌های اجتماعی

در میان تمام تکنولوژی‌ها و فنون جدید، رسانه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر فرهنگی را بر رفتار افراد جامعه دارند. این رسانه‌ها در تکوین عادات جدید، تغییر در باورها و خلق و خو و رفتار انسان‌ها بسیار اثرگذار هستند. پژوهشگران بر این باورند که ظهور فعالیت‌های جدید، انقلابی نوین در ارتباطات بازاریابی ایجاد نموده است. یکی از متداول‌ترین این فعالیت‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است که آن را به عنوان نسخه جدیدی از فناوری‌های ارتباطی تعریف نموده‌اند (Heydariyeh & Farjo, 2019). امروزه رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک پلت فرم کلیدی برای بازاریابان جهت دستیابی به پایگاه‌های مشتریان بزرگ هستند، چراکه پتانسیل درک الگوی مروری آن‌ها در پلتفرم‌های آنلاین که منجر به ارتقاء فروش می‌شوند را ارائه می‌دهند (Shrestha et al, 2019) در نتیجه، با فراگیر شدن کاربردهای رسانه‌های اجتماعی، می‌توان گفت بدون شک یکی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. اهمیت این رسانه‌ها در 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 سلیقه 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 (Feyzi & Ghafari Ashtiani, 2018). 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 چشم انداز خریدار تأثیر بگذارد. از این رو، رسانه‌های اجتماعی یک فرصت عالی برای مصرف‌کنندگان جهت افزایش تعامل با سایر کاربران فراهم می‌کنند (Amanatidis et al, 2024) چشم انداز 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 فرآیندها، استراتژی‌ها و فعالیت‌های تجاری حیاتی است (Agnihotri, 2020)

پیشینه پژوهش

(Saghafian et al, 2024) به بررسی ارائه‌ی الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی پرداختند. نتایج بخش کیفی نشان می‌دهد این تحقیق شامل ۱۴ بعد و ۳۰ مؤلفه می‌باشد و نتایج بخش کمی نشان می‌دهد که ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت مشتری با برندها بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان از برازش قوی و بسیار مناسب مدل دارد.

(Mashhadizadeh et al, 2024) به بررسی مدل ارتباطی از مشارکت مشتری و کسب و کار رقابتی با رسانه‌های اجتماعی بر پایه برند در شرکت‌های تولیدی و بازرگانی شهرستان اهواز پرداختند. یافته‌ها نشان داد که عوامل شناسایی شده دارای تأثیر معناداری بوده است و شاخص کلی برازش (GOF) عددی برابر ۰/۶۶۱ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد.

(Zhang et al, 2023) به بررسی ارزش هم آفرینی مشترک مشتری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ابزار از پایایی و روایی رضایت بخشی برخوردار است. این کار با ارائه یک مفهوم سازی با زمینه خاص و دقیق از ارزش تجربه هم آفرینی مشتری با یک ابزار بررسی قابل اعتماد و معتبر به تئوری و عمل کمک می‌کند.

(Asgharzadeh et al, 2023) به بررسی ارائه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مجموع ۱۱ عامل و ۹۳ مؤلفه استخراج و شناسایی شد. عوامل شناسایی شده شامل: شرایط علی (تغییر در نحوه بازاریابی، تغییرات فناورانه، تغییرات زیستی مردم)، پدیده محوری (فرایند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی)، عامل زمینه‌ای و بسترساز (ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های برند)، عامل مداخله‌گر (عوامل دولتی، بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی)، عامل راهبردی (استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی، سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران)، پیامد (اثربخشی تبلیغات) می‌باشد.

(Rahimi et al, 2023) به بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و

معناداری دارند. بدیهی است که بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک پدیده جدید، نقش حیاتی در نمایش نام برند، تقویت ارتباط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند، وفاداری مشتری و فروش دارد.

(Yazdani Kachuei et al, 2022) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کنند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد. بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند، در نتیجه اعتماد به برند بهبود می‌یابد.

(Shekarchizadeh & Hakim Akif Esfahani, 2021) به بررسی تأثیر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری به برند با توجه به نقش درگیری ذهنی و مشارکت مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان پرداختند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر درگیری ذهنی و مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری مشتری تأثیر گذار است. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که درگیری ذهنی تأثیر بسزایی بر مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری داشته است. به علاوه، یافته‌ها نشان داد درحالی که کلیه ابعاد مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر معناداری داشته است، تنها دو بعد مشارکت شناختی و مشارکت احساسی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیر گذار بوده است.

(Dedeoglu, 2019) در بررسی آیا کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع برای تولید محتوای مشترک در رسانه‌های اجتماعی نشان داد ادراک گردشگران از اعتبار منبع در مورد محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر اهمیت ارتباط با محتوای مشترک غیر مشارکتی داشته است، در حالی که ادراکات آنها از کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر اهمیت ارتباط با محتوای مشترک شرکت کنندگان داشته است. علاوه بر این، مشاهده شد که جنس تأثیر مؤثری بر رابطه بین کیفیت اطلاعات و ادراک اعتبار منبع و اهمیت محتوای مشترک در رسانه‌های اجتماعی دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی بوده و در راستای دستیابی به اهداف خود از روش‌شناسی گراندد تئوری استفاده می‌کند. همان‌گونه که در بخش‌های پیشین نیز اشاره گردید، مشارکت مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی در خدمات بیمه موضوعی است که محتوای علمی به شدت اندکی را به خود اختصاص داده و دانش و آگاهی اندکی در حیطه آن موجود می‌باشد. نظریه داده بنیاد یا گراندد تئوری از جمله روش‌ها و رویکردهای روش‌شناختی کیفی است که به منظور توسعه زمینه‌های نظریه‌پردازی حول پدیده تحت مطالعه مورد توجه است. این روش هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در ادبیات پژوهش محدودیت دانش نظری در زمینه یک موضوع یا موضوعاتی خاص موجود بوده و یا ضعف نظری به منظور گسترش مطالعات آتی مشاهده شود. بدین ترتیب مبتنی بر این روش‌شناسی، زمینه‌های نظریه‌پردازی جدید در کنار شناسایی ابعاد گوناگون یک پدیده فراهم می‌آید (Hancock, 2021) بدین منظور در این پژوهش این روش‌شناسی مورد استفاده قرار گرفت زیرا همان‌گونه که در

مقدمه پژوهش نیز بیان گردید، قلمرو پژوهش پیرامون موضوع پژوهش به شدت محدود بوده و زمینه‌های نظری اندکی در راستای توسعه ادبیات پژوهش در این حیطه موجود می‌باشد. جامعه پژوهش در بخش کیفی متشکل از خبرگان حیطه مدیریت بیمه است. این مشارکت کنندگان دارای تخصص و تجربه عملیاتی و دارای سابقه کاری بین ۱۵ تا ۲۰ سال در زمینه بازاریابی بیمه هستند. در راستای گزینش نمونه پژوهش (پنل خبرگان) از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی گلوله برفی استفاده شد. فرایند شناسایی و افزودن اعضاء به پنل خبرگان در فاز کیفی تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس افزودن افراد به پنل و گردآوری نظرات از ایشان تا مرحله‌ای ادامه پیدا نمود که داده جدید و قابل توجهی فراهم نیامده و داده‌ها به سمت تکراری شدن پیش رفتند. مبتنی بر رویکرد نمونه‌گیری فوق، پژوهشگر تا مرحله رسیدن به اشباع نظری، گردآوری داده‌های خود را ادامه داد. بدین ترتیب نمونه آماری پژوهش ۸ تن از خبرگان بودند زیرا پژوهشگر نظرات ۸ خبره را در قالب مصاحبه گردآوری نمود. براساس اصل اشباع نظری، بعد از مصاحبه هشتم عملاً داده‌های جدیدی گردآوری نگردید و برون داده‌های حاصله عملاً تکرار مباحث مطرح شده پیشین بودند.

