

Evaluation of the Role of Electronic Word-of-Mouth Marketing in the Development of Insurance Services Using the Structural Equation Modeling Approach

1. Simin Jahanshad^{id}: Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Ahmad Vedadi^{id}*: Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Bahram Kheiri^{id}: Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: Ahm.vedadi@iauctb.ac.ir

Abstract:

The aim of the present study is to evaluate the role of electronic word-of-mouth (eWOM) marketing in the development of insurance services using a structural equation modeling approach. Data collection in this study was conducted using both library research and field methods. The data collection tool in the quantitative section was a researcher-made questionnaire, which was developed based on the results of the qualitative section and distributed among 210 participants using non-probability random sampling. Qualitative data analysis was performed using inductive qualitative content analysis, while quantitative data analysis involved descriptive statistics. To examine the research questions, inferential statistics and the partial least squares (PLS) method were employed using SPSS and SMARTPLS software. The results of the study indicate that eWOM marketing, customer loyalty, and customer engagement are key factors in improving business performance. On the other hand, ease of use and infrastructure did not have a significant impact on the outcomes. These findings can assist companies in designing effective strategies for attracting and retaining customers and enhancing profitability. Additionally, the results of this study help insurance companies leverage eWOM as a powerful tool for customer acquisition and retention. By strengthening trust, transparency, and positive interactions with customers, insurance companies can improve their market position and achieve long-term success.

Keywords: Marketing, Electronic Word-of-Mouth Marketing, Insurance Services

How to Cite: Jahanshad, S., Vedadi, A., & Kheiri, B. Jahanshad, S., Vedadi, A., & Kheiri, B. (2024). Evaluation of the Role of Electronic Word-of-Mouth Marketing in the Development of Insurance Services Using the Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Management, Education and Development in Digital Age*, 1(3), 102-114.



ارزیابی نقش بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در جهت توسعه خدمات بیمه‌ای با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری

۱. سیمین جهانشاد^{1b}، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. احمد ودادی^{1b*}، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. بهرام خیری^{1b}، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: Ahm.vedadi@iauctb.ac.ir

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارزیابی نقش بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در جهت توسعه خدمات بیمه‌ای با استفاده از رویکرد است. در این مطالعه روش گردآوری داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود که از نتایج بخش کیفی تدوین و بین ۲۱۰ نفر به صورت نمونه‌گیری تصادفی غیراحتمالی توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از تحلیل محتوای کیفی استقرایی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از آمار توصیفی و برای بررسی سؤال‌های پژوهش از آمار استنباطی و روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزارهای SPSS و SMARTPLS استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، وفاداری مشتریان و تعامل با مشتریان از عوامل کلیدی در بهبود عملکرد کسب‌وکار هستند. از سوی دیگر، سهولت استفاده و زیرساخت‌ها تأثیر معناداری بر نتایج نداشتند. این یافته‌ها می‌تواند به شرکت‌ها در طراحی استراتژی‌های موثر برای جذب و حفظ مشتریان و افزایش سودآوری کمک کند. با این حال، نتایج این پژوهش به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا از ewom به عنوان ابزاری قدرتمند برای جذب و حفظ مشتریان استفاده کنند. با تقویت اعتماد، شفافیت و تعاملات مثبت با مشتریان، شرکت‌های بیمه می‌توانند جایگاه خود را در بازار بهبود بخشند و به موفقیت بلندمدت دست یابند.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، خدمات بیمه‌ای.

نحوه استناددهی: جهانشاد، سیمین، ودادی، احمد، و خیری، بهرام. (۱۴۰۳). ارزیابی نقش بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در جهت توسعه خدمات بیمه‌ای با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری. نشریه مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۱(۳)، ۱۱۴-۱۰۲.



در سال‌های اخیر و با افزایش روزافزون کاربران کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتالی مانند تلفن همراه و اینترنت، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند (Guzmán et al., 2024). در چنین شرایطی ضروری است که شرکت‌ها قدم پیش گذاشته و از این فرصت برای آگاه ساختن افراد از مزایا و ویژگی‌های محصولات خود استفاده کنند (Kotler et al., 2006). علاوه بر این، با ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید محصول مورد نظر، شخص را علاقه‌مند به انتقال تجربه خود به دیگران می‌کند. در این صورت، برای افزایش اعتبار و شهرت نام تجاری خود، هزینه زیادی پرداخت نمی‌کند (Abid et al., 2024). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان‌به‌دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند. به عبارت دیگر، افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند. اما هنگامی که تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران‌ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد. بزرگ‌ترین عیب آن، تمایل بیشتر مشتریان به اشتراک‌گذاری نارضایتی خود با دیگران است و به همین دلیل ممکن است ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی، سرعت بیشتری نسبت به ارتباطات مثبت به خود بگیرد (Rajabpour & Alizadeh, 2024). در مقایسه با روش‌های پرهزینه و زمان‌بر بازاریابی سنتی، روش‌های نوینی نظیر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در زمان کوتاه‌تر و با سرمایه کمتر، نتایج شگفت‌انگیزی به دنبال خواهد داشت (Arasti et al., 2022).

بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در جنبه‌های مختلف با همتای سنتی خود متفاوت است: (۱) پیام‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارای نام‌های استعاری است، (۲) مشتریان مختلف می‌توانند پیام مشابهی را دریافت کنند و از هر جایی در هر زمانی به آن دسترسی داشته باشند، (۳) نسبت به همتای سنتی خود قابل سنجش‌تر است، (۴) تجارت‌های الکترونیکی، محصولات و خدمات مختلفی را نسبت به تجارت سنتی ارائه می‌دهند. به دلیل آنکه انتخاب‌های محصولات در دسترس در اینترنت برای مشتریان فراهم است، (۵) در تواناسازی مشتریان برای اتخاذ تصمیم‌های خرید، مهم است (Guzmán et al., 2024).

