



University of  
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of  
Management Sciences

# Conceptualization of Digital Marketing Development Capabilities Indicators of Insurance Industry in Iran

Fatemeh Almasi<sup>1</sup>, Yousef Mohammadifar<sup>2\*</sup>,  
Mohammad Javad Jamshidi<sup>3</sup>

1. Master of Business Management, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. (Corresponding Author).  
E-mail: [yosefmohamadifar@gmail.com](mailto:yosefmohamadifar@gmail.com)
3. Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

## Extended Abstract

### Abstract

The aim of present study is to identify indicators for development capabilities of digital marketing insurance industry indexes in Iran. It is a development-applied research and it is a descriptive- survey by nature and it is also the mixed type of qualitative and quantitative approach. In this study, extraction of indicators for development capabilities of digital marketing with the help of textual content analysis method is performed and then these indicators are screened in the insurance industry by using Delphi technique and finally, the indicators have been categorized by using the exploratory factor analysis method. In the textual content analysis section, the statistical population of the research includes documents and upstream records related to the development of digital marketing capabilities and the sampling method is purposeful. In Delphi section, the statistical population of the study was 10 insurance industry experts who were selected using purposive sampling and the statistical population in the exploratory factor analysis section is 384 insurance industry experts who were selected by using random sampling method. The field study tool of this research is a questionnaire. Findings show that knowledge of the set of factors and indicators for development of digital marketing capabilities of the insurance industry in Iran is very important for managers and researchers. These indicators include environmental advertising, SMS advertising, customer relationship, and etc. Finally, according to the indicators, indicators were categorized in the three dimensions of marketing research, organization's digital organization, and customer-related factors.

### **Introduction**

The global community is rapidly digitalizing, and consequently the digitalization of businesses and their marketing processes is under expansion. The insurance industry, as one of the most important industries of the country, requires the use of information and communication technology in order to gain more competitive ability and better response to the changing needs of today's customers. Due to the theoretical gap and the practical importance of this issue in the insurance industry, the present research has studied insurance industry aiming the identification of indicators for development of digital marketing capabilities of the insurance industry in Iran.

### **Methodology**

Since the main purpose of the present research is to identify indicators for development of digital marketing capabilities of the insurance industry in Iran, it can be said that the present research is in the field of development-applied research and considering that in this research Field methods have been used, It can be stated that the present study is a descriptive-survey research performed on the bases of nature and since this research is examined in both qualitative and quantitative sections, therefore, it is a mixed type of (qualitative-quantitative) research in terms of approach. In this research in the first step, the indicators of digital marketing capabilities development were Extracted by using the textual content analysis method, and in the second step the indicators of digital marketing capabilities development of the insurance industry were screened by using the Delphi technique and finally, the indicators were categorized by using the exploratory factor analysis method. In the textual content analysis section, the statistical population of the research includes upstream documents and records related to the development of digital marketing capabilities and the sampling method is targeted. In the Delphi section, the statistical population of the study were 10 insurance industry experts who were selected by using purposive sampling method. In the exploratory factor analysis section, the statistical population is 384 insurance industry experts who were selected by using random sampling method. The field study tool is a questionnaire.

### **Findings**

In summary, the research findings confirm the fact that awareness of the set of factors and indicators for development of digital marketing capabilities of the insurance industry in Iran is very significant for managers and researchers. These indicators include environmental advertising, SMS advertising, customer relationship, word of mouth advertising, increasing the general and specialized knowledge of the audience, etc. These indicators place into the three categories of marketing research, organization's digital organization, and customer related factors.

### **Discussion and Conclusion**

The present study identifies the most important indicators of the development of digital marketing capabilities in the insurance industry in Iran. The first identified dimension is marketing research. In this regard, first businesses should adopt a suitable marketing strategy and determine the size of the market, and then establish a proper relationship with experts, and consider the importance of advertising according to marketing research. The second identified dimension is the organization's digital organization. Ease of use, trust and security should be considered in these organizations. These communications should be done through useful channels. Another important issue in this section is the discussion of website design and the production of high-quality content, which improves customer satisfaction. The compatibility and cost of these organizations should be taken into consideration. The third identified dimension is customer related factors. Communication with the customer is always important for the business and they should take steps towards customer satisfaction and loyalty. reducing the time risk, financial risk, increasing the general and specialized knowledge of the audience and improving the response time are some other points that are important in this field.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Insurance Industry.

---

### **Article Type:** Research Article

---

**Cite this article** Almasi, F., Mohammadifar, Y., & Jamshidi, M.J. (2024). Conceptualization of Digital Marketing Development Capabilities Indicators of Insurance Industry in Iran. *Public Management Researches*, 17 (63), 241-272. (In Persian)

**DOI:** 10.22111/JMR.2024.42688.5804



**Received:** 20 June. 2022

**Revised:** 19 Mar. 2023

**Accepted:** 17 Apr. 2023

© The Author(s).

**Publisher:** University of Sistan and Baluchestan

---

## مفهوم‌پردازی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران

فاطمه الماسی<sup>۱</sup> - یوسف محمدی فر<sup>۲\*</sup> - محمدجواد جمشیدی<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه آموزشی مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
۲. نویسنده مسئول، استادیار گروه آموزشی مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. [yosefmohamadifar@gmail.com](mailto:yosefmohamadifar@gmail.com)
۳. استادیار گروه آموزشی مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران انجام گرفته است؛ بنابراین از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی، براساس ماهیت، توصیفی - پیمایشی و به لحاظ رویکرد از نوع آمیخته می‌باشد. در این پژوهش به استخراج شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال با استفاده از روش تحلیل محتوای متنی و سپس به غربال این شاخص‌ها در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک دلفی پرداخته شده است و در آخر شاخص‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی دسته‌بندی شده‌اند. در بخش تحلیل محتوای متنی جامعه آماری پژوهش شامل مستندات و سوابق بالادستی در رابطه با توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بوده و روش نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در بخش دلفی جامعه آماری ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. در بخش تحلیل عاملی اکتشافی نیز جامعه آماری ۳۸۴ نفر از کارشناسان صنعت بیمه می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. همچنین ابزار مطالعه میدانی این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از مجموعه عوامل و شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران از اهمیت بسیاری برخوردار است. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به تبلیغات محیطی، تبلیغات پیامکی، ارتباط با مشتری و... اشاره کرد. در نهایت با توجه به شاخص‌ها، آن‌ها در سه بعد تحقیقات بازاریابی، تشکیلات دیجیتال سازمان و عوامل مربوط به مشتری دسته‌بندی شدند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، صنعت بیمه.

استناد: الماسی، فاطمه؛ محمدی فر، یوسف؛ جمشیدی، محمدجواد. (۱۴۰۳). مفهوم‌پردازی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۶۳)، ۲۷۲-۲۴۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰



DOI: 10.22111/JMR.2024.42688.5804

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

## مقدمه

در سال‌های اخیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی، امری انکارناپذیر بوده است ( *Esfidani, Daghighi Asli & Esmaeeli Ahangar* ). فناوری‌های دیجیتال عملیات، محصولات و خدمات سازمان‌ها را تغییر داده‌اند و تحول دیجیتال به‌عنوان راه‌حلی برای چالش‌های مرتبط با کارایی و اثربخشی سازمان‌ها مورد تحسین قرار گرفته است به‌طوری‌که سازمان‌ها برای ادامه حیات در محیط رقابتی باید تحول دیجیتال را در هسته استراتژی‌های خود قرار دهند ( *Heavin & Power, 2018: 42* ). مدیران شرکت‌های بزرگ بر این باورند که با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی می‌توانند موقعیت رهبری خود را در فضای رقابتی حفظ نمایند ( *Sebastian et al., 2017: 203* ). پیش‌بینی می‌شود که تحول دیجیتال به‌عنوان منبع کارآفرینی مداوم و پویایی کسب‌وکار، دارای رشد سالیانه و نفوذ سریع در بخش‌های مختلف باشد؛ اما در این مسیر موانع داخلی از جمله «ساختارهای ناهمگون، فرهنگ ناکافی، فقدان استراتژی‌های تحول دیجیتال، فقدان شفافیت در نرخ بازگشت سرمایه، عدم درک درست از کاهش وضعیت تجاری موجود، معضل نوآرانه» و موانع بیرونی از جمله «فقدان درک درست از منافع تحول دیجیتال برای جامعه، کمبود مهارت‌ها و نیروی کار شایسته، فقدان یا کمبود زیرساخت‌ها، قوانین ضعیف یا ناکافی در محافظت از مصرف‌کنندگان، دسترسی ضعیف به سرمایه بخصوص برای شرکت‌های کوچک» این حرکت را کند نموده است ( *Ebert & Duarte, 2018: 19* ).

در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت، کسب‌وکارهای الکترونیکی به‌عنوان ابزاری برای سازمان‌دهی مدل کسب‌وکار شناخته می‌شود. شرکت‌های بسیاری برای تغییر مدل‌های کسب‌وکار سنتی خود به مدل کسب‌وکار الکترونیکی برای کسب توان رقابتی بیشتر در دنیای پر تغییر و پر پیچیدگی فعلی تلاش می‌کنند ( *Mobini Dehkordi, Rezvani, Davari & Forozanfar., 2014: 573* ). کسب‌وکارها می‌توانند از بازاریابی دیجیتال از قبیل بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی موتور جستجو، بازاریابی محتوایی، بازاریابی اینفلوئنسری، اتوماسیون محتوا، بازاریابی تجارت الکترونیکی، بازاریابی کمپینی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی مستقیم از طریق ایمیل، تبلیغات بلبوردی، کتاب‌های الکترونیکی، دیسک‌های نوری و بازی‌ها که به‌طور روزافزونی رایج‌تر می‌شوند، بهره ببرند ( *Bala & Verma, 2018* ). امروزه، حتی برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک نیز راهی بسیار ارزان و کارآمد برای بازاریابی محصولات یا خدماتشان وجود دارد. بازاریابی دیجیتال حدودمرزی ندارد. شرکت‌ها می‌توانند از هر دستگاهی مانند تلفن‌های هوشمند، تبلت، لپ‌تاپ، تلویزیون، کنسول بازی و موارد دیگر برای پیشبرد شرکت و

محصولات و خدمات آن استفاده کنند (Yasmin et al., 2015). استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابان دیجیتال فراهم می‌کند تا مشتریان را از طریق پلتفرم دیجیتال جذب کنند (Bala & Verma, 2018). رسانه اجتماعی را گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت می‌دانند که بر پایه‌های ایدئولوژیک و فناورانه‌ی وب بنا شده است که امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر را فراهم می‌کند. در حال حاضر تجارت الکترونیک از اهمیت قابل توجهی برخوردار است و اغلب محیط‌های تجاری بر بستر و شبکه‌های اینترنتی ایجاد گردیده‌اند تا مشتریان و کسب‌وکارها با بهره‌مندی از تجارت الکترونیک به ارائه و دریافت خدمات بپردازند. اینترنت این امکان را به مشتریان می‌دهد تا با دریافت اطلاعات از شبکه‌ها و سایت‌های اینترنتی نسبت به خرید کالا و خدمات به صورت مستقیم از کسب‌وکار موردنظر خود اقدام کنند (Naseri, 2017: 36).

