journal homepage: www.Jnabm.ir

Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)

ISSN: 2783-5405

Developmental Model of Digital Marketing in Insurance Companies in the Era of Digital Transformation: A Mixed-Methods Approach

Mohammad Shoghi [1], Payam Paslari [*2], Vahid Makizadeh [3]

1- Department of Business Administration, SR.C., Qeshm International Education Center Campus, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2- Department of Business Administration, BA.C., Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

3- Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

Abstract

Rapid digital transformations and changes in customer behavior have imposed new requirements on marketing in the insurance industry. Digital marketing, as a strategic and data-driven approach, plays a critical role in improving organizational performance and creating competitive advantage for insurance companies; however, there is a noticeable lack of a comprehensive and localized developmental model tailored to the specific conditions of Iran's insurance industry.

The purpose of this study is to develop a digital marketing development model for insurance companies in Iran. The research is applied in terms of purpose and adopts a mixed-methods (qualitative–quantitative) approach. In the qualitative phase, data were collected through interviews with experts in the insurance industry and digital marketing and analyzed using three-stage coding, leading to the extraction of an initial conceptual framework. In the quantitative phase, the proposed model was tested using a questionnaire and structural equation modeling.

The findings indicate that factors such as digital marketing strategy, content marketing, target audience identification, organizational factors, managerial attitudes, digital security, and information technology infrastructure have a significant impact on the development of digital marketing. The final model provides a practical framework to support managerial decision-making in the effective implementation of digital marketing within insurance companies.

Keywords: Digital transformation, marketing strategy, structural equation modeling, competitive advantage

Citation:

Shoghi,M. , Paslari,P. and Makizadeh,V. (2026). Developmental Model of Digital Marketing in Insurance Companies in the Era of Digital Transformation: A Mixed-Methods Approach. Journal of Intelligent Marketing Management, 7(1), 310-335.

Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM), 2026, Volume 7, Number 1, Consecutively 31
Publisher: Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)
Type of Article: Scientific Research
https://doi.org/ JABM.3.2.15564.3515415203
© Authors

Received: 06/10/2025
Received in revised from: 11/12/2025
Accepted: 07/01/2026
Published online: 21/03/2026

journal homepage: www.Jnabm.ir

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

ISSN: 2783-5405

الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای در عصر تحول دیجیتال: رویکرد آمیخته

محمد شوقی[۱]، پیام پاسلاری*[۲]، وحید مکی زاده[۳]

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، پردیس مرکز آموزش بین المللی قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

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

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

چکیده

تحولات دیجیتال و تغییر رفتار مشتریان، بازاریابی در صنعت بیمه را با الزامات جدیدی مواجه کرده است. بازاریابی دیجیتال به‌عنوان رویکردی راهبردی و داده‌محور، نقش مهمی در ارتقای عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه‌ای دارد؛ با این حال، فقدان یک الگوی توسعه‌ای جامع و بومی‌سازی‌شده متناسب با شرایط صنعت بیمه ایران محسوس است.

هدف این پژوهش، ارائه الگوی توسعه‌ای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای ایران است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش آمیخته (کیفی–کمی) است. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت بیمه و بازاریابی دیجیتال گردآوری و با کدگذاری سه‌مرحله‌ای تحلیل شد و چارچوب مفهومی اولیه استخراج گردید. در بخش کمی، الگو با استفاده از پرسشنامه و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها نشان داد مؤلفه‌هایی نظیر راهبرد بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا، شناسایی مخاطب هدف، عوامل سازمانی، نگرش مدیریتی، امنیت دیجیتال و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات تأثیر معناداری بر توسعه بازاریابی دیجیتال دارند. الگوی نهایی می‌تواند مبنایی کاربردی برای تصمیم‌گیری مدیران بیمه‌ای در پیاده‌سازی اثربخش بازاریابی دیجیتال باشد.

کلیدواژه‌ها: تحول دیجیتال، راهبرد بازاریابی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، مزیت رقابتی

استناد:

شوقی، محمد و پاسلاری، پیام و مکی زاده، وحید . (۱۴۰۴). الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای در عصر تحول دیجیتال: رویکرد آمیخته. مدیریت بازاریابی هوشمند,۷(۱), ۳۱۰-۳۳۵.

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند،۱۴۰۵، دوره۷، شماره۱، پیاپی۳۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

https://doi.org/ JABM.3.2.15564.3515415203

مقدمه

در عصر دیجیتال، نقش فناوری اطلاعات در تحول مدل‌های کسب‌وکار و بازتعریف فرآیندهای بازاریابی بیش از پیش پررنگ شده است. به‌ویژه در صنایع خدمات‌محور همچون صنعت بیمه، که رقابت فزاینده، تغییر انتظارات مشتریان و فشار برای نوآوری، شرکت‌ها را ناگزیر ساخته تا به بازاریابی دیجیتال به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای بقا و رشد بنگرند. با این حال، علی‌رغم گسترش روزافزون ابزارهای دیجیتال، بسیاری از شرکت‌های بیمه هنوز فاقد رویکردی یکپارچه و مبتنی بر الگوی توسعه‌یافته در زمینه بازاریابی دیجیتال هستند. از سوی دیگر، نبود متدولوژی مشخص برای ارزیابی سطح بلوغ دیجیتال، اولویت‌بندی راهبردها و بهینه‌سازی سرمایه‌گذاری‌ها، از چالش‌های جدی در مسیر تحول دیجیتال این صنعت به شمار می‌رود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت کسب‌وکارها و سازمان‌ها، در دوران معاصر تحولاتی عظیم را تجربه کرده است. با ظهور فناوری‌های جدید، گسترش اینترنت و تحول در رفتار مصرف‌کنندگان، بازاریابی از یک مفهوم ساده و مستقیم به یک حوزه پیچیده و تخصصی تبدیل شده است. در این مقاله، به بررسی و تحلیل تعاریف مختلف بازاریابی پرداخته می‌شود تا ابعاد مختلف این حوزه از منظر متخصصان و پژوهشگران مختلف روشن گردد.