ارتباطات دهان‌به‌دهان نوعی ارتباط غیررسمی است که مشتریان از طریق آن، در مورد ویژگی‌های استفاده و خرید محصولی خاص، اطلاعاتی را به مشتریان دیگر منتقل می‌کنند. اکثر مکالماتی که با خانواده، دوستان و همکاران انجام می‌دهید، در مورد محصولات است. اگر از لباس کسی یا رستوران خاصی تعریف کنید یا از نحوه برخورد نامناسب کارکنان یک بانک سخن بگویید، ناخودآگاه از ارتباط دهان‌به‌دهان استفاده کرده‌اید. احساسات مثبت و منفی در ارتباط با یک محصول، تمایلی درونی در افراد برای انتشار تجربیاتشان به شکل ارتباطات دهان‌به‌دهان ایجاد می‌کند. نتیجه این است که تبلیغات دهان‌به‌دهان مطلوب، احتمال خرید را افزایش می‌دهد، درحالی‌که تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی دارای تأثیر معکوس خواهد بود. تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند ارزیابی محصول را تحت تأثیر قرار دهد (Alizadeh & Foroughi, 2023). بازنگری‌های اطلاعات، دیدگاه‌ها و ارزیابی‌هایی درباره شرکت، محصول و خدمات ارائه می‌دهند (Alizadeh et al., 2024).

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از چند بعد با تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی متفاوت است. نخست، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مقیاس‌پذیری و سرعت انتشار بی‌نظیری دارد. دوم، برخلاف تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بیشتر ماندگار و قابل‌دسترس هستند. بیشتر اطلاعات متنی ارائه‌شده روی اینترنت، بایگانی می‌شوند و بنابراین می‌توانند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرند. ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بیشتر از تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی قابل‌اندازه‌گیری هستند. پژوهشگران می‌توانند به راحتی تعداد زیادی از پیام‌های دهان‌به‌دهان الکترونیکی را بازاریابی کنند و ویژگی‌های این پیام‌ها مانند تعداد کلمات احساسی مورد استفاده، وضعیت پیام‌ها، سبک پیام‌ها و مانند این‌ها را تجزیه و تحلیل کنند. تفاوت کلیدی نهایی این است که در تبلیغات دهان‌به‌دهان، اعتبار فرستنده و پیام برای گیرنده شناخته شده است (Chatzi & Doody, 2023).

اساس تعریف تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط وستبروک، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را به عنوان همه انواع ارتباطات غیررسمی که از طریق فناوری‌های مبتنی بر اینترنت اطلاعاتی درباره ویژگی‌ها و نحوه استفاده از کالاها و خدمات خاص به مشتریان انتقال می‌دهد، تعریف می‌کند (Mehrani et al., 2022). این نوع ارتباطات شامل تبادل

اطلاعات بین تولیدکننده و فروشنده و بالعکس، و همچنین بین خود مصرف‌کنندگان است. موضوع نفوذ شخصی اکنون در فضای سایبری به شکل تأثیر بین‌شخصی آنلاین یا تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی گسترش یافته است. بیش از سی درصد کاربران اینترنت، محصولات را به‌صورت آنلاین ارزیابی کرده‌اند و تا هفتاد درصد بزرگ‌سالان از بازنگری‌های آنلاین مصرف‌کننده به‌عنوان یک منبع مهم ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی استفاده می‌کنند (Rajabpour & Alizadeh, 2024).

بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در عصر دیجیتال شناخته می‌شود. این مفهوم به تعاملات و توصیه‌های آنلاین بین مشتریان اشاره دارد که می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های خرید و نگرش مشتریان تأثیر بگذارد. در صنعت بیمه، این نوع بازاریابی می‌تواند به مشتریان کمک کند تا اطلاعات معتبری درباره شرکت‌های بیمه و خدمات آن‌ها به دست آورند. ابعاد بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی شامل محتوا (کیفیت و مرتبط بودن اطلاعات)، اعتبار (میزان اعتماد مشتریان به نظرات دیگران) و فراوانی (تعداد نظرات و تعاملات) است (Frederik.J, 2018).

بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر فروش‌های آنلاین تشخیص داده شده است. بااین‌وجود، عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری بازاریابی دهان‌به‌دهان در زمینه بازار باز به‌طور کامل شناخته نشده‌اند. ازآنجا که بسیاری از فروشندگان اینترنتی مدل کسب‌وکار بازار باز را اتخاذ کرده‌اند، اهمیت دارد که عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری بازاریابی دهان‌به‌دهان که به موفقیت کسب‌وکار بازار باز منجر می‌شوند را شناسایی کنیم (Arasti et al., 2022). همچنین، پژوهشگران اشاره می‌کنند که تنها برخی مطالعات به عواملی توجه دارند که منجر به رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در کسب‌وکار می‌شوند. ادبیات موجود به تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی توجه دارد (Calza et al., 2023; Hegazy, 2021). لذا، این مقاله به بررسی نقش e-WOM در توسعه خدمات بیمه‌ای می‌پردازد و با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری، روابط بین متغیرهای مختلف را تحلیل می‌کند. هدف اصلی این تحقیق، درک بهتر از نحوه تأثیرگذاری e-WOM بر رفتار مشتریان و استراتژی‌های بازاریابی بیمه‌گران است. نتایج این مطالعه می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا رویکردهای مؤثرتری را در جذب و نگهداشت مشتریان اتخاذ کنند و به بهبود کیفیت خدمات خود بپردازند.