به‌طور کلی کسب‌وکارهای مالی از جمله کسب‌وکارهایی هستند که تجارت الکترونیک می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه آن‌ها ایفا کند. صنعت بیمه به دلیل کاربرد وسیع آن در جامعه، یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی کشور است. کسب‌وکار بیمه به‌طور گسترده‌ای وابسته به اطلاعات است. امروزه به دلیل رقابتی که در بازار بیمه در حال شکل‌گیری است، اطلاعات می‌تواند به‌عنوان یک منبع استراتژیک برای نفوذ بیشتر در بازار و ایجاد یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های بیمه مطرح گردد (Tavasoli & Daemi, 2016).

توسعه‌ی صنعت بیمه در ایران با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترش در کشور با موانع بسیاری روبروست که عمده‌ترین آن فقدان زیرساخت‌های لازم جهت اجرایی نمودن استفاده از فناوری است. صنعت بیمه باید خود را مجهز به خلاقیت و نوآوری فناورانه در مدیریت بازاریابی نماید. باید به این نکته اشاره کرد که بازاریابی دیجیتال بیمه به‌عنوان خلاقیت فناورانه می‌تواند در خدمت این صنعت قرار گیرد و مؤثر واقع شود. صنعت بیمه بیشترین دگرگونی در بین بخش‌های مختلف را به خود دیده است. رفتارهای مشتری در حال تغییر، فناوری‌های روبه‌پیشرفت و وضع قوانین و مقررات بیش از ظرفیت، هزینه‌هایی را بر بیمه‌گران بار کرده که آن‌ها را دست‌به‌گریبان نرخ‌های رشد کمتر از انتظار نموده است. رقابت فزاینده از جانب شرکت‌های اینشورتک<sup>۱</sup> نیز چالش مستقیمی را بر فعالان بیمه سنتی تحمیل کرده است. با این حال، صحنه صنعت بیمه، شاهد تغییرات آرام و باثبات است. بیمه‌گران دریافته‌اند که با تشریک‌مساعی با ساختار شکنان فناوری در مقایسه با رقابت با آن‌ها می‌تواند منافع بیشتری را به دست آورند. شاهد این مدعا افزایش تعداد

<sup>۱</sup>. InsurTech

مشارکت‌ها، تأمین مالی‌ها و خرید اینشورتک‌ها به‌وسیله فعالان سنتی در چند سال اخیر است. در چند سال اخیر فشارهای فناوری، محیطی و در برخی موارد توصیه‌ها و بخشنامه‌های دولت جهت حرکت شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی در راستای برنامه‌های دولت الکترونیک، باعث شده است شرکت‌های بیمه نیز روزبه‌روز نیاز به پیاده‌سازی این سیستم را بیشتر احساس کرده و راهبردهایی برای حرکت در این مسیر برای خود طراحی کنند (Tavasoli & Daemi, 2016).

شرکت‌های بیمه‌ای که از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌کنند، در محیط پیچیده‌تری فعالیت می‌کنند و نیاز به بهره‌گیری از اقدامات بازاریابی پیچیده‌تری دارند، با این وجود، به دلیل توانایی اندک آن‌ها در بازاریابی و شناخت نیازهای مشتریان اکثر سرمایه‌گذاری‌ها در این شرکت‌ها هدر می‌رود، زیرا خدماتشان به‌ندرت مشتریان را جذب می‌کند. در واقع، مدیران این شرکت‌ها بر این باورند که داشتن آخرین فناوری و به‌روزترین محصول، برای داشتن فروش زیاد، کافی نیست باید توجه داشت که گرچه توسعه فناوری بسیار مهم است، اما بازاریابی نیز لازم است تا بتوان پیشرفت‌های فناوری را به مزیت رقابتی تبدیل نمود. بیمه‌گران سنتی دریافته‌اند که می‌توان با تشریک‌مساعی شرکت‌های بیمه فناوری محور بجای رقابت با آن‌ها منافع بیشتری را به دست آورند. شاهد این مدعا افزایش تعداد مشارکت‌ها، تأمین‌مالی‌ها و خرید شرکت‌های اینشورتک<sup>۱</sup> به‌وسیله فعالان سنتی بیمه در چند سال اخیر است. در نتیجه؛ با توجه به مسائل بیان‌شده‌ی فوق و در مواجهه با موج دیجیتالی شدن کسب‌وکارها، هدف از انجام این پژوهش شناسایی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران می‌باشد.

### چارچوب نظری

بازاریابی بخشی از فلسفه مدیریت همه مدیران است که بر اساس آن باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را بشناسند و شرایط را در جهت رضایتمندی آن‌ها فراهم سازند. رضایتمندی مشتری زمانی محقق می‌شود که ارزش واقعی کالا یا خدمت برابر یا بیشتر از ارزش مورد انتظار باشد. اصولاً وظیفه بازاریابی شناسایی نیازها و خواسته‌ها، تعیین بازارهای هدف برای خدمت به آن‌ها، طراحی کالاها و خدمات و برنامه زمان‌بندی شده برای ارائه خدمت به این بازارها و بالاخره فراخوانی کلیه افراد درون سازمان به اینکه به مشتریان فکر و به آنان خدمت کنند، است (Kotler & Armstrong, 2012: 46).

امروزه، اینترنت عرصه‌ای را فراهم آورده که تجارت دیجیتال اتفاق می‌افتد. هرچند، بازاریابی دیجیتال چیزی فراتر از اینترنت صرف است. بازاریابی دیجیتال فناوری‌های دیگری که مدیریت

<sup>۱</sup>. InsurTech

ارتباط با مشتری، برنامه‌ریزی منابع کسب‌وکار، مدیریت زنجیره تأمین و... را امکان‌پذیر می‌سازند را نیز در برمی‌گیرد (Purwanti et al., 2021: 122). بازاریابی دیجیتال جدیدترین روش بازاریابی به معنی استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌های تعاملی در جهت ایجاد ارتباط بین مشتریان و شرکت است. بازاریابی دیجیتال همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند، با این تفاوت که بازاریابی دیجیتال با به‌کارگیری ابزارها و روش‌های نوین فناوری جدید به دنبال نوآوری است (Rahimi & Rahmi, 2020: 15). استراتژی بازاریابی دیجیتال به مصرف‌کنندگان بالقوه اجازه می‌دهد تا انواع اطلاعات مربوط به محصولات را دریافت کرده و از طریق اینترنت معامله کنند. بازاریابی دیجیتال که بازاریابی تعاملی و یکپارچه است، تعامل بین تولیدکنندگان، واسطه‌های بازار و مصرف‌کنندگان بالقوه را تسهیل می‌کند (Purwanti et al., 2021: 122). شرکت‌هایی که فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال را انجام می‌دهند می‌توانند زنجیره تأمین را کوتاه کرده و هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش دهند (Asbari et al., 2020: 2843).

تجارت بر روی بستر اینترنت، به‌عنوان امری مهم و حیاتی، هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و دسترسی به مشتریان را کاهش داده و تعامل شرکت‌ها با زنجیره‌هایی از تأمین‌کنندگان و مشتریان خود را ساده‌تر نموده و آن‌ها را قادر به انجام تعاملات به‌صورت الکترونیکی می‌نماید. این رویکرد، فرصت‌های بسیار مهمی برای شرکت‌ها ایجاد کرده که می‌توانند از طریق آن، سهم بازار خود را گسترش دهند و حتی در بازارهای بین‌المللی، حضوری موفق و تأثیرگذار داشته باشند (Hosseini, Farahani & Termazadeh Yazdi., 2016: 25). علاوه بر این، به‌کارگیری مفاهیم تجارت الکترونیک در کسب‌وکار مزایای متعددی همچون جهانی‌شدن تجارت، ایجاد اشتغال، گسترش پوشش بازار، ارتقای بهره‌وری، کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی و افزایش درصد فروش را به همراه خواهد داشت (Yogesh et al., 2020: 103). برخلاف استراتژی‌های سنتی کسب‌وکار، استراتژی کسب‌وکار الکترونیک بر این نکته تأکید می‌کند که ساختار مدیریت کسب‌وکار سازمان چگونه می‌تواند از راه ارتباطات لحظه‌ای و جهانی، به‌صورت یکپارچه، خودکار و مستمر، بهبود پیدا کند. استراتژی کسب‌وکار الکترونیک نوعی نقشه راه هدایت سازمان برای تسهیل دستیابی به اهدافش است (Khalouei, Pourezat & Shamizanjani, 2014: 366).

صنعت بیمه یکی از دستاوردهای خلاقانه بشر به‌منظور مقابله با رخدادها و حوادث ناگوار است؛ زیرا افراد در هر موقعیت اقتصادی و اجتماعی همواره در معرض حوادث و مشکلات گوناگونی قرار دارند که وقوع آن‌ها می‌تواند آسایش و آرامش زندگی آن‌ها و خانواده‌شان را به خطر اندازد. گذشته از حوادثی که جان و مال انسان را تهدید می‌کند، در این راستا، بیمه یکی از راهکارهای پیش روی انسان‌های عاقل جهت رویارویی با خطرها و مشکلات اقتصادی است که ضمن کمک به تأمین آتیه

و ارتقای سطح زندگی آن‌ها، بستر ساز رشد و توسعه اقتصادی جوامع در سطح کلان می‌شود (Pourhassan, Niki, Honarmand Azim & Rezvani., 2021: 117). تحولات عصر جدید و بزرگی صنعت بیمه کشور، ضرورت و اهمیت شناسایی و ارزیابی فرصت‌های نوآورانه در این صنعت را دوچندان نموده است (Rashidifard, Safari & Habibirad., 2021: 46). صنعت بیمه کشور به شدت رقابتی شده و این ایجاب می‌کند ساختار سازمانی و منابع شرکت‌های بیمه به سمت ارزش‌آفرینی حرکت کنند تا بتوانند به بهترین نحو از فرصت‌های موجود در جهت جذب مشتریان استفاده کنند. در غیر این صورت، به‌مرور زمان از ذهن مشتریان خارج شده و از صحنه رقابت حذف می‌گردند (Rezaee, Rahnama, Saednia & Alipour Darvish., 2021: 10).

