



Designing a Digital Branding Model in the Insurance Service Industry with a Focus on Artificial Intelligence Technology

Zahra Ghareh Daghi¹, Ahmad Askari^{*2}, Farzad Asayesh³

1- Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2*- Department of Business Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran.

3- Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

The purpose of the research was to design a digital branding model in the insurance service industry with a focus on artificial intelligence technology. In terms of purpose, this research is applied and descriptive-analytical. The research method is qualitative and its statistical population includes 17 academic experts in the field of brand management and insurance industry. To select the sample, the snowball sampling method was used and finally 13 people were selected as the final sample until reaching the theoretical saturation point. The data collection tool in the qualitative section is semi-structured interviews, and data analysis is done using data base theory. The data were analyzed in three stages including open, central and selective coding. In total, 90 codes were extracted and these codes were explained in the form of six main categories and several subcategories. The results showed that the causal factors include (technological changes; customer behavior change; competition in the insurance industry; digital market development; economic pressures); Background conditions including (technology infrastructures; regulations and laws; cultural and organizational readiness; market analysis and customer behavior; data development and access); Intervening conditions include (technological changes; economic changes; social and cultural changes; laws and regulations; market changes); Strategic factors include (personalization of services; optimization of communication; creation of a unique experience; innovation in business models; strengthening of organizational culture); The consequences include (increasing customer satisfaction; improving organizational efficiency; strengthening the brand; creating a competitive advantage; sustainable development).

Keywords: Digital Branding, Insurance Service Industry, Artificial Intelligence Technology

Citation:

Ghareh Daghi, Z. , Askari, A. and Asayesh, F. (2025). Designing a Digital Branding Model in the Insurance Service Industry with a Focus on Artificial Intelligence Technology. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(2), 230-245.



طراحی مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی

زهرا قره داغی^۱، احمد عسکری^۲، فرزاد آسایش^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲* - گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران.

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش، طراحی مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی بوده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به صورت توصیفی-تحلیلی انجام شده است. روش پژوهش کیفی است و جامعه آماری آن شامل ۱۷ نفر از صاحب نظران دانشگاهی در زمینه مدیریت برند و صنعت بیمه می باشد. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده و در نهایت ۱۳ نفر به عنوان نمونه نهایی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه های نیمه ساختاریافته است و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام می شود. داده ها در سه مرحله شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در مجموع، ۹۰ کد استخراج و این کدها در قالب شش مقوله اصلی و چندین مقوله فرعی تبیین گردیدند. نتایج نشان داد که عوامل علی شامل (تغییرات فناوری؛ تغییر رفتار مشتریان؛ رقابت در صنعت بیمه؛ توسعه بازار دیجیتال؛ فشارهای اقتصادی)؛ شرایط زمینه ای شامل (زیرساخت های فناوری؛ مقررات و قوانین؛ آمادگی فرهنگی و سازمانی؛ تحلیل بازار و رفتار مشتری؛ توسعه و دسترسی به داده ها)؛ شرایط مداخله گر شامل (تغییرات فناوری؛ تغییرات اقتصادی؛ تغییرات اجتماعی و فرهنگی؛ قوانین و مقررات؛ تغییرات بازار)؛ عوامل راهبردی شامل (شخصی سازی خدمات؛ بهینه سازی ارتباطات؛ ایجاد تجربه منحصر به فرد؛ نوآوری در مدل های کسب و کار؛ تقویت فرهنگ سازمانی)؛ پیامدها شامل (افزایش رضایت مشتری؛ بهبود کارایی سازمانی؛ تقویت برند؛ ایجاد مزیت رقابتی؛ توسعه پایدار) است.

کلیدواژه ها: برندسازی دیجیتال، صنعت خدمات بیمه، فناوری هوش مصنوعی

استناد:

قره داغی، زهرا و عسکری، احمد و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۴). طراحی مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۲)، ۲۴۵-۲۳۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.32578545>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۲، پیاپی ۲۸

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

صنعت بیمه، به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد مدرن، نقش حیاتی در مدیریت ریسک و ایجاد امنیت مالی برای افراد و سازمان‌ها ایفا می‌کند. در دنیای امروز که فناوری‌های دیجیتال به سرعت در حال تحول هستند، شرکت‌های بیمه نیز برای حفظ رقابت پذیری و پاسخگویی به نیازهای مشتریان، نیازمند تحول در استراتژی‌های خود هستند. برندسازی، به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی، نقش کلیدی در ایجاد تمایز، وفاداری مشتریان و در نهایت، موفقیت شرکت‌ها ایفا می‌کند. با ظهور فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، فرصت‌های جدیدی برای برندسازی دیجیتال در صنعت بیمه به وجود آمده است که می‌تواند منجر به بهبود تجربه مشتری، افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها شود. این تحول دیجیتال، شرکت‌های بیمه را ملزم به بازنگری در استراتژی‌های برندسازی خود کرده و به دنبال یافتن روش‌های نوین برای ارتباط موثرتر با مخاطبان خود است (سینگ و چیوکولا، ۲۰۲۰).

طی چند دهه اخیر نوآوری فناورانه محرک اساسی تحول در صنایع خدماتی جهان بوده و صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست (خطیبی و رحیم‌پور، ۱۴۰۰). از جمله موضوعات پیش‌روی صنعت بیمه کشور، توجه به این مساله است که صنعت بیمه طی سال‌های اخیر نسبت به دیگر صنایع مشابه، رشد مورد انتظار بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان نهاد ناظر در این صنعت را نداشته است (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۱). از طرف دیگر، کاربرد فناوری در صنعت بیمه عامل نوآوری و شیوه‌ای نوین برای افزایش حضور مشتری و کاهش هزینه‌ها است که می‌تواند صنعت بیمه را دگرگون کند. این فناوری باعث افزایش امنیت، سرعت، بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها در اکثر عملیات‌ها می‌شود (احمدی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). فناوری هوش مصنوعی در حوزه فناوری بیمه مفید و قابل استفاده است، زیرا از طریق آن می‌توان پایگاه‌های داده تغییرناپذیر از دارایی‌های ارزشمند ایجاد کرد (پارسامنش و همکاران، ۱۴۰۰). بازار بیمه به شدت رقابتی شده است و شرکت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند. بسیاری از مشتریان هنوز نگرش سنتی نسبت به بیمه دارند و درک دقیقی از مزایای آن ندارند. محصولات بیمه‌ای اغلب پیچیده و نامفهوم هستند و نیاز به توضیحات و راهنمایی دارند. بسیاری از شرکت‌های بیمه در برقراری ارتباط شخصی و عمیق با مشتریان خود با مشکل روبرو هستند. وفاداری مشتریان در صنعت بیمه اغلب پایین است و مشتریان به راحتی به شرکت‌های رقیب روی می‌آورند. با وجود پتانسیل بالای هوش مصنوعی در بهبود فرآیندهای برندسازی، هنوز یک مدل جامع و مشخص برای پیاده‌سازی برندسازی دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت بیمه وجود ندارد. بسیاری از شرکت‌های بیمه هنوز به صورت سنتی عمل می‌کنند و از فرصت‌های ایجاد شده توسط هوش مصنوعی بهره نمی‌برند. این امر منجر به عدم کارایی، هدر رفت منابع و کاهش رضایت مشتریان شده است. عدم وجود یک مدل مشخص، باعث سردرگمی شرکت‌ها در استفاده موثر از هوش مصنوعی در برندسازی دیجیتال شده است و آن‌ها را از رسیدن به پتانسیل کامل خود باز می‌دارد (شارما و سود، ۲۰۲۲).