در پژوهش حاضر از ابزار مصاحبه (نیمه ساختاریافته) در راستای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. مصاحبه نیمه ساختار یافته در جهت شناسایی عناصر شکل دهنده به ارائه مدل مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. در این زمینه در پژوهش حاضر از خبرگان حاضر در مصاحبه، دو دسته از سؤالات مقدماتی و اصلی پرسیده شد. لازم به ذکر است که پیش از مطرح شدن این سؤالات به عنوان سؤالات اصلی مصاحبه، تعدادی سؤال مقدماتی در راستای ترسیم شمایی کلی از پدیده محوری پژوهش و عناصر مرتبط با آن یعنی ارائه مدل مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی مطرح گردید. مبتنی بر این پرسش‌های مقدماتی از یک سو زمینه‌سازی برای ورود به سؤالات اصلی مصاحبه انجام گرفت و از سوی دیگر پژوهشگر فضای کلی پیرامون پدیده تحت بررسی خود را از طریق دانش خبرگان شکل بخشید.

در این پژوهش به منظور بررسی اعتبار پروتکل مصاحبه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها، رویکرد سه سویه نگری (زاویه بندی) مورد استفاده قرار گرفت. براساس این روش، به منظور تضمین اعتبار یا روایی مصاحبه‌های صورت پذیرفته، کسب داده‌ها از منابع متعددی صورت پذیرفت. بدین ترتیب می‌توان از اثرات سوگیری در ارائه داده‌ها جلوگیری نموده یا این اثرات را به حداقل رساند و سطح قابلیت اعتماد مصاحبه‌های صورت پذیرفته را به میزان قابل توجهی ارتقاء بخشید (Morse et al, 2002) در این پژوهش مصاحبه صورت پذیرفت؛ نخستین دسته دربردارنده مصاحبه با خبرگان حیطه صنعت مدیریت بیمه بود. به علاوه در راستای سنجش صحت قابلیت اعتماد یا پایایی داده‌های گردآوری شده، روش بازبینی و بررسی در بازه کدگذاری داده‌ها توسط فرد خبره و مطلع استفاده شد تا بدین ترتیب اطمینان از صحت و سلامت کدگذاری تأمین شود. نهایتاً این که، همزمان با پژوهشگر فرد دیگری به عنوان عامل انجام مصاحبه، به موازات پژوهشگر مورد استفاده قرار گرفت و داده‌های گردآوری شده از سوی پژوهشگر و این فرد با یکدیگر مقایسه شدند. در صورت وجود عدم تعارض و تفاوت، مصاحبه دارای پایایی مطلوب شناسایی گردید و بالعکس.

در این مطالعه کدگذاری نظری مبتنی بر رهیافت نظام‌مند پیشنهادی (Strauss and Corbin, 1998) در قالب دستیابی به سه دسته کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها مورد توجه قرار گرفت. گام‌های تحلیل مبتنی بر رویکرد پیشنهادی این پژوهشگران به شکل زیر می‌باشد:

کدگذاری آزاد (باز): کدگذاری باز به جزئی از فرایند تحلیل داده‌ها اشاره دارد که در آن، تجزیه متن به عناصر کوچکتر، نامگذاری، انجام مقایسه، ایجاد مفاهیم و مقوله‌بندی داده‌ها به انجام می‌رسد. این مرحله شامل خرد نمودن داده‌ها به بخش‌های مجزا و بررسی این بخش‌ها به منظور بررسی و شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان می‌باشد.

کدگذاری محوری: دومین مرحله در رویکرد گراند تئوری کدگذاری محوری می‌باشد. ایجاد و برقراری رابطه میان مقوله‌های ایجاد شده در مرحله کدگذاری هدف از این مرحله می‌باشد. به این گام بدان جهت محوری گویند زیرا این کدگذاری با توجه به یک مقوله و حول آن صورت می‌پذیرد. در این مرحله یکی از مقولات به عنوان مقوله محوری گزینش شده و تحت عنوان پدیده محوری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته و ارتباطات آن با دیگر مقوله‌ها معین می‌گردد.

کدگذاری انتخابی: مرحله سوم از کدگذاری در بردارنده فرآیند گزینش دسته بندی اصلی، ارتباط دادن سیستماتیک آن با سایر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط، و اصلاح و به روزرسانی دسته‌بندی‌های نیازمند به اصلاح و تغییر می‌باشد. کدگذاری انتخابی مبتنی بر نتیجه‌های برآمده از دو مرحله پیشین یعنی کدگذاری باز و کدگذاری محوری، گام اصلی نظریه پردازی می‌باشد. به این ترتیب که مقوله محوری به گونه‌ای نظام مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و آن روابط را در قالب یک فرم و روایت کلی ارائه نموده و مقوله‌هایی را که به ارتقاء و اصلاح بیشتری نیاز دارند، مورد توجه قرار می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

حاضر گام‌های تحلیل داده‌های گردآوری شده مبتنی بر رویکرد نظریه داده‌بنیاد و براساس روش پیشنهادی (Corbin & Strauss, 1998) مورد استفاده قرار گرفت:

الف) کدگذاری باز

گام نخست از تحلیل داده‌های پژوهش مبتنی بر رویکرد نظریه داده بنیاد شناسایی کدهای باز از متن مصاحبه‌ها می‌باشد. این مرحله با عنوان کدگذاری باز شناخته می‌شود. مرحله نخست از تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها در رویکرد نظریه داده بنیاد کدگذاری باز می‌باشد. این مرحله بدان جهت باز نامیده شده زیرا پژوهشگر با ذهنی باز و فارغ از هر محدودیتی در تعداد کدها و مقوله‌ها کدها را از متن استخراج و مقوله‌ها را مبتنی بر این کدها شکل می‌دهد (Goulding, 2002). به بیان دیگر کدگذاری باز در بردارنده فرایندهایی تحلیلی است که به واسطه آن‌ها نخست معانی پنهان شده در داده‌ها به عنوان کدهای باز شناسایی شده و پس از آن این کدها به منظور تعیین پدیده‌های مشابه با یکدیگر مقایسه گردیده و تحت عنوان مفاهیم دسته‌بندی می‌گردند (Corbin & Strauss, 1990). بدین ترتیب مفاهیم برآمده از به هم پیوستن و ترکیب و نهایی سازی کدهای باز بوده و حاصل ترکیب و دسته‌بندی کدهای باز مبتنی بر شباهت‌های ماهوی و ارتباطات ساختاری میان آن‌ها می‌باشند (Corbin & Strauss, 2008). از این رو این گام در بردارنده به ترتیب استخراج و نهایی سازی کدهای باز به منظور شکل‌گیری شاخص‌های اولیه و بنیادین و سپس دسته‌بندی این کدها در راستای دستیابی به مفاهیم می‌باشد. مبتنی بر تحلیل داده‌های کیفی، در گام نخست، ۶۰ کد باز اولیه با فراوانی ۳۴۳ عدد شناسایی شد. جداول (۱)، (۲) و (۳) به برخی از کدهای باز برآمده از سه مصاحبه اول (از هشت مصاحبه) اشاره دارد:

جدول ۱. بخشی از کدهای باز مستخرج از مصاحبه با خبره ۱

کد مصاحبه	کدهای باز	متن برآمده از مصاحبه (شواهد متنی)	تعداد کاراکتر	درصد پوشش متن از کل متن مصاحبه
۰۱	مشارکت مشتری	مشارکت فعال مشتریان در رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است. وقتی مشتریان احساس کنند که صدای آنها شنیده می‌شود و در فرآیند تصمیم‌گیری شرکت دارند، این امر باعث افزایش وفاداری و رضایت آنها می‌شود	۱۵۲	۰,۷۶
	تعامل برند مشتری (CBE)	تلاش برای حفظ مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شدت بر حمایت و وفاداری آنها تأثیر بگذارد. این تلاش‌ها شامل ارائه محتوای با کیفیت و تعامل مستمر با مشتریان است.	۸۵	۰,۴۲
	تلاش‌های نگهداری	تلاش‌های نگهداری در مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی نه تنها به افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند، بلکه به بهبود ارتباطات و تجربه کاربری نیز منجر می‌شود.	۱۷۶	۰,۸۸
	مشارکت فعال	این مشارکت نه تنها به برندهای بیمه کمک می‌کند تا روابط خود را با مشتریان تقویت کنند، بلکه مشتریان را نیز قادر می‌سازد تا خدمات و پوشش‌های مورد نیاز خود را به‌طور مؤثرتری پیدا کنند.	۱۷۶	۰,۸۸
	ویژگی‌های طراحی خدمات آنلاین	کیفیت محتوا و تعامل در صفحات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بازخورد و همکاری مشتریان را تحریک کند. این امر به ایجاد یک جامعه فعال و متعهد کمک می‌کند.	۱۵۱	۰,۷۵
	تعاملات مشتری با مشتری	تعاملات می‌تواند به شدت بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر بگذارد. وقتی مشتریان تجربیات خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، این امر می‌تواند بر ترجیحات برند و انتخاب‌های آنها تأثیر بگذارد.	۱۶۶	۰,۸۳

جدول ۲. بخشی از کدهای باز مستخرج از مصاحبه با خبره ۲

کد مصاحبه	کدهای باز	متن برآمده از مصاحبه (شواهد متنی)	تعداد کاراکتر	درصد پوشش متن از کل متن مصاحبه
۰۲	اعتماد و اعتبار	، شفافیت در ارتباطات و رسیدگی به شکایات به شیوه‌ای حرفه‌ای می‌تواند به بهبود روابط با مشتریان کمک کند	۹۸	۰,۵۱
	مدیریت بحران	مطابقت محتوا با قوانین بیمه‌ای و رعایت حریم خصوصی مشتریان از جمله مواردی است که باید به دقت رعایت شود.	۲۰۶	۱,۰۸
	استراتژی محتوا	یکی از مهم‌ترین عوامل، استراتژی محتوا است. محتوایی که تولید می‌شود باید هم مرتبط باشد و هم ارزش آموزشی داشته باشد	۱۵۴	۰,۸۱
	تکنیک‌های مشارکت	استفاده از ترندها و موضوعات روز می‌تواند مشارکت آن‌ها را افزایش دهد. به علاوه، تشویق کاربران به تولید محتوا، مانند نظرات و تجربیاتشان، می‌تواند حس تعلق و مشارکت را تقویت کند	۱۲۰	۰,۶۳
	سرعت و کیفیت پاسخ‌ها	سرعت و کیفیت پاسخ‌گویی به سؤالات و شکایات مشتریان بسیار مهم است. اگر مشتری احساس کند که به سرعت و به طور مؤثر به او پاسخ داده می‌شود، اعتمادش به برند افزایش می‌یابد	۱۲۶	۰,۶۶

جدول ۳. بخشی از کدهای باز مستخرج از مصاحبه با خبره ۳

کد مصاحبه	کدهای باز	متن برآمده از مصاحبه (شواهد متنی)	تعداد کاراکتر	درصد پوشش متن از کل متن مصاحبه
۰۳	حضور فعال	حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت در این حوزه است. مشتریان انتظار دارند که برندها به‌طور مداوم در دسترس باشند	۱۶۰	۰,۸۱
	اصالت برند	در رسانه‌های اجتماعی، این اصالت می‌تواند از طریق داستان‌سرای، معرفی تیم‌ها و کارکنان، و به اشتراک گذاری ارزش‌های برند ایجاد شود	۱۶۰	۰,۸۱

پیوندهای اجتماعی	پیوندهای اجتماعی به معنای ایجاد ارتباطات معنادار بین برند و مشتریان است. این پیوندها می توانند از طریق تشکیل جامعه های آنلاین، تشویق به تعامل بین کاربران، و ایجاد حس تعلق تقویت شوند	۱۵۵	۰,۷۹
عملکرد	: عملکرد برند در رسانه های اجتماعی شامل سرعت پاسخ گویی، کیفیت خدمات، و توانایی حل مشکلات است. برای بهبود عملکرد، باید از ابزارهای مدیریت رسانه های اجتماعی استفاده کنیم	۱۶۹	۰,۸۶
بازخورد مشتریان	با جمع آوری و تحلیل بازخورد، می توانیم نیازها و انتظارات مشتریان را بهتر درک کنیم و خدمات خود را بر اساس آنها بهبود بخشیم. همچنین، واکنش مثبت به بازخوردها، چه مثبت و چه منفی، نشان می دهد که برند به نظرات مشتریان اهمیت می دهد	۱۵۱	۰,۷۷