### پیشینه پژوهش

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در میان پژوهش‌های داخلی؛ پورضیا و جعفری (۲۰۲۰) در پژوهش خود به «رابطه‌ی بازاریابی دیجیتال و موفقیت عملکرد تجاری کارآفرینان جوان (مورد مطالعه: صنایع فوم جنوب شرق تهران)» پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد دانش مربوط به عملکرد بازاریابی دیجیتال با اجرای بازاریابی دیجیتال و عملکرد تجاری رابطه‌ی مثبت دارد. درعین حال فراوانی فعالیت برخط با عملکرد تجاری رابطه مثبت دارد. همین‌گونه تأیید شد که نوع عملکرد بازاریابی دیجیتال به‌طور مثبتی با پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال ارتباط دارد. نوع کارکرد بازاریابی دیجیتال و استقرار بازاریابی دیجیتال نیز رابطه‌ی مثبتی با عملکرد تجاری دارد. در پژوهشی دیگر؛ رحیمی و رحیمی (۲۰۲۰) به بررسی موضوع «تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی» پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار داشته است. در همین راستا نتایج نشان داد تأثیر متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد معنادار شده است. از طرفی نتایج فرضیه میانجی نشان داد تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر رابطه بازاریابی دیجیتال و عملکرد معنادار بوده است. همچنین امینی فرد و کاوه‌ای (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه کسب‌وکار از طریق شبکه اجتماعی لینکدین<sup>۱</sup>» به بررسی این موضوع پرداختند. یافته‌ها نشان داد که کاربران این شبکه به اهمیت این شبکه در بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب‌وکار اعتقاد بالایی دارند. بین میزان استفاده از شبکه و بازدید منظم افراد رابطه مستقیم وجود دارد. استراتژی‌ها و ملاک‌هایی مانند

<sup>1</sup>. LinkedIn

تغییر شیوه‌های بازاریابی سنتی به شیوه‌های مدرن، برقراری ارتباط با افراد متخصص در سراسر دنیا در کمترین زمان و هزینه، انتخاب هدفمند از طریق بازاریابی دیجیتال در لینکدین، بازدهی بالای تبلیغات کسب‌وکار به دلیل مخاطبان بیشتر نیز مورد توجه بوده‌اند.

در میان پژوهش‌های خارجی نیز؛ آنت و جوزه<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «بازاریابی درون‌گرای دیجیتال: اندازه‌گیری عملکرد اقتصادی تجارت الکترونیکی خواروبار در اروپا و آمریکا» را بررسی کردند. نتایج نشان داد که تجارت الکترونیکی، بازاریابی درون‌گرای دیجیتال را بهینه‌سازی می‌کند. ون تائو<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «فناوری دیجیتال مدرن در صنعت بیمه چین» به بررسی این موضوع پرداخت. هدف این مطالعه شناسایی تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر توسعه صنعت بیمه در چین در عصر کنونی است. در این پژوهش از تجزیه و تحلیل موردی و تحلیل مقایسه‌ای برای اثبات تأثیر مثبت فناوری دیجیتال بر صنعت بیمه چین و ترویج و توسعه سریع صنعت بیمه چین استفاده شده است. بر اساس نتایج این مطالعه فناوری دیجیتال توسعه سریع صنعت بیمه چین را ارتقا داده و سرعت بخشیده است، دیجیتالی شدن صنعت بیمه چین را وارد فاز دیجیتالی توسعه همه‌جانبه کرده است و صنعت بیمه چین با فرصت‌ها و چالش‌های بزرگی مواجه است. آچمد و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود به «طراحی مجدد نوآوری در بازاریابی دیجیتال کوچک و متوسط غذایی در عصر صنعت ۴,۰» پرداختند. در این پژوهش از رویکرد آمیخته بازاریابی و آمیخته مشتری استفاده شد. نتایج نشان داد که اجرای آمیخته بازاریابی هنوز در اقتصاد دیجیتال مطلوب نیست، همچنین ویژگی‌های مشتریان، بهبود تجربه مشتری در طی نقشه سفر مشتری و طراحی آمیخته بازاریابی مشتری برای افزایش پایداری کسب‌وکار در این صنایع از عوامل مهم طراحی مجدد نوآوری در بازاریابی دیجیتال هستند. لارنت و لارنت<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «چارچوبی برای پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال: بررسی چهار عصر فرهنگی بازاریابی دیجیتال» را انجام دادند. هدف پژوهش فراهم‌سازی چارچوبی یکپارچه برای پژوهش در بازاریابی دیجیتالی برگرفته از تحلیل تاریخی اینترنت است. این چارچوب برای تحلیل منابع ثانویه تاریخی به‌کاربرده می‌شود و چهار مجموعه فرهنگی (سیستم‌های مشارکتی، سیستم‌های بازار سنتی، سیستم‌های تولید مشترک و سیستم بازار از تولید به مصرف) را در اینترنت یافته و با ارائه چارچوبی فرهنگی و نظریه‌ای که این چهار مجموعه فرهنگی را توضیح می‌دهد، ادبیات بازاریابی

1. Anett & José

2. Wentao

3. Achmad et al

4. Laurent and Laurent

دیجیتال را گسترش می‌دهد. این چارچوب به مدیران کمک می‌کند تا راهبرد دیجیتالی خود را درک کنند و از سیستم‌های مختلف اینترنتی به‌خوبی بهره‌گیرند. در پژوهشی دیگر؛ سواله<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) به بررسی موضوع «اتخاذ تدابیر بازاریابی دیجیتال و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در تانزانیا: نظریه نوآوری فناوری» پرداخت. نتایج این مطالعه نشان داد که اندازه کسب‌وکار، استراتژی کسب‌وکار و منابع کسب‌وکار تنها عوامل کسب‌وکارند که از نظر آماری در پیش‌بینی اتخاذ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در میان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط معنادار هستند، درحالی‌که نوع کسب‌وکار از نظر آماری در پیش‌بینی اتخاذ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در میان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط معنادار نیست. این مطالعه همچنین نشان داد که سن کارآفرینان، نوآوری کارآفرینان در کسب‌وکار و بازار و آگاهی کارآفرینان از رسانه‌های اجتماعی که همگی تحت عامل ویژگی‌های کارآفرین قرار دارند، از نظر آماری در پیش‌بینی اتخاذ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان معنادار هستند. نتایج دیگر این مطالعه نشان داد که سهولت استفاده درک شده و مزیت درک شده از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از عوامل آماری معنادار در پیش‌بینی اتخاذ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در میان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هستند. به‌علاوه این مطالعه نشان داد که فشار تقاضا (فشار بازار) و واکنش بازار رقبای از عوامل آماری معنادار در پیش‌بینی اتخاذ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در میان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هستند. همچنین؛ لارنت و لارنت<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «چارچوبی برای پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال: بررسی چهار عصر فرهنگی بازاریابی دیجیتال» را بررسی کردند و چارچوبی برای پژوهش در بازاریابی دیجیتالی فراهم ساختند که این چارچوب به مدیران کمک می‌کند تا راهبرد دیجیتالی خود را درک کنند و از دستگاه‌های مختلف اینترنتی به‌خوبی بهره‌گیرند.

با بررسی‌های انجام شده در قسمت مبانی نظری و پیشینه پژوهش خلاء در خصوص کمبود پژوهش‌های در خصوص شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به‌خصوص در مورد صنعت بیمه مشاهده شد و همچنین، بیشتر پژوهش‌ها به صورت تک‌بعدی و محدود در خصوص قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال انجام شده‌اند. لذا با توجه به اهمیت قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه و نقش آن در رفاه جامعه، بایستی پژوهش‌هایی در این زمینه انجام گیرد. لذا پژوهش حاضر با دید جامع‌تر نسبت به پژوهش‌های پیشین سعی در توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران را داشته و در این زمینه گام برداشته است.

---

1. Swallehe

2. Laurent & Laurent

## روش‌شناسی پژوهش

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام پژوهش پیش رو، شناسایی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران است، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای- کاربردی می‌باشد و با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر به لحاظ اجرا آمیخته اکتشافی است. در این پژوهش در گام نخست؛ به استخراج شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال با استفاده از روش تحلیل محتوای متن‌پرداخته و در گام دوم نیز به غربال شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک دلفی پرداخته شد. در بخش تحلیل محتوای متن‌جامعه آماری پژوهش شامل مستندات و سوابق بالادستی در رابطه با توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بوده و روش نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در بخش دلفی نیز جامعه آماری پژوهش را خبرگان تشکیل می‌دهند. در این راستا از ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه که به حوزه پژوهش آگاهی کافی دارند و دارای دانش و تخصص هستند بهره گرفته شده است که این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در این پژوهش ابزار مطالعه میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه دلفی با طیف پنج درجه می‌باشد. در بخش تحلیل عاملی اکتشافی ۳۸۴ نفر از کارشناسان صنعت بیمه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه مورد نظر، ابتدا پرسشنامه در اختیار چند نفر از اساتید بازاریابی قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را بیان کنند، پس از اعمال این اصلاحات فرم نهایی پرسشنامه تهیه شد. با توجه به نتایج همه‌گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰,۵ می‌باشند. بار عاملی گویه‌ها در جدول شماره (۷) ارائه شده است. جهت بررسی داده‌های پژوهش و شناسایی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به‌منظور استفاده از روش تحلیل عاملی انجام آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر- مایر- آلکین<sup>۱</sup> الزامی است.

## یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که بیان شد در ابتدا جهت استخراج شاخص‌های پژوهش از روش تحلیل محتوای متن‌ی و کدگذاری استفاده و به بررسی نظام‌مند منابع پرداخته شده است.

