

طراحی الگوی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت بیمه با رویکرد ترکیبی

سیمین جهانشاد ^۱ احمد ودادی ^۲ بهرام خیری ^۱	تاریخ چاپ: ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۲۳ فروردین ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۵ فروردین ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۲۶ دی ۱۴۰۳	شیوه استناددهی: جهانشاد، سیمین، ودادی، احمد، و خیری، بهرام. (۱۴۰۴). طراحی الگوی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت بیمه با رویکرد ترکیبی. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۳(۱)، ۱-۱۹.
--	--	---

چکیده

هدف این پژوهش طراحی و تبیین یک الگوی جامع بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) در صنعت بیمه ایران با اتکا بر رویکرد ترکیبی کیفی-کمی است. این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نظر روش، آمیخته است. در بخش کیفی، با بهره‌گیری از نظریه پردازی داده بنیاد به روش نظام مند استراوس و کوربین، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران صنعت بیمه گردآوری و طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. پایایی کدگذاری با ضریب کاپای کوهن ۰.۸۶۹ تأیید گردید. در بخش کمی، داده‌ها از ۲۱۳ نفر از مشتریان دارای تجربه خدمات بیمه‌ای با پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر SmartPLS تحلیل شد. روایی سازه و پایایی ابزار با شاخص‌های متداول تأیید شد. نتایج نشان داد اثربخشی eWOM تأثیر مثبت و معناداری بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران دارد ($p < 0.01$, $\beta = 0.685$). ضرورت وفاداری مشتریان نیز اثر معنادار بر این سازه نشان داد ($p < 0.01$, $\beta = 0.271$). در حالی که سهولت استفاده اثر معناداری نداشت ($p > 0.05$, $\beta = -0.108$). تمایلات و احساسات خریداران بر تعامل و تعهد به مشتری اثر گذار بود ($p < 0.01$, $\beta = 0.526$). تعامل و تعهد به مشتری به کاهش هزینه‌های آگهی‌های تجاری ($p < 0.01$, $\beta = 0.579$) و افزایش فروش و سودآوری ($p < 0.01$, $\beta = 0.668$) انجامید. نقش تعدیل‌گری زیرساخت‌ها معنادار نبود. الگوی پیشنهادی نشان می‌دهد eWOM، با تمرکز بر وفاداری و تعامل مؤثر با مشتری، می‌تواند به‌طور معناداری کارایی بازاریابی، کاهش هزینه‌ها و بهبود عملکرد فروش در صنعت بیمه را ارتقا دهد.

واژگان کلیدی: بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، صنعت بیمه، نظریه داده بنیاد، رویکرد ترکیبی، تعامل با مشتری.

مشخصات نویسندگان:

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پست الکترونیکی: Ahm.vedadi@iauctb.ac.ir

© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به



نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

Designing an Electronic Word-of-Mouth Marketing Model in the Insurance Industry Using a Hybrid Approach

Simin Jahanshad ¹ Ahmad Vedadi ^{2*} Bahram Kheiri ¹	Submit Date: 15 January 2025 Revise Date: 04 April 2025 Accept Date: 12 April 2025 Publish Date: 06 May 2025	How to cite: Jahanshad, S., Vedadi, A., & Kheiri, B. (2025). Designing an Electronic Word-of-Mouth Marketing Model in the Insurance Industry Using a Hybrid Approach. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 3(1), 1-19.
--	---	--

Abstract

This study aims to design and explain a comprehensive electronic word-of-mouth (eWOM) marketing model for the Iranian insurance industry using a mixed-methods approach. The research is fundamental in purpose and mixed in method. In the qualitative phase, a systematic grounded theory approach (Strauss & Corbin) was employed through semi-structured interviews with 10 academic experts and insurance managers; data were analyzed via open, axial, and selective coding, with inter-coder reliability confirmed by Cohen's kappa of 0.869. In the quantitative phase, data were collected from 213 insurance customers using a researcher-developed questionnaire and analyzed through structural equation modeling with SmartPLS. Construct validity and reliability met accepted thresholds. Results indicate that eWOM effectiveness has a strong positive effect on buyers' tendencies, emotions, and thoughts ($\beta=0.685$, $p<0.01$). Customer loyalty necessity also showed a significant effect ($\beta=0.271$, $p<0.01$), whereas ease of use was not significant ($\beta=-0.108$, $p>0.05$). Buyers' tendencies significantly influenced customer interaction and commitment ($\beta=0.526$, $p<0.01$). Customer interaction and commitment significantly reduced advertising costs ($\beta=0.579$, $p<0.01$) and increased sales and profitability ($\beta=0.668$, $p<0.01$). The moderating role of infrastructure was not supported. The proposed model demonstrates that effective eWOM—anchored in customer loyalty and interaction—can substantially enhance marketing efficiency, reduce costs, and improve sales performance in the insurance industry.

Keywords: *electronic word-of-mouth, insurance industry, grounded theory, mixed-methods approach, customer interaction.*

Authors' Information:

Ahm.vedadi@iauctb.ac.ir

1. Department of Business Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Department of Public Administration, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحول دیجیتال به‌طور بنیادین منطق حاکم بر بازاریابی و ارتباط با مشتریان را دگرگون کرده است. گسترش اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های تعاملی باعث شده است که نقش مصرف‌کنندگان از دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های تبلیغاتی به کنشگران فعال در تولید، توزیع و ارزیابی اطلاعات بازار تغییر یابد. در این میان، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود؛ چراکه بر مبنای تبادل تجربیات واقعی کاربران شکل می‌گیرد و از سطح بالایی از اعتماد ادراک‌شده برخوردار است (Akdim, 2021; Ismagilova et al., 2020). برخلاف تبلیغات سنتی که عمدتاً یک‌سویه و کنترل‌شده توسط سازمان‌ها هستند، eWOM ماهیتی تعاملی، شبکه‌ای و غیرمتمرکز دارد و همین ویژگی‌ها موجب شده است که اثرگذاری آن بر نگرش‌ها، هیجانات و رفتار خرید مشتریان به‌مراتب عمیق‌تر و پایدارتر باشد.

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که اطلاعات حاصل از نظرات، امتیازدهی‌ها و توصیه‌های آنلاین، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد خرید و انتخاب برند دارد (Babić Rosario et al., 2016; Kavanagh, 2021). مصرف‌کنندگان در مواجهه با ریسک و عدم اطمینان، به‌ویژه در بازارهایی که محصولات و خدمات پیچیده یا ناملموس هستند، تمایل دارند به تجربیات سایر مصرف‌کنندگان اتکا کنند. این موضوع اهمیت eWOM را در صنایع خدماتی دوجندانی می‌سازد؛ صناعی که کیفیت آن‌ها پیش از مصرف به‌سختی قابل ارزیابی است و اعتماد نقش محوری در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند (Bashir et al., 2021; Le-Hoang, 2020). از این منظر، eWOM نه تنها یک ابزار ارتباطی، بلکه یک منبع اطلاعاتی و سازوکار کاهش ریسک ادراک‌شده به شمار می‌آید.