همان گونه که در جداول فوق مشخص است، کدهای باز متشکل از بخش هایی از متن مصاحبه است که می توان عنوان یا کد خاصی را بدانها متناسب با معانی و مفاهیم آشکار و مستتر در آنها اطلاق نمود. هدف از کد گذاری باز، شامل خرد کردن، مقایسه، پردازش کدهای باز به منظور شکل دادن به مفاهیم و آماده سازی مفاهیم در راستای مقوله بندی آنها در بخش بعدی کد گذاری یعنی کد گذاری محوری بوده و این دسته بندی براساس هدف پژوهش و یا شباهت های میان داده های تجزیه شده صورت می پذیرد (Rieger, 2019) به واقع پژوهشگر پس از شناسایی کدهای باز در روندی مقایسه ای و مداوم این کدها را در جایگاه های درخور ایشان متناسب با شباهت های ساختاری قرار داده تا مفاهیم شکل گیرند. در این گام پس از شناسایی و پالایش کدهای باز، در روندی مقایسه ای و مداوم، این کدها را جابجا نموده و آنها را از زوایای مختلفی بررسی و تحلیل می نماید تا جایگاه و دسته اصلی و معنادار هر کد را در قالب یک مفهوم شناسایی و کشف نماید. نهایتاً در این پژوهش مجموعاً ۳۴۳ کد باز نهایی شکل گرفتند که این کدها می بایست به مفاهیم تفکیک گردند. این ۳۴۳ کد حاصل چندین دور جرح و تعدیل و نظرخواهی از خبرگان به منظور دستیابی به کدهای باز نهایی، برآمده از ۶۰ کد باز اولیه از هشت مصاحبه صورت پذیرفته می باشد. در این بخش براساس شباهت های ماهوی و نیز نزدیکی کدهای باز به یکدیگر و نیز نزدیکی و ارتباط ساختاری کدهای باز، این کدها در قالب یک دسته قرار گرفته و فرایند دسته بندی کدهای باز آنقدر تکرار گردید تا کدهای قرار گرفته در یک دسته (شکل دهنده به یک مفهوم) کاملاً به لحاظ ماهوی، معنایی و ارتباطی به یکدیگر نزدیک بوده و قرار گرفتن آنها در یک دسته معنادار محسوب گردد. بدین ترتیب براساس جابجایی های پیاپی و مقایسه میان کدهای موجود در یک دسته در درون خود و بین دسته ها، نهایتاً کدهای باز به مفاهیم مختلفی دسته بندی گردیدند. در این زمینه کدهای باز مبتنی بر شباهت ها و تجانس و قرابت معنایی و عملکردی در یک دسته یا مفهوم جای گرفتند و با جابجایی های متعدد این کدها در میان دسته های مختلف مفاهیم، نهایتاً مفاهیم پایانی و نهایی شکل پذیرفتند. جدول (۴) به کدهای باز و مفاهیم نهایی مستخرج از کدهای باز اشاره دارد:

جدول ۴. کدهای باز نهایی و مفاهیم مستخرج از آن‌ها

مفاهیم	کدهای باز	توضیح مختصر دسته
ماهیت مشارکت و تعامل مشتری	مشارکت مشتری	انواع و سطوح مختلف درگیر شدن و فعالیت مشتریان در پلتفرم‌های اجتماعی مرتبط با برند بیمه
	تعامل برند مشتری (CBE)	
	مشارکت فعال	
	درگیری	
	تعامل اولیه	
استراتژی‌ها و اقدامات برند (کشگر)	تلاش‌های نگهداری	فعالیت‌ها، رویکردها و تاکتیک‌هایی که شرکت بیمه برای تشویق و مدیریت مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی به کار می‌گیرد
	استراتژی محتوا	
	تکنیک‌های مشارکت	
	سرعت و کیفیت پاسخ‌ها	
	حضور فعال	
	اصالت برند	
	شخصی‌سازی	
	استفاده از اینفلوئنسرها	
	فعالیت‌های تشویقی	
محتوا و پیام‌رسانی	استراتژی محتوا	تمرکز بر نوع، کیفیت و شکل محتوایی که برند برای جذب و درگیر کردن مشتریان تولید و منتشر می‌کند.
	محتوا ارزشمند	
	تجربیات چندحسی	
ایجاد و مدیریت روابط و اعتماد	تعاملات مشتری با مشتری	جنبه‌های مربوط به ساختن و حفظ اعتماد، حس تعلق و روابط پایدار بین مشتریان و برند و همچنین بین خود مشتریان.
	اعتماد و اعتبار	
	پیوندهای اجتماعی	
	رعایت مقررات و امنیت	
	احساس ارتباط	
تجربه مشتری و ارزش آفرینی	ویژگی‌های طراحی خدمات آنلاین	چگونگی شکل‌گیری تجربه کلی مشتری در تعامل با خدمات بیمه در بستر آنلاین و نقش مشارکت در خلق ارزش مشترک.
	هم‌آفرینی ارزش	
	بهبود تجربه مشتری	
	سرویس‌های اشتراک‌گذاری تجربیات	
بازخورد و سنجش عملکرد	عملکرد	جمع‌آوری، تحلیل و استفاده از نظرات و واکنش‌های مشتریان و سنجش نتایج کلی فعالیت‌ها.
	بازخورد مشتریان	
	تحلیل احساسات	
	احساس رضایت	

مدیریت چالش‌ها و ریسک‌ها	مدیریت بحران	موانع، مشکلات و ریسک‌های مرتبط با حضور و تعامل در رسانه‌های اجتماعی و نحوه مدیریت آن‌ها توسط شرکت بیمه.
	اخبار منفی یا شایعات	
	رقابت در فضای دیجیتال	
	تغییرات الگوریتم‌های پلتفرم‌ها	
	کاهش شکایات و مسائل	
	تناسب نظارتی	
نتایج و پیامدهای مشارکت	توصیف و وفاداری	دستاوردها و منافع حاصل از مشارکت موفق مشتری برای شرکت بیمه، شامل وفاداری، بهبود برند، و توسعه بازار
	تلاش برای حفظ مشتری	
	بهبود تصویر برند	
	کاهش هزینه‌های بازاریابی	
	بهبود خدمات و محصولات	
	افزایش نفوذ در بازار	
عوامل انگیزشی و زمانی	انگیزش بیرونی	محرك‌های خارجی برای مشارکت و ملاحظات مربوط به زمان‌بندی و طول دوره تعاملات.
	زمان‌بندی و مدت	

ب- کدگذاری محوری و دسته‌بندی مفاهیم و دستیابی به مقوله‌ها

مقوله محوری به‌عنوان مرکز و بنیان فرآیند مورد بررسی، سایر مقوله‌ها را به خود مرتبط می‌کند. شرایط علی مقوله‌هایی هستند که بر پدیده محوری تأثیر گذاشته و پیش از آن قرار دارند؛ شرایط زمینه‌ای نیز شرایط خاصی هستند که بر راهبردهای دستیابی به مقوله محوری اثر می‌گذارند. شرایط مداخله‌گر، شرایط عمومی‌ای هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند و آن‌ها را تسهیل، محدود یا مقید می‌سازند. در نهایت، راهبردها به‌عنوان کنش‌ها یا تعاملاتی که برای اداره پدیده محوری اعمال می‌شوند، منجر به برون‌داد این کنش‌ها و تعاملات می‌گردند. بنابراین، در این مطالعه، متناسب با سؤالات مطرح‌شده در پروتکل مصاحبه و سؤالات مربوط به پیش‌نیازهای اساسی، مقوله‌های استخراج‌شده از مفاهیم شناسایی‌شده، استخراج و دسته‌بندی شدند. همچنین، پس از بازبینی و ترکیب موارد مشابه و حذف برخی موارد نامرتب، نهایتاً از میان کدهای باز اولیه، در مرحله کدگذاری محوری، ۶۰ محور اصلی با مجموع فراوانی ۳۳۴ شناسایی و دسته‌بندی شدند.