با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌های بیمه می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشیده و خدمات شخصی‌سازی شده‌تری ارائه دهند. این امر منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان خواهد شد. هوش مصنوعی می‌تواند فرآیندهای برندسازی را خودکار کرده و کارایی را افزایش دهد. این امر منجر به کاهش هزینه‌ها و بهبود سودآوری شرکت‌های بیمه خواهد شد. شرکت‌های بیمه‌ای که از هوش مصنوعی در برندسازی دیجیتال خود استفاده کنند، می‌توانند در بازار رقابتی مزیت کسب کنند. این تحقیق به توسعه دانش در زمینه برندسازی

1. Singh & Chivukula

2. Ahmadi

3. Sharma & Sood

دیجیتال و کاربرد هوش مصنوعی در صنعت بیمه کمک خواهد کرد. نتایج این تحقیق می‌تواند برای پژوهشگران و متخصصان این حوزه مفید باشد. نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران شرکت‌های بیمه در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود کمک کند و آن‌ها را در استفاده موثر از هوش مصنوعی در برندسازی دیجیتال یاری دهد. با توجه به سرعت بالای تغییرات فناوری، صنعت بیمه باید با این تغییرات همگام شود. این تحقیق می‌تواند شرکت‌های بیمه را در این زمینه یاری کند. در مجموع، تحقیق در زمینه طراحی مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی، نه تنها برای شرکت‌های بیمه بلکه برای کل صنعت بیمه و اقتصاد کشور ضروری است. این تحقیق می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا در عصر دیجیتال، برندهای قوی‌تر، پایدارتر و جذاب‌تری بسازند و در نتیجه، سهم بیشتری از بازار را کسب کنند. براین اساس، این پژوهش در پی آن است که تبیین نماید که "طراحی مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی" چگونه است؟

پیشینه پژوهش

حاجی‌علی‌عسگری و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی به چت‌بات هوش مصنوعی در سازمان بیمه سلامت ایران: تحولی در ارائه خدمات پرداختند. چت‌بات هوش مصنوعی یکی از موضوعات اساسی روز در پردازش هوش مصنوعی و زبان طبیعی است که می‌تواند از طریق زبان طبیعی با انسان ارتباط برقرار کند. هدف چت‌بات هوش مصنوعی تسهیل تعامل کاربران با خدمات، محصولات یا شرکت‌هاست. هدف از این مطالعه بررسی کاربردهای چت‌بات هوش مصنوعی در نظام سلامت و بیمه سلامت ایران و ارائه خدمات از این طریق به افراد است که شامل بررسی چت‌بات هوش مصنوعی و نیاز آن در ارائه مراقبت‌های بهداشتی، مطالعه ابعاد قابل توجه جریان کار چت‌بات هوش مصنوعی برای مراقبت‌های بهداشتی، ویژگی‌های چت‌بات هوش مصنوعی در حوزه بهداشت و درمان، و شناسایی کاربردها و محدودیت‌های قابل توجه چت‌بات هوش مصنوعی برای ارائه مراقبت‌های بهداشتی است. ارائه خدمات آنلاین چت‌بات هوش مصنوعی به عموم بیمه شدگان از جمله ارائه اطلاعات اعتبار بیمه‌ای و همچنین ارائه پیشنهاد مراکز طرف قرارداد بیمه سلامت نیز از مزایای چت‌بات هوش مصنوعی در بیمه سلامت ایران است. زارعی و قاسمی‌همدانی (۱۴۰۱)، در تحقیقی با عنوان ارائه مدلی برای هوشمندسازی کسب و کارها در صنعت بیمه از طریق نظریه داده‌بنیاد به طراحی یک الگو برای کسب‌وکار هوشمند در صنعت بیمه پرداختند. تحلیل یافته‌های کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا صورت پذیرفت و برای طراحی مدل از چارچوب اشتراوس و کوربین استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ۱۶ نفر از خبرگان و مدیران صنعت بیمه بودند. با تحلیل داده‌ها ۵ مقوله استخراج گردید. نهایتاً با تعیین شرایط علی شامل پذیرش الکترونیک و ریسک ادراک شده، شرایط زمینه‌ای شامل محدودیت‌های اینترنت و سیاست‌های بیمه‌ای، شرایط مداخله‌گر شامل سطح دانش کاربران و نگرش مدیران، راهبردها شامل تقویت فرهنگ استفاده از اینترنت، توسعه امنیت دیجیتال و پیامدها شامل دستیابی به فرصت‌های رشد، مدل هوشمندی کسب‌وکار در صنعت بیمه طراحی گردید. خطیبی و رحیم‌پور (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین در صنعت بیمه دریافته‌های روندهای کلان صنعت بیمه شامل هفت محور مشتری‌گرایی، تغییرات فناوری و دیجیتالی شدن، تغییرات اجتماعی و محیطی، نیاز به سرمایه انسانی استعداد از سایر بخش‌ها، رقابت شدید، مشارکت و همکاری راهبردی، چالش‌های کلیدی نیز شامل قدرت خرید محدود، ظهور مدل‌های کسب‌وکار جدید، ارتباط ضعیف مشتریان و بیمه‌گران، شناخت محدود، اعتماد پایین، محصولات نامتناسب، توزیع نامتناسب و مدل‌های کسب‌وکار نامتناسب است. کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی پرداختند. یکی از مشکلات کلیدی بازاریابی خدمات این است که ناملموس هستند. شاید به همین علت باشد که بازاریابی و فروش

