

بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات در اعتمادسازی و استفاده از بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر

حاتم شکری^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۹/۱۵

چکیده

پوشش بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر یکی از چالش‌های مهم نظام رفاه اجتماعی کشور است که نیازمند راهکارهای نوین برای افزایش مشارکت و اعتماد این اقشار می‌باشد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات در اعتمادسازی و استفاده از بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر انجام شده است. مطالعه حاضر یک مرور سیستماتیک است که با بررسی ۵۰ مقاله علمی-پژوهشی منتشر شده در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و بین‌المللی انجام شد. از این میان، ۲۰ مقاله که بیشترین ارتباط را با موضوع داشتند، انتخاب و مورد تحلیل عمیق قرار گرفتند. در این پژوهش از ابزارهای هوش مصنوعی مانند ChatGPT، Claude و TypeSet برای افزایش دقت و سرعت تحلیل‌ها استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن دسترسی به اطلاعات دقیق، ایجاد ارتباط مستقیم با بیمه‌گر، و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، نقش مهمی در افزایش اعتماد و تمایل به استفاده از بیمه اجتماعی دارند. همچنین عواملی مانند میزان دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای و عوامل فرهنگی-اجتماعی در اثربخشی این رویکرد تأثیرگذار هستند. نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران بیمه در بهبود استراتژی‌های ارتباطی و افزایش پوشش بیمه‌ای در جوامع هدف کمک کند.

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، فناوری اطلاعات، اعتمادسازی، بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک، مدیر صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر. (نویسنده مسئول):

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در زندگی افراد ایفا می‌کنند و بر موضوعات مختلف در جامعه تأثیرگذار هستند. یکی از این موضوعات مهم، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و قصد استفاده از بیمه‌های اجتماعی توسط کشاورزان، روستاییان و عشایر است (مورهد^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

این گروه‌ها به دلیل شرایط زندگی و درآمدی خاص خود، از پوشش بیمه‌ای کافی برخوردار نیستند و نیازمند توجه ویژه در این حوزه هستند (بارینتوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات نشان می‌دهد دسترسی به اطلاعات صحیح و قابل اعتماد در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در افزایش اعتماد این گروه‌ها به سازمان‌های بیمه‌گر و تمایل آنها به استفاده از خدمات بیمه‌ای داشته باشد (شیخ و کارجالوتو^۳، ۲۰۱۵).

در عین حال، انتشار اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اعتماد را کاهش داده و مانع از مراجعه به سازمان‌های بیمه‌گر شود (حاجلی^۴، ۲۰۱۴). بنابراین، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در این زمینه می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران بیمه‌ای در جهت طراحی و ارائه خدمات مناسب‌تر کمک کند.

هدف بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر ایجاد تأمین اجتماعی و مراقبت‌های بهداشتی و درمانی حق مسلم همه افراد جامعه و به ویژه جمعیت روستایی است که از بسیاری از محدودیت‌ها رنج می‌برند. به همین جهت ارایه و توسعه تأمین اجتماعی و مراقبت‌های بهداشتی و درمانی برای تک تک جمعیت روستایی از سیاست‌های مهم دولت در دهه‌های اخیر بوده است (ابراهیمی (ب) و همکاران، ۱۳۹۴). در ایران اهمیت نظام تأمین اجتماعی و بیمه‌های اجتماعی به گونه‌ای است که اصل بیست و نهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به آن اختصاص یافته است. از دیگر اهداف هم می‌توان موارد زیر را ذکر نمود.

- تکمیل و توسعه شمول خدمات بیمه اجتماعی،

- تحت پوشش قرار دادن از کار افتادگان و سالمندان نیازمند روستایی و ادامه روند حمایت از سایر نیازمندان روستایی،

- ارایه یارانه به گروه‌های هدف روستایی و عشایر.

مردم روستاها از لحاظ کسب درآمد و امرار معیشت با محدودیت‌هایی روبرو هستند، چرا که تنوع شغلی در روستاها بسیار کم و فرصت‌های اشتغال محدود است. بنابراین مردم این مناطق از لحاظ اقتصادی و به تبع آن از جنبه روحی و اجتماعی با مشکلاتی روبرو هستند. به عبارت دیگر منابع درآمدی خانوارهای روستایی نیز کفاف لازم برای مقابله با خطرهای معمول زندگی مانند بیماری، بیکاری، از کارافتادگی و یا فوق سرپرست خانوار را ندارند و حتی فقرای روستایی بسیار آسیب پذیرترند. لذا در این مناطق، دولت‌ها ملزم به اجرای برنامه‌هایی ویژه هستند. از جمله ابزارهای مؤثری است که کارآیی آن در جهت کاهش فاصله توسعه روستایی و شهری، افزایش بازدهی نیروی انسانی، کاهش محرومیت و گسترش عدالت اجتماعی به اثبات رسیده است. بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر است. بیمه مذکور به مثابه ابزاری مدیریتی است که برای رفع و یا کاهش خطر در زندگی روستایی توسط دولت مورد استفاده قرار می‌گیرد. افزایش بازدهی نیروی کار، جلوگیری از مهاجرت بی رویه روستاییان به شهرها، اشاعه روش‌های نوین کشاورزی، بهره

¹ Moorhead

² Barrientos

³ Shaikh & Karjaluto

⁴ Hajli

برداری بهینه از منابع تولید و در نهایت دستیابی به هدفهای توسعه بخش کشاورزی تا حد زیادی در گرو توسعه نظام بیمه در جامعه روستایی است.

بیمه‌های اجتماعی روستائیان، نه تنها یکی از ضروریات جوامع مدنی است، بلکه به ایجاد یک اقتصاد مبتنی بر بازار قوی و سالم نیز کمک شایانی می‌کند. مهمترین هدف ایجاد بیمه‌های اجتماعی را در این میان می‌توان حمایت و تأمین در برابر برخی اشکال ناامنی در محیط تولیدی روستایی عنوان کرد (موسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، ۱۳۸۳). امروزه صنعت بیمه از عوامل مهم توسعه کشورها به حساب می‌آید و توسعه بیمه نیز شاخصی برای توسعه کشورها تلقی می‌شود. بیمه در کنار سایر بخش‌های اقتصادی، نقش برجسته‌ای دارد و با پوشش خسارت‌های احتمالی ناشی از فعالیت‌های مختلف اقتصادی، انگیزه سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد و افزایش سرمایه‌گذاری نیز نقش مهمی در رشد و توسعه کشور دارد. از طرفی بیمه نوعی صنعت تلقی شده و بر درآمد ملی تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که در اقتصاد ایران نقش بیمه با اهمیت است و اثربخشی آن در بین صنایع دیگر از متوسط اثربخشی سایر بخش‌های دیگر بیشتر است (شاهچراغ، ۱۳۹۱). با توجه به اینکه روستائیان برای رسیدن به توسعه با مشکلات عدیده‌ای مواجه هستند و توسعه کشورها در گروه توسعه روستایی است، یکی از راهکارهای رسیدن به توسعه روستایی، افزایش و بهبود ضریب نفوذ بیمه اجتماعی روستائیان در میان روستائیان کشور است که با توجه به گسترش و بهبود آن می‌توان به توسعه دست یافت. مهمترین هدف ایجاد بیمه‌های اجتماعی را در این میان می‌توان حمایت و تأمین در برابر برخی اشکال ناامنی در محیط تولیدی روستایی عنوان کرد. همچنین از نقطه نظر اقتصادی نیز برنامه‌های بیمه اجتماعی روستائیان دارای اهداف چندگانه‌ای به شرح زیر هستند:

ایجاد امنیت اقتصادی برای روستائیان، پیشگیری از فقر مزمن روستایی، ایجاد ثبات اقتصادی در روابط تولیدی، حفظ ارزش‌های مهم جامعه روستایی و افزایش بهره‌وری نیروی کار در تولیدات کشاورزی، دستیابی به توسعه مبتنی بر عدالت اجتماعی (موسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، ۱۳۸۳).