روش‌شناسی پژوهش

روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی به صورت کتابخانه‌ای بوده است. در این مطالعه برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته به منظور شناسایی مؤلفه‌های مدل بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در جهت توسعه خدمات بیمه‌ای استفاده شد. جامعه آماری در بخش کمی مشتریانی بودند که تجربه استفاده از خدمات بیمه‌ای داشتند. روش نمونه با توجه به جامعه آماری مدنظر به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی غیراحتمالی و به تعداد ۲۱۳ نفر با استفاده از نرم‌افزار جی پاور تعیین شد. در بخش کمی برای گردآوری داده‌ها به‌صورت میدانی براساس معیارهای به‌دست‌آمده از مرحله کیفی پرسشنامه محقق‌ساخته طراحی شد. همچنین، در این مطالعه برای ارائه الگوی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در جهت توسعه خدمات بیمه‌ای از پرسشنامه به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. این پرسشنامه به تعداد شاخص‌های به‌دست‌آمده از ویژگی‌های تأثیرگذاران تهیه و به‌صورت آنلاین برای افراد ارسال گردید. پس از اخذ روایی (روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی) و پایایی (محاسبه ضریب آلفای کرونباخ)، پرسشنامه در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و از آنان درخواست شد تا در صورت تمایل و علاقه‌مندی به سؤال‌ها جواب دهند. اعتبار و قابلیت اطمینان سازه‌ها با استفاده از مدل سنجش و آزمون فرضیه سنجیده و برازش مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس توسط بسته آماری «SPSS» (نسخه ۲۰) و «SmartPLS» (نسخه ۲) ارزیابی شد.

یافته‌ها

با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود که تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی برای ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
اثر بخشی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	۳.۵۳۵۲	۹۵۷۹۴.	-۰.۴۵۸	-۰.۸۵۶
سهولت استفاده	۳.۵۸۵۳	۹۶۶۲۳.	-۰.۴۰۰	-۰.۱۰۶۳
دسترسی‌ها	۳.۴۵۳۸	۱۰۰۵۰۱	-۰.۲۲۲	-۰.۱۲۰۹
ضرورت وفاداری مشتریان	۳.۴۳۶۶	۱۰۰۲۱۱	-۰.۲۴۶	-۰.۱۱۰۲
زیرساخت‌های ملی	۳.۵۷۲۸	۱۰۷۷۴۸	-۰.۴۴۷	-۰.۹۷۰
زیرساخت‌های شرکتی	۳.۳۰۹۹	۹۲۶۵۳.	-۰.۵۲	-۰.۱۲۰۶
تجربه مشتری	۳.۵۰۹۴	۹۵۸۸۲.	-۰.۲۷۶	-۰.۱۲۲۲
چالش‌های زیر ساختی	۳.۳۷۷۹	۹۱۸۴۳.	-۰.۱۷۷	-۰.۱۳۲
ضعف و محدودیت در استفاده	۳.۳۷۰۹	۱۰۲۸۳۷	-۰.۸۵	-۰.۱۲۴۸
چالش‌های کاربردی	۳.۴۷۸۹	۹۵۱۴۳.	-۰.۲۱۰	-۰.۱۰۶۹
چالش‌های مرتبط با مشتری	۳.۴۴۱۳	۸۷۱۵۰.	-۰.۲۰۹	-۰.۱۰۵۸
قوانین حمایتی و اقدامات حاکمیتی	۳.۴۶۷۱	۹۳۲۳۱.	-۰.۳۲۷	-۰.۹۷۰
تخصص گرایي و تولید محتوای خوب	۳.۲۶۸۹	۱۰۶۲۴۴	۰.۵۵.	-۰.۴۳۴
تعامل با مشتری و تعهد به مشتری	۳.۵۰۸۲	۹۵۳۳۳.	-۰.۳۲۸	-۰.۹۳۰
اقدامات جذب و حفظ مشتری	۳.۵۰۵۵	۱۰۱۱۲۶	-۰.۳۴۵	-۰.۱۰۴۳
تلاش برای جلب رضایت مندی مشتریان	۳.۵۰۰۰	۱۰۲۴۴۶	-۰.۳۳۵	-۰.۹۵۸
آگاهی دادن مشتریان	۳.۵۴۴۶	۸۸۶۸۷.	-۰.۴۷۸	-۰.۸۴۶
هزینه پایین تبلیغات	۳.۶۵۲۶	۱۰۷۴۵۶	-۰.۴۵۱	-۰.۱۰۳۹
پیامدهای مثبت بازاریابی	۳.۵۵۷۷	۸۷۴۱۰.	-۰.۴۵۷	-۰.۸۶۴
کاهش هزینه‌های آگهی‌های تجاری	۳.۴۳۶۶	۱۰۱۶۱۲۷	-۰.۲۲۱	-۰.۱۳۴۴
افزایش سودآوری و فروش	۳.۴۱۰۰	۱۰۱۰۳۶	-۰.۲۰۳	-۰.۱۱۵۱
پیامدهای مثبت برای بازاریابان	۳.۵۱۱۷	۹۶۲۳۴.	-۰.۴۰۴	-۰.۹۷۳
تسهیل ارتباطات	۳.۴۸۴۰	۸۹۸۹۱.	-۰.۳۸۹	-۰.۹۹۲
مشتری جدید به واسطه مشتری قبلی	۳.۲۰۸۹	۹۸۹۲۲.	۳۳۵.	-۰.۷۸۰
برداشت‌ها، احساسات و افکار خریداران	۳.۳۰۵۲	۱۰۵۸۸۰	۱۱۹.	-۰.۱۰۳۹

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. نتایج پایایی برای تک تک متغیرها نشان می‌دهد کلیه مقادیر بیشتر از ۰/۷ به دست آمده اند که گویای پایایی مطلوب است برای سنجش روایی، از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. جدول ۳، یافته‌های مربوط به روایی همگرا را نشان می‌دهد نتایج به دست آمده روایی همگرا برای متغیرهای مکنون مدل، بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه گیری مطلوب است.

