



کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بیمه^۱

مترجمین:

- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی
- کارشناس ارشد علوم اقتصادی
- کارشناس مدیریت صنعتی

- شهرام امین‌زاده
- احسان جلالی لواسانی
- حامد صفی آریان

مقدمه

کارگروه رسانه‌های اجتماعی^۲ برای بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازار بیمه و استفاده از اطلاعات به دست آمده از سوی کمیته تنظیم بازار و امور مشتریان شکل گرفت و هدف آن درک بهتر مقررات، مجوزها و جایگاه مشتری و نیز انتظارات و مسئولیت‌های شرکت‌های بیمه در قبال رسانه‌های اجتماعی بود. این مطلب نکات اصلی زیر را در بر می‌گیرد:

• کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های بیمه و واسطه‌های بیمه‌ای^۳؛

• تنظیم مقررات و شکایات مربوط به کاربرد رسانه‌های اجتماعی؛
 • راهنمای شناسایی مسائل مربوط به تنظیم مقررات و شکایات.
 کارگروه رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به دیدگاهی جامع در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی، از منابع گوناگون درخواست اطلاعات نموده است؛ این منابع، شامل شرکت‌های بیمه، واسطه‌های بیمه‌ای، گروه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان، تنظیم‌کنندگان مقررات بیمه در سطح ایالتی و هیئت‌های تنظیم‌کننده مقررات بیمه‌ای و غیر بیمه‌ای است که از آنها در مورد به کارگیری رسانه‌های اجتماعی نظرخواهی شده است. همچنین، الگوی قوانین، ضوابط و مقررات موجود به هر شکلی که مفید باشد به کار گرفته شده است.

در لینک‌های ذیل مفهوم واسطه‌های بیمه‌ای دارای مجوز (مانند نمایندگان و کارگزاران) استنباط می‌گردد که در این مقاله به اختصار واسطه‌های بیمه‌ای نامیده می‌شوند - مترجمین

۱. این مقاله ترجمه ای است از: National Association of Insurance Commissioners (NAIC), 2012. *The use of social media in insurance*, Social Media (D) Working Group of the Market Regulation and Consumer Affairs (D) Committee.

2. Social Media Working Group (SMWG)

۳. در متن اصلی از عبارت "producer" استفاده شده است که با توجه به تعاریف آمده

منحصربه‌فرد رسانه اجتماعی شامل سرعت، دسترسی و ماهیت تعاملی، باعث افزایش جذابیت و موفقیت آن در بلندمدت شده است. تنظیم‌کنندگان مقررات و صادرکنندگان گواهی تشویق می‌شوند تا با توجه به این نو شدن‌ها، در اندیشه ایجاد رویه‌ها و دستورالعمل‌های به‌روز برای کاربری رسانه‌های اجتماعی باشند.

۳-۱. دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی

دلایل استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: ارتباط، همکاری، جستجو برای دریافت راهنمایی‌های تخصصی، به اشتراک گذاشتن چند رسانه‌ای^۱، ابراز عقیده، به اشتراک گذاشتن نظرات و سرگرمی.

بسیاری ادعا می‌کنند که رسانه اجتماعی حس جدیدی از ارتباط را از طریق تسهیل ارتباط افراد دارای سلاقی مشترک به‌وجود آورده است. این ارتباط شامل رابطه با دوستان قدیمی، همکاران قبلی یا یافتن دوستان جدید با علاقی مشترک می‌شود.

تعداد روزافزونی از افراد جهت تصمیم‌گیری برای خرید از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند. رسانه‌های اجتماعی با فیلتر کردن حجم بزرگی از اطلاعات موجود، از طریق تکیه بر نظرات دوستان و افراد همفکر، به آنها کمک می‌کند.

طبق حداقل یک بررسی جهانی، «شخصی مثل من»^۲ در حال حاضر سخنگوی قابل‌اعتباری برای شرکت‌ها می‌باشد. سهم افرادی که به «شخصی مثل من» اعتماد می‌کنند بیشتر از اعتماد به برندها و سازمان‌هایی است که هر ساله در جهان افزایش می‌یابند (Edelman, 2006). تحقیقات نشان داده است که ۹۰٪ مصرف‌کنندگان به توصیه‌ها اعتماد دارند و در مقابل ۱۴٪ به تبلیغات اعتماد می‌کنند (Qualman, 2011).

۲. کاربرد رسانه اجتماعی در بیمه

شرکت‌های بیمه از رسانه‌های اجتماعی غالباً برای افزایش جلب نظر و آشنایی [مشتریان]، گسترش ارتباطات و اعتمادسازی، استفاده می‌کنند. شاید در حال حاضر مزیت اولیه کاربرد رسانه‌های اجتماعی جلب توجه است. دیگر استفاده کلیدی از رسانه‌های اجتماعی توسط صنعت بیمه، ارائه خدمات مشتریان برای ایجاد و حفظ ارتباطات با

رسانه‌های اجتماعی با توجه به جنبه‌های منحصربه‌فردشان، ابزاری هستند که باعث می‌شوند افراد و نهادها به سادگی باهم ارتباط و تعامل برقرار سازند. در ادبیات بیمه، این افراد و نهادها شامل شرکت‌های بیمه، کارمندان آنها، واسطه‌ها، مصرف‌کنندگان، مصرف‌کنندگان بالقوه و تنظیم‌کنندگان مقررات می‌باشند. بنابراین این مقاله برآن است تا به این گروه‌های مختلف آموزش داده و نیز راهنمای تنظیم مقررات، در مورد مسائل مربوط به رسانه‌های اجتماعی برای تنظیم‌کنندگان مقررات، واسطه‌های بیمه‌ای و شرکت‌های بیمه را ارائه نماید. اگر شرکت‌های بیمه، واسطه‌های بیمه‌ای و تنظیم‌کنندگان مقررات در رویارویی با این مسأله با چالش‌های این فناوری مواجه می‌گردند، آنگاه مهم است که نهادهای صنعت بیمه اطمینان داشته باشند که سرمایه‌گذاری‌هایشان در این حوزه، منجر به تعهدات مقرراتی نخواهد شد. بدین منظور تنظیم‌کنندگان مقررات باید اطمینان حاصل نمایند که از مصرف‌کنندگان بیمه در مقابل اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده حمایت شده و اصول صحیح مقررات بازار، شامل نگهداری سوابق، به رسمیت شناخته شده و اجرا می‌شود.