رسانه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات به عنوان ابزارهای قدرتمندی در عصر حاضر، نقش بسیار مهمی در تغییر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کنند. در حوزه بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر نیز این فناوری‌ها می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر افزایش اعتماد و تمایل به استفاده و تمدید بیمه داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین امکان دسترسی آسان به اطلاعات دقیق و به‌روز در مورد مزایای بیمه اجتماعی را فراهم می‌کنند. این امر موجب افزایش آگاهی کشاورزان، روستائیان و عشایر نسبت به پوشش‌های بیمه‌ای، شرایط استفاده و مزایای آن می‌شود. استفاده از این فناوری‌ها برای ارائه اطلاعات شفاف و قابل فهم درباره فرآیندهای بیمه، تعهدات بیمه‌گر و نحوه پرداخت خسارت، به افزایش اعتماد بیمه‌شدگان کمک شایانی می‌کند. رسانه‌های اجتماعی بستری مناسب برای برقراری ارتباط مستقیم بین بیمه‌شدگان، نمایندگان بیمه و مسئولان صندوق بیمه فراهم می‌کنند. این ارتباطات دو طرفه به رفع ابهامات، پاسخگویی به سؤالات و حل مشکلات بیمه‌شدگان کمک می‌کند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، می‌توان خدمات بیمه‌ای را شخصی‌سازی کرد و به نیازهای خاص هر گروه از بیمه‌شدگان پاسخ داد. همچنین با استفاده از محتواهای جذاب و تعاملی در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان فرهنگ بیمه را در بین کشاورزان، روستائیان و عشایر نهادینه کرد و اهمیت پوشش بیمه‌ای را برای آن‌ها تبیین نمود.

همانطور گفته شد عوامل متعددی در ارتباط مؤثر رسانه‌های اجتماعی با اعتماد و تمایل به استفاده از بیمه‌های اجتماعی در میان کشاورزان، روستاییان و عشایر نقش دارند. از جمله این عوامل می‌توان به میزان دسترسی این گروه‌ها به رسانه‌های اجتماعی، کیفیت و قابلیت اعتماد اطلاعات ارائه شده در این رسانه‌ها، سطح سواد رسانه‌ای افراد، و عوامل فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جوامع روستایی و عشایری اشاره کرد.

بررسی تأثیر هر یک از این عوامل و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر می‌تواند به درک عمیق‌تری از چگونگی نفوذ رسانه‌های اجتماعی بر تمایل این گروه‌ها به بیمه‌های اجتماعی کمک کند. این امر در نهایت می‌تواند به افزایش پوشش بیمه‌ای در مناطق کشاورزی، روستایی و عشایری منجر شود. با توجه به اهمیت این مسئله و عدم توجه به فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی در صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر فلذا این پژوهش به بررسی تأثیر نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات در اعتماد سازی و استفاده و تمديد بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر پرداخت.

تعریف صنعت بیمه

بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می‌کند در ازای پرداخت وجه یا وجوهی، از طرف دیگر در صورت وقوع حادثه خسارت وارد بر او را جبران نماید و یا وجه معینی بپردازد. شرکت‌های بیمه‌گر فعال در عرصه اقتصاد کشورهای مختلف معمولاً موسساتی بازرگانی به شمار می‌آیند که هدف اصلی از تأسیس آنها توسط موسسین، کسب سود می‌باشد. بدیهی است همانگونه که آدام اسمیت در کتاب ثروت ملل متذکر می‌شود، به علت خیرخواهی قصاب، نانوا یا نوشابه‌ساز نیست که غذای شرب ما فراهم می‌گردد بلکه از علاقه آنها به کسب منفعت است. بیمه‌گران نیز در سایه پیجویی نفع شخصی خدمتی به جامعه ارائه می‌نمایند که آرامش و امنیت خاطر نام دارد (کریمی، ۱۴۰۲).

اهمیت بیمه اجتماعی برای کشاورزان، روستاییان و عشایر کشور

بیمه اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابزارها برای تحقق عدالت اجتماعی است. فقدان پوشش بیمه اجتماعی برای سالمندان روستایی، نابرابری اقتصادی بین شهر و روستا را تشدید و روند کاهش نرخ فقر روستایی را آهسته‌تر می‌کند (شن و ویلیامسون^۵، ۲۰۱۰). بیمه اجتماعی معمولاً در پی حفظ درآمد افراد در برابر خطر پیری و مرگ فرد اصلی، خطر بیماری و از کارافتادگی و خطر بیکاری است و نقش روزافزونی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (گزارش پژوهشکده برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی^۶، ۲۰۰۴).

مفهوم بیمه اجتماعی برخورداری از «اطمینان» و «تأمین» در زندگی اجتماعی است و برای توصیف برنامه‌های انتقالی با هدف رفع و یا کاهش انواع مخاطره در چرخه زندگی افراد به کار می‌رود ادغام و سرشکن کردن مخاطره ایده اصلی بیمه محسوب می‌شود و خود مستلزم ترکیب مخاطرات پویش روی تعداد زیادی از افراد است (هارکر و هویرن^۷، ۱۹۹۷؛ فلدشتاین^۸، ۲۰۰۴). اصل تأمین اجتماعی و به‌ویژه بیمه‌های اجتماعی به روشی برای پوشش و جلوگیری از سقوط شدید مصرف و سطح زندگی در دوران پیری و از کار افتادگی مربوط می‌شود (عبدلی^۹، ۲۰۰۵). در تعریفی دیگر بیمه‌ای است

5 . Shen & Williamson

6 . Report of the Research Institute for Agricultural Planning and Economics

7 . Harker and Huirne

8 . Feldstein

9 . Abdoli

که از حقوق کارمند یا کارگر به صورت منظم ماهیانه کسر شده و پس از بازنشستگی یا در هنگام بیماری و بروز حوادث در طول خدمت به او پرداخت می‌شود که به آن اصطلاحاً مستمیری می‌گویند (حسینی الموسوی^{۱۰}، ۲۰۱۳).

مهم‌ترین هدف ایجاد بیمه‌های اجتماعی را می‌توان ایجاد امنیت اقتصادی برای روستائیان، پیشگیری از فقر مزمن روستایی، ایجاد ثبات اقتصادی در روابط تولیدی، حفظ ارزش‌های مهم جامعه روستایی افزایش بهره‌وری نیروی کار در تولیدات کشاورزی و دستیابی به توسعه مبتنی بر عدالت اجتماعی عنوان کرد (گزارش پژوهشکده برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی^{۱۱}، ۲۰۱۱).

در این راستا می‌توان شکل‌گیری صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر را که از سال ۱۳۸۴ به منظور تحقق این تمایل ملی شروع به فعالیت کرده است، نقطه عطفی در این زمینه به شمار آورد. در واقع عضویت در صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر این امکان را فراهم ساخته است که روستائیان با آرامش خاطر بیشتری به آینده خود بنگرند و با امید افزون‌تری به کار و تلاش بپردازند با این حال عضویت در این صندوق اختیاری است و آنان با میل و اختیار خودشان تحت پوشش قرار می‌گیرند (شفیع زاده و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲). البته اگرچه صندوق مذکور در سال ۱۳۸۴، تأسیس شد، اما به دلیل ضعف عملکرد برخی از کارگزاری‌ها و عدم شکل‌گیری سازوکارهای اجرایی کارآمد، در عمل، عضویت روستائیان در این صندوق ۱۳۸۴ آغاز شد (صندوق بیمه اجتماعی روستائیان و عشایر^{۱۳}، ۲۰۰۷).

