

## عنوان مقاله:

نقش رسانه های اجتماعی در رابطه بین بیمه گران و مشتریان

## محل انتشار:

بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

الناز رفیعی پور - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس

مینا رنجبر فرد - دکتری مهندسی صنایع، عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا

## خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی پدیده ای جدید هستند که نقش حیاتی در منابع انسانی، بازاریابی، خدمات مشتریان و ارتباطات عمومی دارند. رسانه های اجتماعی برای بیمه گران، ارتباطات متقابلی را با مشتریان فراهم کرده و فرصت های مختلفی را برای شنیدن و مشارکت افراد و گروه ها در گفتگوی شخصی ایفا می کنند. این مقاله نقش و رویه های رسانه های اجتماعی را در افزایش عملکرد صنعت بیمه بررسی کرده و به مرور مزایا و نیز چالش های رسانه های اجتماعی در بیمه می پردازد. همچنین یک روش اجرایی برای موفقیت بیمه گران در استفاده از رسانه اجتماعی معرفی شده و مباحثی در خصوص استراتژی رسانه اجتماعی مطرح می شود.

## کلمات کلیدی:

رسانه اجتماعی، صنعت بیمه، استراتژی رسانه اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825755>