در ادبیات بازاریابی، eWOM به‌عنوان مجموعه‌ای از ارتباطات غیررسمی تعریف می‌شود که از طریق بسترهای دیجیتال درباره ویژگی‌ها، کیفیت و تجربه استفاده از محصولات و خدمات منتشر می‌شود (Chu & Kim, 2011). این ارتباطات می‌توانند در قالب نظرات کاربران در شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های آنلاین، وبسایت‌های نقد و بررسی یا پلتفرم‌های تجارت الکترونیک شکل گیرند و به‌سرعت در مقیاس گسترده منتشر شوند. ویژگی‌هایی نظیر سرعت بالا، ماندگاری پیام، قابلیت دسترسی عمومی و امکان سنجش و تحلیل داده‌ها، eWOM را به ابزاری راهبردی برای سازمان‌ها تبدیل کرده است (Akdim, 2021; Dammann, 2020). در عین حال، همین ویژگی‌ها چالش‌هایی همچون کاهش کنترل سازمان بر پیام، آسیب‌پذیری در برابر بازخوردهای منفی و مسائل حقوقی و اخلاقی را نیز به همراه دارد.

پژوهش‌های تجربی و فراتحلیلی نشان می‌دهند که eWOM اثر معناداری بر فروش، ارزش برند و عملکرد سازمانی دارد (Babić Rosario et al., 2016; Haj Khalifa et al., 2023). به‌ویژه در شرایط بحرانی و محیط‌های ناپایدار، مانند دوران همه‌گیری کرونا، نقش eWOM در حفظ ارتباط با مشتریان و تداوم عملکرد سازمان‌ها برجسته‌تر شده است (Haj Khalifa et al., 2023; Hall et al., 2020). این یافته‌ها نشان

می‌دهد که eWOM صرفاً یک پدیده ارتباطی کوتاه‌مدت نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان بخشی از راهبرد کلان بازاریابی و مدیریت تجربه مشتری مورد استفاده قرار گیرد.

در کنار پیامدهای عملکردی، مطالعات اخیر بر نقش eWOM در شکل‌دهی به سازه‌های روان‌شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان نیز تأکید کرده‌اند. تعامل مشتریان با محتوای eWOM می‌تواند احساسات، نگرش‌ها و ارزش‌های ادراک‌شده آنان را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت به تقویت وفاداری و تعهد به برند منجر شود (Ismail et al., 2021; Kanje et al., 2020). از این منظر، eWOM نه تنها بر تصمیم خرید اولیه اثر می‌گذارد، بلکه در ایجاد روابط بلندمدت میان مشتری و سازمان نیز نقش آفرین است. این موضوع با رویکردهای نوین بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت تعامل با مشتری هم‌راستا بوده و نشان می‌دهد که سازمان‌ها باید eWOM را به‌عنوان بخشی از اکوسیستم تعاملات مشتری در نظر بگیرند.

یکی از حوزه‌هایی که eWOM در آن اهمیت ویژه‌ای یافته، کسب و کارهای کوچک و متوسط و همچنین صنایع رقابتی است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده هوشمندانه از eWOM و به‌ویژه بهره‌گیری از اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی برای بنگاه‌ها ایجاد کند (Konstantopoulou et al., 2019). در این چارچوب، eWOM به‌عنوان ابزاری کم‌هزینه و اثربخش برای افزایش دیده‌شدن برند، جذب مشتریان جدید و تقویت تصویر ذهنی برند عمل می‌کند. با این حال، موفقیت در این زمینه مستلزم درک عمیق از سازوکارهای شکل‌گیری eWOM و عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان در تولید و انتشار محتوا است (Chu & Kim, 2011; Kanje et al., 2020).

در سال‌های اخیر، پژوهشگران توجه ویژه‌ای به مدل‌سازی روابط میان eWOM، شهرت برند و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان نشان داده‌اند. مطالعات مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن است که eWOM از طریق متغیرهایی مانند اعتماد، نگرش به برند و درگیری ذهنی مشتری، بر قصد خرید اثر می‌گذارد (Ismagilova et al., 2020; Juaton et al., 2025). این یافته‌ها نشان می‌دهد که اثر eWOM خطی و ساده نیست، بلکه در قالب شبکه‌ای از روابط علی و میانجی عمل می‌کند. از این رو، طراحی الگوهای مفهومی و تجربی که بتوانند این پیچیدگی را تبیین کنند، به‌عنوان یک خلأ پژوهشی مهم مطرح می‌شود.

در صنعت بیمه، اهمیت eWOM به‌مراتب برجسته‌تر است. خدمات بیمه‌ای به دلیل ماهیت ناملموس، پیچیدگی قراردادها و فاصله زمانی میان خرید و دریافت منافع، همواره با سطح بالایی از عدم اطمینان و ریسک ادراک‌شده همراه هستند. در چنین شرایطی، مشتریان بیش از هر چیز به تجربیات دیگران و توصیه‌های هم‌تایان خود اعتماد می‌کنند. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت می‌تواند نگرش مشتریان نسبت به شرکت‌های بیمه را بهبود بخشد و قصد تداوم استفاده از خدمات را افزایش دهد (Tavousi et al., 2024). در مقابل، بازخوردهای منفی نیز می‌تواند به سرعت به کاهش اعتماد و آسیب به شهرت برند منجر شود، امری که مدیریت eWOM را به یک ضرورت راهبردی تبدیل می‌کند.

با وجود اهمیت روزافزون eWOM، بخش قابل توجهی از مطالعات موجود یا بر صنایع مصرفی و خرده‌فروشی متمرکز بوده‌اند یا رویکردی تک‌بعدی به این پدیده داشته‌اند. در حالی که شواهد نشان می‌دهد eWOM تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فناورانه، رفتاری، احساسی و سازمانی شکل می‌گیرد (Akdim, 2021; Le-Hoang, 2020). از سوی دیگر، پژوهش‌های جدید بر ضرورت اتخاذ رویکردهای ترکیبی و میان‌رشته‌ای برای تحلیل eWOM تأکید دارند؛ رویکردهایی که بتوانند همزمان ابعاد کمی و کیفی این پدیده را پوشش دهند (Alizadeh et al., 2024; Alizadeh & Foroughi, 2023). این موضوع به‌ویژه در بازارهایی مانند بیمه که تعاملات انسانی و دیجیتال به‌طور هم‌زمان نقش دارند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

افزون بر این، تحولات فناورانه مرتبط با صنعت ۴.۰ و پذیرش فناوری‌های نوین، بسترهای جدیدی برای شکل‌گیری eWOM فراهم کرده است. مطالعات نشان می‌دهد که پذیرش فناوری، زیرساخت‌های دیجیتال و بلوغ سازمانی می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر شدت و جهت eWOM اثر بگذارند (Alizadeh et al., 2024; Alizadeh & Foroughi, 2023). این یافته‌ها بیانگر آن است که eWOM را نمی‌توان جدا از زمینه‌های ساختاری و فناورانه تحلیل کرد و طراحی هرگونه الگوی کاربردی باید این شرایط زمینه‌ای را مدنظر قرار دهد.