۱. تاریخچه رسانه‌های اجتماعی

۱-۱. رسانه اجتماعی

در حالی که روش‌های مختلفی برای تعریف رسانه اجتماعی وجود دارد، از میان این تعاریف، «ترکیب فناوری و تعاملات اجتماعی برای خلق ارزش» بین همه آنها مشترک است. به‌صورت تخصصی‌تر، رسانه اجتماعی، به‌عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی تحت اینترنت تعریف می‌شود که امکان خلق و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر را به‌وجود می‌آورد.

۱-۲. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی

باید تأکید شود که رسانه‌های اجتماعی و به‌کارگیری آنها در حال تکامل است؛ سایت‌هایی که در حال تغییرند و در بازه‌های زمانی معین با قالب‌های جدید معرفی می‌شوند. درحالی‌که ابعاد گوناگون و سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی تغییر می‌کنند، جنبه‌های

1. Multimedia

2. "Person Like Me"



مشتریان است (برای مشاهده مثال‌های به ضمیمه مراجعه کنید).

صنعت بیمه بر مبنای شبکه‌ها و اشتها به خوشنامی بنا شده است. به این دلیل، ارزش بالقوه رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های بیمه و واسطه‌ها اغلب خارق‌العاده است. در نتیجه، شرکت‌های بیمه، زمان و منابع بسیار زیادی را در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند.

۱-۲. کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های بیمه

مقاله‌های زیادی در مورد اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های بیمه برای کسب منافع وجود دارد. در تمام این مقالات ذکر شده شرکت‌های بیمه باید هر چه سریع‌تر از تمام ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، نه تنها برای فروش محصولات و خدمات بلکه برای ایجاد ارتباط با مشتری بر مبنای اعتماد و تبادل اطلاعات استفاده کنند. هدف از ایجاد این گونه روابط، ایجاد بازار و برندسازی محصولات است که باعث به وجود آمدن مشتریان جدید می‌گردد.

هرچند رسانه‌های اجتماعی تنها برای بازار محصولات بیمه به کار نمی‌روند. شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای راستی آزمایی

داده کاوی‌ها جهت کشف میزان تقلب در پرداخت خسارت کارکنان استفاده می‌کنند. برای مثال بعضی شرکت‌ها، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را که شاید شامل پست‌هایی^۱ مربوط به بحث در مورد دعاوی اقامه شده توسط کارگرانی که وانمود می‌کنند که آسیب دیده می‌باشند و خارج از محدوده‌های اجازه داده شده توسط پزشک معالج، فعالیت دارند را پایش می‌کنند (D' Camera, 2011).^۲ علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی، ابزاری برای خدمت‌رسانی به مشتری هستند و شرکت‌های بیمه از آن به‌عنوان محلی برای جمع‌آوری برداشت‌ها، تأثیرات و واکنش آنی مشتری به موارد مختلفی که در فضای تجاری به وجود می‌آید، استفاده می‌کنند. در نهایت شرکت‌های بیمه از رسانه‌های اجتماعی، پس از وقوع حوادث فاجعه‌آمیز به‌عنوان ابزاری برای ارتباط و آگاهی‌دادن به بیمه‌گذار از مسائل مربوط به فرایندهای ادعای خسارت و اطلاعات مربوطه استفاده می‌کنند.

پیش از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها با بحران روابط عمومی، مواجهه بودند که اغلب با صرف هزینه‌های زیاد، کمپین تبلیغاتی برگزار می‌کردند. در حالی که شرکت‌ها شواهدی در دست دارند که این کمپین‌ها به آنها کمک می‌کرد، بسیاری از مشتریان بیمه در حال حاضر به شرکت‌های بیمه اعتماد ندارند و به این تلاش‌های بازاریابی به دیده تردید می‌نگرند. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که با به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مقیاس‌های کوچک‌تر، مستقیماً با نیازهای مشتری روبرو شوند و با ادبیاتی که برای مشتری عام قابل فهم است، نیاز او را برطرف سازند. در حالی که کاربردهای فوق‌الذکر (و کاربردهای بالقوه) رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های بیمه مهم هستند، باید توجه کرد رسانه‌های اجتماعی کاربردهای دیگری نیز در بیمه دارند. تعداد ناچیزی از شرکت‌های بیمه (شرکت‌هایی که در مورد حضور رسانه‌ها، فقدان دستورالعمل‌های قانونی و مقررات صریح و مسائل فنی و عملی نگران هستند) نیز از به کارگیری کامل رسانه‌های اجتماعی خودداری کرده و راهکاری بسیار بی‌خطر، بدون توجه به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با کسب و کار بیمه‌ای‌شان در نظر می‌گیرند.

۱. منظور از پست، نظراتی است که در فضای مجازی، در مورد موضوعی خاص رد و بدل می‌شوند.

۲. در خارج از کشور، شرکت‌های بیمه، صفحات اجتماعی را پایش می‌کنند تا کسانی که از بیمه درمان استفاده می‌کنند، جای دیگری مشغول به کار نباشند.



به دلیل اینکه صنعت بیمه هر دو گروه واسطه‌های وابسته به شرکت بیمه و واسطه‌های مستقل را با توجه به مدل‌های گوناگون توزیع محصولات به خدمت می‌گیرد، درک رابطه «بیمه‌گر- واسطه» در زمان تعیین مسئولیت بیمه‌گر در مورد روابط مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مهم است. به همین ترتیب اگر محتوای ارتباط رسانه اجتماعی یک واسطه، مربوط به رشته خاصی باشد، تنظیم‌کنندگان مقررات^۱ نیز باید مربوط به آن رشته باشند. اگر محتوای مربوط به یک واسطه به رشته خاص یا نمایندگی نظارتی خاصی مربوط نباشد، فقط واسطه مسئول این محتواست. بنابراین، شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا سیاست و رویه‌های جدیدی برای شناسایی روابط مستقلی که در مدل‌های مختلف توزیع وجود دارند، ایجاد و اجرا نمایند.