تحلیل نتایج به دست آمده مرتبط با مقوله‌های قرار گرفته در هر بعد مبتنی بر کدگذاری انتخابی در جدول (۵) ارائه شده است. خروجی نهایی بحث و بررسی و تحلیل صورت پذیرفته در قالب کدگذاری محوری در قالب مدل پارادایمی زیر شکل (۱) ارائه می‌شود.

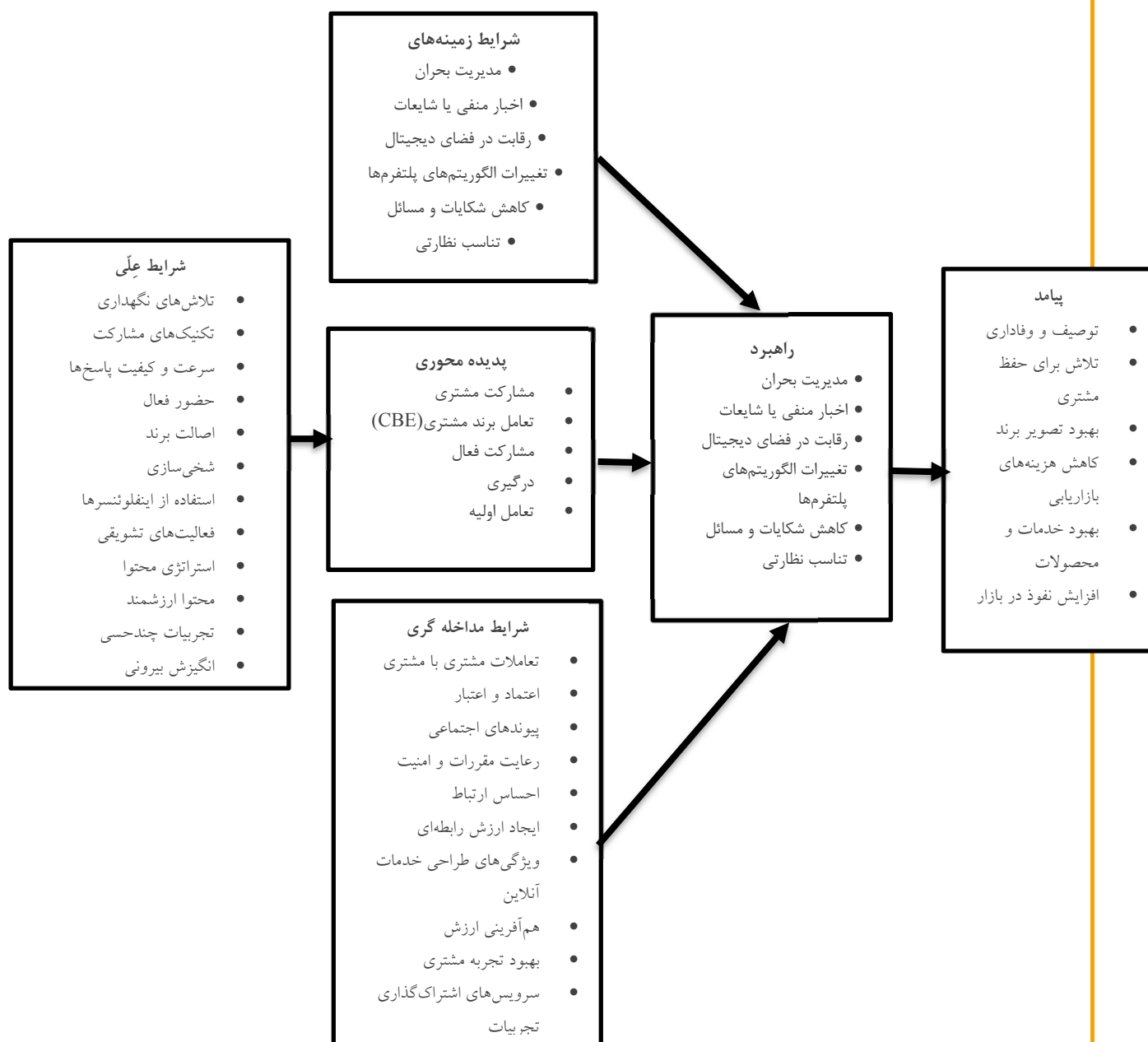
جدول ۵. مقوله‌های مستخرج از مفاهیم

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای باز
استراتژی‌ها و پیشران‌های مشارکت	استراتژی‌ها و اقدامات برند (کنشگر)	کدهای باز
		تلاش‌های نگهداری
		تکنیک‌های مشارکت
		سرعت و کیفیت پاسخ‌ها
		حضور فعال
		اصالت برند
		شخصی‌سازی
		استفاده از اینفلوئنسرها
	محتوا و پیام‌رسانی	فعالیت‌های تشویقی
		استراتژی محتوا
عوامل انگیزشی و زمانی	محتوا ارزشمند	
	تجربیات چندحسی	
	انگیزش بیرونی	
ماهیت و پویایی تعاملات	ماهیت مشارکت و تعامل مشتری	زمان‌بندی و مدت
		مشارکت مشتری
		تعامل برند مشتری (CBE)
		مشارکت فعال
		درگیری
مدیریت محیط و چالش‌ها	مدیریت چالش‌ها و ریسک‌ها	تعامل اولیه
		مدیریت بحران
		اخبار منفی یا شایعات
		رقابت در فضای دیجیتال
		تغییرات الگوریتم‌های پلتفرم‌ها
		کاهش شکایات و مسائل
ایجاد رابطه و تجربه مشتری	ایجاد و مدیریت روابط و اعتماد	تناسب نظارتی
		تعاملات مشتری با مشتری
		اعتماد و اعتبار
		پیوندهای اجتماعی
		رعایت مقررات و امنیت
		احساس ارتباط
	ایجاد ارزش رابطه‌ای	
تجربه مشتری و ارزش آفرینی	ویژگی‌های طراحی خدمات آنلاین	

		هم آفرینی ارزش
		بهبود تجربه مشتری
		سرویس‌های اشتراک گذاری تجربیات
مدیریت محیط و چالش‌ها	مدیریت چالش‌ها و ریسک‌ها	مدیریت بحران
		اخبار منفی یا شایعات
		رقابت در فضای دیجیتال
		تغییرات الگوریتم‌های پلتفرم‌ها
		کاهش شکایات و مسائل
		تناسب نظارتی
نتایج و پیامدهای	نتایج و پیامدهای مشارکت	توصیف و وفاداری
		تلاش برای حفظ مشتری
		بهبود تصویر برند
		کاهش هزینه‌های بازاریابی
		بهبود خدمات و محصولات
		افزایش نفوذ در بازار