در کنار زمینه‌های اقتصادی و فناورانه، ابعاد انسانی و اجتماعی eWOM نیز حائز اهمیت است. مطالعات انجام‌شده در حوزه‌های مختلف خدمات، از گردشگری تا سلامت، نشان می‌دهد که توصیه‌های بین‌فردی و انتقال تجربیات شخصی، حتی در بسترهای دیجیتال، همچنان نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری افراد دارد (Kanje et al., 2020; Wen, 2025). این امر نشان می‌دهد که eWOM در اصل امتداد دیجیتالی تعاملات اجتماعی سنتی است و موفقیت آن به میزان زیادی به کیفیت روابط انسانی و سطح اعتماد میان کاربران وابسته است.

با توجه به مطالب فوق، می‌توان گفت که اگرچه eWOM به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در ادبیات معاصر شناخته می‌شود، اما در صنعت بیمه ایران همچنان خلأهایی در زمینه طراحی الگوهای بومی، جامع و مبتنی بر شواهد تجربی وجود دارد. بسیاری از شرکت‌های بیمه به‌صورت پراکنده از ابزارهای دیجیتال استفاده می‌کنند، بدون آنکه از یک چارچوب منسجم برای مدیریت و بهره‌برداری از eWOM برخوردار باشند. این مسئله ضرورت انجام پژوهش‌هایی را برجسته می‌سازد که با رویکردی ترکیبی، هم به کشف ابعاد مفهومی eWOM بپردازند و هم روابط علی میان متغیرهای کلیدی را به‌طور تجربی آزمون کنند.

بنابراین، با توجه به اهمیت راهبردی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، پیچیدگی‌های خاص صنعت بیمه و خلأهای موجود در ادبیات پژوهشی، این مطالعه با هدف طراحی و تبیین یک الگوی جامع بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنعت بیمه ایران با رویکرد ترکیبی کیفی-کمی انجام شده است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع بنیادی و از نظر روش گردآوری داده‌ها آمیخته (کیفی و کمی) محسوب می‌شود. در بخش کیفی با توجه به خلأ نظری موجود، از رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) برای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراندد تئوری) در حوزه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) استفاده شده است. هدف این پژوهش، ارائه الگویی برای درک و فهم عمیق بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در بازار خدمات بیمه ایران می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی و متخصصین صنعت بیمه بوده‌اند که به صورت نمونه‌گیری هدفمند و از نوع گلوله برفی، ۱۰ نفر از افراد خبره انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده گردید و قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش و سؤالات اصلی برای آماده‌سازی مصاحبه‌شوندگان ارسال شد. برای اعتبارسنجی داده‌ها، از کدگذاری توسط دو پژوهشگر استفاده گردید که ضریب کاپای کوهن ۸۶.۹٪ و عدد معناداری ۰.۰۰۱ نشان‌دهنده توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری است. مقوله‌ها و مدل‌های استخراج‌شده با اساتید راهنما و مشاور و همچنین سه پژوهشگر حوزه بازاریابی بررسی و اصلاح گردید. در بخش کمی، جامعه آماری مشتریانی بودند که تجربه استفاده از خدمات بیمه‌ای داشتند و از نمونه‌گیری تصادفی غیراحتمالی به تعداد ۲۱۳ نفر با استفاده از نرم‌افزار G-Power استفاده شد. داده‌های کمی از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شد و پس از ارزیابی روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، پرسشنامه توزیع گردید. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی انجام شد و در بخش کمی از روش‌های آماری برای تحلیل داده‌ها بهره‌برداری گردید. این روش‌شناسی جامع و سیستماتیک به پژوهشگران کمک می‌کند تا الگویی مؤثر برای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت بیمه ایران توسعه دهند.

یافته‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با خبرگان، متخصصان، فعالان و کارشناسان بود. افراد مشارکت‌کننده از خبرگان، فعالان بخش خصوصی، کارشناسان و مدیران = صنعت بیمه بوده‌اند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از فعالان صنعت بیمه مصاحبه‌هایی انجام‌شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد. مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی بنیادی، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل الگویی انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. البته انجام روند کدگذاری محوری از این راه پیچیده است و باید ضمن آن، چهار عمل تحلیل، مجزا و به طور هم‌زمان انجام شود: بخشی از تحلیل

پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۰ نفر از خبرگان، فعالان، کارشناسان و مدیران صنعت بیمه طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین (۲۰۱۰) استفاده شد. در این مرحله کدگذاری‌های صورت گرفته در دسته‌بندی دقیق و کلی براساس شرایط شش گانه نظریه داده بنیاد بررسی شده است (جدول ۱):

جدول ۱: مقولات فرعی و اصلی با توجه به کدهای اولیه

مقوله‌های اصلی	مقوله سطح ۳	مقوله سطح ۲	مقوله سطح ۱	مفاهیم
کارکردهای بازاریابی	اثر بخشی	تبلیغ متقاعد کننده	مقاعدکننده‌ترین نوع تبلیغات از طریق افراد استفاده از اعتبار فرد برای تبلیغ فعال بودن شرکت‌ها در مشارکت فرآیند تبلیغ محصولات	اثر بخشی در موفقیت کامل کمپین‌های تبلیغاتی یک راه کار موثر برای تبلیغ و ارتباط با مشتریان در بازار باز خدمات بیمه ای
	بازاریابی دهان به دهان			
	الکترونیکی	تبلیغ موثر		
بازاریابی به روز و کم هزینه	روش مدرن و به روز	منسوخ شدن روش‌های تبلیغاتی قدیمی بیمه ها تبلیغات در شبکه‌های تاثیر گذار بدون هزینه کم هزینه بودن این تبلیغات کاهش هزینه تبلیغات تبلیغ توسط مردم بدون ذره‌ای منفعت و هزینه از شرکت برای تبلیغات		
	دسترسی به مشتری	دسترسی به مشتری	دسترسی به مشتری	
	دسترسی راحت به خدمات و محصولات	گسترش سریع توجه به خدمات سریع قابلیت دسترس اسان		
بستر تولید محتوا	امکان تولید محتوا	توانایی تولید محتوای خوب، مناسب، مفید و قوی فراهم آوردن فضا محتوای تولیدشده توسط کاربر توسعه ظرفیت از طریق ارائه محتوای ارزشمند به مخاطبان		
	استفاده از سایت ها	تهیه‌ی سایتی جذاب و غنی از لحاظ متن و محتوا ایجاد سایت جذاب برای تجربه دیجیتالی		