خدمات سخت تر از کالاها بوده و موفقیت در آن مستلزم استفاده از استراتژی های بازاریابی و برندسازی کارآمدتر و نیز کارکنان فروش توانا تر است. این پژوهش که به طراحی مدل برندسازی خدمات در شرکت های بیمه بازرگانی پرداخته است، از دید روش ترکیبی (کیفی و کمی)، از منظر هدف کاربردی و به لحاظ روش گردآوری اطلاعات، پیمایشی است و در دو فاز انجام پذیرفته است. در فاز کیفی با ۴۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه که عمدتاً مدیران میانی و عملیاتی/ روابط عمومی بودند، مصاحبه هایی انجام گرفت و طی آن اساسی ترین شاخص های موثر برندسازی در شرکت های بیمه بازرگانی کشور استخراج گردید. در این بخش از پژوهش ۱۳۲ مفهوم، ۲۵ مقوله و ۷ محور کلی برای برندسازی شرکت های بیمه بازرگانی شناسایی شدند که عبارتند از: توانمندی های فنی، پشتیبانی، و مدیریتی و نیز آمیزه بازاریابی خدمات، استراتژی فروش، ویژگی های محیطی، و بازاریابی داخلی. بدین ترتیب، مدل تحقیق از طریق روش درخواستی از داده ها تبیین گردید. در فاز دوم پژوهش برای تعیین میزان اهمیت نسبی متغیرهای مدل و تحلیل نتایج از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی استفاده شد و مدل به دست آمده در فاز اول پژوهش مورد تایید کمی نیز قرار گرفت. پناهی اسفرجانی (۱۳۹۷)، به روش توصیفی-تحلیلی و براساس مطالعه کتابخانه ای روی مقالات داخلی و خارجی به بررسی نقش فناوری های بیمه ای در صنعت بیمه ایران پرداخته است. نتایج نشان داد رشد فناوری های بیمه نظیر زنجیره بلوکی یا بلاک چین، فناوری تنظیم مقرراتی، اینترنت اشیا، فناوری هوشمند موبایلی، قراردادهای هوشمند و کسب و کارهای نوپا دارای فرصت ها و تهدیدهای توأمان بسیاری برای سازمان های بیمه گر سنتی است. در این بین، کاهش هزینه ها و زمان ارائه خدمات، بهبود پرتفوی، بهبود تجربه مشتری و خاطره سازی برای وی، کاهش هزینه های عملیاتی و ریسک بیمه گران از جمله مزایای استفاده از فناوری در صنعت بیمه است.

شتی^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیقی کتابخانه ای به بررسی کاربرد اپلیکشن های بلاک چین در خدمات بیمه ای پرداختند. هدف این مقاله یافتن فرصت های بالقوه برای بخش بیمه در اجرای فناوری بلاک چین است. همچنین در مورد مسائل و نگرانی های شرکت های بیمه که می خواهند فناوری های زنجیره بلوک را اتخاذ کنند، بحث می کند. تحقیق طی جستجو بر روی پایگاه های اطلاعاتی الکترونیکی مرتبط (جستجو با کلمات کلیدی)، وبسایت های شرکت های مشاوره و توسعه دهندگان بلاک چین، مقالات منتشر شده در مجلات علمی، و فهرست های مرجع مقالات مروری مرتبط انجام شد. مقالات غربالگری شدند. در مجموع ۲۳ مقاله بعد از بررسی دقیق برای این مطالعه نهایی شدند که به موجب آن نتایج نشان می دهد که بلاک چین، به عنوان یک منبع واحد واقعیت، پتانسیل بهبود بهره وری و کاهش پیچیدگی فرآیندهای بیمه را دارد. در تحقیق نمونه هایی از برنامه های کاربردی دنیای واقعی و موارد استفاده از بیمه برای نشان دادن نقاط قوت و پتانسیل های فناوری ارائه شده است. این مطالعه همچنین موضوعات، ریسک ها و نگرانی های امروزی را در اجرای فناوری بلاک چین در نظر می گیرد. در نهایت، مشکلات و موانع موجود در کاربرد فناوری بلاک چین در بخش بیمه برجسته و ارائه شده است. وانگ^۲ (۲۰۲۱)، طی تحقیقی به بررسی نقش فناوری اینشورتک در صنعت بیمه چین طی سال های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۸ پرداختند. پژوهش طی یک تحقیق تجربی با گردآوری داده های پانل غیرتصادفی از کشور چین از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۸ انجام شد. نتایج نشان داد رشد سریع فناوری بیمه تأثیر معناداری بر رفتار و تجربه خرید مشتریان و افزایش دارایی شرکت های بیمه داشته و پایه مستحکمی برای توسعه ارزش صنعت بیمه در این کشور فراهم نموده است. کاپیلو^۳ (۲۰۲۰)، طی مطالعه کتابخانه ای به بررسی موضوع تحول دیجیتال در مدل های کسب و کار بیمه ای پرداخت. این مقاله بر روی دگرگونی دیجیتالی متمرکز است که صنعت بیمه را به