ج) کدگذاری انتخابی

در مرحله کدگذاری انتخابی، پژوهشگر مقوله محوری را انتخاب می‌کند که سایر مقولات پیرامون آن شکل می‌گیرند و کلیت مطالعه را تشکیل می‌دهند (در این مطالعه: مدل رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی). در این مرحله، پژوهشگر با برقراری ارتباط میان مقولات مختلف، به تدوین نظریه پرداخته و فرآیند مورد بررسی در پژوهش را به‌طور انتزاعی شرح می‌دهد کدگذاری انتخابی در حقیقت مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به عبارت دیگر، این مرحله فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها برای شکل‌دهی به نظریه است که بر اساس نتایج به‌دست آمده از دو مرحله پیشین کدگذاری، نظریه تولید شده و مقوله محوری به‌صورت منظم به سایر مقولات مرتبط می‌شود. این ارتباط‌ها در قالب یک روایت تنظیم شده و مقوله‌هایی که نیاز به توسعه و بهبود بیشتری دارند، اصلاح می‌شوند. در این مرحله از پژوهش، محقق یا مدل‌ساز پارادایم را به‌صورت روایت معرفی می‌کند و یا آن را به‌گونه‌ای ترسیمی بازسازی می‌کند تا نظریه نهایی را به نمایش بگذارد.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش بر اساس رویکرد داده بنیاد

بررسی صحت ابزار و نتایج

در راستای بررسی صحت نتایج نظریه‌پردازی داده بنیاد، پژوهشگر از هفت سؤال براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و نظرات هشت خبره پژوهش به منظور تحلیل کیفیت مدل مفهومی شناسایی شده با رویکرد داده بنیاد استفاده نمود. از آنجایی که این هفت سؤال مورد استفاده، مدل داده بنیاد نهایی را از هفت زاویه و منظر گوناگون تحلیل می‌کنند، به منظور ارزیابی نظر خبرگان مطالعه آزمون T هتلینگ مورد استفاده قرار گرفت (Willems et al, 2002). نتایج این آزمون در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. آزمون T هتلینگ

آزمون T هتلینگ		انحراف معیار	میانگین	پرسش	ردیف
سطح معناداری	آماره F				
۰/۰۳۴	۲۸/۶۴۹	۰/۹۲۶	۳/۵۰	مفاهیم ارائه شده در این مدل از داده‌های مورد بررسی استخراج شده است	۱
		۰/۷۵۶	۳/۰۰	این مفاهیم شناسایی شده و به طور نظام مند به یکدیگر مرتبط گردیده‌اند	۲
		۰/۹۲۵	۳/۴۹	در میان مفاهیم و مقوله‌ها، پیوندهای مفهومی وجود دارد و مقوله‌ها به خوبی تدوین و ساختاردهی شده‌اند	۳
		۸/۳۵	۳/۸۸	نظریه به گونه‌ای طراحی شده که تغییرات شرایط مختلف را در بر می‌گیرد	۴
		۱/۰۳۵	۳/۷۵	شرایط کلان تری که ممکن است بر پدیده محوری تأثیر بگذارد، به وضوح شرح داده شده است	۵
		۰/۸۸۶	۳/۷۶	برای تغییرات فرایندی، در نظریه تفکر و بررسی دقیق صورت گرفته است	۶
		۰/۸۳۵	۳/۸۷	یافته‌های نظری به طور قابل توجهی اهمیت دارند و نقش مهمی در فهم بهتر پدیده مورد نظر ایفا می‌کنند	۷

مقادیر میانگین هر هفت سؤال مورد ارزیابی از عدد سه (برابر با مقدار "متوسط" در پرسش نامه) بیشتر است و همچنین مقدار انحراف معیار مقادیر به دست آمده، کمتر از یک است. از سوی دیگر، مقدار آماره F (۲۸/۶۴۹) در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ (۰/۰۳۴) معنادار می‌باشد، لذا می‌توان دریافت که نتایج حاصل از هر هفت سؤال، از مقدار میانگین سه، اختلاف معنادار دارد. بنابراین میزان مقبولیت هر هفت سؤال که میزان کیفیت مدل داده بنیاد را سنجش می‌کنند، از نظر افراد خبره در سطح بالایی ارزیابی می‌شود. از این رو، می‌توان عنوان نمود که از نقطه نظر افراد خبره آگاه در زمینه موضوع مورد بررسی در پژوهش حاضر، مدل داده بنیاد ارائه شده از کیفیت بالایی برخوردار می‌باشد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهای با عنوان مشابه یا نزدیک به هم با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق تعیین شدند. نهایتاً پژوهشگر به همراه فرد دوم کدگذار، سه مصاحبه مذکور را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه گردید:

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (2 * \text{تعداد کدهای مورد توافق}) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج این بررسی در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول ۷. ارزیابی توافق بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کدها (کدگذار اول و کدگذار دوم)	کدهای مورد توافق	پایایی
۱	مصاحبه یک	۵۹	۲۲	۵۲/۳۸ درصد
۲	مصاحبه سه	۸۸	۳۳	۷۸/۵۷ درصد
۳	مصاحبه پنجم	۹۲	۲۹	۶۹/۰۴ درصد
	کل	۲۳۹	۸۴	۷۰/۲۹ درصد

بر اساس این بررسی، ضریب پایایی برای پروتکل مصاحبه در این مطالعه، برابر با ۷۱ درصد می‌باشد. از آنجایی که حداقل مقدار قابل قبول برای ضریب پایایی برابر با ۰/۶ (۶۰ درصد) ذکر گردیده است (Moss et al, 1994)، از این رو میزان پایایی ۷۱ درصد مقدار مطلوبی محسوب می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