۱. KMO

در بخش اول پژوهش حاضر، از روش تحلیل محتوای متنی و کدگذاری جهت استخراج شاخص‌ها استفاده شده است. تحلیل محتوا نوعی بررسی اسناد و مدارک می‌باشد که ممکن است شخص پژوهشگر یا افراد دیگر به جمع‌آوری آن پرداخته باشند. ولی تحلیل و واریسی آن توسط شخص پژوهشگر انجام می‌گیرد که کلمات، عبارات، اسامی، بندها، تصاویر، موضوع‌ها یا هر جلوه‌ی ویژه‌ای که مورد نظر پژوهشگر است در برگیرنده می‌گردد. باوجود تنوع اسناد و مدارک، از روش علمی برای تحلیل آن استفاده می‌شود. فرآیند کلی عملیات تحلیل محتوا عبارت است از (Rezvani, 2010).

گام اول؛ موضوع مورد مطالعه از قبل تعیین می‌گردد که می‌تواند لغات، جملات، عناوین اصلی مقالات و موارد مشابه آن باشد.

گام دوم؛ بیان یک چارچوب که تئوری پژوهش بر آن مبتنی است. با توجه به تئوری موجود، فرضیه‌ها و متغیرهای مرتبط با مفاهیم مشخص می‌گردد و با استفاده از روش مناسب برای متغیرهای مورد نظر و با اهدافی که بر آن مترتب می‌باشد، به تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

گام سوم؛ در نظر گرفتن وسیله‌ای برای اندازه‌گیری متغیرها. به‌عنوان مثال، تهیه فهرستی از واژگان کلیدی به‌قصد شمارش آن و به دست آوردن معانی که در آن واژگان قصد گردیده است.

گام چهارم؛ تهیه و تنظیم ابزار جمع‌آوری اطلاعات با توجه به موضوعی که قرار است پژوهش در آن انجام گیرد.

گام پنجم؛ جمع‌آوری اطلاعات مربوط به طرح پژوهش. با در نظر گرفتن زمان مشخص و مکانی که قرار است عملیات در آن انجام گیرد. در ضمن لازم است به جمع‌آوری متن‌ها یا واژه‌هایی پرداخته شود که به‌طور عموم در مسئله‌ی موردپژوهش کاربرد داشته باشد. پس از انجام مراحل فوق، داده‌های جمع‌آوری‌شده به دسته‌های مختلف طبقه‌بندی می‌گردند.

گام ششم؛ پژوهشگر پس از جمع‌آوری اطلاعات، به تجزیه و تحلیل آن دسته از داده‌هایی می‌پردازد که با اهداف پژوهش مرتبط می‌باشد تا بتواند نتایج موردنظر را به دست آورد.

منابع مورد استفاده و همچنین کدگذاری آن‌ها به شرح جدول شماره (۱) است:

جدول شماره ۱: منابع مورد استفاده در فرآیند تحلیل محتوای متنی

کدگذاری	منابع		ردیف
	سال	پژوهشگر	
L1	۱۳۹۶	فرشادگهر و همکاران	۱
L2	۱۳۹۷	امینی فرد و کاوه‌بی	۲
L3	۲۰۱۷	سان <sup>۱</sup> و همکاران	۳
L4	۱۳۹۸	نیکیخت و عامری بدشتی	۴
L5	۲۰۱۰	مومین <sup>۲</sup>	۵
L6	۲۰۱۵	کاتور و پاتاک <sup>۳</sup>	۶
L7	۲۰۱۷	وو و همکاران <sup>۴</sup>	۷
L8	۲۰۱۶	شوتر و همکاران <sup>۵</sup>	۸
L9	۲۰۱۷	حسن و همکاران <sup>۶</sup>	۹
L10	۲۰۱۵	العلوی و العلی <sup>۷</sup>	۱۰
L11	۲۰۱۲	البشر و دکاستر <sup>۸</sup>	۱۱
L12	۲۰۱۶	انگوتویت و همکاران <sup>۹</sup>	۱۲
L13	۲۰۰۲	براون <sup>۱۰</sup>	۱۳
L14	۲۰۱۶	مادوکو و همکاران <sup>۱۱</sup>	۱۴
L15	۲۰۱۶	دوویدی و همکاران <sup>۱۲</sup>	۱۵
L16	۲۰۰۴	دنيس و همکاران <sup>۱۳</sup>	۱۶
L17	۱۳۹۸	شکوری و محمدی	۱۷
L18	۱۳۹۸	محمدی و کلاته	۱۸
L19	۱۳۹۵	امیری و همکاران	۱۹
L20	۲۰۱۲	بازگشا و همکاران <sup>۱۴</sup>	۲۰
L21	۱۳۹۱	رضایی دولت‌آبادی و همکاران	۲۱

1. Sun et al

2. Mumin

3. Kaur &amp; Pathak

4. Wu et al

5. Shoter et al

6. Hasan et al

7. Al-Alawi &amp; Al-Ali

8. Albeshher &amp; De Coster

9. Engotoit et al

10. Braun

11. Maduku et al

12. Dwivedi et al

13. Dennis et al

14. Bazgosha et al

کدگذاری	منابع		ردیف
	سال	پژوهشگر	
L22	۲۰۱۱	گباوثر و همکاران <sup>۱</sup>	۲۲
L23	۱۳۹۱	غفاری‌آشتیانی و همکاران	۲۳
L24	۲۰۱۹	موکول و همکاران <sup>۲</sup>	۲۴
L25	۲۰۱۸	لیمبا و همکاران <sup>۳</sup>	۲۵
L26	۲۰۱۶	کومار و کومارداش <sup>۴</sup>	۲۶
L27	۲۰۱۰	آجایی و همکاران <sup>۵</sup>	۲۷
L28	۲۰۲۱	یونگ‌ونگ‌فایون و چانتاماس <sup>۶</sup>	۲۸
L29	۱۳۹۹	کارانجام و خطیب‌زاده‌دوانی	۲۹
L30	۱۴۰۰	رضایی و اعظمی	۳۰
L31	۱۴۰۰	بلک و زرین‌جوی	۳۱
L32	۱۳۹۶	بیژنی	۳۲

در بررسی منابع پژوهش با بررسی ۳۲ منبع به اشباع نظری رسیده شد، نحوه دستیابی به اشباع نظری به این صورت بوده است که داده‌های به‌دست‌آمده تکراری بوده‌اند؛ در واقع داده دیگری که سبب توسعه، تعدیل و یا اضافه شدن به داده‌های موجود خواهد شد، به پژوهش وارد نگردد. شاخص‌های اولیه و مستخرج از منابع به شرح جدول شماره (۲) است:

جدول شماره ۲: شاخص‌های مستخرج از منابع

کد	شاخص‌ها
L1	تبلیغات محیطی
L1	تبلیغات پیامکی
L1	ارتباط با مشتری
L2-L17	تبلیغات دهان‌به‌دهان
L2	افزایش آگاهی مخاطبان
L2	افزایش دانش عمومی و تخصصی مخاطبان
L3-L4	سهولت استفاده
L4-L5-L6-L7-L28-L30	اعتماد و امنیت
L4-L8	تأثیرات اجتماعی

1. Gebauer et al

2. Mukul et al

3. Limba et al

4. Kumar & Kumar Dash

5. Ajayi et al

6. Yongvongphaiboon & Chantamas

کد	شاخص‌ها
L4-L9-L10-L11-L12	فشار دولت
L4-L10-L13-L14-L15-L16	هزینه
L18	استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال
L18-L29	به‌کارگیری استراتژی بازاریابی دیجیتال
L19-L20	ریسک زمانی
L19-L21-L22	ریسک امنیتی
L19-L23	ریسک مالی
L19-L21	قابلیت سازگاری
L24-L25-26	رضایت مشتری
L24	وفاداری مشتری
L24	اندازه بازار
L25	کانال‌های توزیع برخط
L26-L27	بهبود زمان پاسخگویی
L2	برقراری ارتباط با افراد متخصص
L31	بهبودسازی موتور جستجوی گوگل
L32	قوی‌تر کردن زیرساخت‌های سخت‌افزاری
L32	تربیت نیروهای کارآموده و خبره جهت پشتیبانی برخط از مشتریان
L1	تولید محتوای باکیفیت

در ادامه جهت غربال شاخص‌های استخراج شده و بومی‌سازی آن‌ها در صنعت بیمه، از تکنیک دلفی بهره گرفته شد. طبق این تکنیک، نخست، شاخص‌های استخراج شده، طی پرسشنامه غربالگری در میان اعضای گروه شامل ۱۰ نفر از خبرگان، توزیع شد. هسو و ساندفورد<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) اظهار نموده‌اند که اعضای دلفی بایستی به‌خوبی آموزش‌دیده باشند و درزمینه‌ی تخصصی دانش مرتبط با مسئله‌ی مورد بررسی، صلاحیت داشته باشند. هوگارت (۱۹۷۸) معتقد است ۶ تا ۱۲ عضو برای تکنیک دلفی ایده‌آل است و اگر از ترکیبی از خبرگان با تخصص‌های گوناگون استفاده شود بین ۵ تا ۱۰ عضو کافی است (Manjegani & Tabasi Lotabadi, 2015). باوجوداینکه برخی از پژوهش‌های دلفی کمتر از ۱۰ عضو را در پنل‌های خود در نظر گرفته‌اند، مطالعات دیگر بیش از ۱۰۰ شرکت‌کننده را منظور کرده‌اند. پنل دلفی با مشارکت افرادی انجام می‌پذیرد که در موضوع پژوهش دارای دانش و تخصص باشند. این افراد با عنوان پنل دلفی شناخته می‌شوند. گزینش اعضای واجد شرایط برای پنل دلفی از مهم‌ترین مراحل تکنیک دلفی است زیرا اعتبار نتایج به شایستگی و دانش اعضای پنل بستگی دارد (Powell, 2003). در این پژوهش؛ پنل مورد نظر بر

<sup>1</sup>. Hsu and Sandford

اساس ترکیبی از خبرگان صنعت بیمه تعیین گردید و از نمونه‌ای به حجم ۱۰ نفر استفاده شده است.