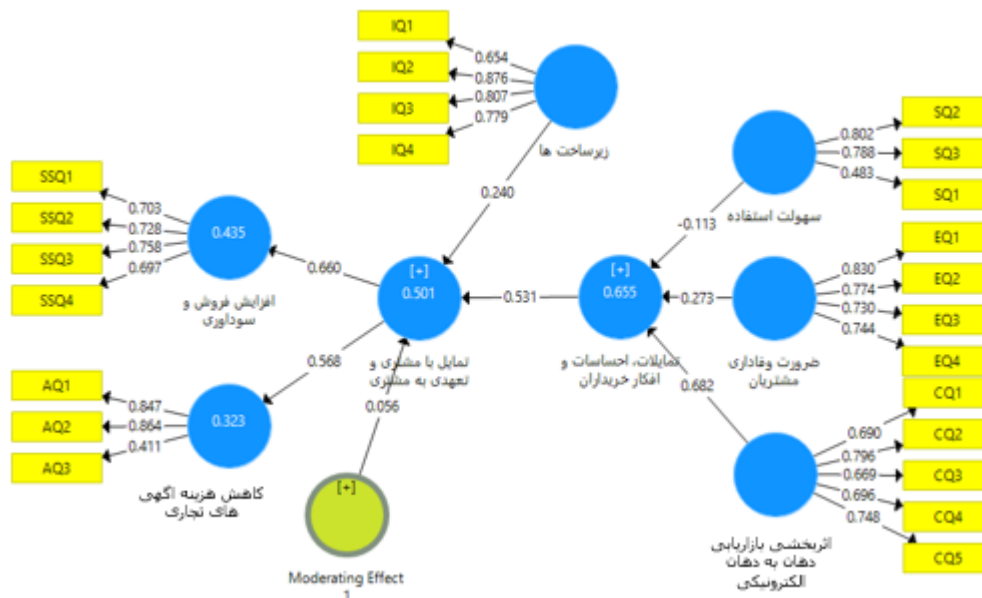
جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

AVE	CR	معنی داری	آماره تی	انحراف معیار	بارعاملی	
۰.۵۴۵	۰.۶۹۷	۰.۰۰۰	۲۳.۱۴۴	۰.۰۳۷	۰.۸۴۴	AQ۱ - کاهش هزینه آگهی‌های تجاری
		۰.۰۰۰	۲۶.۱۴۴	۰.۰۳۳	۰.۸۵۹	AQ۲ - کاهش هزینه آگهی‌های تجاری
		۰.۰۰۱	۳.۳۰۰	۰.۱۲۵	۰.۴۱۲	AQ۳ - کاهش هزینه آگهی‌های تجاری
۰.۵۲۰	۰.۷۸۳	۰.۰۰۰	۱۱.۷۱۵	۰.۰۵۹	۰.۶۸۷	CQ۱ - اثربخشی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
		۰.۰۰۰	۲۹.۶۸۳	۰.۰۲۷	۰.۷۹۹	CQ۲ - اثربخشی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
		۰.۰۰۰	۱۱.۱۳۱	۰.۰۶۰	۰.۶۷۱	CQ۳ - اثربخشی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
		۰.۰۰۰	۱۱.۹۹۶	۰.۰۵۸	۰.۶۹۷	CQ۴ - اثربخشی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
		۰.۰۰۰	۱۵.۹۷۲	۰.۰۴۷	۰.۷۵۰	CQ۵ - اثربخشی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
۰.۵۹۴	۰.۷۷۶	۰.۰۰۰	۲۷.۸۴۳	۰.۰۳۰	۰.۸۳۰	EQ۱ - ضرورت وفاداری مشتریان
		۰.۰۰۰	۱۶.۲۳۲	۰.۰۴۸	۰.۷۶۹	EQ۲ - ضرورت وفاداری مشتریان
		۰.۰۰۰	۱۴.۸۷۶	۰.۰۴۹	۰.۷۲۹	EQ۳ - ضرورت وفاداری مشتریان
		۰.۰۰۰	۱۸.۲۸۴	۰.۰۴۱	۰.۷۴۷	EQ۴ - ضرورت وفاداری مشتریان
۰.۶۶۵	۰.۶۲۳	۰.۰۰۰	۱۱.۳۵۸	۰.۰۶۲	۰.۷۰۹	GQ۱ - تمایلات، احساسات و افکار خریداران
		۰.۰۰۰	۸.۹۳۹	۰.۰۷۳	۰.۶۵۰	GQ۲ - تمایلات، احساسات و افکار خریداران
		۰.۰۰۰	۱۷.۶۸۷	۰.۰۴۱	۰.۷۲۶	GQ۳ - تمایلات، احساسات و افکار خریداران
		۰.۰۰۰	۹.۷۳۱	۰.۰۶۷	۰.۶۵۲	GQ۴ - تمایلات، احساسات و افکار خریداران
۰.۶۱۳	۰.۸۱۵	۰.۰۰۰	۷.۳۷۹	۰.۰۸۹	۰.۶۴۸	IQ۱ - زیرساخت‌ها
		۰.۰۰۰	۴۸.۵۴۰	۰.۰۱۸	۰.۸۷۸	IQ۲ - زیرساخت‌ها
		۰.۰۰۰	۲۳.۱۵۱	۰.۰۳۵	۰.۸۰۷	IQ۳ - زیرساخت‌ها
		۰.۰۰۰	۲۰.۲۴۶	۰.۰۳۸	۰.۷۸۰	IQ۴ - زیرساخت‌ها
۰.۹۹۵	۰.۶۷۶	۰.۰۰۱	۳.۳۸۷	۰.۱۴۳	۰.۴۸۶	SQ۱ - سهولت استفاده
		۰.۰۰۰	۱۱.۷۳۱	۰.۰۶۸	۰.۷۹۳	SQ۲ - سهولت استفاده
		۰.۰۰۰	۱۰.۲۶۵	۰.۰۷۷	۰.۷۷۷	SQ۳ - سهولت استفاده
۰.۵۲۱	۰.۷۱۵	۰.۰۰۰	۱۲.۱۴۴	۰.۰۵۸	۰.۷۰۱	SSQ۱ - افزایش فروش و سودآوری
		۰.۰۰۰	۱۷.۴۶۰	۰.۰۴۲	۰.۷۳۰	SSQ۲ - افزایش فروش و سودآوری
		۰.۰۰۰	۱۷.۶۴۸	۰.۰۴۳	۰.۷۵۸	SSQ۳ - افزایش فروش و سودآوری
		۰.۰۰۰	۱۱.۱۳۰	۰.۰۶۳	۰.۶۹۵	SSQ۴ - افزایش فروش و سودآوری
۰.۵۹۰	۰.۶۵۳	۰.۰۰۰	۱۳.۷۲۵	۰.۰۵۲	۰.۷۱۳	TQ۱ - تمایل با مشتری و تعهدی به مشتری
		۰.۰۰۰	۲۲.۱۲۶	۰.۰۳۵	۰.۷۷۹	TQ۲ - تمایل با مشتری و تعهدی به مشتری
		۰.۰۰۰	۲۳.۶۱۶	۰.۰۳۴	۰.۸۰۷	TQ۳ - تمایل با مشتری و تعهدی به مشتری
۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۲.۲۱۴	۰.۰۹۹	۱.۲۰۵	تمایلات، احساسات و افکار خریداران * زیرساخت‌ها - ۱ Moderating Effect