1. Shetty

2. Wang

3. Cappiello

شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد و تغییرات کلیدی را بر فرهنگ شرکت، محصولات و فرآیندها، روابط مشتری و روابط با رقبا، گوناگون قسمت‌های بیمه‌ای تحمیل می‌کند. نتایج کلی پژوهش نشان داد کمبود فزاینده روابط انسانی ناشی از انتشار توزیع دیجیتال باید به سمت مدل‌های نوین دیجیتالی واسطه‌ای بیمه‌ای که نیاز به خلق ارزش و مشتری‌مداری و تحقیقات مستمر بازار دارند پیش رود. نیرو و کائوتیش (۲۰۱۹)، طی تحقیقی به مطالعه پذیرش تحول دیجیتال در بخش بیمه نپال پرداختند. هدف از این مطالعه بررسی وضعیت دیجیتالی شدن صنعت بیمه نپال به همراه موانع پیش‌روی آن‌ها برای دیجیتالی شدن بود. طرح تحقیق، طرح، ترتیب و راهبرد آزمون است که به منظور رسیدن به پاسخ به سؤال تحقیق و کنترل مغایرت‌ها طراحی شده است. در این پژوهش از روش کمی برای تعیین رابطه از داده‌های بدست آمده استفاده شده است. این مدل از تجزیه و تحلیل اثرات همزمان متغیرهای مستقل بر یک متغیر وابسته را بررسی می‌کند. این پژوهش در قالب پرسشنامه انجام شد. دو مجموعه از پرسشنامه اجرا شد. یکی برای مشتریان شرکت های بیمه برای به دست آوردن وضعیت پذیرش دیجیتال فعلی صنعت بیمه نپال و دیگری برای کارکنان شرکت‌های بیمه نپال برای به دست آوردن موانع شرکت‌های بیمه. تجزیه و تحلیل پاسخ‌های مشتریان بیمه نشان می‌دهد که اجرای ارتباطات حوزه فناوری‌های اطلاعات در زمینه بیمه نپال کمتر از حد متوسط است، تنها تسهیلاتی مانند اطلاع‌رسانی پیامکی برای تراکنش‌های حق بیمه، پرداخت آنلاین حق بیمه و اعلام خسارت بالاتر از میانگین، و اطلاعات بیمه‌نامه و خسارت اجرا شده است. علاوه بر این، پاسخ‌های کارکنان بیمه نشان می‌دهد که موانع دیجیتالی شدن شرکت‌های بیمه نپال زیاد است. از تجزیه و تحلیل نتیجه می‌توان پیشنهاد داد که نهاد نظارتی بیمه نپال باید تحول دیجیتالی را در شرکت‌های بیمه تسهیل کند و همچنین شرکت‌های بیمه نپالی باید رسانه دیجیتال مطلوبی را برای تعامل با مشتریان خود اتخاذ کنند تا پایگاه مشتریان بزرگی را که مایل به دریافت آن هستند ساده‌سازی کنند.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی انجام شده است. این پژوهش از نوع توسعه‌ای بوده و ماهیت داده‌های مورد استفاده در آن کیفی است. با توجه به پیچیدگی موضوع، از رویکرد پژوهشی ترکیبی متوالی اکتشافی استفاده شده است که در فاز اول، بر جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی تمرکز دارد. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان جمع‌آوری شده‌اند تا ابعاد مختلف مدل، شامل شرایط علی، راهبردها، بسترها، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای احتمالی طراحی مدل برندسازی دیجیتال با تمرکز بر هوش مصنوعی شناسایی شوند. این مصاحبه‌ها در دو مرحله انجام شده‌اند: مرحله اول با متخصصان حوزه مدیریت برند که دارای تحصیلات عالی هستند، و مرحله دوم با مدیران ارشد صنعت بیمه. معیارهای انتخاب خبرگان شامل داشتن تحصیلات عالی مرتبط با مدیریت برند، تجربه کاری مرتبط در صنعت بیمه، و همچنین حداقل ده سال تجربه مدیریتی بوده است. جامعه مورد مطالعه شامل افرادی است که این سه معیار را دارا هستند. در بخش کیفی، نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی و هدفمند انجام شده تا زمانی که به اشباع نظری دست یابیم. در نهایت، ۱۳ نفر به عنوان مصاحبه‌شونده انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که فرآیند اکتشاف و تفسیر داده‌ها به نقطه اشباع نظری رسید و اطلاعات جدیدی حاصل نشد.

یافته‌های پژوهش

برای جمع‌آوری داده برای بخش کیفی با ۱۳ نفر از متخصصان، خبرگان و اساتید در حوزه مورد مطالعه مصاحبه شد. جدول ۱، نشان دهنده مشخصات دموگرافیک صاحب‌نظران است.

جدول ۱: مشخصات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان (خبرگان)

ردیف	نوع	مدرک	رشته تحصیلی	سابقه	سمت
۱	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۸ سال	استاد دانشگاه
۲	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۲۴ سال	استاد دانشگاه
۳	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۳ سال	استاد دانشگاه
۴	مصاحبه	کارشناسی ارشد	مدیریت دولتی	۱۵ سال	مدیر بیمه
۵	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۶ سال	استاد دانشگاه
۶	مصاحبه	کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی	۲۱ سال	مدیر بیمه
۷	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۲۳ سال	استاد دانشگاه
۸	مصاحبه	کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی	۲۸ سال	مدیر بیمه
۹	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۷ سال	استاد دانشگاه
۱۰	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۳ سال	استاد دانشگاه
۱۱	مصاحبه	دکتری	مدیریت دولتی	۲۴ سال	مدیر بیمه
۱۲	مصاحبه	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	۱۹ سال	مدیر بیمه
۱۳	مصاحبه	دکتری	مدیریت بازاریابی	۱۵ سال	استاد دانشگاه

- کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله در فرآیند گراند تئوری است که در آن محقق به تحلیل دقیق داده‌ها می‌پردازد تا مفاهیم و ایده‌های اولیه را شناسایی کند. در این مرحله، محقق با دقت متن‌ها، مصاحبه‌ها و مشاهدات خود را مطالعه کرده و بخش‌هایی از داده‌ها را که به نظر مهم و معنادار می‌رسند، شناسایی و به آن‌ها برچسب می‌زند. این برچسب‌ها ممکن است شامل کلمات، عبارات یا جملات کوتاه باشند و هدف آن‌ها توصیف جنبه‌های مختلف داده‌ها به روشنی است. کدگذاری باز به محقق اجازه می‌دهد که با ذهنی باز و بدون فرضیات قبلی به داده‌ها نگاه کند و به کشف معانی جدید بپردازد. در این مرحله، محقق با هدف یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌ها در داده‌ها، برچسب‌های مختلف را تاریخ‌گذاری و مقایسه می‌کند. این کار منجر به شکل‌گیری یک لیست از کدهای اولیه می‌شود که مبنای تحلیل‌های بعدی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، کدگذاری باز مجموعی از ایده‌های اولیه را فراهم می‌آورد که مسیر را برای مراحل بعدی کدگذاری هموار می‌کند و به نفع درک عمیق‌تری از پدیده‌های مورد مطالعه کمک می‌کند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم در فرآیند گراند تئوری است که در آن محقق به برقراری ارتباط بین کدهای استخراج‌شده در کدگذاری باز می‌پردازد. این مرحله به دنبال سازماندهی و ایجاد ساختار برای مفاهیم مختلف است. در کدگذاری محوری، محقق یک یا چند کد محوری را انتخاب می‌کند که به عنوان هسته مرکزی در تحلیل عمل می‌کنند و سایر کدها و مفاهیم را به دور خود سازماندهی می‌کنند. این کدهای محوری معمولاً نمایانگر الگوهای اصلی و رویدادهای مهمی هستند که در داده‌ها شناسایی شده‌اند. در این مرحله، محقق به بررسی ارتباطات بین کدها، ابعاد آن‌ها و شرایط زمینه‌ای می‌پردازد. این ارتباطات معمولاً شامل مسئولیت‌ها، شرایط علی، اقدام‌ها