جدول ۱: تعاریف بازاریابی (ریچارد واتسون، ۲۰۲۱)

سال	تعاریف بازاریابی انجمن بازاریابی آمریکا
۲۰۲۱	فعالیت‌های کسب و کار که جریان کالاها و خدمات را از تولید کننده به مصرف‌کنندگان هدایت می‌کنند.
۲۰۲۰	بازاریابی، فرآیند برنامه‌ریزی و بکارگیری مفاهیم ایده، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را ارضا کند می‌باشد.
۲۰۱۹	بازاریابی یک عملکرد سازمانی و فرآیندی برای ایجاد، برقراری ارتباطی و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان به طرقی که به نفع سازمان و ذی‌نفعانش باشد، می‌باشد.
۲۰۱۵	بازاریابی مجموعه‌ای از نهادها، فعالیت‌ها و فرآیندها برای ایجاد، برقراری ارتباطی، تحویل و مبادله ارزش برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکا و در مقیاس بزرگتر جامعه می‌باشد.

بازاریابی دیجیتال

در دنیای توسعه یافته، شرکت‌ها اهمیت بازاریابی دیجیتال را درک کردند. به همین منظور تجار برای موفق شدن باید روش‌های آنلاین را با روش های سنتی ترکیب کنند تا نیازهای مشتری را دقیق‌تر برآورده کنند (کومار و داش[1]، ۲۰۲۱). معرفی فناوری‌های جدید فرصت های کاری جدیدی برای بازاریابان ایجاد کرده است تا وب سایت شان را مدیریت کنند و به اهداف تجاری شان دست یابند. بازاریابی دیجیتال، بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اینترنتی، اصطلاحات مشابهی هستند که به سادگی اشاره دارد به بازاریابی آنلاین از طریق وب سایت ها، تبلیغات آنلاین، ایمیل های انتخابی، کیوسک های تعاملی، تلویزیون های تعاملی یا تلفن‌های همراه (لامبرسون و استفان[2]، ۲۰۲۰).

1 Kumar, V., & Shah, D.
2 Lamberton, C. P., & Stephen, A. T.

تحول دیجیتال در صنعت خدمات

تحول دیجیتال در صنعت خدمات به معنای ادغام فناوری‌های نوین در تمام جنبه‌های کسب‌وکار است که منجر به بهبود فرآیندها، افزایش بهره‌وری و ارائه تجربه‌ای غنی‌تر و یکپارچه‌تر به مشتریان می‌شود(بونت و مک کافی[1]،۲۰۲۴) در صنایع خدماتی مانند بیمه، این تحول نه‌تنها شامل نوآوری در ابزارها و کانال‌های ارائه خدمات است، بلکه مستلزم دگرگونی در ساختارها، فرهنگ سازمانی، مدل‌های کسب‌وکار و نحوه تعامل با ذی‌نفعان می‌باشد(براویج و همکاران[2]،۲۰۲۳)

ابعاد تحول دیجیتال در صنعت بیمه

فناوری و زیرساخت‌ها

فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاک‌چین نقش کلیدی در بازطراحی زیرساخت‌های بیمه‌ای دارند. برای مثال، استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین در کشف تقلب و طراحی حق بیمه‌های پویا امروزه رایج شده است (بوک و وانگیم[3]،۲۰۱۹)

مدیریت تجربه مشتری

پلتفرم‌های دیجیتال، امکان ایجاد تعاملات شخصی‌سازی‌شده را فراهم کرده‌اند که موجب افزایش وفاداری مشتریان شده است ، (لمون و وروف[4]،۲۰۱۹) اپلیکیشن‌های موبایلی بیمه‌ای به کاربران این امکان را می‌دهند که به‌صورت ۲۴ ساعته و بدون نیاز به مراجعه حضوری خدمات دریافت کنند.

چارچوب نظری و الگوی مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر، محقق به مقوله بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه ای بپردازد. با توجه به مرور ادبیات پژوهش می‌توان دریافت که دنیای بازاریابی نسبت به دهه گذشته با تغییرات فراوانی همراه بوده است. کامپیوترها و پس از آن تلفن‌های همراه هوشمند یکی از اصلی‌ترین نقاط تماس مشتری به حساب می‌آیند. مفهوم کانال‌های چندگانه با ظهور اینترنت به سفر مشتری اضافه شد. با وجود کانال‌های چندگانه مشتریان قادر هستند برای ارتباط با سازمان، از راه‌های مختلفی مانند حضوری، تلفنی و یا اینترنتی استفاده کنند. این کانال‌ها به صورت مستقل از یکدیگر کار می‌کنند و از آنجا که هیچ ارتباطی میان این کانال‌ها نیست، مشتری نمی‌تواند در حین گرفتن خدمت کانال ارتباطی خود را تغییر دهد. تبلیغ در سایت‌ها، بیلبوردها و ارسال ایمیل به مشتریان نمونه‌ای از کانال‌های چندگانه هستند. برای مثال اگر مشتری به صورت حضوری برای خرید بیمه‌نامه مراجعه کرده باشد نمی‌تواند پس از پر کردن فرم‌های بیمه‌نامه، مراحل پرداخت را از طریق اپلیکیشن انجام دهد. کانال‌های متقاطع، شبیه کانال‌های چندگانه هستند با این تفاوت که کانال‌های مختلف با یکدیگر در ارتباطند. به این معنی که در کانال‌های ارتباطی، داده‌های جمع‌آوری شده از مشتری قابل به اشتراک‌گذاری هستند و برای شخصی‌سازی بر اساس علایق و ترجیحات مشتری قابل استفاده است. مشتری در حین سفر خود می‌تواند کانال ارتباطی خود را تغییر دهد. مثال این کانال‌ها، ایمیلی است که بعد از خرید حضوری بیمه‌نامه، برای مشتری ارسال می‌شود تا با سوالاتی تجربه او ارزیابی شود و یا کد تخفیفی جهت تمدید آنلاین بیمه‌نامه، برای او فرستاده شود.