۲-۳. کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای مصرف‌کنندگان بیمه

مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به اطلاعاتی جهت کمک به آنها در تصمیم‌گیری بیمه‌ای و نیز ارائه اطلاعات به سایر مصرف‌کنندگان با توجه به انتخاب‌های بیمه‌ای آنها استفاده

علی‌رغم تصمیم یک شرکت برای حضور یا عدم حضور در رسانه‌های اجتماعی، شهرت شرکت بین مشتریان تحت تأثیر این تصمیم قرار می‌گیرد. بنابراین در زمان ایجاد سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی، مدیران شرکت باید در زمان تنظیم مقررات و فناوری، محدودیت‌ها و مزایای رسانه را نیز در نظر داشته باشند.

۲-۲. کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای واسطه‌های بیمه‌ای

واسطه‌ها بسیار علاقمند به استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. از زمان گذشته واسطه‌ها در یک قلمرو جغرافیایی معین، شبکه‌بندی شده‌اند. از آنجایی که عموماً مردم از نمایندگی‌هایی خرید می‌کنند که به آنها اعتماد دارند، اعتمادسازی معمولاً به مفهوم تعامل رو در رو به کار می‌رود. با توجه به اینکه اعتماد مردم به ارتباط آنلاین گسترش یافته است، واسطه‌هایی که در زمینه این ارتباطات، عملکرد بهتری داشته باشند، می‌توانند موقعیت‌های فروش خود را در خارج از مناطق جغرافیایی مرسوم خود نیز گسترش دهند.

رسانه‌های اجتماعی برای واسطه‌ها موقعیت خوبی را ایجاد می‌کنند تا بتوانند چگونگی ایجاد ارتباط و بازار برای محصولاتشان را به شکل قابل ملاحظه‌ای تغییر دهند. به کارگیری رسانه‌های اجتماعی این شرایط را ایجاد می‌کند تا واسطه‌ها بتوانند ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته با توجه به شرایط مشتریانشان با آنها در ارتباط باشند.

شرکت‌های بیمه واسطه‌هایشان را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی آموزش می‌دهند؛ زیرا باور دارند که این سطح از آگاهی برای آنها بسیار مفید است (Allstate ..., 2010). مدیر رسانه‌های اجتماعی یک شرکت بیمه بیان می‌کند که «هدفش این است که از واسطه‌ها پشتیبانی کند تا آنچه را که باید بگویند، بسنجند و کاری را که شایسته نیست، انجام ندهند.» او گفت که قبلاً بسیاری در رسانه اجتماعی حضور یافته بودند ولی دانش و اعتماد استفاده از آن به شکل موفقیت‌آمیز را نداشته‌اند. همانگونه که قبلاً اشاره شد، بسیاری از واسطه‌ها، در حوادث فاجعه‌آمیز، از رسانه‌های اجتماعی به عنوان روشی برای ارتباط با مشتریان فعلی، راهنمایی برای کمک‌رسانی و خدمات‌دهی و نیز ارائه اطلاعات لازم برای مراحل بعدی فرآیند ادعای خسارت استفاده کرده‌اند.

به کارگیری رسانه‌های اجتماعی این شرایط را ایجاد می‌کند تا نمایندگان‌ها بتوانند ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته با توجه به شرایط مشتریان‌شان با آنها در ارتباط باشند.

می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی از طریق وسایل قابل حمل از قبیل موبایل در حال گسترش هستند. در برخی شرایط، مصرف‌کنندگان بیمه که از لحاظ مکانی جابه‌جا شده‌اند (یا مصرف‌کنندگان بیمه‌ای که گرفتار حوادث فاجعه‌آمیز شده‌اند) و دسترسی به حمایت و زیرساخت‌های قبلی‌شان ندارند، از طریق گوشی‌های تلفن همراه به رسانه‌های اجتماعی متصل شده و از آنها به عنوان منبع دریافت اطلاعات اولیه و ارتباطات استفاده می‌کنند.

۳. تنظیم‌کنندگان مقررات و مسائل مورد رسیدگی

۳-۱. مشاهدات تنظیم‌کنندگان مقررات با توجه به کاربرد رسانه‌های اجتماعی و بیمه

بسیاری از تنظیم‌کنندگان مقررات ایالتی استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی در بازار بیمه را رصد کرده‌اند و گام‌هایی مقدماتی برای تعیین آن برداشته‌اند. چندین دپارتمان دولتی بیمه، فعالانه استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسعه داده و از طریق آزمایش‌های هدایت شده در بازار آن را به بحث گذشته‌اند. گروهی دیگر نیز به شکایات مربوط

اغلب اوقات، مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعاتی در مورد شرکت‌های بیمه واسطه‌ها بر روی سایت‌های اینترنتی که به کاربران اینترنتی اجازه درج اظهارنظر جهت مطالعه سایر کاربران را می‌دهد، استفاده می‌کنند. این اطلاعات می‌تواند مثبت یا منفی باشد. پست‌های منفی عمر نفوذ بیشتری دارند و سریع‌تر و بیشتر از هرگونه گفتار شفاهی به افراد منتقل می‌شوند.

حتی اگر مصرف‌کننده‌ای با افرادی که از یک شرکت ناراضی هستند در ارتباط نباشد، می‌تواند از عبارت «من از [اسم شرکت] متنفرم»^۱ استفاده کرده و اظهارنظرهایی که توسط افراد ناراضی درج شده‌اند را پیدا نماید. همچنین شرکت‌ها و واسطه‌ها ممکن است از این‌گونه اظهارنظرها مطلع نبوده و قادر به ویرایش محتوایی تحقیرآمیز اظهارنظرها در مورد برند شرکت و شخص خود نباشند (Greene, 2011).

علاوه بر این مصرف‌کنندگان بیمه در زمان وقوع حوادث فاجعه‌آمیز از رسانه‌های اجتماعی برای تماس و دستیابی سریع‌تر به اطلاعات مربوط به مراحل بعدی گزارش ادعای خسارت استفاده می‌کنند.