و پیامدهای مفاهیم شناسایی شده است. هدف این است که محقق یک چارچوب تحلیلی منسجم از طریق شناسایی روابط بین این مقولات ایجاد کند، که به این ترتیب افق‌های جدیدی برای درک عمیق‌تر پدیده‌ها را فراهم آورد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

مقاله ۱: عوامل علی

این مقاله دارای ۱۵ کد می‌باشد که در نهایت کدهای "تغییرات فناوری؛ تغییر رفتار مشتریان؛ رقابت در صنعت بیمه؛ توسعه بازار دیجیتال؛ فشارهای اقتصادی" انتخاب شدند.

مقاله ۲: عوامل راهبردی

این مقاله شامل ۱۵ کد است. در نهایت در این بخش کدهای "شخصی سازی خدمات؛ بهینه سازی ارتباطات؛ ایجاد تجربه منحصر به فرد؛ نوآوری در مدل‌های کسب و کار؛ تقویت فرهنگ سازمانی" انتخاب شدند.

مقاله ۳: عوامل زمینه ای

این مقاله شامل ۱۵ کد نهایی است. در نهایت کدهای این بخش شامل "زیرساخت‌های فناوری؛ مقررات و قوانین؛ آمادگی فرهنگی و سازمانی؛ تحلیل بازار و رفتار مشتری؛ توسعه و دسترسی به داده‌ها" انتخاب شدند.

مقاله ۴: عوامل محوری

این مقاله شامل ۱۵ کد می‌باشد. در نهایت در این مقاله کدهای "استراتژی دیجیتال؛ تجربه مشتری؛ تحلیل و کاربرد داده‌ها؛ نوآوری و خلاقیت؛ مدیریت ریسک" انتخاب شدند.

مقاله ۵: عوامل مداخله گر

این مقاله شامل ۱۵ کد می‌باشد. کدهای نهایی این مقاله "تغییرات فناوری؛ تغییرات اقتصادی؛ تغییرات اجتماعی و فرهنگی؛ قوانین و مقررات؛ تغییرات بازار" می‌باشد.

مقاله ۶: پیامدها

این مقاله شامل ۱۵ کد می‌باشد. کدهای محوری این مقاله شامل "افزایش رضایت مشتری؛ بهبود کارایی سازمانی؛ تقویت برند؛ ایجاد مزیت رقابتی؛ توسعه پایدار" بوده است.

در این مرحله، مقاله‌های همپوشان و مشابه در تم‌های اصلی دسته‌بندی شدند. با توجه به اشتراکات مفهومی میان مقولات، این تم‌ها به صورت مفاهیم انتزاعی تری استخراج گردیدند. پس از آماده‌سازی و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان اولین گام در تحلیل کیفی، اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها به کار گرفته شد تا روند تکمیل این فرآیند ادامه یابد. مفاهیم استخراج شده در سطوح بالاتر و تجربیدی تر به منظور دستیابی به تم‌های اصلی گروه‌بندی شدند. پس از مقایسه مقولات گروه‌بندی شده، مقولات مرتبط در یک مضمون کلی طبقه‌بندی گردیدند. در نهایت، برای این مضمون‌ها عناوینی کلی بر اساس نظریه‌های موجود و مفاهیم استخراج شده از ادبیات تحقیق در نظر گرفته شد.

جدول ۲: کدهای مقوله علی

مفاهیم	مقوله اصلی	کد محوری
پیشرفت هوش مصنوعی	تغییرات فناوری	۹۰۰۱ ۹۰۰۲
اتوماسیون فرآیندها		
اینترنت اشیا		
افزایش انتظارات خدمات	تغییر رفتار مشتریان	
خرید آنلاین		
توسعه فرهنگ دیجیتال		
ظهور شرکت‌های نوپا	رقابت در صنعت بیمه	
نیاز به تمایز برند		
استفاده مؤثر از داده‌ها		
رشد فروش و خدمات آنلاین	توسعه بازار دیجیتال	
گسترش تبلیغات دیجیتال		
توسعه شبکه‌های اجتماعی		
بحران‌های اقتصادی	فشارهای اقتصادی	
رقابت قیمت		
افزایش هزینه‌ها		

مقوله علی به عوامل و شرایطی اشاره دارد که موجب بروز یک پدیده یا وضعیت خاص می‌شوند. این مقوله به شناسایی عواملی می‌پردازد که انگیزه‌ها و دلایل شکل‌گیری پدیده‌های مشخص را توضیح می‌دهد. این مقوله دارای ۱۵ کد می‌باشد که در نهایت کدهای "تغییرات فناوری؛ تغییر رفتار مشتریان؛ رقابت در صنعت بیمه؛ توسعه بازار دیجیتال؛ فشارهای اقتصادی" انتخاب شدند.

جدول ۳: کدهای مقوله راهبردی

کدهای آزاد	مقوله اصلی	کد محوری
تحلیل داده‌های مشتریان	شخصی‌سازی خدمات	۹۰۰۳ ۹۰۰۴ ۹۰۰۵ ۹۰۰۶ ۹۰۰۷
پیش‌بینی نیازها		
طراحی بسته‌های بیمه انعطاف‌پذیر		
استفاده از چت‌بات‌ها	بهینه‌سازی ارتباطات	
مدیریت ارتباط با مشتری هوشمند		
توسعه کمپین‌های بازاریابی هدفمند		
توسعه اپلیکیشن‌های موبایل		

ایجاد تجربه منحصر به فرد	محتوای چندرسانه‌ای آموزشی
	رویدادهای مجازی و آنلاین
	فتح بازارهای جدید
نوآوری در مدل‌های کسب و کار	ایجاد همکاری با استارت‌آپ‌ها
	توسعه درآمدهای جانبی
	آموزش و توسعه مهارت‌ها
تقویت فرهنگ سازمانی	تشویق نوآوری در سطح سازمان
	توسعه نظام‌های پاداش برای خلاقیت

مقوله راهبردی شامل اقداماتی است که سازمان‌ها برای مقابله با شرایط و چالش‌های موجود اتخاذ می‌کنند. این مقوله بر روی انتخاب و اجرای استراتژی‌های مختلف در راستای برندسازی دیجیتال تمرکز دارد. این مقوله شامل ۱۵ کد است. در نهایت در این بخش کدهای "شخصی سازی خدمات؛ بهینه‌سازی ارتباطات؛ ایجاد تجربه منحصر به فرد؛ نوآوری در مدل‌های کسب و کار؛ تقویت فرهنگ سازمانی" انتخاب شدند.