مدل مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی، بر اساس تحلیل داده‌ها و نتایج حاصل از مصاحبه با خبرگان، به‌طور جامع به ابعاد مختلف تعامل و ارتباط مشتری با برندهای بیمه‌ای در فضای مجازی پرداخته است. این مدل شامل چندین مؤلفه کلیدی است که بر اساس آن می‌توان فرآیند مشارکت و تعامل مشتری را به‌طور مؤثر در بستر رسانه‌های اجتماعی تحلیل و مدیریت کرد. اولین بعد این مدل، ماهیت مشارکت و تعامل مشتری است که بر اساس آن، مشتریان نه تنها به‌عنوان مصرف‌کنندگان خدمات، بلکه به‌عنوان کنشگران فعال در ایجاد و نشر محتوا و ارزیابی خدمات بیمه‌ای در رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند. این تعاملات به‌طور مستقیم بر موفقیت و تأثیرگذاری برندهای بیمه‌ای در این فضا تأثیر می‌گذارد. از این رو، استراتژی‌ها و اقدامات برند نیز در این مدل حائز اهمیت است؛ برندهای بیمه‌ای برای جذب و نگهداری مشتریان، به تدوین استراتژی‌های مؤثر در تولید محتوا، اطلاع‌رسانی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نیاز دارند. در این راستا، محتوا و پیام‌رسانی نقش مهمی ایفا می‌کند. پیام‌های برند باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که هم‌راستا با نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد و در عین حال قابلیت تعامل و ارتباط دوطرفه را فراهم سازند. همچنین، عوامل انگیزشی و زمانی در ایجاد تعاملات مؤثر میان برند و مشتری نقش حیاتی دارند. مشتریان به‌ویژه در زمان‌های خاص (مانند زمان تخفیف یا ارائه خدمات ویژه) تمایل بیشتری به مشارکت و واکنش به پیام‌های برند دارند. ایجاد مدیریت روابط و اعتماد از دیگر ارکان این مدل است. اعتمادسازی در فضای رسانه‌های اجتماعی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای برندهای بیمه‌ای است که باید با ارائه خدمات شفاف، پاسخگویی به‌موقع و تعامل مستمر با مشتریان خود، این اعتماد را تقویت کنند. این رویکرد به ایجاد روابط بلندمدت و وفاداری مشتریان کمک می‌کند. تجربه مشتری و ارزش آفرینی نیز از جنبه‌های حیاتی دیگر است که تأثیر برند در فضای رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برندهای بیمه‌ای باید تجربه‌ای مثبت و ارزشمند برای مشتریان خود فراهم کنند تا از این طریق، مشتریان نه تنها خود به‌دنبال خدمات بیشتر باشند، بلکه به دیگران نیز این خدمات را توصیه کنند. بازخورد و سنجش عملکرد از دیگر مؤلفه‌های اساسی مدل است که به برندها این امکان را می‌دهد تا از طریق نظرسنجی‌ها و ارزیابی‌های مشتریان، عملکرد خود را بررسی کرده و در صورت لزوم اقدامات اصلاحی انجام دهند. در نهایت، مدیریت چالش‌ها و ریسک‌ها و ارزیابی نتایج و

پیامدهای مشارکت می‌تواند برندها را در بهبود فرآیندهای خود هدایت کند و به آنها کمک کند تا با توجه به ریسک‌های موجود در فضای دیجیتال، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند. این مدل بر اساس فرآیندهای ارتباطی و تعاملات مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی، به برندهای بیمه‌ای ابزارهای مؤثری برای بهبود عملکرد و افزایش مشارکت مشتریان ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان با مدیریت صحیح این ابعاد، مشارکت مؤثر مشتریان را در این فضا ایجاد و حفظ کرد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که پدیده محوری تحت تأثیر ۱۳ شاخص یا عامل علی قرار دارد و ۶ شاخص یا عامل زمینه‌ای و ۱۰ عامل مداخله‌گر قادر به اثرگذاری بر مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی هستند. علاوه بر این، نتایج پژوهش به شناسایی ۶ راهبرد مختلف منتهی شد که این راهبردها می‌توانند در دستیابی به ۶ پیامد متفاوت مشارکت مشتری در خدمات بیمه در بستر رسانه‌های اجتماعی مؤثر واقع شوند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (Saghafian et al, 2024) (Mashhadizadeh et al, 2024) (Zhang et al, 2023) (Asgharzadeh et al, 2023) (Rahimi et al, 2023) (Yazdani Kachuei et al, 2022) (Shekarchizadeh & Hakim Akif Esfahani, 2021) (Dedeoglu, 2019) همخوانی دارد. (Rahimi et al, 2023) نشان دادند که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و معناداری دارند. بدیهی است که بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک پدیده جدید، نقش حیاتی در نمایش نام برند، تقویت ارتباط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند، وفاداری مشتری و فروش دارد. (Shekarchizadeh & Hakim Akif Esfahani, 2021) نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر درگیری ذهنی و مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری مشتری تأثیرگذار است. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که درگیری ذهنی تأثیر بسزایی بر مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری داشته است. به علاوه، یافته‌ها نشان داد درحالی که کلیه ابعاد مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر معناداری داشته است، تنها دو بعد مشارکت شناختی و مشارکت احساسی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار بوده است. باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه گردید:

پیام‌های برند باید با دقت بالا و به‌طور خاص بر اساس خواسته‌های مشتریان طراحی شوند. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود که برندها از رویکردهای شخصی‌سازی شده استفاده کنند و محتوای خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که توانایی برقراری ارتباط دوطرفه با مشتریان را فراهم آورد. علاوه بر این، برندها باید بتوانند محتوای خود را به گونه‌ای متنوع ارائه دهند که هم با جذابیت و هم با ارزش افزوده، تعامل مشتریان را جلب کند. عوامل انگیزشی و زمانی نیز می‌توانند محدودیت‌هایی را در فرایند مشارکت ایجاد کنند. مشتریان ممکن است به دلایل مختلف از جمله زمان محدود یا عدم آگاهی از تخفیف‌ها و خدمات ویژه برند، انگیزه کافی برای مشارکت نداشته باشند. به‌منظور غلبه بر این محدودیت‌ها، برندهای بیمه‌ای می‌توانند از ابزارهای مختلفی مانند اعلان‌ها و پیشنهادات ویژه در زمان‌های خاص بهره‌برداری کنند تا میزان مشارکت را افزایش دهند. ایجاد و مدیریت روابط و اعتماد، یکی دیگر از بخش‌های حساس این مدل است. برندهای بیمه‌ای باید برای اعتمادسازی در رسانه‌های اجتماعی، به‌طور مداوم در تعامل با مشتریان خود باشند. ارائه خدمات شفاف، پاسخگویی به‌موقع و پیگیری شکایات مشتریان از الزامات این بخش است. این موضوع نیازمند اختصاص منابع انسانی و

مالی کافی برای مدیریت نظرات و بازخوردها در رسانه‌های اجتماعی است. در نهایت، بازخورد و سنجش عملکرد می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی میزان موفقیت استراتژی‌ها و تاکتیک‌های برند در تعامل با مشتریان باشد. اما از آنجا که داده‌های جمع‌آوری شده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است ناقص یا نامعتبر باشند، برندها باید از روش‌های پیشرفته‌تر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کنند تا دقت ارزیابی‌ها افزایش یابد. پیشنهادات در جهت بهبود مدل مشارکت مشتری در خدمات بیمه به‌طور کلی شامل تقویت استراتژی‌های شخصی‌سازی، استفاده از فناوری‌های نوین برای تحلیل داده‌های مشتریان، توجه بیشتر به فرآیندهای اعتمادسازی و شفاف‌سازی خدمات، و همچنین به‌کارگیری روش‌های نوآورانه برای مدیریت چالش‌ها و ریسک‌های احتمالی در فضای رسانه‌های اجتماعی است.