سرعت	توجه به ارائه خدمات سریع
خدمات	منسوخ شدن مطبوعات بیمه‌ای قدیم و ایجاد فضا برای فروش
رسانی	انلاین
	تحولات گسترده در فناوری و لزوم فعالیت در حوزه مجازی
	ضرورت ارائه خدمات بهتر و ایده ال به مشتری
	سرعت در رسیدگی به درخواست ها، سوالات شکایت و مشکلات مشتری
چالش‌ها و ضعف‌ها	فیلترینگ زیاد شبکه‌ها مهم اجتماعی
	کمبود آگاهی و شناخت
	امکان حک دیتاها و اطلاعات مشتریان
محدودیت	محدودیت‌های فنی و اجرایی
استفاده	راه رفتن بر روی لبه تیغ
	کوچکترین لغزشی در ارائه خدمات و به روز نبودن منجر به از
	دستن رفتن مشتری
	بی توجهی به نظرات مخاطبان منجر به از دست رفتن مشتری
	عدم تمایل به استفاده
	عدم اقدامات مناسب شرکت‌ها بیمه در زمینه استفاده از این نوع
	بازاریابی
	غفلت شرکت‌ها از این نوع بازاریابی
	عدم کنترل بر روی اجرای این بازاریابی
چالش‌های کاربردی	عدم همکاری شرکت‌های بیمه گر
	ناتوانی در سنجش میزان تأثیرپذیری آن را بر مخاطبان
	کنترل نداشتن بر پیام
	سختی در اندازه‌گیری عملکرد
	آسیب‌پذیری به نقد و انتقاد
	محتوی منسوخ
چالش‌های مرتبط با مشتری	عدم اعتماد مشتریان از استفاده از اینگونه خدمات در فضاهای
	اینترنتی
	مسائل حریم خصوصی و امنیت
	مقاومت برخی افراد نسبت به استفاده از فضای مجازی و دیجیتال
	عدم آگاهی از کاربرد اینگونه فضاها بدلیل آموزش ندیدن
	کمبود مشتریان فعال
زمینه‌ها و ضرورت‌ها	به بکارگیری توسعه دهندگان جهت طراحی سایت‌های پرمحتوا و
	نظارت همه
	استفاده از نیروهای متخصص
	جذب نیروهای متخصص با دانش بازاریابی و تبلیغات آنلاین
	همکاری مناسب متخصصین در تدوین کامل اطلاعات سایت
زیرساخت‌های ملی	ارتقای زیرساخت‌ها اینترنت و سرعت بالای اینترنت
	فراهم کردن بهتر زیرساخت‌های ملی
	دسترسی همه به اینترنت
	افزایش سرعت اینترنت برای انتقال اطلاعات

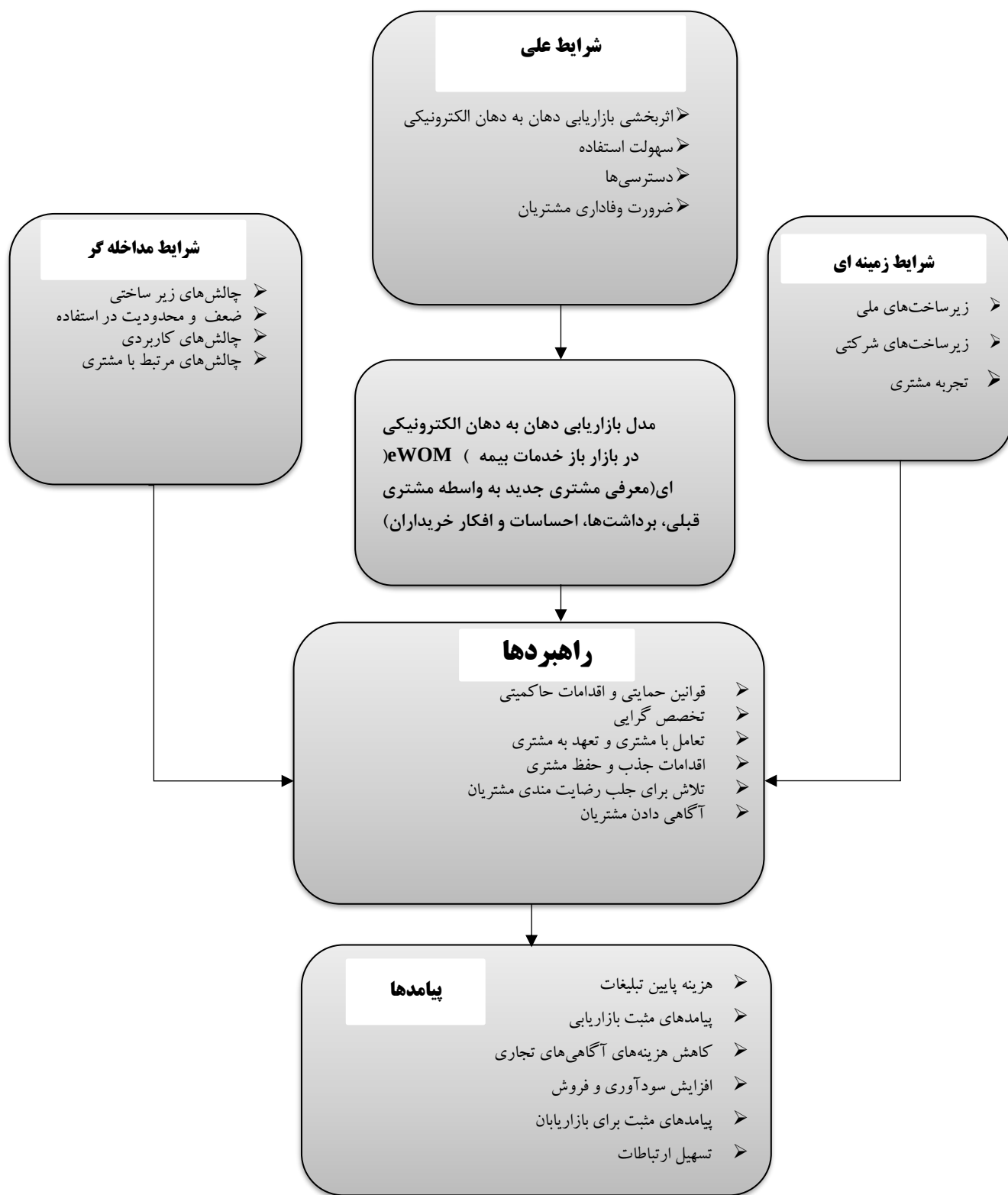
توسعه فناوری و استفاده گسترده از اینترنت و شکل گیری بازاریابی الکترونیکی				
استفاده از ارتباطات نوین مبتنی بر فناوری				
قوانین حمایتی		قوانین حمایتی		
عدم فیلترینگ		و اقدامات		
برنامه ریزی مناسب و سیاست گذاری های دولتی		حاکمیتی		
اصلاح سیاست های بالادستی				
اصلاح و بهبود تعامل شبکه				
سیاست گذاری های دولت در این حوزه مهم ترین عامل کلان				
دخیل در شرکت های بیمه				
طراحی وب سایت های خوب برای شناخت نیازهای مشتری		زیرساخت های		
پشتیبانی ۲۴ ساعته جهت رفع مشکلات مشتری در هنگام خرید		شرکتی		
دریافت و پرداخت ها از طریق پلتفرم های امن و آنلاین				
به کارگیری فناوری ها، ابزارها و روش های نوین فناوری و ایجاد نوآوری				
ایجاد بسترهای امن خرید و فروش		حفظ ایمنی و امنیت مشتری		
ایجاد شبکه های اجتماعی جهت خدمات بیمه				
سرمایه گذاری زیاد برای ایجاد بسترهای ایمن				
اهمیت و باور مدیران به این سبک از بازاریابی		سرمایه گذاری مدیران		
سرمایه گذاری مدیران در این حوزه				
سهولت در ارائه خدمات		سهولت دسترسی	در	پیامدهای
سهل الوصول بودن خدمات دریافتی			سهولت	پیامدهای
کوتاهترین مسیر برای رسیدن به مشتری			دسترسی و	بازاریابی
کاهش زمان و افزایش سرعت استفاده از خدمات برای افرادی		استفاده آسان	استفاده	مرتبط با مشتری
دسترسی راحت مشتری به خدمات				
گزینه مناسب برای دریافت خدمات سهل و وصول و دردسترس				
ارتباط مستقیم و سازنده		تسهیل		
امکان برقراری ارتباط مستقیم با مشتری از طریق پلتفرم های		ارتباطات		
ارتباطی الکترونیکی				
اشترک گذاری اطلاعات معنی دار و به موقع بین شرکت ها				
صرفه جویی در وقت و انرژی				
رضایت یک مشتری منجر به معرفی هزاران مشتری		رضایت مندی		
ضرورت استفاده جهت افزایش وفاداری و رضایت مشتری		مشتریان		
ایجاد حس رضایت و قدرشناسی مشتری				
ایجاد تجربه خرید خوب و حس رضایت در مشتری				
بازخورد بهتر از مشتری و افزایش معرفی محصول و خدمات		آگاهی		
افزایش آگاهی مشتریان از طریق گفت و گو ها		مشتریان		
تعهد به ادامه خرید و همکاری با شرکت توسط مشتری				