جدول ۴: کدهای مقوله زمینه‌ای

کد محوری	مقوله اصلی	کدهای آزاد
	زیرساخت‌های فناوری	پلتفرم‌های دیجیتال
		سرورهای ابری
		سیستم‌های امنیت سایبری
	مقررات و قوانین	قوانین حفاظت از داده
		مقررات بیمه
		نیازمندی‌های صدور مجوز
	آمادگی فرهنگی و سازمانی	پذیرش دیجیتال
		آموزش و یادگیری مداوم
		حمایت از رهبری
	تحلیل بازار و رفتار مشتری	تحقیقات بازار
		تحلیل رقبا
		نظرسنجی مشتریان
	توسعه و دسترسی به داده‌ها	داده‌های کلان
		کیفیت داده‌ها
		ادغام داده‌ها از منابع مختلف

عوامل زمینه‌ای

مقوله زمینه‌ای به شرایط و بافت اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی اشاره دارد که در آن پدیده‌ها بروز می‌کنند. این مقوله به شناسایی عواملی می‌پردازد که بر اجرای استراتژی‌های برندسازی تاثیر می‌گذارند. این مقوله شامل ۱۵ کد نهایی است. در نهایت کدهای این بخش شامل "زیرساخت‌های فناوری؛ مقررات و قوانین؛ آمادگی فرهنگی و سازمانی؛ تحلیل بازار و رفتار مشتری؛ توسعه و دسترسی به داده‌ها" انتخاب شدند.

جدول ۵: کدهای عوامل محوری

کدهای آزاد	مقوله اصلی	کد محوری
تدوین و اجرای استراتژی دیجیتال	استراتژی دیجیتال	
تعیین اهداف مشخص		
تنظیم KPIs (شاخص‌های کلیدی عملکرد)		
طراحی تجربه کاربری مطلوب	تجربه مشتری	
فراهم کردن خدمات شخصی‌سازی شده		
پاسخگویی سریع و مؤثر		
جمع‌آوری داده‌های مشتریان	تحلیل و کاربرد داده‌ها	
تحلیل پیشرفته داده‌ها		
پیش‌بینی رفتارها		
پرورش فرهنگ نوآوری در سازمان	نوآوری و خلاقیت	
پشتیبانی مالی از پروژه‌های نوآورانه		
همکاری با فن‌آوران و استارت‌آپ‌ها		
شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها	مدیریت ریسک	
توسعه استراتژی‌های کاهش ریسک		
آموزش کارکنان در زمینه مدیریت ریسک		

عوامل محوری به جنبه‌های کلیدی اشاره دارد که در مدیریت و توسعه مدل برندسازی دیجیتال اهمیت دارد و می‌تواند به عنوان محورهای اصلی در تحلیل‌ها مورد توجه قرار گیرد. این مقوله شامل ۱۵ کد می‌باشد. در نهایت در این مقوله کدهای "استراتژی دیجیتال؛ تجربه مشتری؛ تحلیل و کاربرد داده‌ها؛ نوآوری و خلاقیت؛ مدیریت ریسک" انتخاب شدند.

جدول ۶: کدهای مقوله مداخله گر

کد محوری	مقوله اصلی	کدهای آزاد
عوامل مداخله گر	تغییرات فناوری	تحولات سریع فناوری
		ظهور فناوری‌های جدید
		تغییر در زیرساخت‌ها
	تغییرات اقتصادی	تأثیر نوسانات اقتصادی
		رقابت قیمتی
		کاهش بودجه‌های تبلیغاتی
	تغییرات اجتماعی و فرهنگی	تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان
		افزایش آگاهی اجتماعی
		تنوع فرهنگی
	قوانین و مقررات	تغییر در قوانین بیمه
		پیشنهادات قانونی جدید
		مقررات مرتبط با تبلیغات
	تغییرات بازار	ورود رقبا
		توسعه خدمات جدید
		تحولات در تقاضا

مقوله مداخله گر به عواملی اشاره دارد که بر تعامل میان مقولات علی و پیامدها تاثیر می‌گذارند. این عوامل ممکن است باعث تغییر در مسیر اجرا و فرایند برندسازی شوند. این مقوله شامل ۱۵ کد می‌باشد. کدهای نهایی این مقوله "تغییرات فناوری؛ تغییرات اقتصادی؛ تغییرات اجتماعی و فرهنگی؛ قوانین و مقررات؛ تغییرات بازار" می‌باشد.