امتیازات تخصیص داده شده بین ۱ تا ۵ بوده و شاخص‌های با امتیاز زیر ۴ حذف شدند. مطابق با نتایج حاصل از دور اول تکنیک دلفی، شاخص‌های؛ «افزایش آگاهی مخاطبان»، «فشار دولت» و «ریسک امنیتی» امتیاز کمتر از ۴ کسب نموده و حذف شدند. از طرفی «طراحی سایت» نیز به‌عنوان شاخصی پیشنهادی از جانب خبرگان به مابقی شاخص‌ها اضافه شده و مجموعاً طی یک پرسشنامه دلفی به دور دوم منتقل شده و مورد نظرسنجی خبرگان قرار گرفتند. مطابق با نتایج حاصل از دور دوم تکنیک دلفی تمامی شاخص‌ها امتیاز بیشتر از ۴ کسب نموده و جهت هماهنگی و اجماع نظرات خبرگان، مجدداً طی یک پرسشنامه دلفی به دور سوم منتقل شده و مورد نظرسنجی قرار گرفتند. تکنیک دلفی در دور سوم با دستیابی به توافق نهایی متوقف شد. نتایج حاصل از سه دور تکنیک دلفی به‌صورت خلاصه در جدول شماره (۳) قابل مشاهده می‌باشد:

جدول شماره ۳: خلاصه نتایج حاصل از دورهای تکنیک دلفی

میانگین دور سوم	شاخص‌ها	میانگین دور دوم	شاخص‌ها	میانگین دور اول	شاخص‌ها
۴,۵۰۰	تبلیغات محیطی	۴,۴۰۰	تبلیغات محیطی	۴,۳۰۰	تبلیغات محیطی
۴,۵۰۰	تبلیغات پیامکی	۴,۳۰۰	تبلیغات پیامکی	۴,۲۰۰	تبلیغات پیامکی
۴,۴۰۰	ارتباط با مشتری	۴,۴۰۰	ارتباط با مشتری	۴,۳۰۰	ارتباط با مشتری
۴,۳۰۰	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۴,۳۰۰	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۴,۳۰۰	تبلیغات دهان‌به‌دهان
۴,۵۰۰	افزایش دانش عمومی و تخصصی مخاطبان	۴,۵۰۰	افزایش دانش عمومی و تخصصی مخاطبان	۴,۴۰۰	افزایش دانش عمومی و تخصصی مخاطبان
۴,۶۰۰	سهولت استفاده	۴,۶۰۰	سهولت استفاده	۴,۴۰۰	سهولت استفاده
۴,۶۰۰	اعتماد و امنیت	۴,۳۰۰	اعتماد و امنیت	۴,۳۰۰	اعتماد و امنیت
۴,۳۰۰	تأثیرات اجتماعی	۴,۳۰۰	تأثیرات اجتماعی	۴,۳۰۰	تأثیرات اجتماعی
۴,۶۰۰	قوی‌تر کردن زیرساخت‌های سخت‌افزاری	۴,۵۰۰	قوی‌تر کردن زیرساخت‌های سخت‌افزاری	۴,۴۰۰	قوی‌تر کردن زیرساخت‌های سخت‌افزاری
۴,۵۰۰	استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال	۴,۵۰۰	استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال	۴,۴۰۰	استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال
۴,۵۰۰	به‌کارگیری استراتژی بازاریابی دیجیتال	۴,۴۰۰	به‌کارگیری استراتژی بازاریابی دیجیتال	۴,۴۰۰	به‌کارگیری استراتژی بازاریابی دیجیتال
۴,۵۰۰	ریسک زمانی	۴,۴۰۰	ریسک زمانی	۴,۴۰۰	ریسک زمانی
۴,۶۰۰	ریسک مالی	۴,۶۰۰	ریسک مالی	۴,۶۰۰	ریسک مالی
۴,۴۰۰	قابلیت سازگاری	۴,۵۰۰	قابلیت سازگاری	۴,۴۰۰	قابلیت سازگاری
۴,۳۰۰	رضایت مشتری	۴,۳۰۰	رضایت مشتری	۴,۲۰۰	رضایت مشتری

میانگین دور سوم	شاخص‌ها	میانگین دور دوم	شاخص‌ها	میانگین دور اول	شاخص‌ها
۴,۵۰۰	وفاداری مشتری	۴,۵۰۰	وفاداری مشتری	۴,۵۰۰	وفاداری مشتری
۴,۶۰۰	اندازه بازار	۴,۵۰۰	اندازه بازار	۴,۴۰۰	اندازه بازار
۴,۴۰۰	کانال‌های توزیع برخط	۴,۳۰۰	کانال‌های توزیع برخط	۴,۳۰۰	کانال‌های توزیع برخط
۴,۵۰۰	بهبود زمان پاسخگویی	۴,۴۰۰	بهبود زمان پاسخگویی	۴,۳۰۰	بهبود زمان پاسخگویی
۴,۵۰۰	برقراری ارتباط با افراد متخصص	۴,۳۰۰	برقراری ارتباط با افراد متخصص	۴,۲۰۰	برقراری ارتباط با افراد متخصص
۴,۷۰۰	بهینه‌سازی موتور جستجوی گوگل	۴,۵۰۰	بهینه‌سازی موتور جستجوی گوگل	۴,۳۰۰	بهینه‌سازی موتور جستجوی گوگل
۴,۶۰۰	هزینه	۴,۵۰۰	هزینه	۴,۵۰۰	هزینه
۴,۵۰۰	تربیت نیروهای کارآموده و خبره جهت پشتیبانی برخط از مشتریان	۴,۴۰۰	تربیت نیروهای کارآموده و خبره جهت پشتیبانی برخط از مشتریان	۴,۴۰۰	تربیت نیروهای کارآموده و خبره جهت پشتیبانی برخط از مشتریان
۴,۷۰۰	تولید محتوای باکیفیت	۴,۵۰۰	تولید محتوای باکیفیت	۴,۴۰۰	تولید محتوای باکیفیت
۴,۵۰۰	طراحی سایت	۴,۳۰۰	طراحی سایت	۳,۸۰۰	افزایش آگاهی مخاطبان
				۳,۳۰۰	فشار دولت
				۲,۵۰۰	ریسک امنیتی

مطابق با نتایج حاصل از دور سوم تکنیک دلفی تمامی شاخص‌ها امتیاز بیشتر از ۴ کسب نمودند و تکنیک دلفی در دور سوم متوقف شد. در نتیجه شاخص‌های نهایی توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران مطابق با جدول شماره (۴) می‌باشد:

جدول شماره ۴: شاخص‌های نهایی توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران

شاخص‌ها	ردیف
تبلیغات محیطی	۱
تبلیغات پیامکی	۲
ارتباط با مشتری	۳
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۴
افزایش دانش عمومی و تخصصی مخاطبان	۵
سهولت استفاده	۶
اعتماد و امنیت	۷
تأثیرات اجتماعی	۸
قوی‌تر کردن زیرساخت‌های سخت‌افزاری	۹
استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال	۱۰
به‌کارگیری استراتژی بازاریابی دیجیتال	۱۱

شاخص‌ها	ردیف
ریسک زمانی	۱۲
ریسک مالی	۱۳
قابلیت سازگاری	۱۴
رضایت مشتری	۱۵
وفاداری مشتری	۱۶
اندازه بازار	۱۷
کانال‌های توزیع برخط	۱۸
بهبود زمان پاسخگویی	۱۹
برقراری ارتباط با افراد متخصص	۲۰
بهبودسازی موتور جستجوی گوگل	۲۱
هزینه	۲۲
تربیت نیروهای کارآزموده و خبره جهت پشتیبانی برخط از مشتریان	۲۳
تولید محتوای باکیفیت	۲۴
طراحی سایت	۲۵

در ادامه برای درک بهتر شاخص‌ها از روش تحلیل عامل اکتشافی برای دسته‌بندی آن‌ها استفاده می‌شود. تحلیل عاملی اکتشافی با ایجاد ماتریس همبستگی، نشان می‌دهد که متغیرها به‌صورت خوشه‌هایی گرد هم آمده‌اند به‌طوری‌که متغیرهای هر خوشه باهم همبسته بوده و با خوشه‌های دیگر همبسته نمی‌باشند. این خوشه‌ها همان شاخص‌های موضوع مورد بررسی هستند. متغیرهای هر خوشه نیز آیتم‌های سنجش آن شاخص است. متغیرهایی که هیچ همبستگی با متغیرهای دیگر ندارند باید حذف شوند؛ زیرا متغیرهای مورد تحلیل باید همبستگی معقولی با برخی متغیرهای دیگر تحلیل داشته باشند. یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه آماره KMO (شاخص ارزیابی کفایت نمونه) است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰,۵ باشد همبستگی‌های موجود برای تحلیل عامل بسیار مناسب است؛ بنابراین اگر حجم متناهی از داده را گردآوری کرده باشید با استفاده از شاخص KMO کفایت نمونه انتخاب‌شده را خواهید یافت (Habibi & Adanvar, 2017).

جدول شماره ۵: محاسبه شاخص کفایت نمونه (KMO)

۰,۹۰۵	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
۴۱۸۲,۲۶۵	Chi-Square Approx	Bartlett's Test of Sphericity
۳۰۰	df	
۰۰,۰۰	Sig	

خروجی آزمون KMO در این مطالعه ۰,۹۰۵ به دست آمده است، بنابراین همبستگی‌های موجود برای تحلیل عامل اکتشافی مناسب است. در گام بعد بر اساس جدول مقدار ویژه (جدول شماره ۶) تعداد عامل‌ها تعیین می‌شود. عامل‌ها بر اساس مقدار ویژه<sup>۱</sup> بزرگ‌تر از ۱ تعیین می‌شوند.