جامعه روستایی و عشایری ایران به واسطه وضعیت اکولوژیکی و اقتصادی - اجتماعی خاص خود و همین‌طور با داشتن سهم ۲۶ درصدی از جمعیت کشور با انواع مخاطرات روبه‌رو می‌شود که ضرورت گسترش بیمه اجتماعی برای ماندگاری و توسعه روستا بارزتر خواهد بود بیشترین اهمیت بیمه برای کشاورزان روستائیان و عشایر جلوگیری از فقر یا کاهش توان اقتصادی آنها به‌ویژه در زمان سالخوردگی از کارافتادگی و فوت سرپرست خانوار در این جامعه است. یک مساله اساسی و مهم در مورد روستاهای ایران طی چند دهه اخیر همواره موضوع امنیت شغلی شاغلان روستایی به ویژه کشاورزان در زمان پیری و سالخوردگی بوده است. به این معنا که کشاورزان و شاغلان روستایی از زمان شروع به کار در بخش‌های مختلف اقتصادی تا پایان عمر همواره باید در حال فعالیت باشند و علیرغم آنکه در کارها به‌عنوان شاغلان بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات به کارگیری می‌شوند، از بازنشستگی شغلی، مستمیری از کار افتادگی و فوت برخوردار نبوده‌اند. این مسئله به‌عنوان یک عامل سلب‌انگیز، برای کار در روستاها و یک عامل مشوق برای مهاجرت از روستا به مناطق شهری به امید یافتن شغلی که دارای بیمه و مزایا آن باشد مؤثر بوده است (شکری، ۱۴۰۲).

اینترنت و صنعت بیمه

گسترش استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات، صنعت بیمه را وادار می‌سازد تا از این تکنولوژی به‌منظور وفق‌دادن خود با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و اطلاعاتی محیط اطراف استفاده کند. به کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای بیمه الکترونیک اطلاق می‌شود بیمه الکترونیک را می‌توان در معنای خاص به‌عنوان یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای دانست که به‌صورت آنلاین درخواست پیشنهاد مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌شود (عبداللهی، ۱۳۸۸).

10 . Hosseini Al- Musawi

11 . Report of the Research Institute for Agricultural Planning and Economics

12 . Shafiezhadeh et al

13 . Villagers and nomads social insurance fund

به‌طور کلی وجود اینترنت باعث شده تا بسیاری از شرکت‌های بیمه برای استفاده از آن در جهت بازاریابی ارتباط دادن مکان‌های مختلف با یک دفتر مرکزی و تهیه اطلاعات برای نمایندگی‌ها برنامه‌ریزی کنند. برخی از مزایای درک شده از اینترنت در صنعت بیمه عبارت‌اند از بهبود ارتباطات بین ارائه‌کنندگان بیمه و مشتریانشان بهبود ارتباطات بین ارائه‌کنندگان بیمه و نمایندگی‌هایشان توانایی در ارائه خدمات بهتر و سریع‌تر با هزینه کمتر حمایت از مذاکرات آنلاین حمایت از معاملات پیچیده و دوجانبه (بیمه و تجارت الکترونیکی، ۱۳۸۴). در ایران نیز تقریباً تمام شرکت‌های بیمه از وب‌سایت برای اطلاع‌رسانی و امکانات نرخ‌دهی به‌صورت آنلاین برخوردارند. از بین ۱۷ شرکت بیمه موجود در ایران ۱۰ شرکت به جز اطلاع‌رسانی و معرفی محصولات و خدمات خود از طریق اینترنت ارائه‌دهنده سایر خدمات اینترنتی نیز می‌باشند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

فناوری اطلاعات موتور محرکه توسعه بازار بیمه

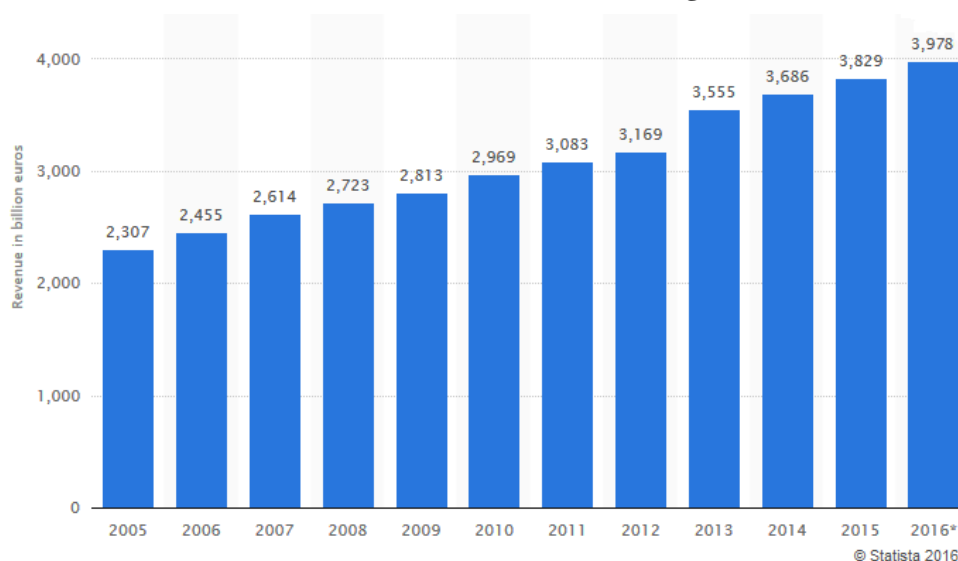
در گذشته نه‌چندان دور استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور صرفاً محدود می‌شد به استفاده از دستگاه‌های کامپیوتر به‌عنوان جایگزین ماشین تایپ. اما پس از تأسیس شرکت‌های بیمه خصوصی در کشور، استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت بیمه نیز تحولات چشمگیری به خود دیده است و هم‌اکنون در اکثریت شرکت‌های بیمه در سطح کشور از نرم‌افزارهای جامع و یکپارچه بیمه‌گری استفاده می‌گردد.

در نرم‌افزارهای جامع و یکپارچه بیمه‌گری، تمام عملیات بیمه‌گری شامل صدور، خسارت، عملیات مالی و عملیات اتکایی در مورد تمام رشته‌های بیمه‌ای از طریق این نرم‌افزارها صورت می‌گیرد و به دلیل یکپارچه و متمرکز بودن بانک اطلاعاتی این گونه نرم‌افزارها از ورود اطلاعات تکراری در بخش‌های مختلف یک سازمان بیمه‌ای جلوگیری شده و اطلاعات ثبت شده در انواع عملیات بیمه‌گری در هر بخش از سازمان گردش پیدا کرده و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اما واقعیت آن است که علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته در حوزه استفاده از فناوری اطلاعات، صنعت بیمه همچنان با وضعیت آرمانی فاصله داشته و نیازمند انجام سرمایه‌گذاری‌های صحیح، دقیق و هدفمند در این رابطه هستیم. در این نوشتار سعی شده است که مهم‌ترین اهدافی که فناوری اطلاعات می‌تواند در توسعه کمی و کیفی صنعت بیمه به عهده بگیرد مورد توجه قرار گرفته و شیوه دستیابی به آنها و نیز تأثیرات مثبت هر یک از آنها در حد مجال این نوشتار توضیح داده شود. با مطالعه نوشتار حاضر، اطلاعاتی راجع به نکات ذیل بدست خواهد آمد:

- سامانه‌های جامع و یکپارچه بیمه‌گری
 - ضرورت به اشتراک‌گذاری داده‌ها در صنعت بیمه
 - سامانه‌های کسب و کار هوشمند بیمه‌گری
 - مدیریت ارتباط با مشتریان
 - بیمه الکترونیک
 - استفاده از پتانسیل‌های فضای مجازی در بازاریابی و ارائه خدمات بیمه‌گری
 - و سایر مطالب مرتبط با فناوری اطلاعات در صنعت بیمه
- سایت معتبر Statista روند رو به رشد درآمدها در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌صورت نمودار زیر ارائه نموده و پیش‌بینی می‌نماید که این درآمد در سال ۲۰۱۹ به ۴۴۶۰ تریلیون یورو برسد. این امر به خوبی موید وضعیت رو

به رشد این صنعت و هزینه‌هایی است که صنایع مختلف برای به‌روز ماندن خود و عدم عقب‌ماندگی از پیشرفت رقبا صرف فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌نمایند.



این امر در نمودار زیر نیز به خوبی مشهود است. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود بین گروه‌های مختلف تولیدی خدمات مالی بیشترین پرداخت‌ها را برای فناوری اطلاعات و ارتباطات داشته است و پس از آن صنایع کارخانه‌ای، بخش دولتی و عمومی و خود بخش ارتباطات قرار دارند و در آخر لیست بخش‌های حمل‌ونقل، خدمات بهداشتی و درمانی و کشاورزی، معدن و ساختمان قرار دارند. این امر به خوبی موید اهمیت ICT در صنعت بیمه بوده و بدیهی است هرگونه غفلت از پرداخت‌های مرتبط با آن و همچنین سهل‌انگاری در مورد این فناوری می‌تواند عواقب بسیاری بدی را در فرآیند رو به رشد صنعت بیمه ایجاد نماید (فلاتی و خاکور، ۱۳۹۵).

شبکه‌های اجتماعی

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است. گسترش روزافزون فناوری‌های مربوط به ارتباطات الکترونیکی نظیر شبکه‌های ماهواره‌ای اینترنتی و تأثیر آن بر روی بسیاری از شئون اجتماعی فرهنگی سیاسی و اقتصادی، جامعه را چنان دستخوش تغییرات اساسی کرده است که برخی صاحب‌نظران از جمله جوزف نای شبکه‌های اجتماعی مجازی را بعد جدید قدرت در قرن ۲۱ دانسته‌اند. در سال ۱۹۶۰ نخستین بار بحث شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشگاه ایلینوی در ایالت متحده آمریکا مطرح شد (فتحی، وثوقی و سلمانی^{۱۴}، ۲۰۱۴). هر شبکه اجتماعی، سایتی است که افراد را به برقراری ارتباط با یکدیگر، اطلاع‌رسانی درباره وقایع و فعالیت‌ها و به اشتراک‌گذاری اخبار، عکس‌ها، فیلم‌ها و سایر مطالب موردعلاقه‌شان دعوت می‌کند. شبکه‌های اجتماعی روش نسبتاً جدیدی برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات هستند. در شبکه‌های اجتماعی، افراد می‌توانند به راحتی با دوستان، آشنایان و افرادی که علایق مشترک دارند، ارتباط برقرار کنند و اطلاعات و علایق خود را به اشتراک بگذارند (پور^{۱۵}، ۲۰۱۳).

^{۱۴}. Fathi, Vosoughi & Salmani

^{۱۵}. Poore

نظریه شبکه‌های اجتماعی با نظریه جامعه‌شناختی که جامعه را متشکل از مردم تعریف می‌کند متفاوت است. در نظریه شبکه‌های اجتماعی، نقطه شروع، پیوندها و روابط بین «گره‌ها» در شبکه است. «گره‌ها» منابع مادی و غیرمادی را در داخل شبکه جریان می‌دهند و به حیات آن ادامه می‌دهند. آنچه شبکه‌های اجتماعی سایبری را از شبکه‌های اجتماعی فیزیکی متمایز می‌کند، مبانی نظری آنها نیست، بلکه پلتفرم‌ها و مکانیسم‌های ارتباطی مختلف و روش‌های تعامل است. شبکه‌های اجتماعی سایبری یکی از بسترهای زندگی در عصر اطلاعات هستند که روابط رسمی و بوروکراتیک از بین رفته و تعامل در آنها آسان‌تر شده و بدون توجه به دغدغه‌های فعلی در فضای فیزیکی صورت می‌گیرد. شاید در نگاه اول، شبکه‌های اجتماعی سایبری مانند جزایر جدا شده از یکدیگر به نظر برسند، اما واقعیت این است که این شبکه‌ها از طریق «پل‌های» متعددی به یکدیگر متصل می‌شوند که نیروی عظیمی را ایجاد کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی سایبری به‌عنوان جوامع آنلاین، حاصل تعامل گروه‌های هم‌فکر و دوستان هستند و دارای ویژگی‌های «باز بودن» و «تمرکززدایی» هستند. این بدان معنی است که آسیب به یک عنصر یا گره در شبکه آن را از بین نمی‌برد. شبکه‌های اجتماعی سایبری مدام در حال بازسازی و ترمیم خود هستند (محمدي و همکاران، ۱۴۰۱). کاستلز ویژگی‌های این شبکه‌ها را انعطاف‌پذیری می‌داند که به معنای توانایی بازسازی با توجه به تغییرات محیطی و توجه به اهداف، در عین حال تغییر اجزا و یافتن اتصالات جدید، مقیاس‌پذیری، قابلیت گسترش یا انقباض اندازه شبکه است که احتمال اختلال در شبکه را کاهش می‌دهد و امکان ادامه آن را کاهش می‌دهد. حیات آن را نشانه توانایی شبکه‌ها می‌داند؛ زیرا مرکزیت واحد ندارند، اما با پیکربندی در سطح وسیعی عمل می‌کنند (کاستلز^{۱۶}، ۲۰۰۹).

در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تعاملات درون شبکه‌ای، تعاملات برون شبکه‌ای نیز رایج است. این تعاملات نه تنها «سرمایه اجتماعی» و «قدرت» می‌آفرینند، بلکه در ایجاد موج‌های اجتماعی و تأثیرگذاری بر واقعیت‌های محیط واقعی نیز نقش دارند. این تأثیرگذاری محدود به جنبش‌های اجتماعی نیست و همه عرصه‌های زندگی را در بر می‌گیرد. کنشگران در شبکه‌های اجتماعی طیف وسیعی از افراد و گروه‌ها تا شرکت‌ها و حتی کشورها را شامل می‌شود (ویلیامز و دورنس^{۱۷}، ۲۰۰۸). شبکه‌های اجتماعی دستیابی به شکل جدیدی از ارتباطات و اشتراک محتوا در اینترنت را ممکن ساخته است و با تقویت یا ایجاد سریع یک برند، کلید موفقیت در تغییر ذهنیت شرکت و اتخاذ استراتژی‌های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند (کوهلی، سوری و کاپور^{۱۸}، ۲۰۱۴).

در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی از دو بعد مورد بررسی قرار گرفته است (خیری و روزه^{۱۹}، ۲۰۱۶).

منافع تجربی: منافع تجربی به معرفی، ایجاد و حفظ روابط اجتماعی با دیگران اشاره دارد. در توضیح منافع تجربی از نظریه هویت اجتماعی استفاده می‌شود. بر اساس این نظریه، مشتریان به جامعه برند می‌پیوندند تا با نشانه‌ها و عضویت در گروه‌ها هویت خود را بازابند. منافع تجربی شامل دو بعد است: منافع اجتماعی مانند تعاملات اجتماعی با دیگران، و منافع لذت مانند لذت و سرگرمی.

¹⁶. Castells

¹⁷. Williams & Durrance

¹⁸. Kohli, Suri & Kapoor

¹⁹. Kheiri & Rouzbeh

منافع عملکردی: منافع عملکردی شامل منافع اطلاعاتی (کسب اطلاعات) و منافع اقتصادی (معاملات اقتصادی) است. منافع عملکردی نیز دو بعد دارد: منافع اطلاعاتی به دست آوردن اطلاعات و منافع اقتصادی به معاملات اقتصادی اشاره دارد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همچون یک برنامه کاربردی آنلاین یا رسانه‌ای که موجب آسان‌تر شدن تعاملات، کار مشترک یا اشتراک محتوا می‌شود، تعریف شده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی برای اهداف مختلفی برای سازمان‌ها استفاده می‌شوند و این موضوع مهم است که محتوا در رسانه‌های اجتماعی برای مصرف کنندگان مرتبط باشد در غیر این صورت هیچ فایده‌ای نخواهد داشت. همچنین برای داشتن یک آمیخته بازاریابی بهینه لازم است رسانه‌های سنتی و همچنین رسانه‌های اجتماعی در دسترس باشند و مورد استفاده قرار گیرند (حسن، بشیر و فهیم^{۲۰}، ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت و آنلاین با عرضه روش‌های جدید جستجو، ارزیابی، انتخاب و خرید کالاها و خدمات، عادات مصرف‌کننده را تغییر می‌دهند. افزون بر این، این پیشرفت‌ها بر نحوه عملکرد بازاریابان تأثیر می‌گذارد و با ارائه چالش‌های جدید و انتخاب‌های دشوار به بازاریابان، بر شیوه‌های بازاریابی از نظر استراتژی و تاکتیک تأثیر می‌گذارد (الوس^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۶).

تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید بیمه

رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان، نقشی کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به طور مستقیم با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کرده و تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بگذارند. رفتارهای مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل شخصی و محیطی هستند و تصمیم خرید شامل مراحل مختلفی می‌شود. شناسایی عوامل مؤثر در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش تأثیر برند کمک کند. فیس‌بوک به عنوان یکی از پلتفرم‌های اصلی و محبوب، فرصتی طلایی برای ایجاد آگاهی از برند و افزایش فروش فراهم می‌کند. کسب و کارها باید از ابزارهای الکترونیکی برای جذب و حفظ مشتریان استفاده کنند و از رسانه‌های اجتماعی به عنوان فضایی برای اشتراک گذاری نظرات و تجربیات بهره ببرند (هیو^{۲۲}، ۲۰۱۱).

یکی از صنایعی که می‌تواند از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود عملکرد و افزایش فروش محصولات استفاده کند شرکت‌های بیمه می‌باشند. بلندطلب سبحانی و همکاران (۱۳۹۷) بیان کردند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان بیمه عمر نوین تأثیر زیادی داشته است. به‌طور کلی می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار برای خدمت‌رسانی به مشتریان می‌باشند و شرکت‌های بیمه می‌توانند از آن به عنوان یک محل جهت جمع‌آوری برداشت‌های مصرف‌کنندگان تأثیرات و همچنین واکنش‌های آتی مشتری نسبت به عوامل مختلف که در فضای کسب و کار وجود دارد استفاده کنند. شرکت‌های بیمه می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی پس از وقوع حوادث به عنوان یک ابزار برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و آگاهی دادن به آنها نسبت به مسائل مربوط به فرایندهای درخواست خسارت و همچنین اطلاعات مربوطه استفاده کنند (امین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). به‌طور کلی می‌توان گفت محصولات بیمه با درگیری ذهنی بالا

²⁰ . Hassan

²¹ . Alves

²² . Hew

همراه است؛ زیرا یک هزینه محسوب می‌شود. مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به بیمه را از طریق تبلیغات فروشندگان خانواده دوستان همسایگان و آشنایان کسب می‌کنند. آنها تفاوت کمی بین برندها را درک می‌کنند با این حال امروزه بیشتر خریداران به قالب‌های سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع تجربی معتبر اعتماد دارند. در این رسانه‌ها خریداران تجربه نام تجاری خود را به اشتراک می‌گذارند که پس از آن در دسترس مخاطبان بیشتری قرار می‌گیرد. در دنیای سنتی با محوریت تماس مشتریان با توجه به ارزش کسب‌وکار ادراک شده تاریخچه خرید و وضعیت آنها به سوی نمایندگان هدایت می‌شدند. رسانه‌های اجتماعی بستر بزرگ‌تری را برای صحبت و تبادل اطلاعات و نظرات ارائه می‌دهد. شرکت‌های بیمه از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش دید افزایش آشنایی توسعه روابط و ایجاد اعتماد می‌توانند استفاده کنند (قره خانی و پوره‌اشمی، ۱۴۰۰).

۱) اثر پست‌های اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی

امروزه شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی و افراد مشهور برای افزایش فروش بیمه خود بهره می‌برند. این افراد با حمایت از برندها می‌توانند قصد خرید بیمه را افزایش دهند، به شرطی که اعتبار آنها در گروه هدف معتبر باشد. با این حال، هنوز مشخص نیست که آیا این تأثیر در رسانه‌های اجتماعی نیز مؤثر است یا خیر. پست‌های اینفلوئنسرها می‌توانند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها تأثیر بگذارند (هافمن و فودور^{۲۳}، ۲۰۱۰).

پست‌های تصویری و لایک‌ها در فیس‌بوک نسبت به ارسال لینک‌ها جذابیت بیشتری دارند. کاربران این پلتفرم را به‌عنوان یک محیط صمیمی و ایمن می‌شناسند و بدین دلیل، بازاریابان باید به جای تبلیغات سنتی، بر روی تجربیات تعاملی تمرکز کنند. استفاده از تصاویر و موضوعات مرتبط بیشترین لایک را ایجاد می‌کند و مصرف‌کنندگان قبل از خرید، اطلاعات رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کنند. ارسال پست توسط کاربران معتبر می‌تواند اطلاعات را به‌اشتراک‌گذاری نماید و کسب‌وکارها را در خط مقدم ارتباط با مخاطبان جدید قرار دهد (نیکپوروک^{۲۴}، ۲۰۱۴).

۲) اثر پست کاربران در رسانه‌های اجتماعی

پست‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی موجب اشتراک‌گذاری نظرات مثبت و منفی درباره برندها می‌شود. این فرآیند می‌تواند به شرکت‌ها ریسک‌هایی را به دنبال داشته باشد، زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند نارضایتی خود را ابراز کنند و اگر مدیران نتوانند این نظرات را مدیریت کنند، ممکن است آسیب‌هایی به شهرت برند وارد شود. شرکت‌ها از کاربران می‌خواهند که نظرات و تجربیات خود را درباره محصولات و خدمات به اشتراک بگذارند و به‌عنوان نماینده برند عمل کنند. پست‌های برندهایی که حاوی تاریخ و زمان مشخص هستند، معمولاً تعامل بیشتری جذب می‌کنند و به افزایش آگاهی در مراحل اولیه چرخه خرید مصرف‌کننده کمک می‌کنند (جایاسینگ و ونکاتش^{۲۵}، ۲۰۱۵).

۳) آگاهی از طرح‌های فروش و جشنواره در رسانه‌های اجتماعی

محیط خارجی تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد و می‌تواند بر خواسته‌ها و نیازهای آنها تأثیر بگذارد و باعث شود بتوانند کالای موردنظر را خریداری کنند (دربان و لی^{۲۶}، ۲۰۱۲). یک تکنیک خوب برای بازاریابان ارائه تبلیغات مربوط به طرح‌های فروش تخفیف‌ها یکی خرید کن و یکی رایگان دریافت کن، هدایای رایگان پاسخ دادن

²³ . Hoffman and Fodor

²⁴ . Niciporuc

²⁵ . Jayasingh and Venkatesh

²⁶ . Darban and Li

سریع به نظرات و ارائه پشتیبانی پیش فروش به مشتریان است (حسن و همکاران^{۲۷}، ۲۰۱۵). شرکت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد لینک آپلود کتابچه الکترونیکی اشتراک مطالب در صفحات فیس بوک، باعث آگاهی مصرف کنندگان از طرح‌های فروش و جشنواره‌ها شوند. این روش باعث می‌شود مصرف کنندگان از اطلاعات ارائه شده استفاده کنند و در این طرح‌ها و یا جشنواره‌ها شرکت کنند (قره خانی و پوره‌اشمی، ۱۴۰۰).

مزایای هوش مصنوعی برای مشتریان بیمه

هوش مصنوعی به مشتریان این امکان را می‌دهد که تجربه‌ای شخصی‌تر داشته باشند. بسیاری از شرکت‌ها از دستیارهای مجازی در وبسایت‌های خود استفاده می‌کنند که به کاربران کمک می‌کنند از جمله در پاسخ به سؤالات رایج، انجام پرداخت‌ها و بررسی موجودی‌ها. این دستیارها با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری، می‌توانند نتایج را بر اساس تجربیات گذشته بهبود بخشند. با تجزیه و تحلیل هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند رفتارهای مشتری را سریع‌تر شناسایی کرده و پیش‌بینی‌های دقیقی انجام دهند. این فناوری همچنین به جمع‌آوری داده‌ها کمک می‌کند و امکان شخصی‌سازی خدمات را برای هر مشتری فراهم می‌آورد (کشیری و همکاران، ۱۴۰۲).