در عصر دیجیتال گزاره ارزش پیشنهادی برای مطالبات مشتریان باید با دوران سنتی متفاوت باشد. گزاره ارزش پیشنهادی باید منجر به خلق تجربه‌ای جذاب و از میان کانال‌های همه‌کاره شود. بیمه‌گذاران باید رویکرد تحلیلی محور برای رسیدگی به مطالبات بیمه‌شدگان

1 Bonnet & McAfee
2 Bharadwaj et al
3 Brock & Wangenheim
4 Lemon & Verhoef

اتخاذ کنند که به صورت اتوماتیک انجام شود. علاوه بر تعاملات فعال با مشتریان جهت جلوگیری از بروز خسارت، بیمه‌گذاران باید ارزش افزوده ای بر اساس دریافت منظم بازخورد از مشتریان در بهبود خدمات، قابلیت استفاده و عملکرد ایجاد کنند. بازطراحی ارزش پیشنهادی اولین گام تحول دیجیتال در بیمه است.

علاوه بر مولفه‌های گفته شده، برخی از پژوهشگران اشاره کرده اند. یکی از آنها پیران و صفوی (۱۳۹۹)، در پژوهشی دریافتند که نقطه شروع برای کسب موفقیت دربازاریابی دیجیتال مانند راهبرد بازاریابی یا کسب و کار خلق یک فرایند راهبردی است که به خوبی تعریف شده باشد تا اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیوند داده و روش‌هایی را برای کسب اهداف مورد نظر طراحی کند. بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکت‌ها را تغییر می‌دهد علیرغم تمرکز روز افزون بر بازاریابی محتوا به عنوان ابزار مدرن بازاریابی، تحقیقات در مورد آن کم است. بعد تعاملی اینترنت این امکان را به مشتری داده است که بخشی از بازاریابی هر نام تجاری، محصول، خدمات یا نهاد باشد. بازاریابی دیجیتال، مشتری مداری را در اولویت قرار داده است. به عبارتی سازمان‌ها باید تمرکز خود را بر راهنمایی مشتری و ارائه ارزش به آنها معطوف کنند. مشتری مداری مولفه مهمی در ورودی بازاریابی دیجیتال است و جهت ایجاد ارزش و ارتباط با مشتری، بازاریابی محتوا را مورد استفاده قرار می‌دهد.

به دلیل عقب افتادگی‌های صنعت بیمه در موضوع تحول دیجیتالی بسیاری از بیمه‌گران، به دنبال گزینه‌های جدید برای توسعه قابلیت‌های دیجیتالی خود هستند. تحول دیجیتالی در زنجیره ارزش بیمه را می‌توان مسیری برای بلوغ و خلق ارزش تفسیر کرد. تحول دیجیتالی ارزش‌های مشهود و غیرمشهودی را در زنجیره ارزش خدمات بیمه با منافع ویژه در شش حوزه کلیدی ارائه می‌دهد: این حوزه‌های کلیدی و منافع مرتبط با آن شامل کاهش هزینه‌ها، ارتقاء تجربه مشتری، سرعت تجاری سازی و ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتری، بهره وری فروش، کارایی بیمه نویسی و کارایی در مدیریت خسارات را دربرمی گیرد. لازم به تأکید است که سرعت و چابکی از ویژگی‌های ضروری بیمه‌گران دیجیتال است. حتی نوآورترین شرکت‌ها اگر قصد سرمایه‌گذاری تمام وکمال بر ارزش نوآوری‌هایشان دارند باید با سرعت حرکت نمایند. ایده قابل ارائه، راه اندازی میکرو سرویس‌ها و پذیرفتن فن‌آوری‌های مدرن تا حد ممکن است.

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی توسعه ای بازاریابی دیجیتال در شرکت های بیمه ای بود؛ روش پژوهش برحسب هدف، بنیادی-کاربردی برحسب نوع داده، آمیخته[1](کیفی-کمی) از نوع اکتشافی؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، پیمایشی بود. همان‌طور که گفته شد، پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده آمیخته از نوع اکتشافی (کیفی-کمی) است. در روش‌های پژوهش آمیخته با بررسی جنبه‌های مختلف روش‌های کیفی و کمّی و ترکیب این دو امکان پاسخگویی به سؤال‌های پژوهشی در حیطه‌های مختلف فراهم می‌شود. در این طرح پژوهشگر ابتدا ازلحاظ کیفی موضوع پژوهش را با شرکت‌کنندگان محدود بررسی کرده و سپس بر مبنای یافته‌های کیفی نسبت به ساخت ابزار مورد نظر اقدام می‌نماید. با توجه به مطالب فوق و ازآنجاکه در این پژوهش هدف اصلی طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در شرکت های بیمه ای است و به‌منظور بررسی عمیق و شناخت بیشتر موضوع در زمینه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی دیجیتال، ابتدا به مطالعه ادبیات و پیشینه مرتبط با موضوع بررسی پرداخته شد،

1 Mixed

در این پژوهش، به‌منظور طراحی الگوی توسعه‌ای بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، از رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی–کمی) استفاده شده است. انتخاب این رویکرد بر مبنای ماهیت هدف پژوهش صورت گرفته است؛ چرا که هدف اصلی پژوهش، ابتدا شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد مفهومی الگوی مدنظر، سپس تعیین ارتباطات میان آن‌ها، اعتبارسنجی و اولویت‌بندی ساختاری الگو است. این اهداف نیازمند ترکیبی از رویکردهای اکتشافی (در بخش کیفی) و تأییدی–تحلیلی (در بخش کمی) است. روش‌شناسی آمیخته به‌ویژه در پژوهش‌هایی که با هدف تدوین یا توسعه الگوهای مفهومی انجام می‌شوند، بسیار رایج و معتبر است (کراسول[1] ۲۰۱۵).