1. "I hate [specific company]"

به استفاده ناصحیح از رسانه اجتماعی با توجه به فرایند شکایات بیمه‌گذاران پرداخته‌اند.

دفتر دپارتمان بیمه دولتی نیویورک تصریح کرده است که بیمه‌گران می‌توانند از صفحه پروفایل «لینکداین»^۱ یا وبسایت‌های مشابه برای ترویج بیمه استفاده کنند. بیمه‌گران، مصرف‌کنندگان و واسطه‌های بیمه‌ای یا کارگزاران نیز می‌توانند با استفاده از تبلیغات، آگهی یا اعلامیه طبق قانون بیمه نیویورک عمل نمایند (Life, 2010). بسیاری از تنظیم‌کنندگان مقررات ایالتی با ایجاد در رسانه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی صفحاتی اعلام موجودیت نموده‌اند (Life, 2010).

در حال حاضر، دسترسی و بازیابی همه رسانه‌های اجتماعی برای تنظیم‌کنندگان مقررات بیمه ایالتی دشوار است. سیاست‌های سخت‌گیرانه به کارمندان اجازه نمی‌دهد که در زمان کار به سایت‌های رسانه‌های اجتماعی سرزنند، این کار از طریق ابزار دولتی یا مسدود کردن دسترسی به سایت‌ها صورت می‌پذیرد، که این امر باعث می‌شود تا این فعالیت مرتبط، از گروه تنظیم‌کنندگان مقررات گرفته شود. به همین ترتیب، تنظیم‌کنندگان مقررات تشویق می‌شوند تا کارمندانی که رسانه‌های اجتماعی را نظارت می‌کنند شناسایی کرده و سیاست‌های لازم، امنیت و حمایت برای اثربخشی آنها را تأمین نمایند.

۲-۳. نظارت، پایش و آموزش

روند سیاست‌ها و کنترل‌های مربوط به ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بیمه‌گذار باید همسو با قوانین موجود باشد ولی محدود به آنها نشود و شامل موارد مرتبط با تبلیغات بازاریابی، بایگانی، حریم خصوصی و شکایات مصرف‌کننده شود. همچنین بیمه‌گران تشویق می‌شوند تا از این طریق سیاست‌ها و روندهای مربوط به ارتباطاتشان با رسانه‌های اجتماعی را به واسطه‌ها مخابره کنند. به‌طور مشابه، بیمه‌گران از اصول مبتنی بر ریسک جهت تعیین نوع آموزش مورد نیاز رسانه اجتماعی را با توجه به لزوم وجود شبکه‌های توزیع و مدل‌های کسب‌وکار استفاده می‌کنند.

بیمه‌گر، مسئول کلیه محتوای رسانه اجتماعی است که بر روی

سایت‌ها و فضاهایی که مستقیماً یا غیرمستقیم زیر نظر اوست، پست می‌شوند. همچنین بیمه‌گر مسئول محتوای پست‌های واسطه‌ها در صورتی است که این محتوا مربوط به بیمه‌گر یا محصولات و خدمات بیمه‌گر باشد.

زمانی که اصول عمومی با نقش و وظایف یک شرکت بیمه موجود در بازار از مقررات مرسوم به میزان زیادی منطبق باشد، تفاوت‌های کلیدی، مربوط به زمانی خواهد بود که در محتوای رسانه اجتماعی به کار گرفته شوند. یکی از این تفاوت‌های کلیدی بین رسانه‌های اجتماعی و اشکال سنتی ارتباط، ماهیت تشریک‌مسابی و همکاری در حوزه رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که از هر دو محتوای ثابت و تعاملی، میزبانی می‌نماید. مرزبندی محتوای ثابت و تعاملی در رسانه‌های اجتماعی موارد تنظیم مقررات و تحلیل‌های بیشتر نیز از اهمیت برخوردار است.

محتوای ثابت، پست شده و تا وقتی نویسنده یا گروهی که، اختیار تغییرات در آن را دارند، دخل و تصرفی در آن نکنند به همان شکل می‌ماند. عموماً در یک وبسایت رسانه اجتماعی، محتوای ثابت برای عموم بازدیدکنندگان قابل دسترس است و شامل اطلاعاتی از قبیل پروفایل، بیوگرافی و داده‌های مربوط به سوابق است. محتوای ثابت رسانه اجتماعی، بسیار شبیه اشکال سنتی ارتباطات مثل، روزنامه و تبلیغات، تلویزیون، آگهی یا نامه است و شرکت بیمه می‌تواند کارمندی را برای ارسال این گونه پیام‌ها استخدام نماید. این گونه تبلیغات ثابت در رسانه‌های اجتماعی، منطبق بر قوانین بازاریابی و تبلیغات می‌باشند.

محتوا و ارتباطات تعاملی مسائل پیچیده‌تری را به وجود می‌آورند. زیرا دپارتمان بیمه ایالتی باید راهکاری دقیق‌تر و منطبق بر مستندات بیشتر را نسبت به رسانه‌های سنتی که توسط بیمه‌گران یا واسطه‌ها استفاده می‌شود، به کارگیرد. محتوای رسانه‌های اجتماعی عموماً «آنی»^۲ می‌باشند و مربوط به بیشتر از یک گروه و اغلب شامل نظرات، لینک‌ها و محتوای درج شده توسط شخص ثالث در سایت رسانه اجتماعی است. این قبیل ارتباطات و محتوا نیاز به تأیید قبل از استفاده ندارند و عمدتاً پست‌هایی که توسط مشتریان یا نهادهای

۳-۳. الزامات نگهداری سوابق

یکی از اصول دیرپا و موفق در مقررات بیمه آن است که بیمه‌گران و واسطه‌ها باید بایگانی خود را طوری تنظیم و نگهداری نمایند که یک دپارتمان بازرسی بیمه‌ای، طبق قوانین و مقررات به آنها دسترسی داشته باشد؛ مثل سایر قالب‌های ارتباطات نوشتاری، ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی نیز در این چهارچوب مقرراتی قرار می‌گیرد.