شرکت‌های بیمه می‌توانند با استفاده از هوش مصنوعی به بهبود رعایت قوانین و مقررات صنعت کمک کنند. این فناوری به مدیریت بهتر داده‌های حساس نیاز دارد و باید از قوانین حفظ حریم خصوصی پیروی کند. در صورت مدیریت صحیح، هوش مصنوعی می‌تواند برای تأیید صحت اسناد و صرفه‌جویی در زمان مورد استفاده قرار گیرد و به تشخیص روندهای داخلی و ارائه توصیه‌های لازم کمک کند. با وجود مزایای بسیاری که دارد، خطراتی نیز از جمله خطرات سایبری وجود دارد که می‌تواند به خطاهای برنامه یا حملات سایبری منجر شود. سرمایه‌گذاری در امنیت سایبری می‌تواند به مقابله با این تهدیدات کمک کند، اگرچه نیاز به هزینه‌های بالاتری دارد (کاهیاوغلو^{۲۸}، ۲۰۲۲).

هوش مصنوعی (AI) توانایی یادگیری و تطبیق دارد، اما این قابلیت می‌تواند مشکلاتی در زمینه مسئولیت و شفافیت به وجود آورد. الگوریتم‌های AI اغلب ارتباطی ندارند و این می‌تواند بر امنیت و کنترل تصمیم‌گیری‌ها تأثیرگذار باشد. اگرچه هوش مصنوعی به خودی خود ابزار بدی نیست، اما عدم شفافیت آن می‌تواند مانع اعتماد افراد به داده‌های حساسی که به بیمه‌گران سپرده می‌شود، شود. از دیگر چالش‌های AI می‌توان به عدم قابلیت مداخله انسانی، سختی در شناسایی اشتباهات و سوگیری‌های ناشی از داده‌های آموزشی ناقص اشاره کرد. همچنین، هرچند که هوش مصنوعی منافع زیادی مانند کارایی و دقت را به ارمغان می‌آورد، نقاط ضعفی نیز چون تناقض و خطرات سایبری وجود دارد. در نهایت، بهبود فناوری‌های AI می‌تواند به افزایش کیفیت و کارایی در صنعت بیمه منجر شود (الینگ^{۲۹} و همکاران، ۲۰۲۱).

یادگیری ماشین و هوش مصنوعی در اعتماد به بیمه‌های اجتماعی

به‌منظور مدیریت بهتر ارتباط با مشتری لازم است شرکت‌های مختلف درک درستی از ترجیحات و نیازمندی‌های مشتری داشته باشند. این درک درست منجر به تدوین استراتژی‌ها و سیاست‌های مفید خواهد شد؛ بنابراین، سازمان‌ها به دنبال روش‌های شناسایی بهتر نیازهای فعلی و تقاضای آینده مشتریان خود هستند. بسیاری از سازمان‌ها حجم عظیمی از

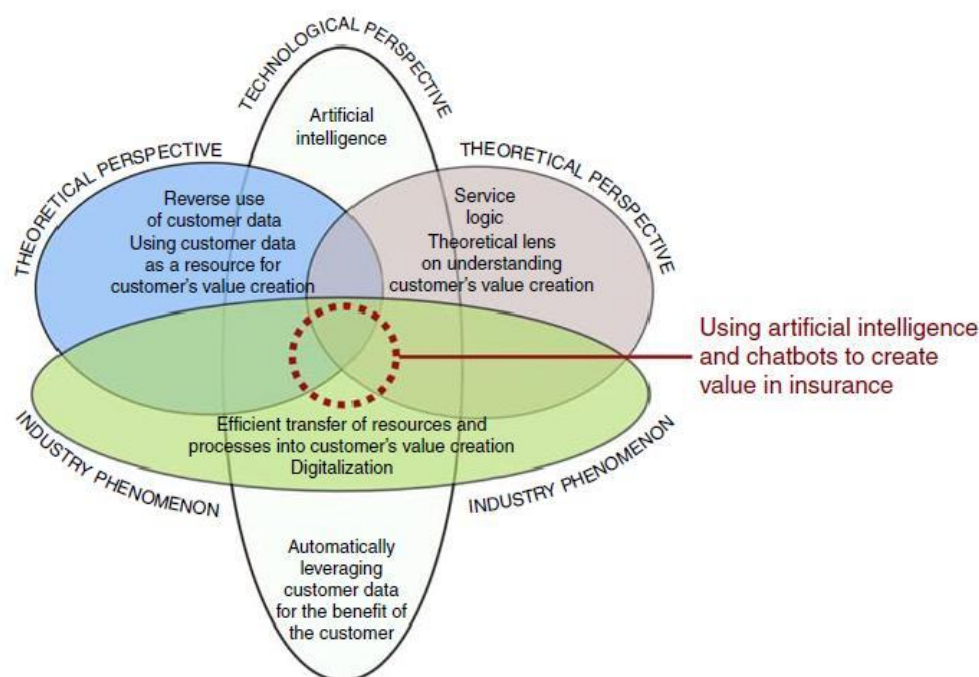
²⁷ . Hassan et al

²⁸ . Kahyaoglu

²⁹ . Eling et al

داده‌های ارزشمند در رابطه با مشتریان جاری، مشتریان بالقوه، تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری نگهداری می‌کنند (مایو^{۳۰}، ۲۰۲۰).

توجه به تقاضای مشتری یکی از حوزه‌های کاربرد یادگیری ماشین است پیش‌بینی و مدیریت تقاضای مشتری یک استراتژی کسب‌وکار است که هدف آن کمک به سازمان‌ها در شناسایی مشتریان سودآور و اتخاذ روش‌های نگهداری این مشتریان است. از طرفی دیگر توجه به این حوزه بسیاری از هزینه‌های مربوط به بازاریابی را کاهش داده و باعث افزایش وفاداری می‌شود (شوران و همکاران^{۳۱}، ۲۰۲۰). بررسی‌های صورت گرفته نشان داده است که الگوریتم‌های متعدد یادگیری ماشین می‌توانند در تحلیل اعتماد به برند مؤثر باشند که در ادامه برخی از آنها معرفی می‌شود مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است نشان داده است یادگیری ماشین و هوش مصنوعی می‌توانند در بهبود اعتماد به صنعت بیمه نقش داشته باشند در تصویر یک کارکرد یادگیری ماشین در صنعت بیمه نشان داده شده است (کریمی، ۱۴۰۲):



شکل ۱- بهره‌گیری از مولفه‌های یادگیری ماشین در صنعت بیمه (برگرفته از روکین و همکاران^{۳۲}، ۲۰۱۸)

روش پژوهش

این پژوهش یک مطالعه مرور سیستماتیک است که در سال ۱۴۰۳ با هدف بررسی تأثیر نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات در اعتماد سازی و استفاده و تمدید بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر انجام شده است. روش سیستماتیک به عنوان یکی از انواع روش‌های تحقیق کیفی، برای شناسایی و طبقه‌بندی مقوله‌های زیربنایی پدیده‌ها بر اساس ادبیات پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش به ویژه در شرایطی که ادبیات پژوهش در حوزه مورد مطالعه غنی باشد، کارآمدی بالایی دارد.