در فاز کیفی، از روش تحلیل مضمون[2] بهره گرفته شد. انتخاب این روش بر پایه‌ی این واقعیت بود که تحلیل مضمون امکان استخراج نظام‌مند و دقیق مفاهیم پنهان در داده‌های متنی (همچون مصاحبه‌های عمیق) را فراهم می‌آورد. این روش در شناسایی مؤلفه‌های تکرارشونده و برجسته‌ای که توسط خبرگان مطرح می‌شود، بسیار کارآمد است و مبنایی علمی برای ساختاردهی الگوهای مفهومی فراهم می‌کند.

برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌کار گرفته شد. دلیل انتخاب این ابزار، انعطاف‌پذیری بالای آن در کشف ابعاد ناشناخته و فراهم‌کردن امکان تعمق در نظرات خبرگان بود. در موضوعاتی چون بازاریابی دیجیتال که دینامیک، چندوجهی و در حال تحول است، بهره‌گیری از تجارب و بینش‌های عمیق متخصصان، نیازمند ابزاری منعطف مانند مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است.

در بخش کمی، با هدف تعیین روابط میان مؤلفه‌های شناسایی‌شده، آزمون الگو و رتبه‌بندی اجزاء آن، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. علت انتخاب این روش، توانایی آن در تحلیل الگوهایی با تعداد نمونه متوسط، متغیرهای پنهان[3] و روابط پیچیده علی است. در ضمن، با توجه به آنکه الگوی پژوهش از دل داده‌های کیفی استخراج شده و در مرحله تأیید قرار دارد، روش PLS به‌عنوان یک تکنیک مناسب برای آزمون مدل‌های اکتشافی، توصیه شده است (هیر[4] و همکاران، ۲۰۲۱).

در مرحله نهایی برای اعتبارسنجی الگو، از معیارهای روایی همگرا، واگرا و پایایی سازه‌ها بهره گرفته شد و برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها نیز از تکنیک‌های آماری مناسب همچون میانگین، رتبه‌بندی فریدمن و بارگذاری عاملی استفاده شد. این انتخاب‌ها مبتنی بر هدف تحلیل ساختار درونی مدل و تشخیص عناصر کلیدی در توسعه بازاریابی دیجیتال بوده است.

در نتیجه، ساختار روش‌شناسی پژوهش به‌گونه‌ای طراحی شده است که از طریق مسیر علمی و مرحله‌به‌مرحله، بتواند هم داده‌های کیفی و هم داده‌های کمی را به‌درستی تحلیل کند و مدلی مفهومی، معتبر و قابل اتکا ارائه دهد. انتخاب هر روش با استناد به منابع علمی معتبر و با توجه به نوع سؤال پژوهش و نیازمندی‌های مرحله‌ای آن انجام گرفته است. این انسجام روش‌شناختی، اعتبار درونی پژوهش را افزایش داده و زمینه‌ساز تعمیم‌پذیری نتایج آن در صنعت بیمه کشور خواهد بود.

مراحل دلفی

در ابتدا از مبانی نظری و پیشینه پژوهش مؤلفه های بازاریابی دیجیتال به دست آمد که آنها را در اختیار خبرگان پژوهش قرار دادیم که موافقت یا مخالفت خود را بیان کنند که در نهایت ۱۰ مؤلفه تأیید شد که در جدول زیر قابل ملاحظه می باشد:

1 Creswell, 2015
2 Thematic Analysis
3 Latent Variables
4 Hair

جدول ۲: مؤلفه های شناسایی شده از ادبیات نظری

سازه	مؤلفه	منبع
بازاریابی دیجیتال	محصول یا خدمت متناسب با مشتری	کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، بوریسیاک (۲۰۱۸)،
	وجود زیرساخت لازم (دسترسی به اینترنت و ...)	بوریسیاک و همکاران (۲۰۲۰)، داداشی (۱۳۹۸)، صفوی و طاهر زاده موسویان (۱۳۹۹)، محمدی و کلاته (۱۳۹۸)،
	وجود شبکه یا ابزار مورد نیاز (کامپیوتر، موبایل و ...)	بوریسیاک و همکاران (۲۰۲۰)، بوریسیاک (۲۰۱۸)، داداشی (۱۳۹۸)، محمدی و کلاته (۱۳۹۸)،
	بازاریابی محتوا	صفوی و طاهر زاده موسویان (۱۳۹۹)، داداشی (۱۳۹۸)، نجفی زاده و همکاران (۱۳۹۸)،
	عوامل سازمانی	پاک پرور و همکاران (۱۳۹۹)،
	داشتن فناوری اطلاعات و ارتباطات	نعامی و همکاران (۱۳۹۸)، بوریسیاک و همکاران (۲۰۲۰)، پاک پرور و همکاران (۱۳۹۹)، پرومارنکو (۲۰۱۸)،
	امنیت دیجیتال	پاک پرور و همکاران (۱۳۹۹)،
	وجود راهبرد (استراتژی) بازاریابی دیجیتال	دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)،
	مخاطب هدف	بوریسیاک (۲۰۱۸)،
	نگرش و ادراک مدیریت	نجفی زاده و همکاران (۱۳۹۸)،

در این مرحله برای تحقق اهداف اول و دوم و پاسخ به سوال متناظر از روش دلفی و مبتنی بر پاسخ‌های جمع‌آوری شده از ۲۰ نفر خبره استفاده گردید که یافته های مربوطه به شرح ذیل گزارش می گردد.