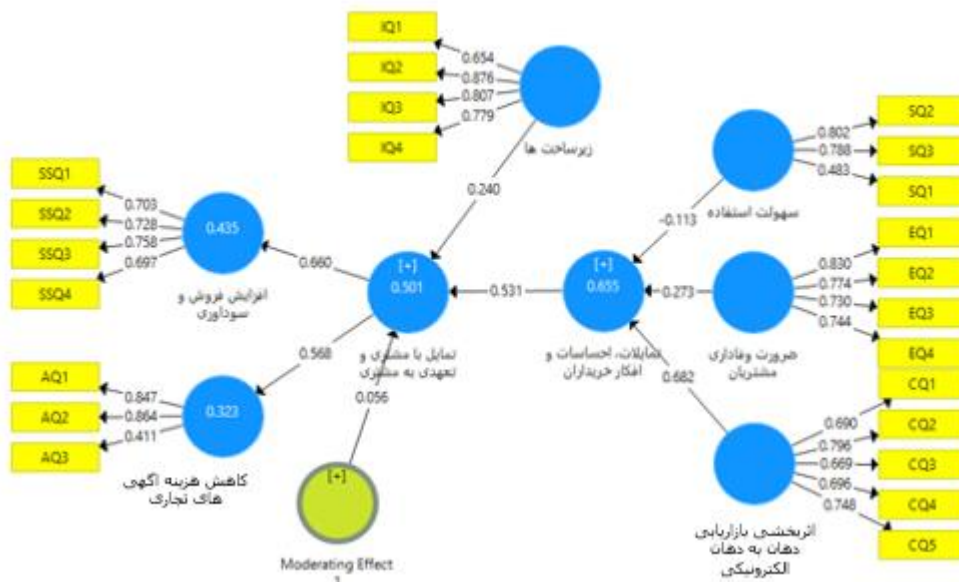
این آزمون کیفیت مدل کلی را بیان میکند. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. با توجه به مقدار شاخص GOF که

برابر است با ۰/۴۲، بنابراین کیفیت مدل نهایی ما در حد قوی ارزیابی می‌شود.

دسته دوم یافته‌های این پژوهش به بررسی آزمون الگوی ساختاری پرداخته است که پس تأیید روایی و پایایی، مدل ساختاری تحقیق ارزیابی می‌شود. با استفاده از این مدل میتوان به بررسی مدل‌های پژوهش پرداخت. شکل ۱ نتایج بدست آمده به دست آمده از خروجی نرم افزار SMARTPLS۲ را نمایش می‌دهند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است و تمامی مقدار آماره‌ی t خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق درحالت معناداری



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق درحالت استاندارد

در بخش کمی مدل پژوهش بر مبنای نرم افزار Smart pls تحلیل شد. این تحلیل شامل متغیرهای شناسایی شده، روابط میان آن‌ها و مقایسه با تحقیقات گذشته است در همین راستا نتایج مدل ساختاری به شرح زیر آمده است:

فرضیه اول:

- سهولت استفاده بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران تاثیر دارد.

فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر سهولت استفاده بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران به دلیل اینکه مقدار $T\text{-value}$ آن داخل بازه $1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، موجب می‌شود در سطح اطمینان 99% فرض H_0 پذیرفته و فرض H_1 که همان فرض محقق است رد شود یعنی سهولت استفاده بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران تاثیر ندارد. همچنین بارعاملی آن -0.108 است و بسیار کوچک می‌باشد.

فرضیه دوم:

- ضرورت وفاداری مشتریان بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران تاثیر دارد.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر ضرورت وفاداری مشتریان بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران به دلیل اینکه مقدار $T\text{-value}$ آن خارج از بازه $1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، موجب می‌شود در سطح اطمینان 99% فرض H_0 رد و فرض H_1 که همان فرض محقق است پذیرفته شود یعنی ضرورت وفاداری مشتریان بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران در این نمونه تاثیر دارد. همچنین شدت تاثیر ضرورت وفاداری مشتریان بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران 0.271 و جهت آن مستقیم است.