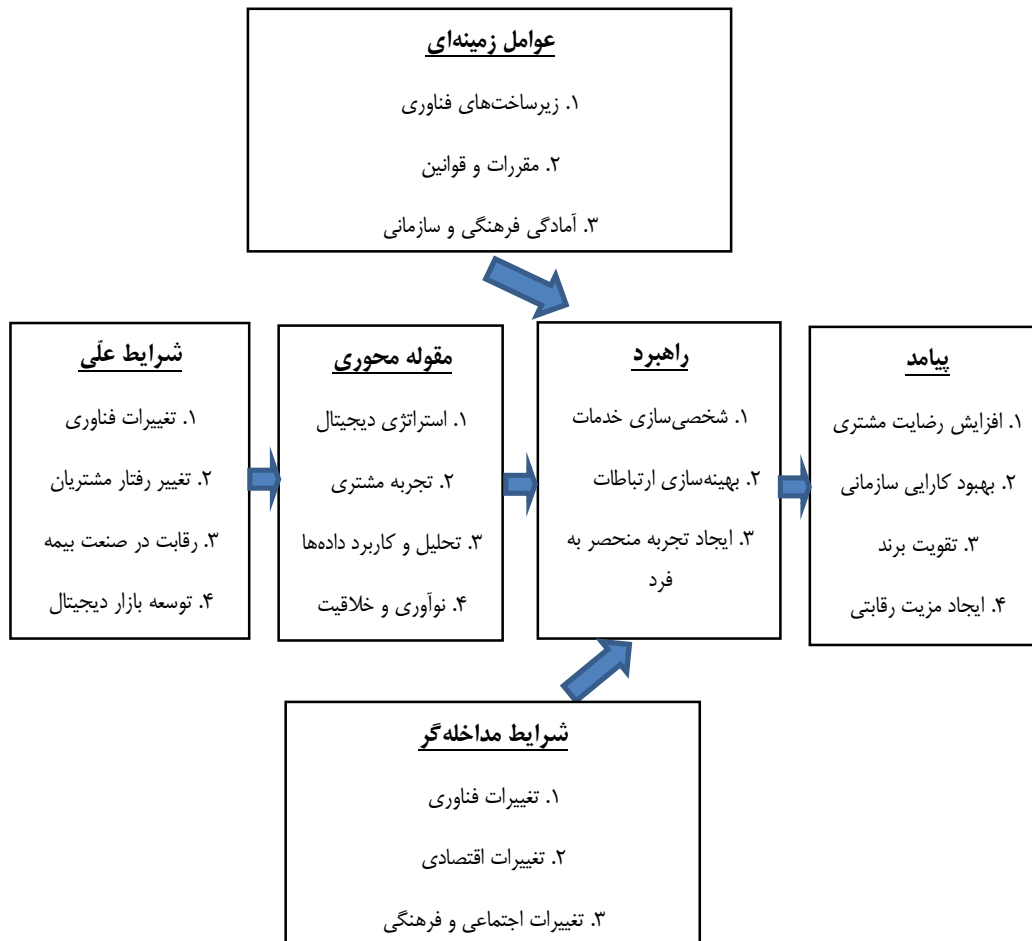
جدول ۷: کدهای مقوله پیامدها

کدهای آزاد	مقوله اصلی	کد محوری
تجربه کاربری بهبود یافته	افزایش رضایت مشتری	
پاسخگویی بهتر		
تعامل مستمر		
کاهش هزینه‌ها	بهبود کارایی سازمانی	
بهینه‌سازی فرآیندها		
افزایش سرعت پاسخ‌دهی		
شکل‌گیری تصویر مثبت برند	تقویت برند	۳ ۳ ۳
افزایش آگاهی از برند		
جذب مشتریان جدید		
نوآوری در خدمات	ایجاد مزیت رقابتی	
تحلیل رقابتی		
واکنش سریع به تغییرات بازار		
کمک به پایداری مالی	توسعه پایدار	
محیط مدیریت ریسک		
پایداری اجتماعی		

پیامدها به نتایج و اثرات بدست آمده از اجرای استراتژی‌ها و مدل‌های برندسازی دیجیتال اشاره دارند. این نتایج ممکن است مثبت یا منفی باشند و به طور مستقیم بر موفقیت و پایداری برند تاثیر بگذارند. این مقوله شامل ۱۵ کد می‌باشد. کدهای نهایی این مقوله "افزایش رضایت مشتری؛ بهبود کارایی سازمانی؛ تقویت برند؛ ایجاد مزیت رقابتی؛ توسعه پایدار" می‌باشد.

- کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی مرحله نهایی در فرآیند گراند تئوری است که در آن محقق به تعیین یک مقوله هسته‌ای می‌پردازد که بقیه مقولات و کدها به دور آن سازمان‌دهی می‌شوند. این مقوله هسته‌ای نمایانگر دستاورد نهایی تحقیق است و شامل اصلی‌ترین نکات و یافته‌های استخراج شده از داده‌ها می‌باشد. در این مرحله، محقق مقوله هسته‌ای را که به طور کلی منعکس‌کننده موضوع تحقیق است، شناسایی کرده و به بررسی ارتباط و پیوند سایر مقولات با آن می‌پردازد. هدف نهایی کدگذاری گزینشی، توسعه یک نظریه منسجم و سیستماتیک از داده‌ها است که توضیح می‌دهد چگونه متغیرها و مقولات به هم مرتبط هستند. محقق تمام اطلاعات جمع‌آوری شده را در قالب داستانی منسجم مرتب می‌کند که موجب تعمیق درک از پدیده مورد مطالعه می‌شود. این مرحله به مثابه نقطه پایانی تحلیل است که در آن محقق به نتیجه‌گیری کامل و قابل اجرا در فرآیند تحقیق می‌پردازد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).



شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش (منبع: یافته‌های محقق)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به طراحی مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی پرداخته شده است. با تغییرات سریع در تکنولوژی و رفتار مصرف‌کنندگان، صنعت بیمه باید به سمت برندسازی دیجیتال حرکت کند. فناوری هوش مصنوعی با توانمندی‌های خود در تحلیل داده‌ها، شخصی‌سازی خدمات و بهبود تجربه مشتری، به این تحول کمک شایانی می‌کند. در این زمینه، برندسازی دیجیتال نه تنها به معنای افزایش شناخت برند است، بلکه به ایجاد ارزشی واقعی برای مشتریان نیز اشاره دارد. یکی از پیامدهای مهم پیاده‌سازی مدل برندسازی دیجیتال، تغییر در روابط با مشتریان است. با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌ها قادرند تا خدمات شخصی‌سازی شده‌ای ارائه دهند که به نیازها و ترجیحات خاص مشتریان پاسخ می‌دهد. این تغییر، نه تنها به افزایش رضایت مشتری منجر می‌شود بلکه وفاداری و تعامل مستمر مشتریان با برند را نیز افزایش می‌دهد. استفاده از فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا به بهینه‌سازی فرآیندهای داخلی، کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت خدمات دست یابند. اتوماسیون فرآیندها و استفاده از تحلیل داده‌ها به خصوص در زمینه مدیریت ریسک و تصمیم‌گیری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که با دقت بیشتری به پیشرفت‌های بازار پاسخ دهند. مدل برندسازی دیجیتال یک فرهنگ نوآورانه را در سازمان‌ها ایجاد می‌کند. کارکنان تشویق می‌شوند تا

ایده‌های نوآورانه ارائه دهند و به تفکر خلاق در بهبود خدمات و تجربه مشتریان بپردازند. این رویکرد نه تنها به شناسایی فرصت‌های جدید کمک می‌کند بلکه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با تغییرات اجتماعی و اقتصادی همگام شوند. با اینکه مدل برندسازی دیجیتال و فناوری هوش مصنوعی مزایای زیادی را به همراه دارند، چالش‌هایی نظیر هزینه‌های پیاده‌سازی، نیاز به زیرساخت‌های قوی و مدیریت تغییرات نیز وجود دارد. برای غلبه بر این چالش‌ها، شرکت‌ها باید آماده سرمایه‌گذاری در آموزش، به‌روزرسانی تکنولوژی و تغییر فرایندهای داخلی باشند.