جدول ۳: گویه‌های اضافه شده توسط خبرگان در مرحله اول

گویه‌های پیشنهادی
از آنجا که بیمه‌ها به سمت ارزیابی دقیق‌تر ریسک (از جمله استفاده از داده‌ها جمع‌آوری شده از کانال‌های اجتماعی) می‌روند، آن‌ها همچنین باید از تغییر قوانین مربوط به امنیت داده‌ها و حریم خصوصی مشتری آگاهی داشته باشند
طبق استانداردهای صنعت بیمه و قوانین موضوعه کشور با سطح امنیتی بالا و دسترسی مطمئن از طریق اتصال به زیر شبکه های امنیتی تشخیص هویت مانند تطابق حالت چهره، تن صدا، اثر انگشت و ... جهت تأیید مفاد و شرایط قرارداد جایگزین قراردادهای کاغذی سنتی شود
داشتن یک سناریو و چارچوب ساختاریافته و منسجم برای رصد مشتریان و ایجاد تغییر در محصولات و خدمات از مهم‌ترین کارهایی است که گروه بازاریابی شرکت‌های بیمه در فضای دیجیتال باید به آن توجه داشته باشند.

بر این اساس در مرحله دلفی ۳ گویه دیگر اضافه شد و محقق با اعمال این تغییرات، نسبت به اجرای مرحله دوم دلفی اقدام می نماید.

تحلیل محتوای کدهای شناسایی شده از مرحله دلفی

پس از اتمام راندهای دلفی، محقق از طریق تحلیل محتوای کدها و مولفه‌های شناسایی شده در مرحله دلفی، به ارائه الگوی اولیه کیفی بازاریابی دیجیتال اقدام می نماید از طریق آن بتوان به اهداف و سوالات اول و دوم تحقیق پاسخ داده شود.

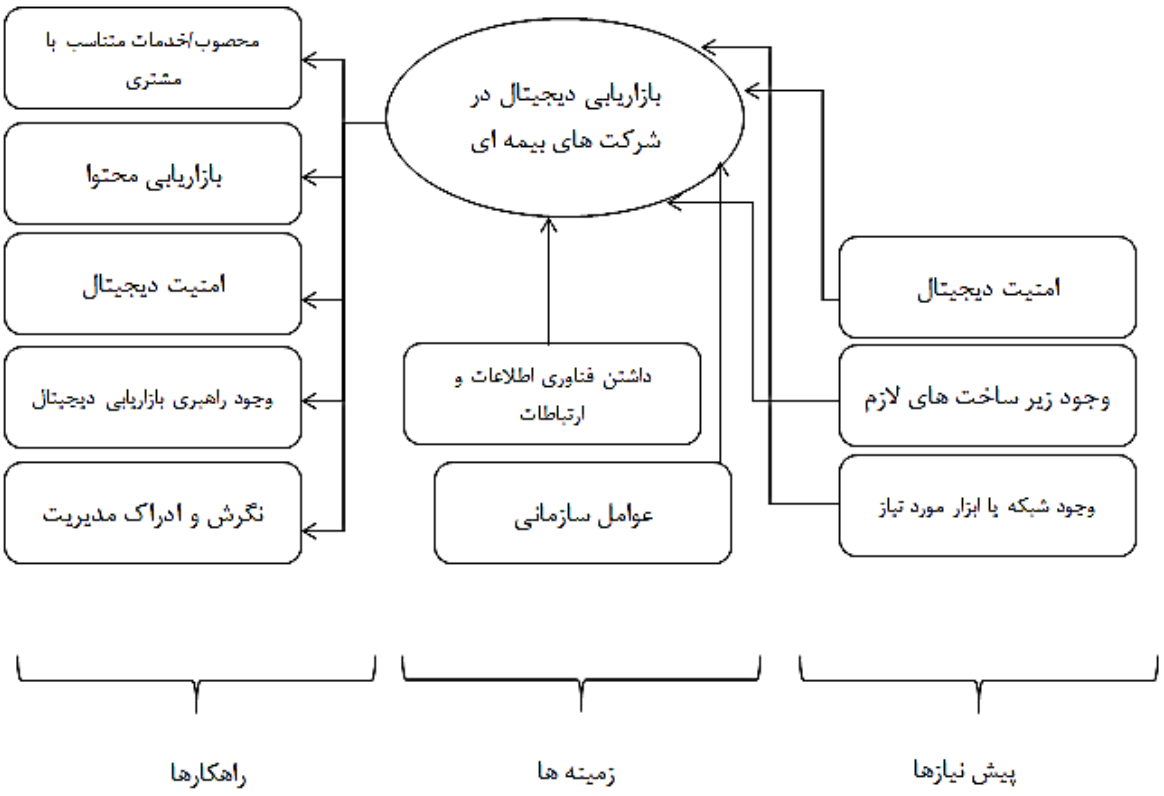
جدول ۴: مولفه ها و کویه های اصلی بازاریابی دیجیتال

بعد	مولفه	گویه ها
بازاریابی دیجیتال	محصول یا خدمت متناسب با مشتری	کسب‌وکارهایی که محصول یا خدمتی متناسب با شرایط سخت بیماری بویژه کرونا دارند – مانند صنعت بیمه– بیش از هر زمینه دیگر اهمیت پیدا می‌کند
		ایجاد خلاقیت در بسته‌بندی خدمات بیمه‌ای، تسهیلات، تعرفه و قیمت‌ها در زمینه‌های گوناگون می‌تواند بازار رقابتی فعالی را در این عرصه به وجود بیاورد
		تنوع خدمات شرکت بیمه و در ارتباط با شرکت های بیمه دیگر از الزامات اساسی برای ورود به بازاریابی دیجیتال است
	وجود زیرساخت لازم	شبکه اینترنت یکی از بسترهای اصلی دیجیتال مارکتینگ در صنعت بیمه می باشد
		ایمیل یکی از بهترین و مؤثرترین کانال‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه در شرکت بیمه است
		مقررات مکفی در جهت رعایت حقوق بیمه گذار و بازار بیمه دیجیتال و تدوین قانون بیمه دیجیتال یکی از زیرساخت های صنعت بیمه در صنعت دیجیتال می باشد
	وجود شبکه یا ابزار مورد نیاز	داشتن موبایل، کامپیوتر، لپتاپ و ... پیش نیاز بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می باشد
		استفاده از چت بات های امروزی کمک شایانی در شناخت نیازها و نگرانی‌های مشتریان در صنعت بیمه خواهد کرد
		شرکتهای بیمه به وسیله ابزارهای دیجیتال مارکتینگ بیمه، می توانند پیام خود را بسیار به صرفه تر منتشر کنند و برای کسب و کارشان با هزینه کمتری تبلیغات بیمه کنند
	بازاریابی محتوا	محتوا نویسی بازاریابی بیمه به صورت دیجیتال باید به شکلی تولید شود که با الگوریتم عملکرد گوگل همراستا و هماهنگ باشد
		با کمک بازاریابی محتوا می‌توانید مسیر فروش محصولات بیمه‌ای را هموارتر کرد
		بازاریابی محتوا یکی از انواع بازاریابی بیمه است که با تولید، توزیع و ترویج محتوای مرتبط و تأثیرگذار، مشتری احتمالی را جذب و او را به سمت خرید هدایت می‌کند
		اگر استراتژی بازاریابی محتوا به خوبی اجرا شود و تولید محتوا حول موضوع‌های مرتبط با نیازهای مشتری باشد یک پایگاه مشتری وفادار برای شرکت بیمه ایجاد می‌کند
		بررسی مداوم عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا و بهینه‌سازی آن موجب اثربخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می شود