به‌طور دقیق‌تر زمانی که یک نمایندگی یا واسطه مسئول محتوای ارتباطات رسانه اجتماعی خاصی است، مسئول و مشمول تمام موارد مرتبط با قوانین موضوعه ارتباطات نیز است.

نه تنها اصل نگهداری سوابق به صورت نظری بحث برانگیز است بلکه واقعیت‌های عملی در تبعیت از قانون در مورد الزامات نگهداری سوابق در محیط رسانه‌های اجتماعی نیز چالش برانگیزند.

تنظیم‌کنندگان مقررات ایالتی آگاه به این نکته، هستند که ارائه‌دهندگان فناوری سیستم‌ها تمایل دارند که بیمه‌گران، نمایندگی‌ها و واسطه‌ها را قادر به نگهداری سوابقی که از طریق رسانه‌های اجتماعی تدوین شده است، نمایند؛ چنین خط مشی‌هایی توسعه یافته‌اند، به طوری که کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط واسطه‌ها به‌طور مناسبی ثبت و نگهداری می‌شود.

این مسئولیت بر عهده تک‌تک بیمه‌گران و نمایندگی‌ها و واسطه‌هاست تا مشخص کنند که آیا یک فروشنده، فناوری، سیستم یا برنامه خاص حریم خصوصی مناسبی را تأمین می‌نماید؟ همچنین فعالیت‌های لازم جهت ثبت و بازخوانی، منطبق با قوانین و مقررات مختلف موضوعه و وابسته به دفتری است؟ و آیا ملاحظات مهم شامل محل ذخیره داده‌ها و مالکیت داده‌ها در نظر گرفته شده است یا خیر؟

- ضمیمه الف (استفاده از اینترنت)

با توجه به جمعیت جهان، تخمین زده می‌شود که ۲/۱ میلیارد، (یعنی تقریباً یک سوم جمعیت جهان) به اینترنت دسترسی دارند. بیشترین میزان کاربری در آمریکای شمالی با ضریب نفوذ ۸۰٪ است. استفاده از اینترنت در ایالات متحده طی ۱۰ سال اخیر از ۴۴٪ به ۷۷٪ رشد داشته است.

غیرمرتبط درج می‌شود، ارتباطات بین بیمه‌گر یا واسطه‌ها را با عموم در نظر نمی‌گیرد. بنابراین طبق مقررات، این‌گونه محتوا مسئولیتی را متوجه شرکت‌های بیمه و نمایندگی‌ها نمی‌نماید.

شرایط خاصی وجود دارد که طبق آن پست‌های یک شخص ثالث منتسب به بیمه‌گر یا واسطه است. با توجه به راهنمای نهاد تنظیم مقررات صنعت مالی^۱ در مورد پست‌های مربوط به شخص ثالث، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی بیمه‌گر یا نمایندگی ممکن است طبق تئوری درگیری^۲ یا تئوری انطباق^۳ مسئول شناخته شوند.

با توجه به تئوری درگیری، زمانی که محتوای شخص ثالث منتسب به بیمه‌گر - یا واسطه باشد، اگر بیمه‌گر یا واسطه در تهیه محتوا نقش داشته باشند، در مورد محتوا مسئول می‌باشند.

تئوری انطباق اشاره دارد به زمانی که شخص ثالث به‌طور ضمنی یا مستقیماً توسط بیمه‌گر یا واسطه یا هر دو تأیید شود، این محتوا به بیمه‌گر واسطه منتسب خواهد شد و سپس به‌عنوان ارتباطات میان بیمه‌گر یا واسطه با عموم در نظر گرفته می‌شود.

بیمه‌گران تشویق می‌شوند تا سیاست‌ها، رویه‌ها و کنترل‌هایشان را به نحو معقولی طراحی نمایند تا محتوای مطالب بیمه‌گر یا منتسب بیمه‌گر در ارتباطات رسانه‌های اجتماعی دقیق و به‌هنگام باشد. در ارتباطات بیمه‌گر یا واسطه‌ها در هر قالبی از رسانه نباید هیچ‌گونه محتوایی که موجب گمراهی شود وجود داشته باشد. به‌علاوه پیشنهاد محصول از طریق رسانه اجتماعی باید طبق قوانین و مقررات ایالتی بیمه صورت پذیرد.

بیمه‌گران و واسطه‌ها باید از اصول مبتنی بر ریسک جهت تعیین میزان لازم ورودی‌ها و خروجی‌ها و ارتباطات داخلی رسانه اجتماعی برای نظارت بر کسب و کارشان استفاده کنند. بر این مبنای بیمه‌گران و واسطه‌ها باید رویه‌های لازم جهت تأیید اولیه تمام یا برخی از ارتباطات تعاملی رسانه‌های اجتماعی، پیش از استفاده از آنها را به کار گرفته یا به جای آن، از روش‌هایی جهت بازبینی پست‌ها، نمونه‌گیری و روش‌های جستجوی مبتنی بر واژگان^۴ استفاده کنند.

1. Financial Industry Regulatory Authority (FINRA)
2. Entanglement Theory
3. Adoption Theory
4. Lexicon-Based

جدول ۱. آمار جمعیت و کاربرد اینترنت در جهان

مناطق جهان	جمعیت (۲۰۱۱)	کاربران اینترنت (۳۱ مارس ۲۰۱۱)	نفوذ (جمعیت) (%)	کاربران (% در جدول)
آفریقا	۱,۰۳۷,۵۲۴,۰۵۸	۱۱۸,۶۰۹,۶۲۰	۱۱/۴	۵/۷
آسیا	۳,۸۷۹,۷۴۰,۸۷۷	۹۲۲,۳۲۹,۵۵۴	۲۳/۸	۴۴/۰
اروپا	۸۱۶,۴۲۶,۳۴۶	۴۷۶,۲۱۳,۹۳۵	۵۸/۳	۲۲/۷
خاورمیانه	۲۱۶,۲۵۸,۸۴۳	۶۸,۵۵۳,۶۶۶	۳۱/۳۷	۳/۳
آمریکای شمالی	۳۴۷,۳۹۴,۸۷۰	۲۷۲,۰۶۶,۰۰۰	۷۸/۳	۱۳/۰
آمریکای لاتین/ حوزه کارائیب	۵۹۷,۲۸۳,۱۶۵	۲۱۵,۹۳۹,۴۰۰	۳۶/۲	۱۰/۳
اقیانوسیه / استرالیا	۳۵,۴۲۶,۹۹۵	۲۱,۲۹۳,۸۳۰	۶۰/۱	۱/۰
جمع کل در جهان	۶,۹۳۰,۰۵۵,۱۵۴	۲,۰۹۵,۰۰۶,۰۰۵	۳۰/۲	۱۰۰