³⁰ . Miao

³¹ . Sheoran et al

³² . Riikkinen et al

گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای بوده است. جستجوی مقالات در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی به شرح زیر انجام شد:

پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی:

- SID (پایگاه جهاد دانشگاهی)
- Magiran (بانک اطلاعات نشریات کشور)
- Civilica (مرجع دانش)
- علم‌نت

پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی:

- Google Scholar
- Scopus
- Science Direct
- Emerald
- PubMed

جامعه آماری و نمونه پژوهش

در مجموع ۵۰ مقاله علمی-پژوهشی منتشر شده در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ (۲۰۱۴-۲۰۲۴) مورد بررسی قرار گرفت که از این میان، ۲۰ مقاله که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش داشتند، انتخاب و مورد تحلیل عمیق قرار گرفتند.

بهره‌گیری از هوش مصنوعی

در این پژوهش برای افزایش دقت و سرعت تحلیل‌ها، از ابزارهای هوش مصنوعی نیز استفاده شد:

۱. ChatGPT:

- تحلیل اولیه متون و استخراج مفاهیم کلیدی
- کمک در شناسایی روندها و الگوهای مشترک در مقالات
- تلخیص و خلاصه‌سازی مقالات طولانی
- کمک در ترجمه مقالات انگلیسی به فارسی

۲. Claude (Anthropic):

- تحلیل عمیق متون و استخراج ارتباطات مفهومی
- کمک در طبقه‌بندی یافته‌ها
- بازیابی و اعتبارسنجی نتایج

۳. TypeSet:

- استانداردسازی فرمت مقالات
- استخراج خودکار منابع و ارجاعات
- یکپارچه‌سازی ساختار متنی مقالات

مراحل انجام پژوهش:

۱. مرحله اول: جستجوی اولیه
 - تعیین کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی
 - جستجو در پایگاه‌های داده
 - ذخیره‌سازی مقالات یافت شده
 ۲. مرحله دوم: پالایش مقالات
 - حذف مقالات تکراری
 - بررسی عنوان و چکیده مقالات
 - انتخاب مقالات مرتبط تر
 ۳. مرحله سوم: تحلیل محتوا
 - مطالعه دقیق متن کامل مقالات
 - کدگذاری باز، محوری و انتخابی
 - استخراج مفاهیم و مقوله‌های اصلی
 - استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل عمیق تر
 ۴. مرحله چهارم: ترکیب یافته‌ها
 - تلفیق مفاهیم استخراج شده
 - شناسایی الگوها و روندها
 - تدوین چارچوب مفهومی
 ۵. مرحله پنجم: اعتباریابی
 - بررسی توسط خبرگان
 - تطبیق با ادبیات موجود
 - اصلاح و نهایی‌سازی یافته‌ها
- این روش تحقیق با ترکیب رویکرد سنتی مرور سیستماتیک و ابزارهای نوین هوش مصنوعی، امکان تحلیل عمیق تر و دقیق تر مفاهیم را فراهم کرده است. استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی نه تنها سرعت پردازش داده‌ها را افزایش داده، بلکه امکان شناسایی الگوها و ارتباطات پنهان را نیز فراهم کرده است.

نتیجه گیری

با توجه به تحولات شگرف در عرصه فناوری‌های نوین ارتباطی و گسترش چشمگیر نفوذ رسانه‌های اجتماعی در تمامی لایه‌های جامعه، تأثیر این ابزارهای قدرتمند در تغییر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. یافته‌های این مطالعه سیستماتیک با رویکردی جامع نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات به عنوان پیشران‌های اصلی تحول دیجیتال در عصر حاضر، نقشی بنیادین و تعیین کننده در افزایش اعتماد و گرایش به استفاده از بیمه اجتماعی در میان جامعه هدف یعنی کشاورزان، روستاییان و عشایر ایفا می‌کنند. این فناوری‌های نوین با دگرگون ساختن شیوه‌های سنتی اطلاع‌رسانی و ایجاد بستری پویا برای تعاملات دوسویه، امکان دسترسی آسان، سریع و همه‌جانبه به

اطلاعات دقیق و به‌روز در مورد مزایای بیمه اجتماعی را فراهم کرده و از این طریق موجب ارتقای سطح آگاهی و شناخت این گروه‌های هدف نسبت به انواع پوشش‌های بیمه‌ای، شرایط بهره‌مندی و مزایای متنوع آن می‌شوند.

نتایج این مطالعه سیستماتیک در عصری که فناوری‌های نوین ارتباطی مرزهای سنتی را درنوردیده و رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، حاکی از آن است که این ابزارهای قدرتمند نقشی بی‌بدیل در تغییر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کنند. با توجه به اینکه جامعه روستایی و عشایری ایران با داشتن سهم ۲۶ درصدی از جمعیت کشور، به واسطه شرایط خاص اکولوژیکی و اقتصادی-اجتماعی همواره در معرض انواع مخاطرات قرار دارند، ضرورت گسترش پوشش بیمه اجتماعی برای حفظ و توسعه پایدار این جوامع بیش از پیش نمایان می‌شود. یک مسئله اساسی در روستاهای ایران طی دهه‌های اخیر، موضوع امنیت شغلی شاغلان روستایی به‌ویژه در دوران سالمندی بوده است. عدم برخورداری از مزایای بازنشستگی، مستمری از کارافتادگی و فوت، به عنوان عاملی برای مهاجرت به شهرها عمل کرده است. در این راستا، بهره‌گیری از ظرفیت تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی امکان شخصی‌سازی خدمات بیمه‌ای و پاسخگویی هدفمند به نیازهای خاص هر گروه را فراهم می‌آورد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات به عنوان پیشران‌های اصلی تحول دیجیتال، نقشی محوری در افزایش اعتماد و گرایش به استفاده از بیمه اجتماعی در میان کشاورزان، روستائیان و عشایر دارند. این فناوری‌های نوین با ایجاد بستری پویا برای تعاملات دوسویه، امکان دسترسی آسان به اطلاعات دقیق را فراهم کرده و موجب ارتقای آگاهی نسبت به مزایای بیمه می‌شوند. کاربرد هوشمندانه رسانه‌های اجتماعی در ارائه اطلاعات شفاف درباره فرآیندهای بیمه و سازوکارهای پرداخت خسارت، نقشی کلیدی در تقویت اعتماد بیمه‌شدگان دارد.

کاربرد هوشمندانه رسانه‌های اجتماعی در ارائه اطلاعات شفاف، قابل‌فهم و کاربردی درباره فرآیندهای بیمه، تعهدات بیمه‌گر و سازوکارهای پرداخت خسارت، نقشی کلیدی در تقویت اعتماد بیمه‌شدگان و کاهش تردیدها و نگرانی‌های آنان دارد. همچنین این رسانه‌ها با فراهم آوردن بستری مناسب برای برقراری ارتباط مستقیم، بی‌واسطه و تعاملی میان بیمه‌شدگان، نمایندگان بیمه و مسئولان صندوق بیمه، امکان رفع سریع ابهامات، پاسخگویی به پرسش‌ها و حل اثربخش مشکلات بیمه‌شدگان را میسر می‌سازند. علاوه بر این، بهره‌گیری از ظرفیت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، زمینه شخصی‌سازی خدمات بیمه‌ای و پاسخگویی هدفمند به نیازهای خاص هر گروه از بیمه‌شدگان را فراهم می‌آورد. تولید و انتشار محتواهای جذاب، خلاقانه و تعاملی در بسترهای رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند نقش بسزایی در نهادینه‌سازی و درونی‌سازی فرهنگ بیمه در میان این اقشار داشته باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که عواملی همچون میزان دسترسی به زیرساخت‌های رسانه‌های اجتماعی، کیفیت و اعتبار محتوای ارائه شده، سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان و مؤلفه‌های فرهنگی-اجتماعی حاکم بر جوامع روستایی و عشایری، نقشی تعیین‌کننده در میزان اثربخشی این رویکرد نوین دارند. با ظهور و توسعه فناوری‌های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، امکان شناخت عمیق‌تر نیازها و ترجیحات مشتریان، ارائه خدمات کاملاً شخصی‌سازی شده و بهبود چشمگیر تجربه کاربری نیز فراهم شده است. در نهایت می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بهره‌برداری هوشمندانه، راهبردی و هدفمند از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات می‌تواند نقشی اساسی و تحول‌آفرین در ارتقای سطح اعتماد، افزایش شفافیت و تقویت مشارکت کشاورزان، روستائیان و عشایر در نظام بیمه اجتماعی داشته و به تحقق اهداف توسعه‌ای و عدالت اجتماعی در این حوزه راهبردی کمک شایانی نماید.