بعد	مؤلفه	گویه ها
		بهترین و تنها راه برای اینکه یک نماینده بیمه در فضای مجازی دیده شود، تولید محتوای باکیفیت است
	وجود راهبرد (استراتژی) بازاریابی دیجیتال	داشتن یک سناریو و چارچوب ساختاریافته و منسجم برای رصد مشتریان و ایجاد تغییر در محصولات و خدمات از مهم‌ترین کارهایی است که گروه بازاریابی شرکت‌های بیمه در فضای دیجیتال باید به آن توجه داشته باشند
		اجرای سیاست‌های مشتری‌محور و تدوین یک استراتژی قدرتمند و مؤثر در فضای دیجیتال یکی از مهم‌ترین اقدامات در شرایط قرنطینه بخاطر ویروس کووید ۱۹ در جهت اعتمادسازی و وفادار کردن مشتریان است
		رعایت اصول دیجیتال مارکتینگ بیمه و تسلط بر ابزارهای آن، مهم تر از قدمت حضور در اینترنت است
		نمایندگان بیمه هوشمند همیشه به فکر یافتن و پیاده سازی روش های به صرفه تری برای بازاریابی هستند
	مخاطب هدف	تمایل مشتریان بیمه به خرید آنلاین، یک فرصت بی‌نظیر برای بازاریابی دیجیتال به شمار می‌آید
		با شیوع بیماری کرونا در جامعه و استرس و نگرانی مردم از هزینه های درمانی بیماری کرونا، مخاطبان شرکت های بیمه از خرید بیمه در فضای دیجیتال بیشتر استقبال می کنند
		شرکتهای بیمه در فضای مجازی دسترسی به افراد بیشتری از بازار هدف بیمه خود دارند و امکان خواهند داشت به دقت هدف بازاریابی بیمه خود را مشخص کنند
	نگرش و ادراک مدیریت	آگاهی از قوانین حوزهٔ کسب وکار دیجیتال در صنعت بیمه توسط مدیر در پیاده سازی بازاریابی دیجیتال در این حوزه مهم است
		برای پیاده سازی مناسب بازاریابی دیجیتال لازم است نگرش و ادراک همه بخش های شرکت به ویژه مدیران (در الزام به داشتن بازاریابی بصورت دیجیتال) در هماهنگی با یکدیگر باشند
		به دلیل اینکه ناملموس بودن خدمات بیمه ای، مدیران شرکت بیمه تمایل کمتری به بازاریابی دیجیتال دارند
	امنیت دیجیتال	بسیاری از نمایندگان بیمه این برداشت را دارند که توان روبرویی با چالش های دیجیتال مارکتینگ بیمه را ندارند و ممکن است آن را نیمه تمام رها کنند
		از آنجا که بیمه‌ها به سمت ارزیابی دقیق‌تر ریسک (از جمله استفاده از داده‌ها جمع‌آوری شده از کانال‌های اجتماعی) می‌روند، آن‌ها همچنین باید از تغییر قوانین مربوط به امنیت داده‌ها و حریم خصوصی مشتری آگاهی داشته باشند

بعد	مؤلفه	گویه ها
		طبق استانداردهای صنعت بیمه و قوانین موضوعه کشور با سطح امنیتی بالا و دسترسی مطمئن از طریق اتصال به زیر شبکه های امنیتی تشخیص هویت مانند تطابق حالت چهره، تن صدا، اثر انگشت و ... جهت تأیید مفاد و شرایط قرارداد جایگزین قراردادهای کاغذی سنتی شود
	عوامل سازمانی	وجود فرهنگ سازمانی مبتنی بر پیاده سازی بستر دیجیتال در صنعت بیمه در توسعه این امر کمک می کند
		بیان اهداف و برنامه های سازمان بیمه در فضای مجازی، زمانی که مردم اجرای اهداف و برنامه‌های شرکت‌های بیمه را مشاهده می‌کنند، بهتر می‌توانند به عنوان یک مشتری به این شرکت‌ها مراجعه نمایند
		بودجه کافی برای انجام فعالیت های مدیریت بازاریابی در پیاده سازی بازاریابی دیجیتالی ضروری است
		وجود کارکنانی با تجربه بازاریابی در فضای دیجیتال و اطلاع‌رسانی و آموزش بازاریابی دیجیتال به کارکنان برای پیاده سازی بازاریابی دیجیتال حائز اهمیت می باشد
	داشتن فناوری اطلاعات و ارتباطات	فروشندگان بیمه می‌توانند با ترفندها و شیوه‌های مناسب (ارتباطات مناسب در فضای دیجیتال) به فروش خدمات بیمه‌ای خود بپردازند
		صنعت بیمه به‌طور مدام با حجم قابل‌توجهی از هماهنگی‌ها و همکاری‌ها بین واسطه‌های مختلف مواجه است، از این‌رو بهره‌برداری از فناوری بلاک‌چین در این صنعت ارزش‌آفرین خواهد بود چرا که به‌واسطه‌ی این فناوری دسترسی همه‌ی ذینفعان آسان‌تر خواهد شد
		فناوری‌های پیشرفته‌تر در بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، می‌توانند بهره‌وری بیشتری را در هریک از وظایف اصلی در بخش خدمات ایجاد کنند و هزینه‌ها را به شکل قابل‌توجهی کاهش دهند
		زیرساخت‌های لازم و مهارت های مورد نیاز در رسیدن به بلوغ صنعت بیمه از نظر استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ضروری است