Reference

- Aali, S., & Ebrahimi, A., & Aslanpour Alamdar, N. (2019). Customer participation in value creation during the relationship life cycle. *Business Management Journal*, 11(1), 105-124. Doi: [10.22059/jibm.2018.259010.3072](https://doi.org/10.22059/jibm.2018.259010.3072). (In Persian).
- Abbasi, A. Z., & Tsiotsou, R. H., & Hussain, K., & Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.. (In Persian).
- Abdolmaleki, K., Ahmadian, S., (2016). The relationship between product characteristics, customer and supplier involvement and new product development, *Procedia Economics and Finance* 36, PP:147-156. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30026-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30026-0)
- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- 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. DOI: [10.30935/ojcm/13857](https://doi.org/10.30935/ojcm/13857)
- Arefi, A., & Rezazadeh Moghadam, A. (2021). Investigating the impact of social media marketing and customer trust on purchase intention with the mediating role of customer participation (Case study: Life insurance agencies in Qom Province). 2nd International Conference on Challenges and Solutions in Industrial Engineering, Management, and Accounting, Damghan. <https://civilica.com/doc/1244799>. (In Persian).
- Asgharzadeh, S. A., & Rouholamini, M., & Masoumi, S., & Kiapour, A. (2023). Presenting a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 85-107. doi: [10.22034/jvcbm.2023.412373.1161](https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.412373.1161). (In Persian).
- Balaji, M. S., & Jha, S., & Sengupta, A. S., & Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86, 109-118. DOI: [10.1016/j.jbusres.2018.01.023](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.023).
- Dedeoğlu, B.B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(1). DOI: [10.1108/IJCHM-10-2017-0691](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691)
- Doyle, J. P., & Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. DOI: [10.1080/16184742.2020.1806897](https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897)
- Feyzi, Z., & Ghafari Ashtiani, P. (2018). Investigating the impact of social media content on purchase intention with the mediating role of normative and informational social influence and customer relationships (Case study: Novin Leather Store customers via Instagram). *Marketing Management*, 13(41), 1-20. SID. <https://sid.ir/paper/218835/fa>
- Goulding, C. (2002). *Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers*. Sage.

- Hancock, D. R., Algozzine, B., & Lim, J. H. (2021). Doing case study research: A practical guide for beginning researchers.
- Hernández-Perlines, F., & Ariza-Montes, A., & Han, H., & Law, R., (2019). Innovative capacity, quality certification and performance in the hotel sector. *Int. J. Hosp. Manag.* 82, pp: 220–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.027>
- Heydariyeh, S. A., & Farjo, M. (2019). The impact of social media marketing activities on brand equity and customer response (Case study: Bamilo online store). 2nd National Conference on New Ideas in Business Management, 2, 1-21. <https://civilica.com/doc/950703>
- Khodami, S., & Jafari-Niya, S., & Khalili, H. (2020). Investigating customer participation in brand collaboration in social media based on the UGT theory and the S-O-R framework. *New Marketing Research*, 10(4). Doi: [10.22108/nmrj.2020.121323.2009](https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.121323.2009)
- Liu, X., & Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business research*, 125, 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Mahmoudi Miman, M., & Hosseini, M. H., & Parhizgar, M. M., & Azizi, I. (2022). Formulation and explanation of factors affecting the attraction of reference customers in the insurance industry. *Insurance Research Journal*, 37(2). 75-111. <https://doi.org/10.22056/ijir.2022.02.03>
- Mashhadizadeh, J., & Karimi, F., & Aghajani, M. (2024). Examining the communication model of customer participation and competitive business with social media based on brand in manufacturing and trading companies. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 52-72. doi: [10.22034/jvcbm.2024.448587.1343](https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.448587.1343). (In Persian).
- Moghadamzadeh, A., & Ebrahimi, P., & Radfard, S., & Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services. *Sustainability*, 12(17), 6926
- Morse, J. M., & Barrett, M., & Mayan, M., & Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 13-22. Doi.org/10.1177/160940690200100202
- Motravi, M. (2023). The impact of customer participation in product design on business performance (Case study: Manufacturing companies in Khuzestan province). 1st International Conference and 4th National Conference on Management, Psychology, and Behavioral Sciences, 1-13.
- Najarfirozjaj, A. (2021). Investigating the role of advertising, education, and service quality on life insurance sales. 10th International Conference on New Research in Management, Economics, and Development.. (In Persian).
- Nasrallah, M., & Fathi, M. R., & Anousheh, M., & Aghaei, N. (2020). Investigating the impact of improving brand relationship performance through customer participation and value creation in social media. *Strategic Management Studies*, 11(43), 45-62. [0.1001.1.22286853.1399.11.43.3.6](https://doi.org/10.1001.1.22286853.1399.11.43.3.6). (In Persian).
- Nikkhoy, N. (2021). Investigating the impact of trust on customer loyalty to insurance services through the mediating role of customer engagement. 3rd National Conference on Knowledge Management and Electronic Business with a Resistance Economy Approach, Mashhad. <https://civilica.com/doc/1243518>.
- Purnami, N. M., & Mujiati, N. W. (2019). Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Insurance Users in Bali Province. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(4), 18. DOI:[10.29226/TR1001.2019.118](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.118)
- Rieger, K. L. (2019). Discriminating among grounded theory approaches. *Nursing inquiry*, 26(1), e12261. Doi.org/10.1111/nin.12261
- Rahimi, M., & Keshavarz, S., & Salehipour Shirazi, B. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. *Quarterly Journal of Development and Resource Management Studies*, Volume: 1, Number: 1, <https://civilica.com/doc/1785258>. (In Persian).
- Shekarchizadeh, Z., & Hakim Ka'eef Esfahani, L. (2021). The Effect of Customer Relationship Management Through Social Media on Brand Loyalty and Positive Word of Mouth Advertising (Case Study: 4 and 5 Star Hotels in Isfahan). *Journal of Management and Entrepreneurship Studies*. 7(4). 132-152, <https://civilica.com/doc/1693009>. (In Persian).

- Shrestha, L. S., & Alsadoon, A., & Prasad, P. W. C., & Venkata, H. S., & Elchouemi, A. (2019, March). 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. DOI:10.1109/ICACCS.2019.8728510
- Soleimani, M., & Shiri, A., & Soleimani, S. (2021). Investigating the relationship between service quality and organizational performance from the perspective of the insured individuals of the Social Security Organization of Ilam City. 1st International Conference on Management and Industry. <https://civilica.com/doc/1277760>. (In Persian).
- Wikhamn, W., (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 76, pp:102–110. DOI:10.1016/j.ijhm.2018.04.009
- Wilkinson, J. (2023). Social media's influence on customer loyalty in e-commerce. he attached educational project, by Jeremiah Wilkinson entitled Social Media's Influence on Customer Loyalty in E-commerce, when completed, is to be submitted to the Graduate Faculty of the University of Wisconsin- Platteville in partial fulfillment of the requirements
- Willems, G., & Pison, G., & Rousseeuw, P. J., & Van Aelst, S. (2002). A robust Hotelling test. *Metrika*, 55, 125-138. Doi.org/10.1007/s001840200192
- Yazdani Kachuei, Z., & Korhani, M., & kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity(Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 39-57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016. (In Persian).
- Zhang, H., & Chau, P. Y., & Wang, B., & Luo, X. (2023). Social Media-Enabled Customer Co-Creation Experience Value: Conceptualisation and Measurement. *European Journal of Information Systems*, 32(3), 550-572. DOI: 10.1080/0960085X.2021.2004939.