فرضیه سوم:

- اثربخشی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران تاثیر دارد.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران تاثیر به دلیل اینکه مقدار $T\text{-value}$ آن داخل بازه $1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، موجب می‌شود در سطح اطمینان 99% فرض H_0 رد و فرض H_1 که همان فرض محقق است پذیرفته شود. یعنی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران تاثیر دارد. در این نمونه تاثیر مثبت و مستقیم دارد (باتوجه به مثبت بودن مقدار تی). همچنین شدت تاثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر تمایلات، احساسات و افکار خریداران 0.685 و جهت آن مستقیم است.

فرضیه چهارم:

- تمایلات، احساسات و افکار خریداران بر تعامل با مشتری و تعهد به مشتری تاثیر دارد.

فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر تمایلات، احساسات و افکار خریداران بر تعامل با مشتری و تعهد به مشتری به دلیل اینکه مقدار $T\text{-value}$ آن خارج از $1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، موجب می‌شود در سطح اطمینان 99% فرض H_0 رد و فرض H_1 که همان فرض محقق است پذیرفته شود یعنی تمایلات، احساسات و افکار خریداران بر تعامل با مشتری و تعهد به مشتری تاثیر دارد. همچنین شدت تاثیر تمایلات، احساسات و افکار خریداران بر تعامل با مشتری و تعهد به مشتری 0.526 و جهت آن مستقیم است.

فرضیه پنجم:

- تعامل با مشتری و تعهد به مشتری بر کاهش هزینه آگهی‌های تجاری تاثیر دارد.

فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تاثیر تعامل با مشتری و تعهد به مشتری بر کاهش هزینه آگهی‌های تجاری به دلیل اینکه مقدار $T\text{-value}$ آن خارج از $1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، موجب می‌شود در سطح اطمینان 99% فرض H_0 رد و فرض H_1 که همان فرض محقق است پذیرفته شود یعنی تعامل با مشتری و تعهد به مشتری بر کاهش هزینه آگهی‌های تجاری تاثیر دارد. همچنین شدت تاثیر تعامل با مشتری و تعهد به مشتری بر کاهش هزینه آگهی‌های تجاری 0.579 و جهت آن مستقیم است.

فرضیه ششم:

- تعامل با مشتری و تعهدی به مشتری بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر دارد.

فرضیه ششم پژوهش مبنی بر تعامل با مشتری و تعهدی به مشتری بر افزایش فروش و سودآوری به دلیل اینکه مقدار $T\text{-value}$ آن خارج از ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار دارد، موجب می‌شود در سطح اطمینان ۹۹٪ فرض H_0 رد و فرض H_1 که همان فرض محقق است پذیرفته شود یعنی تعامل با مشتری و تعهدی به مشتری بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر دارد. همچنین شدت تاثیر تعامل با مشتری و تعهدی به مشتری بر افزایش فروش و سودآوری ۰/۶۶۸ و جهت آن مستقیم است.

فرضیه هفتم:

- زیرساخت‌ها تاثیر تمایلات، احساسات و افکار خریداران را بر تعامل با مشتری و تعهدی را تعدیل می‌کند.

فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر اینکه زیرساخت‌ها تاثیر تمایلات، احساسات و افکار خریداران را بر تعامل با مشتری و تعهدی را تعدیل می‌کند. به دلیل اینکه مقدار $T\text{-value}$ آن داخل بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار دارد، موجب می‌شود در سطح اطمینان ۹۹٪ فرض H_0 رد و فرض H_1 که همان فرض مخالف است پذیرفته شود یعنی زیرساخت‌ها تاثیر تمایلات، احساسات و افکار خریداران را بر تعامل با مشتری و تعهدی را تعدیل نمی‌کند. اثر تعدیل گری آن با میزان ۰۶۰ بوده و مقدار بسیار کوچکی است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) نقش مهمی در توسعه خدمات بیمه‌ای دارد. نتایج تحقیق بیانگر این بود که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، تأثیر بسزایی در جذب و حفظ مشتریان دارد. یافته‌ها نشان داد که مشتریانی که از طریق نظرات سایر مصرف‌کنندگان با یک برند بیمه‌ای آشنا می‌شوند، بیشتر به خرید و استفاده از خدمات آن برند تمایل دارند (Alizadeh et al., 2024). همچنین، مشخص شد که اثربخشی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر وفاداری مشتریان و تعامل آنان با برند بسیار مهم است (Mehrani et al., 2022). از سوی دیگر، سهولت استفاده از این ابزار بازاریابی و وجود زیرساخت‌های مناسب تأثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان نداشت، که نشان‌دهنده اهمیت سایر عوامل مانند کیفیت محتوا و اعتبار پیام‌ها در این فرآیند است (Frederik.J, 2018).

یکی از نتایج کلیدی این پژوهش تأیید نقش تعاملات آنلاین در افزایش اعتبار برندهای بیمه‌ای بود. نتایج نشان داد که مشتریانی که تجربه مثبتی از یک برند دارند، تمایل دارند این تجربه را به اشتراک بگذارند و در نتیجه، تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری سایر مشتریان بالقوه می‌گذارند (Parnell, 2024). این یافته‌ها با مطالعات پیشین که بر اهمیت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در افزایش آگاهی از برند و بهبود وفاداری مشتریان تأکید داشتند، همخوانی دارد (Hegazy, 2021).

یافته‌ها همچنین نشان داد که کیفیت اطلاعات ارائه‌شده در بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر نگرش مشتریان دارد. این یافته با نتایج پژوهش (Guzmán et al., 2024) همخوانی دارد که نشان می‌دهد اعتبار و مرتبط بودن اطلاعات منتشرشده در فضای آنلاین، عامل تعیین‌کننده‌ای در اعتماد مشتریان است. در واقع، در بازار خدمات بیمه‌ای که مشتریان قبل از خرید به تحقیق و مقایسه نیاز دارند، نظرات و تجربیات سایر کاربران به‌عنوان یک منبع معتبر اطلاعاتی عمل می‌کنند و می‌توانند تصمیم‌گیری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند (Calza et al., 2023).

