

## عنوان مقاله:

اثر بخشی بازاریابی رسانه های اجتماعی در صنعت بیمه (مطالعه موردی: صندوق تامین خسارتهای بدنی)

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری، اقتصاد و مهندسی صنایع (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

مهدی ابوطالب زاده - مدیریت

حسن مجیدی - مدیریت

## خلاصه مقاله:

در زمان حاضر از رسانه های اجتماعی به صورتی فراگیر جهت انجام فعالیت های بازاریابی استفاده می شود. با وجود مزایای زیاد هنوز الگوی جامعی برای نظم بخشیدن به کوشش های بازاریابی در این حوزه ارائه نشده است. هدف این مطالعه اثر بخشی بازاریابی رسانه های اجتماعی در صنعت بیمه در بخش صندوق تامین خسارتهای بدنی می باشد. پژوهش حاضر با رویکرد کمی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش نمونه ای ۱۹۶ نفری از کارکنان بیمه مرکزی در بخش صندوق تامین خسارتهای بدنی با نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه ای با طیف پنج درجه ای لیکرت توزیع شد. برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد مولفه های مدیریت دانش، نیازسنجی مشتریان و درگیری مشتریان جزء مولفه های زیربنایی الگو بوده که بر بازاریابی استراتژیک و کسب مزیت رقابتی شرکت تاثیر می گذارند و به اثر بخشی رسانه و وفاداری مشتریان می انجامند. با رشد فناوری و رسانه های اجتماعی، اثرات آنها بر روی مصرف کنندگان افزایش یافته است. افزایش درک نقش رسانه های اجتماعی برای ذینفعان در زمینه بازاریابی ضروری بوده و با به کارگیری دستاوردهای پژوهش حاضر، می توان به بهبود عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه دست پیدا کرد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، درگیری مشتریان، صنعت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1920994>