بر این اساس، الگوی کیفی بازاریابی دیجیتال مستخرج از مرحله دلفی به شرح ذیل گزارش می‌گردد؛ البته این الگو به منظور بررسی بیشتر و تایید روایی آن برای خبرگان و متخصصانی که در مرحله دلفی مشارکت نموده بودند ارسال گردید تا نظر خود را درباره تناسب این الگو را با بازاریابی دیجیتال در شرکت های بیمه‌ای ارائه نمایند تا در صورت نیاز، الگو اصلاح شود؛ که بازخورد دریافتی از تمامی ۲۰ خبره نشان‌دهنده تایید الگوی فوق بوده است.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش برگرفته از بخش دلفی

استنباط آماری داده‌ها

پیش‌پردازش داده‌ها

به‌طور کلی پیش پردازش داده‌ها شامل دو بخش الزامی و اقتضایی می‌باشد. بخش الزامی شامل اطلاعات متغیرها و ارزش عددی آن‌ها؛ شناسایی داده‌های مفقوده و جایگذاری آن‌ها؛ شناسایی آزمودنی‌های بی‌تفاوت و شناسایی داده‌های پرت و جای‌گذاری آن‌ها می‌باشد که در این بخش همه این موارد، مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ اما بخش اقتضایی، بنا به ماهیت پژوهش انجام می‌شود و عبارتند از: ادغام کردن فایل‌ها؛ اضافه کردن متغیر؛ اضافه کردن کیس[1]؛ رفتن به کیس یا متغیر مورد نظر و جای‌گذاری آن؛ وزن‌دهی؛ رتبه بندی متغیرها یا کیس‌ها؛ جدا کردن کیس‌ها؛ کدگذاری؛ و کامپیوت[2]کردن داده‌ها که بنابر ضرورت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

1 Case
2 Compute

اطلاعات متغیرها و ارزش عددی آن‌ها

در جدول زیر اطلاعات مربوط به هر یک از سوال‌ها و متغیرهای جمعیت شناختی آورده شده است.

جدول ۵: اطلاعات مربوط به متغیرها

سطح اندازه‌گیری	علامت	متغیر
اسمی	جنسیت آزمودنی	جنسیت
اسمی	سن آزمودنی	سن
اسمی	میزان تحصیلات آزمودنی	مدرک تحصیلی
اسمی	سابقه کار آزمودنی	سابقه کار
فاصله‌ای	هیچ کدام	Q1
فاصله‌ای	هیچ کدام	Q2
فاصله‌ای	هیچ کدام	Q36

جدول فوق نشان می‌دهد که مقیاس اندازه گیری متغیرهای جمعیت شناختی اسمی و مقیاس هر یک از سوال‌ها به‌صورت فاصله‌ای (طیف لیکرت) درنظر گرفته شده است.

شناسایی و جایگزینی داده‌های مفقوده

شاخص‌های برازش الگو

پس از ترسیم الگو و اطمینان اولیه از صحت و معناداری اطلاعات، مهم‌ترین مبحث، معناداری الگو توسط شاخص‌هایی است که اصطلاحاً «شاخص‌های نیکویی برازش» نامیده می‌شود. معیارهای علمی قابل قبول برای تایید الگوی نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده، خود بحث اصلی در شاخص برازش الگو را تشکیل می‌دهد. شاخص‌هایی که گاه به نام شاخص نیکویی برازش (چرا که هر چه مقدار آن شاخص‌ها افزایش یابند، نشانه‌ای از حمایت قوی‌تر داده‌ها از مدل نظری تفسیر می‌شود) و گاه به نام شاخص بدی برازش (زیرا که هر مقدار آن افزایش می‌یابد، نشانه‌ای از حمایت ضعیف‌تر داده‌ها از الگوی نظری تحقیق تلقی می‌شود).

گرچه نیمی از شاخص‌های برازش، شاخص‌های بدی برازش است که مقادیر آن همواره بایستی پایین‌تر از یک مقدار مشخص باشد. در کل، برای شاخص‌های برازش الگو آزمون‌های گوناگونی وجود دارد و هنوز درباره آزمون‌های بهینه‌ای که مورد توافق همگان باشد، وجود ندارد. اما به طور کلی، چندین شاخص برای سنجش برازش الگو مورد استفاده قرار می‌گیرد. ولی برای تایید الگو، معمولاً استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی به نظر می‌رسد که در این پژوهش نیز برای ارزیابی نیکویی برازش تمام الگوها از معیارهای اشاره شده زیر استفاده شده و عدد مربوط به هر یک از شاخص‌های AGDI، GDI، RMSEA و CDI در جداول به تفکیک آورده شده است.

شاخص‌های AGDI و GDI

شاخص GDI مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق الگو ارزیابی می‌کند. دامنه‌ی تغییرات GDI بین صفر و یک می‌باشد. مقدار GDI باید بزرگتر از ۰,۹۰ باشد. شاخص برازندگی دیگر، AGDI یا همان مقدار تعدیل یافته‌ی GDI برای درجه آزادی می‌باشد. این مشخصه، معادل با کاربرد میانگین مجذورات بجای مجموع مجذورات در صورت و مخرج است. مقدار این شاخص نیز بین صفر و یک می‌باشد. شاخص‌های GDI و AGDI بستگی به حجم نمونه ندارند.