در نهایت، بنابراین می‌توان گفت که طراحی مدل برندسازی دیجیتال با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی در صنعت خدمات بیمه، نه تنها به ایجاد تجربه‌ای بی‌نظیر برای مشتریان منجر می‌شود، بلکه به بهبود کارایی سازمان‌ها و ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند. با توجه به تغییرات مستمر در تکنولوژی و بازار، شرکت‌های بیمه باید این مدل را به عنوان یک رویکرد استراتژیک در نظر بگیرند. در دنیای امروز، موفقیت در صنعت بیمه نه تنها به محصولات و خدمات ارائه شده بلکه به نحوه ارتباط و تعامل با مشتریان وابسته است. به همین دلیل، پیاده‌سازی مدل‌های برندسازی دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند آینده‌ای روشن برای صنعت بیمه رقم بزند و سازمان‌ها را در جهت تحول و بهره‌وری بیشتر یاری دهد.

برای بهبود طراحی مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی، می‌توان از چندین راهکار کلیدی استفاده کرد. در ادامه به این راهکارها اشاره می‌شود:

- به‌روزرسانی و بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات به منظور پشتیبانی از نرم‌افزارها و سیستم‌های هوش مصنوعی.
- استفاده از خدمات ابری برای ذخیره‌سازی داده‌ها و پردازش آن‌ها به طور مؤثرتر.
- جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط به رفتار و نیازهای مشتریان به منظور ارائه خدمات شخصی‌سازی شده.
- طراحی پیشنهادات ویژه بر اساس تحلیل‌های پیش‌بینی و نیازهای خاص هر مشتری.
- طراحی پلتفرم‌های دیجیتال کاربرپسند که هم از نظر ظاهری و هم از نظر عملکردی جذاب باشند.
- پیاده‌سازی چت‌بات‌ها برای پاسخگویی به سوالات مشتریان و ارائه خدمات به صورت ۲۴ ساعته.
- استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با مشتریان و بازار.
- بکارگیری الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای شناسایی الگوها و پیش‌بینی رفتارهای مشتریان.
- آموزش کارکنان در زمینه تکنولوژی‌های جدید و نحوه استفاده از آن‌ها در فرآیندهای برندسازی و خدمات مشتری.
- ایجاد فضایی که کارکنان بتوانند ایده‌های نوآورانه خود را به اشتراک بگذارند و به فرآیندهای جدید کمک کنند.
- ایجاد سیستم‌های مدیریت ریسک که با استفاده از هوش مصنوعی، ریسک‌های مرتبط با داده‌ها و مشتریان را ارزیابی کنند.
- توجه به قوانین و مقررات مرتبط با حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی در طراحی و پیاده‌سازی خدمات دیجیتال.
- استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای تعامل بهتر با مشتریان و جمع‌آوری فیدبک.
- طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند در شبکه‌های اجتماعی به منظور جذب مشتریان جدید و افزایش آگاهی از برند.
- سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای شناسایی و استفاده از فناوری‌های نوین و خلاقانه.

منابع

- بهرامی، امیر؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ حاجی کریمی، بابک. (۱۴۰۱). ارائه مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲، ۱، ۱۹۷-۲۱۶.
- پارسامنش، علی؛ مهرانی، هرمز؛ وهابزاده، شادان؛ حسن مرادی، نرگس. (۱۴۰۰). طراحی الگوی پذیرش فناوری بیمه (اینشورتک) با روش مدلسازی ساختاری-تفسیری. *پژوهشنامه بیمه*، ۱۴۳.
- پناهی اسفرنجان، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی نقش فناوریهای بیمه‌ای در صنعت بیمه ایران. *بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه*، تهران.
- حاجی علی‌عسگری، فاطمه؛ خان‌احمدی، احمد؛ آتشی، علیرضا. (۱۴۰۲). چت‌بات هوش مصنوعی در سازمان بیمه سلامت ایران: تحولی در ارائه خدمات. *مجله بیمه سلامت ایران*، ۶(۲)، ۹۱-۱۰۲.
- خطیبی، مهرداد؛ رحیم‌پور، مهین. (۱۴۰۰). نوآوری و فناوریهای نوین در صنعت بیمه. *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۱۹، ۴۴، ۴۴-۸۶، ۶۹.
- زارعی، قاسم؛ قاسمی‌همدانی، ایمان. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای هوشمندسازی کسب و کارها (مورد مطالعه: صنعت بیمه). *مدیریت دانش سازمان*، ۵(۲)، ۷۶-۴۲.
- کریمیان، لایلا؛ امیرشاهی، میر احمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد. (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی. *مجله مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۶(۱)، ۲۴۵-۲۶۵.
- Ahmadi, M., Roustaa, A., Maleki, M. H., & Asayesh, F. (2022). Future Study of Marketing in the Banking Industry with a focus on Blockchain Technology. *Journal of System Management*, 8(4), 133-146.
- Cappiello, A. (2020). The Digital (R) evolution of Insurance Business Models. *American Journal of Economics and Business Administration*, 12(1), 1-13.
- Niraula, P., & Kautish, S. (2019). Study of The Digital Transformation Adoption in The Insurance Sector of Nepal. *LBEF Research Journal of Science, Technology and Management*, 1(1), 43-60.
- Sharma, V., & Sood, D. (2022). The role of artificial intelligence in the insurance industry of India. In *Big data analytics in the insurance market* (pp. 287-297). Emerald Publishing Limited.
- Shetty, S.K., Spulbar, C., Birau, R., & Filip, R.D. (2022). Impact of Artificial Intelligence in Banking Sector with Reference to Private Banks in India. *Annals of the University of Craiova, Physics*, 32.
- Singh, S. K., & Chivukula, M. (2020). A commentary on the application of Artificial Intelligence in the insurance industry. *Trends in Artificial Intelligence*, 4(1), 75-79.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*.
- Wang, Q. (2021). The impact of insurtech on Chinese insurance industry. *Procedia Computer Science*, 187, 30-35.