همچنین، این پژوهش نشان داد که تعامل با مشتریان از طریق پلتفرم‌های آنلاین تأثیر مثبتی بر کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات دارد. با افزایش سطح تعامل و مشارکت مشتریان، شرکت‌های بیمه می‌توانند از تبلیغات سنتی پرهزینه اجتناب کرده و از بازاریابی دهان به دهان به‌عنوان یک روش ارگانیک برای افزایش آگاهی و اعتبار برند خود استفاده کنند (Rajabpour & Alizadeh, 2024). این یافته‌ها با مطالعات قبلی همسو است که نشان داده‌اند بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به‌عنوان یک استراتژی مقرون‌به‌صرفه می‌تواند به شرکت‌ها در کاهش هزینه‌های تبلیغات کمک کند (Yones & Muthaiyah, 2022).

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که مشتریانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی نظرات و تجربیات خود را درباره شرکت‌های بیمه به اشتراک می‌گذارند، تأثیر مستقیمی بر افزایش فروش و سودآوری این شرکت‌ها دارند (Alizadeh & Foroughi, 2023). این نتیجه با یافته‌های پژوهش (Arasti et al., 2022) همخوانی دارد که نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی برای ارتباط با مشتریان و افزایش نرخ تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران واقعی هستند.

با این حال، پژوهش حاضر نشان داد که برخی از عوامل مانند سهولت استفاده و زیرساخت‌های ملی تأثیر معناداری بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در صنعت بیمه ندارند. این یافته برخلاف برخی مطالعات قبلی است که نشان داده بودند زیرساخت‌های دیجیتال و سهولت دسترسی به پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تعاملات مشتریان داشته باشد (Abid et al., 2024). یکی از دلایل این تفاوت در نتایج ممکن است به ویژگی‌های خاص بازار بیمه و میزان وابستگی مشتریان به اطلاعات دقیق و معتبر در تصمیم‌گیری‌های خود مربوط باشد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. یکی از محدودیت‌های اصلی، نمونه‌گیری محدود از مشتریان بیمه بود که ممکن است نمایانگر تمامی گروه‌های مصرف‌کنندگان در این صنعت نباشد. همچنین، داده‌های این پژوهش از یک بازه زمانی خاص جمع‌آوری شده‌اند و تغییرات احتمالی در رفتار مصرف‌کنندگان در طول زمان در نظر گرفته نشده است. علاوه بر این، بررسی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تنها در حوزه خدمات بیمه‌ای انجام شده و ممکن است نتایج آن برای سایر صنایع به‌طور مستقیم قابل تعمیم نباشد.

پژوهش‌های آینده می‌توانند تأثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی را در سایر صنایع خدماتی مورد بررسی قرار دهند تا میزان تعمیم‌پذیری نتایج این مطالعه مشخص شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بپردازند. یکی دیگر از زمینه‌های تحقیقاتی مهم، بررسی تأثیر ترکیبی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و تبلیغات سنتی بر تصمیم‌گیری مشتریان است، چراکه بسیاری از شرکت‌ها از ترکیبی از این دو روش برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغات خود استفاده می‌کنند.

برای بهره‌برداری بهتر از بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، شرکت‌های بیمه باید در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی حضور فعالی داشته باشند و استراتژی‌های مشخصی برای تعامل با مشتریان طراحی کنند. ایجاد محتوای جذاب و آموزشی، پاسخگویی سریع به سوالات و مشکلات مشتریان، و ارائه برنامه‌های تشویقی برای مشتریانی که نظرات مثبت خود را به اشتراک می‌گذارند، می‌تواند به افزایش کارایی این روش بازاریابی کمک کند. همچنین، شرکت‌های بیمه باید شفافیت بیشتری در ارائه اطلاعات به مشتریان داشته باشند تا اعتماد آنان را جلب کنند و زمینه را برای افزایش تعاملات مثبت در فضای آنلاین فراهم نمایند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

Electronic word-of-mouth (eWOM) marketing has emerged as a powerful tool for businesses, particularly in the insurance sector, where trust and credibility play a crucial role in customer decision-making. The rapid digitalization of communication channels has facilitated an environment where consumers can share their experiences, reviews, and recommendations with a broader audience in real time (Guzmán et al., 2024). This transformation has led businesses to integrate eWOM into their marketing strategies to leverage customer interactions and improve brand perception. Previous studies suggest that positive eWOM significantly impacts brand credibility, customer loyalty, and purchasing intentions, making it an essential component of digital marketing strategies (Frederik.J, 2018).

Despite its numerous advantages, the effectiveness of eWOM depends on various factors, such as content quality, credibility, and the frequency of interactions. Studies indicate that consumers tend to trust user-generated content more than traditional advertisements, particularly in industries where service quality is difficult to evaluate before purchase (Alizadeh et al., 2024). This is particularly relevant in the insurance sector, where customers often rely on the experiences of others before making purchasing decisions (Mehrani et al., 2022). Furthermore, studies have highlighted that while eWOM marketing reduces advertising costs and enhances brand reputation, it can also have negative effects if dissatisfied customers share their unfavorable experiences at a higher rate than positive ones (Parnell, 2024).

Given the significant role of eWOM in shaping customer perceptions, this study aims to assess its effectiveness in the development of insurance services. By utilizing structural equation modeling (SEM), this research investigates the relationship between eWOM, customer engagement, and business performance in the insurance industry. The findings are expected to provide valuable insights for insurance companies seeking to enhance their digital marketing strategies and customer engagement approaches.