تأثیر قوی اجتماعی	
اشترک نظرات استفاده کنندگان از خدمات و مشاهده این نظرات توسط دیگران	
شناخت مخاطب جهت راه اندازی کمپین‌های موثر	
شناخت بهتر برند	
انطباق با شخصیت مصرف‌کننده	
افزایش آگاهی مصرف‌کننده	
تجزیه مشتری	ایجاد حس خوب و تجربه خوشایند و متفاوت در ذهن مشتری
	ایجاد تجربه و حس خوب با مشتری
	ضرورت دقت و سرعت در پاسخ دهی جهت ایجاد تجربه مثبت در مشتری
	ایجاد تجربه خوب خرید برای محصول بیمه‌ای با کمک ابزارهای فروش ۴ p در فضای دیجیتال
	ایجاد تجربه یک حس خوب از ارائه خدمت بیمه در این نوع بازاریابی
تعامل با مشتری و تعهد به مشتری	مشتری مداری
	پاسخگویی
	همدلی با مشتری
	ضرورت تعامل دائم با مشتری و استفاده از نظرات مشتری
	قابل پذیرش بودن خدمات توسط مشتری
وفاداری مشتری	امکان وفاداری بیشتر مشتری در بلند مدت
	افزایش وفاداری مشتری
	جذب مشتریان وفادار در سازمان ها
	جذب مخاطبان در محیطهای آنلاین
	شناسایی مخاطب و مشتری
اقدامات جذب و حفظ مشتری	پشتیبانی از مشتری
	نظرخواهی از مشتریان
	تحریک احساسات، هیجانات و نگرش مخاطبان برای خرید
	رعایت اخلاق و قوانین مرتبط
	ایجاد ارتباط دوستانه کارکنان شرکت با مشتریان
	بهبود دائمی کیفیت خدمات
	عرضه فعالیت‌ها و محصولات در شبکه‌های اجتماعی مختلفی
ضرورت اعتماد	ضرورت این نوع بازاریابی به جهت اعتماد مردم به همتایان
	اعتماد سازی در این نوع بازاریابی از طریق آشنایان و راحت سازی جذب مشتری
	ضرورت جلب اعتماد مشتری
	ضرورت تلاش برای اعتماد سازی
	ضرورت مشارکت افراد و به اشتراک گذاری تجربیات

انتقال اطلاعات و نظرات مثبت مشتری برای توزیع محصول و خدمت	پیامدهای مرتبط با فروش بازاریابی	پیامدهای مرتبط با فروش بازاریابی
همسو بودن این نوع بازاریابی با فضای الکترونیکی		
سرعت، دقت این نوع بازاریابی		
موفق بودن این نوع بازاریابی به دلیل استقبال مشتری از تجربه خوشایند دیگران		
ضرورت به کارگیری این نوع بازاریابی در فضای باز خدمت بیمه		
جهت رشد و بقا		
موثر و کارا بودن این نوع بازاریابی در جذب مشتری		
ضرورت و حس نیاز به این نوع از بازاریابی ها		
مقبولیت این روش بازاریابی در تحقیقات		
بازاریابی کم هزینه ولی بسیار حساس	کاهش هزینه بازاریابی	کاهش
کاهش هزینه ها برای بقا با جذب بیشترین		هزینه
عدم تحمیل هزینه بازاریابی به شرکت		آگهی های
مشتری و کمترین هزینه	ایجاد برتری رقابتی	تجاری
صرفه جویی در هزینه های بازاریابی شرکتها و کاهش استهلاك ها		
ایجاد مزیت رقابتی قوی برای کسب و کارهای خرد		
قوی ترین مدل بازاریابی در فروش b2c		افزایش
ارائه خدمات پس از فروش قوی		سودآوری و
فروش با مشتریان در حوزه فروش بیمه نامه و ارائه خدمات پس از فروش بیمه نامه .		فروش
شبکه فروش سنتی و مقاومت در راستای تغییر مدل فروش		
بهبود و افزایش فروش		
امکان تبادلات خرید و فروش آنلاین در این نوع بازاریابی		
اطلاع رسانی ناکافی بازاریابان	پیامدهای منفی برای بازاریابان	
عدم توانایی کنترل رفتارهای مشتریان در این نوع از بازاریابی		
افزایش معرفی مشتری توسط مشتریان قبلی	معرفی مشتری	بازاریابی
جذب مشتری با کمترین هزینه توسط مشتریان قبلی	جدید به	دهان
حس خوب و تجربه خوشایند مشتری فعلی در معرفی مشتری جدید	واسطه مشتری قبلی	دهان
		الکترونیکی
. احساسات و رفتارهای واقعی	برداشت ها، احساسات و افکار خریداران	
افکار و احساسات نشانگر آرزوها یا نگرانی های مشتری ایده آل		
خواندن ذهن مشتری تابلوهای احساسات		

مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. با وجود این عوامل و شرایط، مدل و فرایند تبیین و ارائه مدل بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) در بازار باز خدمات بیمه ای طراحی شد. تبیین عوامل ایجادکننده این موضوع نیز

دغدغه اصلی این پژوهش بوده است. شکل ۱ روابط میان مقوله‌ها را بر اساس مدل پارادایمی پس از ارزیابی و تأیید توسط مشارکت کنندگان پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل پارادایمی مستخرج از فرایند کدگذاری

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش طراحی و تبیین الگوی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (eWOM) در صنعت بیمه با رویکردی ترکیبی بود و یافته‌های حاصل از تحلیل‌های کیفی و کمی، تصویری منسجم از سازوکارهای اثرگذاری eWOM بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان بیمه‌ای ارائه می‌دهد. نتایج بخش کمی نشان داد که اثربخشی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران دارد. این یافته بیانگر آن است که زمانی که پیام‌های دهان‌به‌دهان الکترونیکی از نظر محتوایی معتبر، به‌روز و منطبق با تجربیات واقعی کاربران باشند، می‌توانند نگرش شناختی و هیجانی مشتریان را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار دهند و آن‌ها را به سمت تعامل فعال‌تر با برند سوق دهند. این نتیجه با ادبیات نظری eWOM همسو است که تأکید می‌کند پیام‌های غیررسمی کاربران به دلیل ادراک صداقت و استقلال از منافع سازمانی، اثرگذاری بیشتری نسبت به تبلیغات رسمی دارند (Akdim, 2021; Ismagilova et al., 2020). همچنین نتایج فراتحلیلی پیشین نشان داده‌اند که eWOM می‌تواند به‌طور مستقیم بر فروش و ارزش اقتصادی برند اثر بگذارد، امری که در این پژوهش از طریق مسیرهای نگرشی و هیجانی مشتریان تبیین شده است (Babić Rosario et al., 2016).

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، تأثیر معنادار ضرورت وفاداری مشتریان بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران است. این نتیجه نشان می‌دهد که در صنعت بیمه، وفاداری نه تنها یک پیامد رفتاری پس از خرید نیست، بلکه به عنوان یک پیش شرط ذهنی و نگرشی، در شکل‌گیری ادراکات و هیجانات مشتریان نقش دارد. مشتریانی که ضرورت وفاداری را درک می‌کنند، نسبت به پیام‌های دهان‌به‌دهان الکترونیکی حساس‌تر بوده و آن‌ها را با چارچوب ذهنی مثبت‌تری پردازش می‌کنند. این یافته با مطالعاتی همسو است که نشان می‌دهند درگیری ذهنی با برند و پیوند هویتی مشتری با آن، می‌تواند اثر eWOM را تقویت کند (Ismail et al., 2021). همچنین پژوهش‌هایی که بر نقش ارزش‌های ادراک‌شده و نگرش برند تأکید دارند، بیان می‌کنند که وفاداری می‌تواند کانالی برای تعمیق اثر پیام‌های دهان‌به‌دهان باشد (Le-Hoang, 2020).

در مقابل، یافته‌ها نشان داد که سهولت استفاده تأثیر معناداری بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران ندارد. این نتیجه در نگاه نخست ممکن است با برخی انتظارات نظری در تضاد به نظر برسد، زیرا در بسیاری از مدل‌های پذیرش فناوری، سهولت استفاده یکی از عوامل کلیدی نگرش مثبت کاربران محسوب می‌شود. با این حال، تبیین این یافته در بستر صنعت بیمه قابل فهم است. خدمات بیمه‌ای به دلیل ماهیت تخصصی و پیچیدگی ذاتی، حتی در صورت سهولت دسترسی به پلتفرم‌ها، همچنان نیازمند اعتماد، شفافیت اطلاعات و تجربه مثبت دیگران هستند. بنابراین، مشتریان بیش از آنکه به سهولت فنی توجه کنند، به محتوای پیام‌ها و اعتبار توصیه‌کنندگان اهمیت می‌دهند. این تفسیر با

مطالعاتی همخوان است که نشان می‌دهند در خدمات پرریسک، عوامل هیجانی و اجتماعی بر عوامل فنی غلبه دارند (Bashir et al., 2021; Hall et al., 2020). به بیان دیگر، سهولت استفاده شرط لازم است اما شرط کافی برای اثرگذاری eWOM در صنعت بیمه محسوب نمی‌شود.

یافته بعدی پژوهش نشان داد که تمایلات، احساسات و افکار خریداران تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل با مشتری و تعهد به مشتری دارد. این نتیجه مؤید آن است که تغییرات شناختی و هیجانی ناشی از eWOM می‌تواند به رفتارهای تعاملی فعال، مانند ارتباط مستمر با شرکت بیمه، مشارکت در ارائه بازخورد و شکل‌گیری تعهد بلندمدت منجر شود. این یافته با ادبیات بازاریابی رابطه‌مند همسو است که تعامل و تعهد را پیامد طبیعی نگرش‌های مثبت مشتریان می‌داند (Kanje et al., 2020). همچنین مطالعات حوزه eWOM تأکید می‌کنند که اثرگذاری پیام‌ها زمانی پایدار خواهد بود که به تغییر در روابط مشتری-سازمان بینجامد، نه صرفاً تصمیم خرید کوتاه‌مدت (Chu & Kim, 2011). در ادامه، نتایج نشان داد که تعامل با مشتری و تعهد به مشتری تأثیر معناداری بر کاهش هزینه‌های آگهی‌های تجاری دارد. این یافته اهمیت راهبردی eWOM را از منظر اقتصادی برجسته می‌سازد. زمانی که مشتریان متعهد به صورت داوطلبانه تجربه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند، سازمان می‌تواند بدون تحمیل هزینه‌های سنگین تبلیغات رسمی، به مخاطبان جدید دست یابد. این نتیجه با پژوهش‌هایی همخوان است که eWOM را به عنوان ابزاری کم‌هزینه اما پربازده برای بازاریابی معرفی می‌کنند (Kavanagh, 2021; Konstantopoulou et al., 2019). به‌ویژه در صنایع رقابتی مانند بیمه، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی ایجاد کند.