در پایان، پیشنهادهای زیر برای مسئولین و سیاست گذاران ارائه می گردد:

۱. ایجاد و توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در مناطق روستایی و عشایری
 ۲. طراحی و اجرای برنامه های آموزشی برای ارتقای سواد رسانه ای و دیجیتال جامعه هدف
 ۳. تدوین استراتژی جامع بازاریابی دیجیتال با محوریت رسانه های اجتماعی
 ۴. بهره گیری از ظرفیت اینفلوئنسر ها و افراد معتمد محلی در ترویج فرهنگ بیمه
 ۵. پیاده سازی سیستم های هوش مصنوعی برای ارائه خدمات شخصی سازی شده
 ۶. ایجاد پلتفرم های تعاملی برای ارتباط مستقیم بیمه شدگان با مسئولین
 ۷. تخصیص بودجه کافی برای توسعه زیرساخت های دیجیتال در مناطق محروم
 ۸. برگزاری کمپین های آگاهی بخشی در رسانه های اجتماعی با محتوای بومی و متناسب
 ۹. استفاده از فناوری های نوین برای تسهیل فرآیندهای بیمه گری و پرداخت خسارت
 ۱۰. حمایت از استارت آپ ها و شرکت های فناور در حوزه بیمه دیجیتال
- این اقدامات می تواند در راستای تحقق عدالت اجتماعی، کاهش شکاف دیجیتال و توسعه پایدار جوامع روستایی و عشایری مؤثر واقع شود. همچنین ضروری است مسئولین با درک اهمیت راهبردی این موضوع، حمایت های لازم را برای اجرای موفق این پیشنهادها به عمل آورند.

منابع

- ابراهیمی، ندا؛ غلامرضایی، سعید؛ رحیمیان، مهدی؛ ظریفیان، شاپور. (۱۳۹۴). نقش بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر در حفظ امنیت اقتصادی کشور. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- امین زاده، شهرام؛ جلالی لواسانی، احسان؛ صفی آریان، حامد. (۱۳۹۲). کاربرد رسانه های اجتماعی در بیمه. تازه های جهان بیمه، (۱۸۸).
- بلندطلب سبحانی، صدف؛ بستم، هادی؛ ذبیحی، محمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه بیمه عمر نوین در شهر مشهد). دوازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و نهمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز.
- حقیقی، مهدی؛ مظلومی، نادر؛ اخوی راد، سیده ایما. (۱۳۹۱). تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت های بیمه. پژوهشنامه بیمه، ۲۷(۴)، ۲۵-۵۰.
- رحیم نیا، فریبرز؛ اسلامی، قاسم؛ قادری، فرشاد. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیک به واسطه تصویر و آگاهی از برند. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۸(۲۵)، ۵۱-۶۴.
- شاهچراغ، سیدعلی. (۱۳۹۱). پیش زمینه های فرهنگی گسترش بیمه در شکل گیری توسعه و رفاه اجتماعی. فصلنامه علمی-ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه، ۱(۲)، ۴۵-۶۲.
- عبدالهی، حسین. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر ارائه خدمات آنلاین. هفته نامه عصر ارتباطات، ۱(۳۲).
- قره خانی، محسن؛ پورهاشمی، سیده ام سلمه. (۱۴۰۰). بررسی عوامل تأثیرگذار در رسانه های اجتماعی بر تصمیم گیری خرید بیمه. فصلنامه رشد فناوری، ۱۷(۶۷)، ۴۱-۵۰.

قلاتی، یوسف؛ خاکور، مجید. (۱۳۹۵). فناوری اطلاعات موتور محرکه توسعه بازار بیمه. بیست و سومین همایش ملی و نهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه.

کریمی، رحیم. (۱۴۰۲). تحلیلی بر نقش سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بر رضایت مشتری و اعتماد به برند در صنعت بیمه. اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و تکنولوژی‌های نوین مرتبط با هوش مصنوعی، مشهد.

کشیری، روح‌الله؛ موحدی راد، مهدی؛ رحیمی اصفهانی، محمد عادل. (۱۴۰۲). هوش مصنوعی در صنعت بیمه: مزایا، پیشرفت‌ها و چالش‌ها. هفتمین کنفرانس ملی افق‌های نوین در علوم انسانی، اقتصاد، کارآفرینی.

محمدی، امین؛ وظیفه دوست، حسین؛ حمدی، کریم؛ حسین‌زاده لطفی، فرهاد. (۱۴۰۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین: نقش تعدیلگری تجربه برند آنلاین. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹(۳)، ۱۷۷-۱۹۸.

موسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی. (۱۳۸۳). تأمین اجتماعی روستائیان (تجارب کشورهای منتخب). تهران: وزارت جهاد کشاورزی.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: Literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.

Barrientos, A., Hulme, D., & Shepherd, A. (2010). Can social assistance reduce chronic poverty?. *Development Policy Review*, 28(6), 657-675.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Darban, A., & Li, W. (2012). The impact of online social networks on consumer's purchase decision.

Eling, M., Nuesse, D., & Staubli, J. (2021). The impact of artificial intelligence along the insurance value chain and on the insurability of risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*.

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

Hassan, M., Bashir, M. A., & Fahim, S. M. (2019). Consumer perception of sales promotion intensity, marketing activities on social media and uniqueness of brands. *Journal of Business & Economics*, 11(2), 87-98.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.

Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 662-676.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52, 41.

Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in Facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11, 19.

Kahyaoğlu, S. B. (2022). The impact of artificial intelligence on governance, economics and finance (Vol. 2). Springer.

Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85.

Niciporuc, T. (2014). Analizarea eficienței tipurilor de postări în rețeaua de socializare Facebook. *Review of Management & Economic Engineering*, 13.

- Riikkinen, M., Saarijärvi, H., Sarlin, P., & Lähteenmäki, I. (2018). Using artificial intelligence to create value in insurance. *International Journal of Bank Marketing*.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Sheoran, A., Fahmy, S., Osinski, M., Peng, C., Ribeiro, B., & Wang, J. (2020). Experience: Towards automated customer issue resolution in cellular networks. In *Proceedings of the 26th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking* (pp. 1-13).
- Williams, K., & Durrance, J. C. (2008). Social networks and social capital: Rethinking theory in community informatics. *The Journal of Community Informatics*, 4(3).

Investigating the impact of social media and information technology in building trust and using social insurance of farmers, villagers and nomads

Hatam Shokri^{*1}

Abstract

Social insurance coverage of farmers, villagers and nomads is one of the important challenges of the country's social welfare system, which requires new solutions to increase the participation and trust of these groups. This research was conducted with the aim of investigating the impact of social media and information technology in building trust and using social insurance among farmers, villagers and nomads. The present study is a systematic review that was conducted by examining 50 scientific-research articles published in the period of 2013 to 2014 in domestic and international databases. Among these, 20 articles that were most related to the topic were selected and subjected to deep analysis. In this research, artificial intelligence tools such as ChatGPT, Claude and TypeSet were used to increase the accuracy and speed of the analyses. The results show that social media play an important role in increasing trust and willingness to use social insurance by providing access to accurate information, establishing direct contact with insurers, and providing personalized services. Also, factors such as access to social media, media literacy and socio-cultural factors are influential in the effectiveness of this approach. The results of this research can help policy makers and insurance managers in improving communication strategies and increasing insurance coverage in target communities.

Keywords

Social Media, Information Technology, Trust Building, Social Insurance Of Farmers, Villagers And Nomads

1. Master of Business Administration Strategic Orientation, Expert of Social Insurance Fund for Rural and Nomadic Farmers (Responsible author*: Hatamshokri@yahoo.com)