جدول شماره ۶: تعیین مقدار ابعاد توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران

متغیرها	مقادیر اولیه			مقادیر استخراج شده بار عاملی			مقادیر استخراج شده پس از چرخش		
	کل	واریانس	تجمعی	کل	واریانس	تجمعی	کل	واریانس	تجمعی
۱	۸,۴۷۵	۳۳,۸۹۹	۳۳,۸۹۹	۸,۴۷۵	۳۳,۸۹۹	۳۳,۸۹۹	۴,۴۶۱	۱۷,۸۴۳	۱۷,۸۴۳
۲	۲,۲۷۲	۹,۰۸۸	۴۲,۹۸۸	۲,۲۷۲	۹,۰۸۸	۴۲,۹۸۸	۴,۲۰۹	۱۶,۸۳۷	۳۴,۶۸۰
۳	۱,۵۸۱	۶,۳۲۲	۴۹,۳۱۰	۱,۵۸۱	۶,۳۲۲	۴۹,۳۱۰	۳,۶۵۷	۱۴,۶۳۰	۴۹,۳۱۰

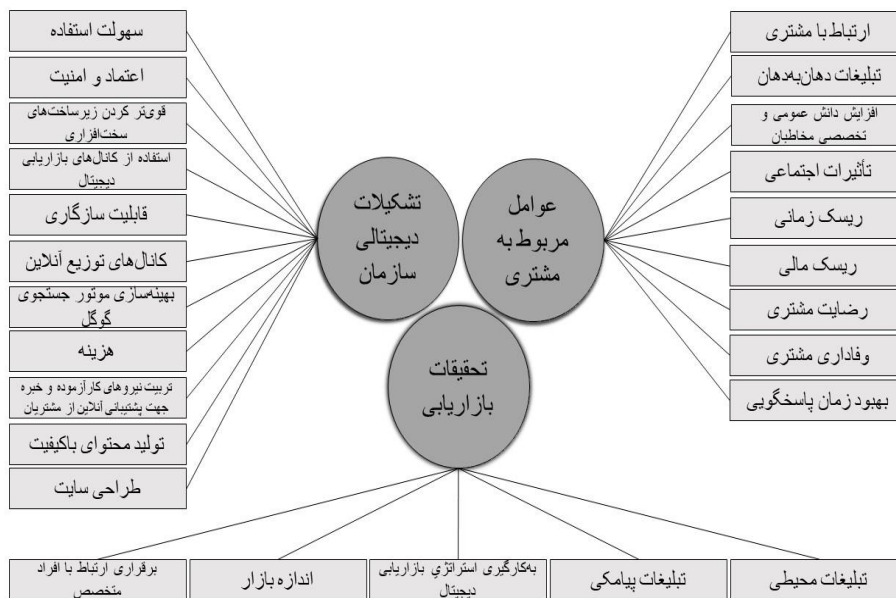
در نتیجه تحلیل عامل اکتشافی ابعاد در سه بعد دسته‌بندی گردید که در جدول شماره (۷) آمده است. همچنین برای درک بهتر در شکل شماره (۱) مدل پژوهش رسم گردیده است.

جدول شماره ۷: ابعاد و شاخص‌های پژوهش

ابعاد	شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	بار عاملی
تحقیقات بازاریابی	تبلیغات محیطی	0.732	۰,۷۰۹	۰,۵۱۰
	تبلیغات پیامکی			۰,۶۰۷
	به‌کارگیری استراتژی بازاریابی دیجیتال			۰,۵۵۳
	اندازه بازار			۰,۵۷۶
	برقراری ارتباط با افراد متخصص			۰,۶۱۵
تشکیلات دیجیتالی سازمان	سهولت استفاده	۰,۸۲۲	۰,۸۷۳	۰,۶۶۷
	اعتماد و امنیت			۰,۶۸۹
	قوی‌تر کردن زیرساخت‌های سخت‌افزاری			۰,۶۲۹
	استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال			۰,۵۱۳
	قابلیت سازگاری			۰,۶۵۷

<sup>۱</sup>. Eigenvalue

ابعاد	شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	بار عاملی
عوامل مربوط به مشتری	ارتباط با مشتری	۰.۸۳۴	۰.۸۴۱	۰.۶۶۶
	تبلیغات دهان‌به‌دهان			۰.۶۲۹
	افزایش دانش عمومی و تخصصی مخاطبان			۰.۶۰۲
	تأثیرات اجتماعی			۰.۶۱۸
	ریسک زمانی			۰.۷۰۴
	ریسک مالی			۰.۶۸۷
	رضایت مشتری			۰.۷۰۶
	وفاداری مشتری			۰.۶۲۶
	بهبود زمان پاسخگویی			۰.۶۶۲
				۰.۵۸۳
	۰.۶۱۸			
	۰.۵۷۷			
	۰.۵۱۵			
	۰.۵۵۹			
	۰.۶۲۰			



شکل شماره ۱: مدل پژوهش

## بحث و نتیجه‌گیری

جامعه جهانی با سرعت زیادی در حال دیجیتالی شدن است و استفاده از اینترنت روزبه‌روز در حال افزایش است. مشتریان می‌خواهند در مورد کسب‌وکارها از طریق رسانه‌های اجتماعی یا وب‌سایت اطلاعات کسب کنند و روند خرید را از طریق سفارش و پرداخت برخط به‌صورت ساده‌تر انجام دهند. کسب‌وکارها نیز در اغلب امور به فناوری به‌عنوان عاملی کلیدی متکی هستند. گسترش کسب و کارهای الکترونیکی در سایه اقتصاد دیجیتالی، انتخاب مدل کسب‌وکار الکترونیک را به یک ضرورت استراتژیک تبدیل کرده است و شرکت‌های بسیاری مدل‌های کسب‌وکار سنتی خود را به مدل کسب‌وکار الکترونیکی برای دستیابی به مزیت رقابتی تغییر می‌دهند. همچنین برای بازاریابان مهم است که جهت نیل به اهداف اصلی خود، برنامه‌های بازاریابی را تغییر دهند بنابراین تحولات فناوری، بستر بازاریابی را از فرآیندهای سنتی بازاریابی به فعالیت‌های بازاریابی دیجیتالی و اجتماعی‌تر تبدیل کرده است. این تغییرات عمده منجر به دیجیتالی شدن هر چه بیشتر کسب‌وکارها و فعالیت‌های بازاریابی‌شان شده است. کسب‌وکارها می‌توانند از انواع بازاریابی دیجیتال از قبیل بازاریابی محتوایی، بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی مستقیم از طریق ایمیل، تبلیغات کلیکی، بازی‌ها و... که روزبه‌روز رایج‌تر می‌شوند، جهت رسیدن به اهداف بازاریابی خود بهره ببرند. بازاریابی دیجیتال حدودمرزی ندارد. شرکت‌ها می‌توانند از هر دستگاهی مانند تلفن‌های همراه هوشمند، تبلت، لپ‌تاپ، تلویزیون، کنسول بازی و... برای پیشبرد شرکت و محصولات و خدمات خود استفاده کنند. امروزه، حتی برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نیز راه‌های بسیار کم‌هزینه و مؤثرتری برای بازاریابی محصولات و خدماتشان وجود دارد.

کسب‌وکارهای مالی از جمله کسب‌وکارهایی هستند که تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال می‌تواند نقش به‌سزایی در رشد و توسعه آن‌ها ایفا کند. صنعت بیمه در زمینه‌ی استفاده مؤثر از فناوری‌های نوین نسبت به سایر کسب‌وکارهای مالی نظیر بانک، پیشرفت کمتری داشته است. صنعت بیمه باید با این واقعیت روبه‌رو شود که با انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات بی‌توجهی به این موضوع عواقب سنگینی را برای این صنعت به همراه دارد. توسعه صنعت بیمه در ایران با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترش در کشور با موانع بسیاری روبه‌رو است که یکی از عمده‌ترین آن‌ها فقدان تدابیر لازم جهت اجرایی نمودن استفاده از فناوری است. شرکت‌های بیمه باید خود را مجهز به خلاقیت‌ها و نوآوری‌های فناورانه در تمام مراحل و فرآیندهای مدیریت بازاریابی نماید. باید همواره به این نکته توجه داشت که بازاریابی دیجیتال بیمه به‌عنوان خلاقیت فناورانه می‌تواند در

خدمت شرکت‌های بیمه قرار گیرد و مؤثر واقع شود؛ بنابراین آگاهی از شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران برای مدیران و پژوهشگران از اهمیت بسیاری برخوردار است. پژوهش حاضر بینش‌های نظری و کاربردی جدیدی را در مورد بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه به دست داده و خلاء استراتژی بازاریابی در محیط دیجیتال را برای این صنعت مهم و حیاتی کشور تا حدودی مرتفع ساخته است.

بعد اول شناسایی شده تحقیقات بازاریابی می‌باشد. تحقیقات بازاریابی نقش اساسی در توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه دارد. در این راستا، گام ابتدایی انتخاب یک استراتژی بازاریابی مناسب است. مشخص کردن اندازه بازار اقدامی ضروری است که پایه‌ای برای گام‌های بعدی فراهم می‌آورد. ایجاد ارتباطات معنی‌دار با افراد متخصص نیز پس از این مرحله انجام می‌شود که بر اهمیت برقراری ارتباطات درون صنعت تأکید دارد. در این زمینه، لازم است که به اهمیت تبلیغات با توجه به تحقیقات بازاریابی توجه کرد. فهم دینامیک بازار امکان پیشنهاد استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند و مؤثر را می‌دهد که با اندازه بازار مشخص شده و تخصص افراد درگیر هماهنگ می‌شود. بنابراین، یکپارچگی تحقیقات بازاریابی در توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در هدایت پیچیدگی‌های صنعت بیمه بسیار حیاتی است. در این راستا توصیه می‌شود سازمان موردنظر نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را شناسایی نموده و محصول (خدمت) را طبق نیاز و خواسته‌ی مشتریان خود طراحی نموده و با ارائه‌ی خدمات پشتیبانی از مشتریان خود حمایت نموده تا رضایت آن‌ها را جلب نماید.

بعد دوم شناسایی شده تشکیلات دیجیتالی سازمان می‌باشد. در این تشکیلات باید سهولت استفاده، اعتماد و امنیت لحاظ شود. این ارتباطات باید با کانال‌های مفیدی صورت گیرد. از دیگر موارد مهم در این بخش بحث طراحی سایت و تولید محتوای باکیفیت است که موجب ارتقا رضایت مشتریان می‌شود. همچنین قابلیت سازگاری و هزینه این تشکیلات را باید مورد توجه قرار داد. لذا توصیه می‌شود سازمان موردنظر در وهله‌ی نخست میزان حس اعتماد کاربران وبسایت خود را افزایش دهد که یکی از مهم‌ترین مسائل در این زمینه حریم خصوصی و امنیت می‌باشد. افشا کردن اطلاعات شخصی و خصوصی بدون رضایت کاربران می‌تواند به راحتی تصور آن‌ها را نسبت به کسب‌وکار الکترونیک و خدمات برخط خراب کند؛ بنابراین در راستای حفظ و امنیت اطلاعات کاربران باید حداکثر تلاش را مبذول داشت. همچنین، توصیه می‌شود سازمان موردنظر وبسایت خود را به گونه‌ای طراحی نمایند که کاربر علاوه بر دریافت خدمات معمول و موردنیاز، از سطح امنیتی موردنیاز اطمینان حاصل نموده و همچنین بتواند به راحتی به صفحه موردنظر خود هدایت شود، سفارش خود را ثبت نموده و به راحتی با سازمان موردنظر تماس حاصل نماید.