(Internet World Statistics, 2011)

جدول ۲. جمعیت و کاربرد اینترنت در ایالات متحده

سال	جمعیت	کاربران	درصد جمعیت
۲۰۰۰	۲۸۱,۴۲۱,۹۰۶	۱۲۴,۰۰۰,۰۰۰	۴۴/۱
۲۰۰۱	۲۸۵,۳۱۷,۵۵۹	۱۴۲,۸۲۳,۰۰۸	۵۰/۰
۲۰۰۲	۲۸۸,۳۶۸,۶۹۸	۱۶۷,۱۹۶,۶۸۸	۵۸
۲۰۰۳	۲۹۰,۸۰۹,۷۷۷	۱۷۲,۲۵۰,۰۰۰	۵۹/۲
۲۰۰۴	۲۹۳,۲۷۱,۵۰۰	۲۰۱,۶۶۱,۱۵۹	۶۸/۸
۲۰۰۵	۲۹۹,۰۹۳,۲۳۷	۲۰۳,۸۲۴,۴۲۸	۶۸/۱
۲۰۰۷	۳۰۱,۹۶۷,۶۸۱	۲۱۲,۰۸۰,۱۳۵	۷۰/۲
۲۰۰۸	۳۰۳,۸۲۴,۶۴۶	۲۲۰,۱۴۱,۹۶۹	۷۲/۵
۲۰۰۹	۳۰۷,۲۱۲,۱۲۳	۲۲۷,۷۱۹,۰۰۰	۷۴/۱
۲۰۱۰	۳۱۰,۲۳۲,۸۶۳	۲۳۹,۸۹۳,۶۰۰	۷۷/۳

(Internet World Statistics, 2011)

ضمیمه ب: پربازدیدترین سایت‌های رسانه‌های اجتماعی

• **فیس بوک:** وب‌سایتی است که به کاربران اجازه می‌دهد تا پروفایل شخصی خود را بسازند و دیگران را به‌عنوان دوست به آنها اضافه نمایند و به تبادل پیغام بپردازند. زمانی که فرد، پروفایل خود را به‌روز می‌نماید، به‌صورت خودکار پیغامی برای سایرین ارسال می‌شود. کاربران این امکان را دارند تا با توجه به علائق مشترک، گروه‌های کاربری را با توجه به محل کار، مدرسه، دانشگاه، سازمان‌های مذهبی، احزاب سیاسی سایر سازمان‌ها و گروهی از افراد ... ایجاد نمایند.

• **توییتر:** وب‌سایتی است که به کاربران اجازه می‌دهد تا پیغام‌هایی با عنوان «توییت» را بفرستند یا بخوانند که این پیغام‌ها بر مبنای متن باید حداکثر ۱۴۰ حرف بوده و بر روی پروفایل شخص ظاهر می‌شود.

• **لینکداین:** وب‌سایتی برای شبکه‌سازی حرفه‌ای مرتبط با کسب‌وکار است که به کاربران اجازه می‌دهد تا پروفایل اولیه‌ای ایجاد نمایند، گروه‌ها و رویدادها را فعال‌سازی نموده و با گروه‌های بزرگ‌تر ارتباط برقرار نمایند.

• **ویکی‌پدیا:** دایرةالمعارفی بر مبنای وب با بیش از ۱۸ میلیون مدخل است که با تشریک مساعی کاربران در سراسر دنیا گردآوری شده است. تقریباً تمام این عناوین، توسط کاربران، در سراسر دنیا قابل ویرایش است.

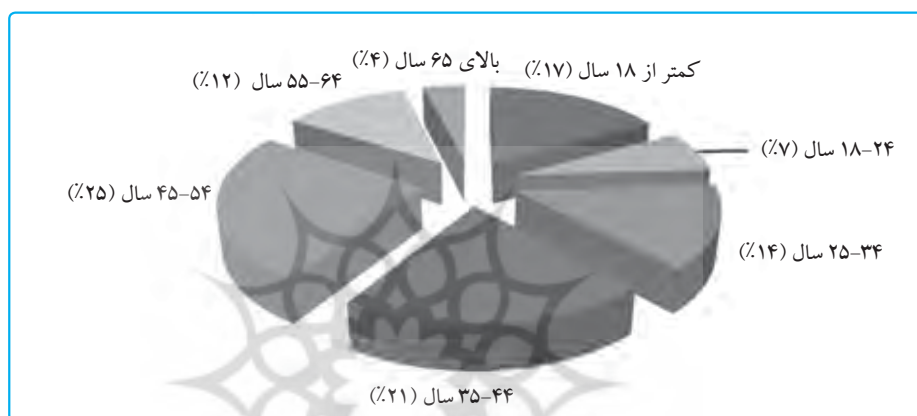
• **یوتیوب:** وب‌سایتی برای به‌اشتراک‌گذاری فایل‌های تصویری است؛ که کاربران قادر به بارگذاری، اشتراک و تماشای این ویدیوها می‌باشند؛ این ویدیوها شامل گستره‌ای از فایل‌های تصویری، کلیپ‌های سینمایی و تلویزیونی، نماهنگ‌ها، همچنین محتوای غیر حرفه‌ای، شامل کلیپ‌های تصویری و تکه‌هایی از فیلم‌های اصلی است که توسط کاربران انتخاب شده است.