همچنین یافته‌ها نشان داد که تعامل و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش فروش و سودآوری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که اثر eWOM از سطح نگرشی فراتر رفته و به پیامدهای مالی ملموس منجر می‌شود. این یافته با شواهد تجربی پیشین همسو است که نشان داده‌اند eWOM می‌تواند از طریق افزایش اعتماد، بهبود نگرش برند و تقویت قصد خرید، فروش را افزایش دهد (Babić Rosario et al., 2016; Haj Khalifa et al., 2023). در صنعت بیمه، که هزینه جذب مشتری جدید بالاست، حفظ مشتریان موجود و تبدیل آن‌ها به مروجان برند، نقش کلیدی در سودآوری پایدار ایفا می‌کند.

از سوی دیگر، نتایج نشان داد که نقش تعدیل‌گری زیرساخت‌ها در رابطه میان تمایلات، احساسات و افکار خریداران با تعامل و تعهد مشتری معنادار نیست. این یافته نشان می‌دهد که اگرچه زیرساخت‌های فناورانه و سازمانی برای اجرای eWOM ضروری هستند، اما در سطح رفتاری مشتریان، اثر تعیین‌کننده اصلی را عوامل انسانی و ادراکی ایفا می‌کنند. این نتیجه با دیدگاه‌هایی همسو است که بیان می‌کنند فناوری به تنهایی تضمین‌کننده موفقیت بازاریابی نیست و بدون سرمایه اجتماعی و اعتماد، کارایی محدودی خواهد داشت (Alizadeh & Foroughi, 2023).

(2023; Dammann, 2020). در عین حال، این یافته نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه نباید صرفاً بر توسعه زیرساخت‌های فنی تمرکز کنند، بلکه باید به مدیریت تجربه و احساسات مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

در مجموع، نتایج این پژوهش تصویری چندبعدی از بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنعت بیمه ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که eWOM از طریق اثرگذاری بر نگرش‌ها، احساسات و افکار مشتریان، می‌تواند تعامل، تعهد، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش فروش را به همراه داشته باشد. این یافته‌ها با پژوهش‌های اخیر که بر نقش یکپارچه eWOM در عملکرد سازمانی تأکید دارند همسو است (Haj Khalifa et al., 2023; Juaton et al., 2025). همچنین نتایج کیفی پژوهش با شناسایی مقوله‌هایی مانند اعتماد، تجربه مشتری، تعامل انسانی و بسترهای دیجیتال، چارچوب مفهومی یافته‌های کمی را تقویت می‌کند و نشان می‌دهد که رویکرد ترکیبی برای تحلیل eWOM در صنعت بیمه ضروری است (Alizadeh et al., 2024; Wen, 2025). بدین ترتیب، الگوی پیشنهادی این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی نظری و کاربردی برای توسعه راهبردهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنعت بیمه مورد استفاده قرار گیرد.

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش به ماهیت مقطعی داده‌های کمی بازمی‌گردد که امکان بررسی پویایی‌های زمانی و تغییرات نگرش و رفتار مشتریان در بلندمدت را فراهم نمی‌کند. همچنین جامعه آماری پژوهش به مشتریان صنعت بیمه در یک بستر جغرافیایی و سازمانی مشخص محدود بوده و این امر می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج به سایر صنایع خدماتی یا بازارهای بین‌المللی را با احتیاط همراه سازد. علاوه بر این، استفاده از پرسشنامه خودگزارشی ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با رویکرد طولی، تغییرات اثرگذاری eWOM را در گذر زمان بررسی کنند و پایداری روابط شناسایی شده را مورد آزمون قرار دهند. همچنین بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر فردی مانند سن، جنسیت و تجربه دیجیتال مشتریان می‌تواند به غنای مدل بیفزاید. انجام مطالعات تطبیقی میان صنعت بیمه و سایر صنایع خدماتی پرریسک نیز می‌تواند به درک بهتر تفاوت‌ها و شباهت‌های سازوکار eWOM کمک کند.

شرکت‌های بیمه می‌توانند با تمرکز بر ایجاد تجربه مثبت مشتری و تشویق تعاملات داوطلبانه، از ظرفیت eWOM برای کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش فروش بهره‌برداری کنند. طراحی برنامه‌های نظام‌مند برای مدیریت بازخوردهای آنلاین، آموزش کارکنان در زمینه تعامل مؤثر با مشتریان و استفاده هدفمند از پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند اثربخشی این نوع بازاریابی را افزایش دهد. همچنین توجه هم‌زمان به ابعاد انسانی و فناورانه، شرط موفقیت پایدار راهبردهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنعت بیمه خواهد بود.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می آید.

Extended Abstract

Introduction

The rapid diffusion of digital technologies and social media platforms has fundamentally transformed the nature of marketing communications, shifting power from firms to consumers and enabling users to actively generate, evaluate, and disseminate market-related information. Within this context, electronic word-of-mouth (eWOM) has emerged as one of the most influential mechanisms shaping consumer perceptions, emotions, and purchase decisions, particularly in service industries characterized by high perceived risk and information asymmetry. Prior research consistently shows that eWOM, due to its perceived credibility and peer-driven nature, exerts stronger effects on attitudes and behaviors than traditional firm-controlled advertising (Akdim, 2021; Ismagilova et al., 2020). Meta-analytic evidence further confirms that online reviews and recommendations significantly influence sales performance across platforms and product categories (Babić Rosario et al., 2016).

In service contexts, consumers often rely on others' experiences to reduce uncertainty and perceived risk. Studies highlight that customer reviews and online recommendations serve as critical informational cues, especially when products or services are complex, intangible, or associated with delayed outcomes (Bashir et al., 2021; Kavanagh, 2021). This reliance becomes even more pronounced in industries such as insurance, where trust, credibility, and long-term relationships are central to customer decision-making. Theoretical and empirical research suggests that eWOM not only affects purchase intention but also shapes brand attitudes, emotional responses, and long-term loyalty through mechanisms of engagement and perceived value (Ismail et al., 2021; Le-Hoang, 2020).