تشکیلات دیجیتالی در سازمانها ایفای نقش حیاتی در توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه دارد. این تشکیلات باید به سه اصل کلیدی، یعنی سهولت استفاده، اعتماد و امنیت، توجه ویژه داشته باشند. برقراری ارتباطات از طریق کانال‌های موثر نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. در این سیاق، مسائلی چون طراحی سایت بهینه و تولید محتوای باکیفیت نقش به‌سزایی در ارتقاء رضایت مشتریان ایفا می‌کنند. علاوه بر این، سازگاری و هزینه تشکیلات دیجیتال نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

از اهمیت بسزایی برخوردار است که سازمان در ابتدا به افزایش حس اعتماد کاربران وبسایت خود توجه کند. این اعتماد به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل مرتبط با حریم خصوصی و امنیت مطرح می‌شود. حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات کاربران از اهمیت ویژه برخوردار است و هرگونه افشای اطلاعات شخصی بدون رضایت کاربران می‌تواند آن‌ها را از کسب‌وکار الکترونیک و خدمات برخط منزوی کند. در نتیجه، به منظور حفظ و امنیت اطلاعات کاربران، سازمان باید تمام تلاش خود را به‌کار گیرد. همچنین، طراحی وبسایت به‌گونه‌ای که به کاربر اطمینان از سطح امنیت و ارتقاء سهولت در انجام فعالیت‌های خود اطمینان دهد، یکی از توصیه‌های مهم در این زمینه است.

بعد سوم شناسایی شده عوامل مربوط به مشتری می‌باشد. ارتباط با مشتری همیشه برای کسب‌وکار مهم است و باید راستای رضایت و وفاداری مشتری گام برداشت. از جمله نکاتی که در این زمینه مهم است، کاهش ریسک زمانی، ریسک مالی، افزایش دانش عمومی و تخصصی مخاطبان و بهبود زمان پاسخگویی است. در این راستا توصیه می‌شود سازمان موردنظر نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را شناسایی نموده و محصول (خدمت) را طبق نیاز و خواسته‌های مشتریان خود طراحی نموده و با ارائه‌ی خدمات پشتیبانی از مشتریان خود حمایت نموده تا رضایت آن‌ها را جلب نماید. همچنین، توصیه می‌شود قابلیت برقراری تعاملات دوطرفه به‌صورت برخط فراهم شود تا هر یک از مشتریان بتواند با سایر مشتریان به گفتگو و تبادل نظر بپردازد. قطعاً این تبادل نظر می‌تواند باعث افزایش تجربه‌ی هر یک از مشتریان در زمینه‌ی استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه شود.

عوامل مربوط به مشتری از اهمیت چشمگیری در توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه برخوردارند. برقراری ارتباط موثر با مشتریان اساسی است و باید به منظور افزایش رضایت و وفاداری آنان گام‌های لازم گرفته شود. کاهش ریسک‌های زمانی و مالی، افزایش دانش مشتریان و بهبود زمان پاسخگویی از جمله نکات حیاتی در این حوزه محسوب می‌شوند. در این راستا، سازمان موردنظر توصیه می‌شود که نیازها و خواسته‌های مشتریان را به دقت شناسایی کرده

و محصولات یا خدمات خود را طبق این نیازها و خواسته‌ها طراحی کند. ارائه خدمات پشتیبانی موثر نیز می‌تواند به حمایت از مشتریان و جلب رضایت آنان منجر شود. همچنین، ایجاد قابلیت برقراری تعاملات دوطرفه به صورت برخط از اهمیت بالایی برخوردار است. این امکان به مشتریان این اجازه را می‌دهد که با سایر مشتریان در گفتگو و تبادل نظر شرکت کرده و از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند. این تبادل نظر و تعاملات مستقیم با مشتریان می‌تواند به ارتقاء تجربه‌ی کاربری و استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه منجر گردد. به طور خاص، این رویکرد تعاملی قادر است نقطه‌نظرات مشتریان را به‌طور مستقیم دریافت کرده و اقدامات بهبودی را در جهت بهبود خدمات و پاسخگویی به نیازهای آنان انجام دهد.

### حمایت و قدردانی

این مقاله بدون حمایت مالی سازمان‌های مختلف انجام شده است.

### منابع فارسی

- اسفیدانی، محمدرحیم؛ دقیقی اصلی، علیرضا؛ اسماعیلی آهنگرکلایی، الهه. (۱۳۹۰). اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر. *پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)*، ۲ (۲۶)، ۸۳-۱۱۳.
- امیری، علی نقی؛ جعفری، سیدمحمدباقر؛ حسینی ابوعلی، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی ایران. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۴ (۲)، ۵۴۱-۵۶۵.
- امینی فرد، سمیرا؛ کاوه‌یی، بهروز (۱۳۹۷). شناسایی قابلیت‌های شبکه اجتماعی LinkedIn در بازاریابی دیجیتال برای برندسازی کسب و کار، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- بلک، فاطمه؛ زرین جوی، سهیلا. (۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال و اثر آن در کسب و کارهای کوچک (مطالعه موردی رستوران‌ها)، *دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات*.
- بیژنی، سعید. (۱۳۹۶). ازاریابی مجازی اینترنتی و نقش آن در توسعه و کامیابی کسب و کار شرکت‌های بیمه‌ای، *دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت*، رشت.
- پورحسن، سمیه؛ نیکی، حکیمه؛ هنرمندعظیمی، مرتضی؛ رضوانی، موسی. (۱۴۰۰). واکاوی مولفه‌های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی. *پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)*، ۳۶ (۳)، ۱۴۵-۱۱۳.
- پورضیاء، ساسان؛ جعفری، معصومه. (۱۳۹۹). رابطه‌ی بازاریابی دیجیتال و موفقیت عملکرد تجاری کارآفرینان جوان (مورد مطالعه: صنایع فوم جنوب شرق تهران)، *سومین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع*، تهران.

توسلی، سمانه؛ دایمی، وحیده. (۱۳۹۵)، نقش تجارت الکترونیک در توسعه بازاریابی صنعت بیمه، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت.

حبیبی، آرش؛ عدن‌ور، مریم. (۱۳۹۶). آموزش مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی با نرم‌افزار LISREL. انتشارات جهاد دانشگاهی، ویرایش ششم.

حسینی، معصومه؛ فراهانی، ابوالفضل؛ ترمزاده یزدی، محسن. (۱۳۹۵)؛ نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی برندهای ورزشی؛ سومین کنفرانس بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی.

خالویی، علی؛ پورعزت، علی اصغر؛ شامی زنجانی، مهدی. (۱۳۹۳)؛ بررسی نقش مدیریت دانش در تدوین استراتژی کسب و کار الکترونیک، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۳، صص ۳۹۴-۳۷۵.

رحیمی، موسی؛ رحیمی، الهه. (۱۳۹۸)؛ بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاههای زنجیره ای از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی؛ فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۲۲، جلد اول، صص ۱۷-۱.

رشیدی فرد، سیده مرضیه؛ صفری، سعید؛ حبیبی راد، امین. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت بیمه (مطالعه موردی: بیمه پارس‌یان). فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۶ (۱)، ۳-۵۷.

رضایی دولت آبادی، حسین؛ خزایی پول، جواد؛ شعبانی نفت چالی، جواد. (۱۳۹۱). بررسی تمایل به خرید الکترونیکی براساس بسط مدل پذیرش تکنولوژی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۲)، ۹۳-۱۱۰.

رضایی، علی احسان؛ اعظمی، محسن. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۵ (۵۲)، ۲۵-۳۵.

رضایی، محمد؛ رهنما رودپشتی، فریدون؛ سعید نیا، حمید رضا؛ علی پور درویش، زهرا. (۱۳۹۹). مدل پارادایمی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر "رویگرد داده بنیاد". فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۵ (۳)، ۳۶-۹.

رضوانی، روح‌الله. (۱۳۸۹)، تحلیل محتوا، عیار پژوهش در علوم انسانی، شماره ۳، صص ۱۵۶-۱۳۷.

شکوری، مریم؛ محمدی، معصومه. (۱۳۹۸). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، پارس مدیر، (۱۳).

غفاری آشتیانی، پیمان؛ زنجیردار، مجید؛ شعبانی، رضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک های شهر اراک. مدیریت بازاریابی، (۷)، ۶۱-۴۰.

فرشادگر، ناصر؛ پشوتنی زاده، هومن؛ رضایی، احسان. (۱۳۹۶)، اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال، دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.

- کارانجام، سیده شیما؛ خطیب زاده دوانی، حسین. (۱۳۹۹). بررسی بازاریابی دیجیتال در عصر کووید ۱۹، هفتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- میینی دهکردی، علی؛ رضوانی، مهران؛ داوری، علی؛ فروزان، فاطمه. (۱۳۹۳). مدل کسب‌وکار نوآورانه B2C برای شرکت‌های پخش (مطالعه موردی: شرکت گلرنگ‌پخش). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۷ (۳).
- محمدی، مهدی؛ کلاته، اکبر. (۱۳۹۸). اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و شناسایی عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، (۱۶).
- ناصری، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی روابط با مشتری در تجارت الکترونیک و اهمیت امنیت سیستم، اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری و فرهنگ اقتصاد مقاومتی، تهران.
- نوروزی، حسین؛ درویش، فاطمه؛ نصری، رضا. (۱۳۹۹). "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت‌ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع‌دستی و هنری)"، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، سال دوم، شماره ۴، صص ۹۷-۱۱۹.
- نیکبخت، امین؛ عامری بدشتی، صبا. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی دیجیتال در کسب و کارها. نخستین همایش ملی مدیریت نوین و کسب و کارهای نوپا در رونق تولید.