1. Facebook
2. Twitter
3. Tweet
4. Wikipedia
5. Youtube

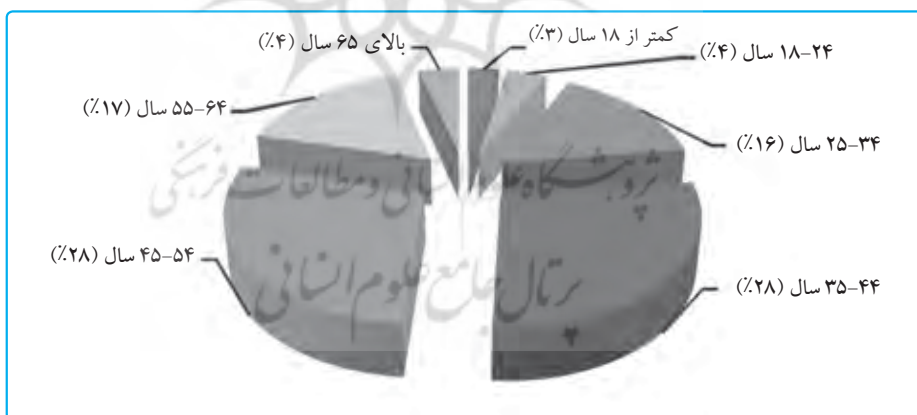
جدول ۳. کاربرد رسانه‌های اجتماعی با توجه به سن (درصد)

جمع	بالای ۶۵ سال	۵۵-۶۴ سال	۴۵-۵۴ سال	۳۵-۴۴ سال	۲۵-۳۴ سال	۱۸-۲۴ سال	کمتر از ۱۸ سال	سایت رسانه اجتماعی
۱۰۰	۴	۱۲	۲۵	۲۱	۱۴	۷	۱۷	فیسبوک
۱۰۰	۴	۱۷	۲۸	۲۸	۱۶	۴	۳	لینکدین
۱۰۰	۳	۱۰	۲۱	۲۸	۱۹	۹	۱۰	توییتر

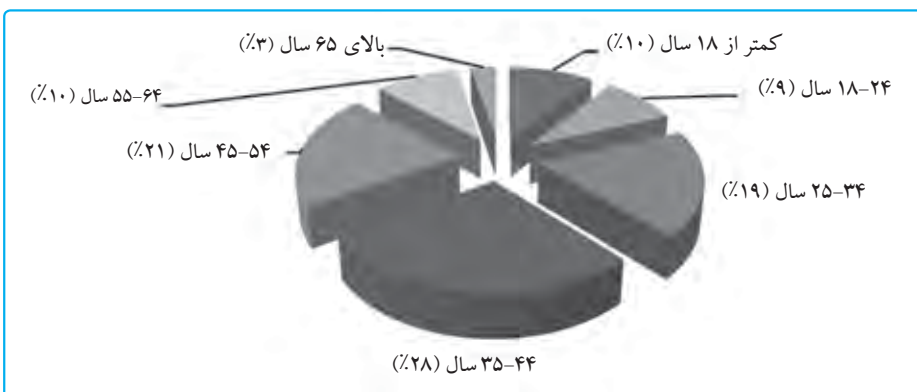
نمودار ۱. فیسبوک



نمودار ۲. لینکدین



نمودار ۳. توییتر





توییت در ثانیه خواهد شد (Social Media Works, n.d.). لینکدان بیش از ۱۰۰ میلیون عضو در بیش از ۲۰۰ کشور دنیا دارد و هر ثانیه یک عضو به آن اضافه می‌گردد (Social Media works, n.d.).

ویکی‌پدیا بیش از ۱۸ میلیون مدخل دارد (Wikipedia, 2004) که اگر کتاب می‌شد ۲/۲۵ میلیون صفحه داشت و زمانی بالغ بر ۱۲۳ میلیون سال طول می‌کشید تا تمام آن خوانده شود. ضمناً دومین موتور بزرگ جستجو در جهان است (Qualman, 2011).

● کاربرد بر مبنای سن

جدول ۳ و نمودارهای ۱، ۲ و ۳ میزان محبوبیت رسانه‌های اجتماعی را بر مبنای سن نشان می‌دهد.

گروه سنی بالای ۶۵ سال، درصد کوچکی از کل کاربران را تشکیل می‌دهد؛ اما ضریب رشد بالاتری نسبت به بقیه گروه‌ها دارد. تعداد کاربران ۶۵ سال و بالاتر طی سال ۲۰۱۰ دو برابر شده‌اند، بنابراین یک‌چهارم افراد در این گروه سنی در حال حاضر عضو سایت‌های اجتماعی هستند (Madden, 2010).

- ضمیمه د. نمونه‌هایی از به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های بیمه

- بیشترین کاربرد اولیه رسانه‌های اجتماعی، پیدا کردن طرفداران آنلاین است. زیرا این کار اغلب برای شرکت‌های بیمه، در مقایسه با رستوران‌ها، شهرسازی‌ها و خرده‌فروشی‌ها دشوار است. مثلاً یک شرکت بیمه جهت

سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مثل مای اسپیس^۱، دیگ^۲، استامبل آپان^۳، ردیت^۴ و یلپ^۵ نیز از پربازدیدترین وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (Seomoz, n.d.).

- ضمیمه ج (کاربرد رسانه‌های اجتماعی)

سایت‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب‌ترین دسته‌بندی آنلاین می‌باشند که با توجه به زمان صرف‌شده برای آن در هر بار اتصال به اینترنت، رتبه‌بندی می‌شوند. ۶۶٪ کاربران آنلاین بزرگسال از قالب‌بندی‌های رسانه‌های اجتماعی مثل فیسبوک، توییت، مای اسپیس یا لینکدان استفاده می‌نمایند (Smith, 2011).

فیسبوک با فراگیری ۵۴٪ در ایالات متحده (Prescott, 2010) و با ۵۰۰ میلیون عضو، بیشترین کاربر را دارد که بیش از ۷۰۰۰ میلیارد ساعت (۱/۳ میلیون سال) در هر ماه از آن استفاده می‌کنند (Social Media Works, n.d.) که در گوگل بالاترین ترافیک هفتگی را در ایالات متحده دارد و اگر فیسبوک یک کشور بود، سومین کشور بزرگ دنیا-از نظر جمعیت- می‌شد (Qualman, 2011).