Methods and Materials

This study employed a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative research techniques. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with industry experts to identify the key factors influencing eWOM marketing effectiveness in the insurance sector. The insights gathered from these interviews were used to design a structured questionnaire for the quantitative phase.

The quantitative study utilized a cross-sectional survey methodology. Data were collected from 213 respondents who had experience using insurance services. The sampling method was non-probability random sampling, and the questionnaire was distributed electronically. The survey measured multiple variables, including eWOM effectiveness, customer engagement, and the impact of digital marketing strategies on consumer behavior.



Data analysis was conducted using descriptive statistics, exploratory factor analysis (EFA), and confirmatory factor analysis (CFA). Structural equation modeling (SEM) was applied to examine the relationships between variables. The model fit was assessed using goodness-of-fit indices, and hypothesis testing was performed using the Partial Least Squares (PLS) approach via SmartPLS software.

Findings

The results of the analysis revealed that eWOM significantly influences customer engagement and brand credibility in the insurance sector. Respondents who were exposed to positive eWOM demonstrated a higher level of trust in insurance providers and were more likely to recommend the services to others. The findings indicated that content credibility and relevance were the most influential factors in determining the impact of eWOM on customer decision-making.

Moreover, the study found that while eWOM marketing effectively enhances brand awareness and reduces marketing costs, its effectiveness depends on the level of customer interaction with the content. Customers who actively engaged in online discussions about insurance services exhibited higher levels of loyalty and were more likely to make repeat purchases. However, it was also observed that negative eWOM spreads faster than positive feedback, potentially harming brand reputation if not managed effectively.

The results further indicated that factors such as ease of use of digital platforms and existing national infrastructure did not have a statistically significant effect on eWOM effectiveness. This suggests that while digital accessibility is essential, other variables such as content quality and trustworthiness play a more critical role in shaping consumer behavior.

Discussion and Conclusion

The findings of this study reinforce the argument that eWOM is a vital marketing tool in the insurance industry, as it fosters customer trust, enhances brand credibility, and contributes to cost-effective customer acquisition. The positive correlation between eWOM and customer engagement highlights the necessity for insurance companies to actively monitor and manage their online presence. Companies that invest in high-quality customer interactions and transparent communication strategies are more likely to benefit from organic customer advocacy.

One of the key implications of this research is the need for insurance providers to establish mechanisms that encourage satisfied customers to share their experiences. Since negative feedback tends to spread more rapidly than positive reviews, companies must develop proactive strategies to mitigate reputational risks. This includes implementing customer service interventions that address complaints in real-time and leveraging artificial intelligence tools to monitor online discussions.

Another important takeaway from the study is that digital infrastructure and ease of access to online platforms alone do not determine the success of eWOM marketing. Instead, the credibility and authenticity of shared content play a more decisive role in influencing consumer perceptions. This finding suggests that insurance companies should prioritize the creation of transparent and informative content that accurately represents their services.

In conclusion, this study emphasizes the strategic importance of eWOM marketing in the insurance industry. By leveraging customer testimonials, interactive online platforms, and trust-building initiatives, insurance companies can improve their market positioning and customer retention rates. Future research should explore the long-term effects of eWOM marketing on customer lifetime value and investigate how emerging technologies, such as artificial intelligence and machine learning, can enhance eWOM strategies in digital marketing.

References



- Abid, A., Roy, S. K., & Akdim, K. (2024). Social Media Marketing: Adoption, Strategies, Approaches, Audience Behavior, and Content for Political Marketing The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. In L. Matosas-López (Ed.), (Vol. 25, pp. 117-130). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-686-320241007>
- 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), <https://civilica.com/doc/2037846>
- 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://www.bmfopen.com/index.php/bmfopen/article/view/124>
- Arasti, M., Garousi Mokhtarzadeh, N., & Jafarpanah, I. (2022). Networking capability: a systematic review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 160-179. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2020-0273>
- Calza, F., Sorrentino, A., & Tutore, I. (2023). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making. *Management Decision*, 61(13), 54-84. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0613>
- Chatzi, A., & Doody, O. (2023). The one-way ANOVA test explained. *Nurse researcher*, 31(4). <https://doi.org/10.7748/nr.2023.e1885>
- Frederik.J. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>
- Guzmán, F., Alvarado-Karste, D., Ahmad, F., Strutton, D., & Kennedy, E. L. (2024). Investigating the effects of political correctness in social marketing messaging. *European Journal of Marketing*, 58(11), 2473-2507. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2023-0375>
- Hegazy, I. M. (2021). The effect of political neuromarketing 2.0 on election outcomes: The case of Trump's presidential campaign 2016. *Review of Economics and Political Science*, 6(3), 235-251. <https://doi.org/10.1108/REPS-06-2019-0090>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Forouzandeh, B. (2006). *Principles of Marketing* (6th Edition ed.). Amoozesh Publications.
- Mehrani, A., Alizadeh, H., & Rasouli, A. (2022). Evaluation of the Role of Artificial Intelligence Tools in the Development of Financial Services and Marketing. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(1), 71-82. https://www.researchgate.net/publication/388480577_Qualitative_Study_to_Propose_Digital_Marketing_based_on_Customer_experience_Considering_Grounded_theory_GT
- Parnell, J. A. (2024). Authenticity matters: a nonmarket perspective on the competitive strategy-firm performance nexus. *Management Decision*, 62(12), 4068-4094. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2023-1789>
- Rajabpour, F., & Alizadeh, H. (2024). Investigating the impact of environmental factors on the adoption of social media among small and medium enterprises during the Covid-19 crisis. The 6th National Conference and the 3rd International Conference on New Patterns of Business Management in Unstable Conditions, <https://civilica.com/doc/2098684/>
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>