## References

- Achmad, F., Khaliffaturrahman, R., & Murti, W. (2020). Re-Design Digital Marketing Innovation of Food SMEs in The Era of Industry 4.0, *Solid State Technology*, 63 (5).
- Ajayi, A. O., Aderounmu, G. A., & Soriyan, H. A. (2010). An adaptive fuzzy information retrieval model to improve response time perceived by e-commerce clients. *Expert Systems with Applications*, 37(1): 82-91.
- Al-Alawi, A., & Al-Ali, F. (2015). Factors affecting e-commerce adoption in SMEs in the GCC: An empirical study of Kuwait. *Research Journal of Information Technology*, 7: 1-21.
- Albeshar, A. A., & De Coster, R. (2012). The impact of IT resources on SMEs innovation performance. *DRUID Academy*, 19-21.
- Aminifard, S., & Kavei, B. (2018). Identify LinkedIn social networking capabilities in digital marketing for business branding. Fifth National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran. (In Persian)
- Amiri, A., Bagher Jafari, S., & Hosseini Aboali, M. (2016). Factors Influencing the Adoption of E-Commerce in the Iranian Agricultural Sector, *Organizational Culture Management*, 14(40), 541-565. (In Persian)

- Anett, E., & José, M.P. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162: 120-373.
- Asbari, M., Purwanto, A., Fayzhall, M., Winanti, Purnamasari, D., & Firdaus, A. (2020). Hard Skills or Soft Skills: Which are More Important for Indonesian Teachers Innovation. *TEST Engineering & Management*, 83: 2836 – 2854.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Balak, F., & Zarinjoi, S. (2021). Digital Marketing and Its Impact on Small Businesses (Case Study: Restaurants). 12th International Conference on Information Technology, Computers and Telecommunications. Tbilisi, Georgia. (In Persian)
- Bazgosha, G., Eizi, N., Nawaser, K., & Parhizgar, M. M. (2012). “Technology of ebanking: perspective of costumers' perceived risk and uncertainty”. *Indian Journal of Science & Technology*, 5(2): 2200-2208.
- Bijani, S. (2017). Virtual internet marketing and it's role in the development and success of insurance companies' business. 10th International Conference on Economics and Management, Rasht. (In Persian)
- Braun, P. (2002). Networking tourism SMEs: e-commerce and e-marketing issues in regional Australia. *Information Technology & Tourism*, 5: 13-23.
- C. Ebert and C. H. Duarte. (2018). Digital Transformation, *IEEE Software*, 35(4):16-21.
- Dennis, C., Merrilees, W., & Fenech, T. (2004). Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the e-retail mix. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(3):179-193.
- Dwivedi, Y.K., Shareef, M.A., Simintiras, A.C., Lal, B., & Weerakkody, V. (2016). A generalized adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health). *Government Information Quarterly*, 33:174-187.
- Engotoit, B., Moya, M.B., Mayoka, K.G., & Bonface, A. (2016). A Mobile-Based Communication Adoption Model for agricultural market information dissemination in Uganda. *Global Journal of Computers & Technology*, 5.
- Esfidani, M., Daghighi Asli, A., & Esmaeeli Ahangar Kolae, E. (2012). Application of Internet in Life Insurance Marketing, *Iranian Journal of Insurance Research*, 26(2), 83. (In Persian)
- Fadillah, A., & Retnaningsih, K. (2020). Re-design digital marketing innovation of food SMEs in the era of industry 4.0. *Solid State Technology*, 63(5): 3694-369.

- Farshadgohar, N., Pashtunizadeh, H., & Rezaei, E. (2017). Prioritize the factors affecting marketing in digital businesses. 2th International Conference and 4th National Conference on Management and Humanistic science Research. Tehran. (In Persian)
- Gebauer, J., Kline, D. M., & He, L. (2011). "Password security risk versus effort: an exploratory study on user-perceived risk and the intention to use online applications". *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2): 1836-1946.
- Ghaffari Ashtiyani, P., Zanjirdar, M., & Shaabani, Reza. (2012). Investigating the Effect of Trust and Perceived Risk on Adoption Internet Banking Services among Arak Banks Customers, *Journal of Marketing Management*, 7(16), 40. (In Persian)
- Habibi, A., & Adanvar, M. (2017). Teaching structural equations model and factor analysis with LISREL software. Jahad press. Sixth edition. (In Persian)
- Hasan, M.R., Lowe, B., & Petrovici, D. (2017). Antecedents of Adoption of Pro-poor Innovations in the Bottom of Pyramid: An Empirical Comparison of Key Innovation Adoption Models—An Abstract. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 1081-1082.
- Heavin, C., & Power, D.J. (2018). Challenges for digital transformation—towards a conceptual decision support guide for managers. *Journal of Decision Systems*, 27(1): 38-45.
- Hosseini, M., Farahani, A., & Termazadeh Yazdi, M. (2016). The role of e-commerce in the marketing of sports brands. Third International Conference on Physical Education and Sports Sciences, Tehran. (In Persian)
- Hsu, C., & Sandford, B. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 12, 1—8.
- Karanjam, S., & Khatibzadeh Davani, H. (2021). Investigating the Digital Marketing in the Covid-19 Era. 7th International Conference on Management and Humanistic science Research in Iran, Tehran. (In Persian)
- Kaur, P., & Pathak, A. (2015). E-marketing-a global perspective. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2): 116-24.
- Khalouei, A., Pourezat, A., & Shamizanjani, M. (2014). The Role of Knowledge Management in E-Business Strategy, *Journal of Information Technology Management*, 6(3), 375-394. (In Persian)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kumar, A., & Kumar Dash, M. (2016). *Fuzzy Optimization and Multi-Criteria Decision Making in Digital Marketing*. IGI Global.

- Laurent Busca & Laurent Bertrandias, (2020), A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, *Sciencedirect - Elsevier - Journal of Interactive Marketing* 49 (2020) 1–19.
- Laurent, B., & Laurent, B. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49: 1–19.
- Limba, T., Kiškis, M., Gulevičiūtė, G., Stasiukynas, A., & Plėta, T., Juozapavičiūtė, I. (2018). Model based on qualitative criteria for internet marketing development. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(3): 618 - 633.
- Maduku, D.K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36: 711-723.
- Manjegani, S.A., & Tabasi Lotabadi, V. (2015). The Identification and Study of Factors Affecting Tax Compliance Advertisement Effectiveness for Legal Taxpayers of Mashhad based on AHP Approach Content, *Iranian National Tax Administration*, 23(75), 121. [magiran.com/p1507686](http://magiran.com/p1507686). (In Persian)
- Mobini Dehkordi, A., Rezvani, M., Davari, A., & Forozanfar, F. (2014). Innovative business model for B2C distribution's companies (Case Study: Golrang-pakhsh), *journal of Entrepreneurship Development*, 7(3), 569-588. (In Persian)
- Mohammadi, M., & Kalateh, A. (2019). The importance of Proximity marketing in digital marketing and identifying the factors affecting on it. *Dedicated quarterly of advertising and marketing*, (16). (In Persian)
- Mukul, E., Büyüközkan, G., & Güler, M. (2019). Evaluation of Digital Marketing Technologies with Mcdm Methods. 6 th International Conference on New Ideas in Management, Economics and Accounting.
- Mumin, N. (2010). Research on Online Retailing for Modest Fashion. A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of Master of Enterprise.
- Naseri, M. (2017). Examining customer relations in e-commerce and the importance of system security. The First National Conference on Sustainable Development in Management Sciences, Accounting and Culture of Resistance Economy, Tehran. (In Persian)
- Nikbakht, A., & Ameri Badashti, S. (2019). Investigating the factors affecting acceptance of digital marketing in businesses. The first national conference on new management and start-up businesses in the production boom. (In Persian)

- Norouzi, H., Darvish, F., & Nasri, R., (2019). Impact of marketing capabilities in the field of export and innovation capabilities on the dimensions of export performance by moderating role of dysfunctional competition (case study: handicrafts and arts), *Journal of International Business Management*, 2(4), 97-119. (In Persian)
- Pourhassan, S., Niki H., Honarmand Azim, M., & Rezvani, M. (2021). Analysis of Social Marketing Components in the Insurance Industry using Thematic Analysis and Fuzzy Delphi, *Iranian Journal of Insurance Research*, 36(3), 113-154. (In Persian)
- Pourzia, S., & Jafari, M. (2020). The Relationship between Digital Marketing and Business Success of Young Entrepreneurs (Case Study: Foam Industries Southeast of Tehran). Third International Conference on Recent Developments in Industrial Management and Engineering, Tehran. (In Persian)
- Powell, C. (2003). The Delphi technique: Myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), 376-382.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya, Manan, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham, D., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence of Digital Marketing & Innovation on The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7): 118-127.
- Rahimi, M., & Rahmi, E. (2020). The effect of digital marketing on the performance of chain stores through the mediating role of marketing capabilities, *Journal of New research approaches in management and accounting*, 3(22), 1-17. (In Persian)
- Rashidifard, S., Safari, S., & Habibirad, A. (2021). Identifying and Prioritizing the criteria for evaluating Entrepreneurial Opportunities in the Insurance Industry, *Iranian Journal of Insurance Research*, 36(1), 3-57. (In Persian)
- Rezaee, M., Rahnama, F., Saeednia, H., & Alipour Darvish, Z. (2021). An Paradigm Model of Brand Value Creation in Insurance Industry with Focus on Life Insurance "Grounded Theory Approach", *Iranian Journal of Insurance Research*, 35(3), 9-36. (In Persian)
- Rezaei Dolatabadi, H., Khazaei Pool, J., & Shabani, J. (2012). Investigating intention to e-shopping based on Expansion of Technology Acceptance Model, *New Marketing Research Journal*, 2(1), 93-110. (In Persian)
- Rezaei, A., & Azami, M. (2021). Investigating the effect of e-marketing on the promotion and development of Hamedan tourism industry, *Journal of New research approaches in management and accounting*, 5(52), 25-35. (In Persian)

- Rezvani, R. (2010). content analysis. quality of research in humanities. (3). 137-156. (In Persian)
- Sebastian, I.M., Ross, J.W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K.G., & Fonstad, N.O. (2017). How Big Old Companies Navigate Digital Transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16: 197 – 213.
- Shakouri, M., & Mohammadi, M. (2019). Modeling Factors Affecting Digital Marketing Performance. *Dedicated quarterly of advertising and marketing, Pars Modir*, (13). (In Persian)
- Shoter A.M., Bataineh, A.Q., & Salhab, H.A. (2016). Building a Model for Determining the Factors Affecting Mobile Marketing Acceptance and Adoption. *International Review of Management and Business Research*, 5: 22.
- Sun, E., McLachlan, R., & Naaman, M. (2017). TAMIES: a study and model of adoption in P2P resource sharing and indirect exchange systems. the 2017 ACM conference on Computer supported cooperative work and Social Computing, 2385-2396.
- Swallehe, O. (2020). Adoption of Digital Marketing Initiatives and SMEs Performance in Tanzania: Technological Innovation Theory.
- Tavasoli, S., & Daemi, V. (2016). The role of e-commerce in the development of the insurance industry. Second International Conference on Accounting and Management in the Third Millennium. Rasht. (In Persian)
- Wu, K., Vassileva, J., & Zhao, Y. (2017). Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: Evidence from the Chinese market. *Computers in Human Behavior*, 68: 300-314.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, Emma L. Slade, Nitish Singh, Hatice Kizgin. (2020). Editorial Introduction: Advances in Theory and Practice of Digital Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 101-109.
- Yongvongphaibon, P., & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(2): 171-182.