توییت ۱۷۵ میلیون کاربر ثبت شده دارد که به طور متوسط ۹۵ میلیون توییت در روز انجام می‌دهند که تقریباً به طور متوسط در حدود ۱۱۰۰

1. Myspace
2. Digg
3. StumbleUpon
4. Redit
5. Yelp

شخصیت‌های مختلف نشان می‌دهد که برای مشاوره بیمه‌ای از «گیل» کمک می‌گیرند (In Gayle we trust, 2011). نشان معروف تبلیغاتی یک شرکت، شخصیتی است که در بسیاری از تبلیغات تلویزیونی دیده می‌شود و صفحه‌اش در فیسبوک، نیم میلیون طرفدار دارد. اما باید توجه داشت که این صفحه توسط یک فرد ایجاد شده و مربوط به شرکت نیست و شرکت نیز هیچ کنترلی روی آن ندارد (Insures ..., 2010).

منابع

- Actuaries urged to get involved in insurers' Social Media Strategies, 2011. *Insurance Journal*. <<http://www.insurancejournal.com>> [09.01. 2012].
- Allstate Settles in for extended spring training in twitterland, 2010. *Auto Insurance Report*, pp. 1-3.
- D'Camera, D., 2011. *Using forensic social media data mining To discover work comp fraud*, <<http://ezinarticles.com>> [09.01. 2012].
- Edelman. 2006. A person like Me, <<http://www.edelman.com>> [09.01. 2012].
- Greene, N., 2011. Social media package policy provides answer to new exposures. *Insurance Journal*, 89 (5).
- *In Gayle We Trust*, 2011.. <<http://www.nbc.com>> [09.01. 2012].
- Insurers straining to hear social media's dog whistle, 2010. *Auto Insurance Report*, pp. 1-6, [31.05.2010].
- Internet World Statistics, 2011. <<http://www.internetworldstats.com>> [09.01. 2011].

تشویق مصرف‌کنندگان اظهار می‌دارد که به ازای هر «علاقه‌مندم»^۱ یک دلار برای هر طرفدار خود به پارالمپیک^۲ ایالات متحده جهت تشویق مشتریان در فیسبوک بپردازد (Actuaries, 2011). زمانی که افراد دکمه «علاقه‌مندم» را در صفحه فیسبوک شرکت کلیک می‌کنند. این موضوع در شبکه اجتماعی خود این افراد انتشار می‌یابد و بقیه دوستان آنلاین نیز ممکن است همین کار را انجام دهند.

- یک شرکت از قسمتی جدید در صفحه فیسبوکش استفاده کرد تا به کاربران اجازه بدهد تا کارت‌های تشکر الکترونیکی درست نمایند. شرکت برای هر کارت و تشکر فرستاده شده، پولی را به خیریه اهدا می‌کرد. زمانی که این کمپین به پایان رسید، ۵۰/۰۰۰ دلار توسط شرکت به خیریه اهدا شده بود.

شرکت دیگری از توییت برای توییت اطلاعات و باز توییت پیام‌های مثبت استفاده می‌کند و شرکت می‌تواند مستقیماً به توییت‌های منفی پاسخ دهد (State Farm, 2010).

یک شرکت، کمپین جدیدی را اعلام کرد که با «کشتی هوایی مجازی»^۳ خود را روی صفحه کاربرهایی قرار خواهد داد که از بازی محبوب «فارم ویل»^۴ استفاده نمایند که طبق گزارش سال ۲۰۱۱، ۸۰ میلیون کاربر از آن استفاده کرده‌اند.

طبق این روش، در سال ۲۰۱۱ بیشترین گروه استفاده‌کننده از آن زنان خانه‌دار بودند. زیرا این شرکت اعتقاد داشت که این جمعیت در تصمیم‌گیری خرید بیمه بسیار مؤثر هستند و «فارم ویل» می‌تواند به دستیابی آنها برای مشتریان بالقوه کمک نماید (Schaffer, 2010). یک شرکت، کانال یوتیوب^۵ خود را ایجاد کرده است که شامل مجموعه‌ای از ویدیوهای آموزشی است. نمونه‌ای از موضوعات آن شامل رانندگی ایمن نوجوانان، سرقت هویت و خرید بیمه عمر است. به علاوه این کسب‌وکار سریال کم‌دی به نام «ما به گیل اعتماد داریم»^۶ را در «NBC.COM» به‌راه انداخت. این سریال یک شهر خیالی به نام «مپل گروو»^۷ را در آمریکای مرکزی با مردمی دارای

1. Like
2. Paralympic
3. Virtual airship
4. FarmVille
5. www.youtube.com
6. In Gayle We Trust
7. Maple Grove

- Life, 2010. *Life insurance company guaranty corporation of New York – linkedIn website as advertising Vehicle*, [22.11. 2010].

- Madden, M., 2010. *Older adults and social media*, <<http://www.pewinternet.org>> [09.01. 2012].

- Prescott, L., 2010. *54% of US internet users on Facebook, 27% Myspace*, <<http://venturebeat.com>> [09.01. 2012].

- Qualman, E., 2011. *Social media revolution 2011* [YouTube]. <<http://www.youtube.com>> [09.01. 2012].

- Schaffer, N., 2010. *Farmers insurance social media marketing case study: Utilizing farmVille for facebook brand awareness*. <<http://windmillnetworking.com>>. [09.01. 2012].

- Seomoz, n.d.. *Social media marketing guide*. <<http://www.seomoz.org>> [09.01. 2012].

- Smith, A., 2011. *Why Americans use social media*. <<http://www.pewinternet.org>> [09.01. 2012].

- Social media works: best social media networks., n.d. <<http://www.socialmediaworks.com>> [09.01. 2012].

- StateFarm Starting to Connect In World of Social Networking, 2010. *Auto Insurance Report*, pp. 1–3.

- Wikipedia: the free encyclopedia, 2004. FL: Wikimedia Foundation, Inc. <<http://en.wikipedia.org>> [09.01. 2012].