Furthermore, recent studies emphasize that the effectiveness of eWOM is contingent upon customer engagement and interaction within digital environments. Engagement-oriented perspectives argue that consumers who actively interact with brands and other users are more likely to internalize shared information and translate it into behavioral commitment (Chu & Kim, 2011; Kanje et al., 2020). From an organizational standpoint, eWOM is also increasingly viewed as a strategic, cost-efficient marketing tool capable of enhancing competitiveness, particularly for firms operating in highly competitive or resource-constrained markets (Konstantopoulou et al., 2019). Evidence from crisis contexts, such as the COVID-19 period, further demonstrates that eWOM can buffer negative shocks by sustaining customer trust and organizational performance (Haj Khalifa et al., 2023; Hall et al., 2020).

Despite the growing body of research, gaps remain in understanding how eWOM operates within insurance markets, especially in emerging economies, and how cognitive and emotional mechanisms translate eWOM into interaction, commitment, and financial outcomes. Recent calls in the literature stress the need for integrative and hybrid approaches that combine qualitative theory-building with quantitative model testing to capture the complexity of eWOM processes (Alizadeh et al., 2024; Alizadeh & Foroughi, 2023). Addressing these gaps, the present study develops and empirically tests a comprehensive eWOM model tailored to the insurance industry, focusing on the pathways from eWOM effectiveness to customer interaction, commitment, advertising cost reduction, and sales performance (Juaton et al., 2025; Tavousi et al., 2024; Wen, 2025).

Methods and Materials

This study employed a mixed-methods research design. In the qualitative phase, a systematic grounded theory approach was used to explore the dimensions and mechanisms of eWOM in the insurance industry. Semi-structured interviews were conducted with industry experts and academics possessing substantial experience in insurance marketing and digital communication. Data were analyzed through open, axial, and selective coding to identify core categories and their relationships, leading to the development of a paradigmatic model. Inter-coder reliability was ensured through independent coding and agreement assessment.

In the quantitative phase, a survey-based approach was adopted. Data were collected from insurance customers with prior experience using insurance services. A researcher-developed questionnaire measured constructs derived from the qualitative model, including eWOM effectiveness, ease of use, perceived necessity of customer loyalty, buyers' cognitive-emotional responses, customer interaction and commitment, advertising cost reduction, and sales and profitability outcomes. The sample size was determined using statistical power analysis. Structural equation modeling based on partial least squares (PLS-SEM) was applied to test the hypothesized relationships. Reliability and validity of the measurement model were assessed prior to evaluating the structural model.

Findings

The results of the structural model revealed several significant relationships. First, eWOM effectiveness exhibited a strong positive effect on buyers' tendencies, emotions, and thoughts, indicating that credible and

persuasive online word-of-mouth communications substantially shape customers' cognitive and emotional evaluations. Second, the perceived necessity of customer loyalty had a positive and significant impact on buyers' cognitive–emotional responses, suggesting that loyalty-related perceptions function as an important antecedent of how customers process eWOM information.

In contrast, ease of use did not demonstrate a significant effect on buyers' tendencies, emotions, and thoughts. This finding implies that, within the insurance context, technical convenience alone is insufficient to influence customers' deeper evaluations. Additionally, buyers' tendencies, emotions, and thoughts significantly influenced customer interaction and commitment, highlighting the mediating role of internal psychological states in translating eWOM into relational outcomes.

The analysis further showed that customer interaction and commitment significantly reduced advertising costs, reflecting the efficiency gains associated with voluntary customer advocacy. Moreover, customer interaction and commitment had a strong positive effect on sales and profitability, confirming the financial relevance of relationship-based outcomes. Finally, the moderating role of infrastructural factors on the relationship between buyers' cognitive–emotional responses and customer interaction and commitment was not supported, indicating that relational and perceptual factors outweigh infrastructural considerations at the behavioral level.

Discussion and Conclusion

The findings underscore the pivotal role of eWOM effectiveness in shaping customers' cognitive and emotional responses within the insurance industry. By demonstrating that eWOM operates through internal psychological mechanisms to foster interaction and commitment, the study extends existing eWOM literature beyond immediate purchase intentions to relational and performance-oriented outcomes. The non-significant role of ease of use suggests that, in high-risk and complex services, customers prioritize trust, credibility, and shared experiences over purely technical convenience.

The significant effects of customer interaction and commitment on both advertising cost reduction and sales growth highlight eWOM as a strategic lever for achieving sustainable competitive advantages. Rather than replacing traditional marketing efforts, effective eWOM complements them by mobilizing customers as active partners in value creation. The absence of a moderating infrastructural effect further emphasizes that investments in technology must be accompanied by deliberate efforts to manage customer experiences, emotions, and relationships.

Overall, this study contributes to theory by offering an integrated, empirically validated eWOM model tailored to the insurance context and contributes to practice by illustrating how eWOM-driven interaction and commitment can translate into tangible economic benefits. The results suggest that insurance firms seeking long-term success should move beyond transactional marketing approaches and strategically cultivate environments that encourage credible, emotionally resonant, and relationship-enhancing electronic word-of-mouth.

References

- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 239-259. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-10-2020-0186/full/html>
- Alizadeh, H., Alba, K., & Rahdari, A. (2024). Assessing of the development and sustainability of SMEs based on industry acceptance 4.0. 1th national conference on modern applied research in business and industrial development (ARBI2024),
- Alizadeh, H., & Foroughi, M. (2023). A Strategic SWOT Analysis of Leading Electronics Companies based on Artificial intelligence. *International Journal of Business Management and Entrepreneurship (IJBME)*, 2(2), 1-16. <https://mbajournal.ir/index.php/IJBME/article/view/42>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Mahmood, A., Turi, J. A., & Latif, K. F. (2021). Refining e-shoppers' perceived risks: Development and validation of new measurement scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102285>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Dammann, J. (2020). Electronic word of mouth and consumer protection: A legal and economic analysis. *S. Cal. L. Rev.*, 94, 423. https://heinonline.org/hol/cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/scal94§ion=18
- Haj Khalifa, A., Najaf, K., Atayah, O. F., & Dhiaf, M. (2023). The impact of electronic word-of-mouth on corporate performance during COVID-19. *Electronic Commerce Research*, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09750-0>
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: Consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: A study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112-130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Juaton, E. J., Enaga, A., Lazaro, J. M. B., & Carmona, H. B. (2025). Social Media Influence, Brand Reputation, and Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Structural Equation Model on Consumer Purchase Decision Making on Apparel Businesses. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(5), 1519-1537. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.905000121>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273-289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Kavanagh, M. (2021). The impact of customer reviews on purchase decisions. Bizrate Insights (accessed 8 April 2021)
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1760-1777. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1152>
- Tavousi, S., Mansouri Moayed, F., & Moradi, M. (2024). Investigating the impact of positive word-of-mouth on customer behavioral intentions with the mediating role of emotional responses, perceived values, and brand attitude in Digikala Company.
- Wen, Y. C. (2025). Word-of-mouth referrals between patients are a critical component of medical tourism for pediatric hematopoietic cell transplantation. *Medicine*, 104(2), e41244. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000041244>