شاخص RMSEA

این شاخص، ریشه میانگین مجذورات تقریبی می‌باشد. شاخص RMSEA برای الگوهای خوب کمتر یا برابر ۰,۰۵ است. الگوهایی که RMSEA آنها ۰,۱ یا بالاتر باشد، برازش ضعیفی دارند.

مجذور کای

آزمون مجذور کای (خی-دو)، این فرضیه را که آیا الگوی مورد نظر هماهنگ با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده است یا خیر را می‌آزماید. کمیت خی-دو بسیار به حجم نمونه وابسته می‌باشد و نمونه بزرگ، کمیت خی-دو را بیشتر از آنچه که بتوان آنرا به غلط بودن الگو نسبت دارد، افزایش می‌دهد.

شاخص‌های NDI و CDI

شاخص NDI که شاخص بنتلر-بونت نیز نامیده می‌شود، برای مقادیر بالای ۰,۹ قابل قبول بوده و نشانه برازندگی مناسب الگو است. شاخص CDI بزرگتر از ۰,۹ قابل قبول بوده و نشانه برازندگی الگو است. این شاخص، از طریق مقایسه یک الگو به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای نسبت با الگوی پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود را می‌آزماید.

شاخص دیگری نیز در خروجی نرم‌افزار LISREL دیده می‌شود که برخی مثل ECVA، CAIC و AIC برای تعیین برازنده‌ترین الگو از میان چند الگوی مورد توجه قرار می‌گیرند. برای مثال، الگویی که دارای کوچکترین ECVA، CAIC و AIC باشد، برازنده‌تر است. برخی از شاخص‌ها نیز به شدت وابسته به حجم نمونه‌اند و در حجم نمونه‌های بالا می‌توانند معنا داشته باشند. اما، در اغلب تحقیقات، بیشتر تاکید محققان بر شاخص‌های برازش خی-دو بر درجه آزادی و RMSEA می‌باشد؛ چرا که این شاخص‌ها کمترین حساسیت را نسبت به اندازه نمونه دارند و مقدار آنها به ترتیب کمتر از ۳ و ۰,۱ می‌باشد. ضمناً، این شاخص‌ها اغلب برای تست برازش الگو در نمونه‌های کمتر از ۳۰۰ نیز کاربرد دارند. اولین معیار قضاوت برازش الگو، مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی است که برای تک‌بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد.

برای پاسخ به سوال فوق پژوهش از مدل تحلیل عاملی تائیدی استفاده گردیده است. این روش که به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است، یکی از جنبه‌های مهم SEM است که در آن فرضیه‌های معینی درباره ساختار بارهای عاملی و همبستگی‌های متقابل بین متغیرهای مورد آزمون قرار می‌گیرد. از لحاظ سنتی، تحلیل عملی با آشکار ساختن ابعاد زیربنایی یا واریانس عامل مشترک در مجموعه‌ای از پرسش‌ها یا سوال‌های تستی سر و کار دارد. برای معرفی یک سازه نظری، معمولاً مجموعه‌ای از پرسش‌ها تهیه می‌شود و تحلیل عاملی به تدوین شاخصی که در پژوهش به کار می‌رود، کمک خواهد کرد. برای معرفی ابعاد زیربنایی سازه مورد نظر، تحلیل عاملی می‌تواند یک یا چند عامل را آشکار سازد. بر پایه‌ی نتایج تحلیل عاملی می‌توان گفت که یک سازه، تک بعدی یا چند بعدی است. به این رویکرد، در حال حاضر به سبب آنکه دارای ماهیت اکتشافی است و نه ماهیت آزمون فرضیه، تحلیل عاملی اکتشافی (EDA) گفته می‌شود. عامل‌ها در تحلیل عاملی، پیش‌بینی کننده پاسخ‌ها در متغیرهای اندازه گرفته شده و مشاهده شده هستند.

همچنین، روایی یک تحلیل عاملی تا حدودی از طریق تعیین این مطلب مشخص می‌شود که عامل‌ها با چه دقتی واریانس موجود در پرسش‌های انفرادی را توجیه می‌کنند. یعنی، چقدر از ورایانس موجود در پرسش‌ها با عامل‌ها اشتراک دارد. مدل‌یابی معادلات ساختاری، علاوه بر تحلیل اکتشافی، برای تحلیل عاملی تاییدی (CDA) نیز به کار می‌رود. این تحلیل، اساساً یک روش آزمون فرضیه است و بر این مفروضه متکی است که شما درباره اینکه مولفه متغیرهای مکنون چیست، اندیشه‌ای دارد. یعنی، به دنبال یافتن نشانگرها نیستید. SEM این مطلب را که آیا نشانگرهایی که برای معرفی سازه یا متغیر مکنون خود برگزیده‌اید و ابعاد معرف آن است یا نه، می‌آزماید و گزارش

می‌دهد که نشانگرهای انتخابی به چه دقتی معرف یا برازنده متغیر مکنون است. مدل‌یابی معادلات ساختاری بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرها، مدل‌های علی را با دستگاه معادله خطی آزمون می‌کند. بدین ترتیب، SEM روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد روابط علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) را امکان‌پذیر می‌سازد. در مدل معادلات ساختاری که یک فن نیرومند تحلیل چندمتغیره است، تک‌تک گویه‌ها با خطاهای مجزا تحلیل می‌شود. در این روش، برای رسیدن به نتیجه نهایی، ابتدا باید از معناداری و برازش جزئی اطمینان حاصل کرد تا در نهایت به ترسیم الگوی کلی اقدام نمود.

بازاریابی دیجیتال

الگوی بازاریابی دیجیتال توسط ۳۶ گویه اندازه‌گیری می‌شود. ابتدا، آزمون تحلیل عاملی بر روی بازاریابی دیجیتال انجام شد.

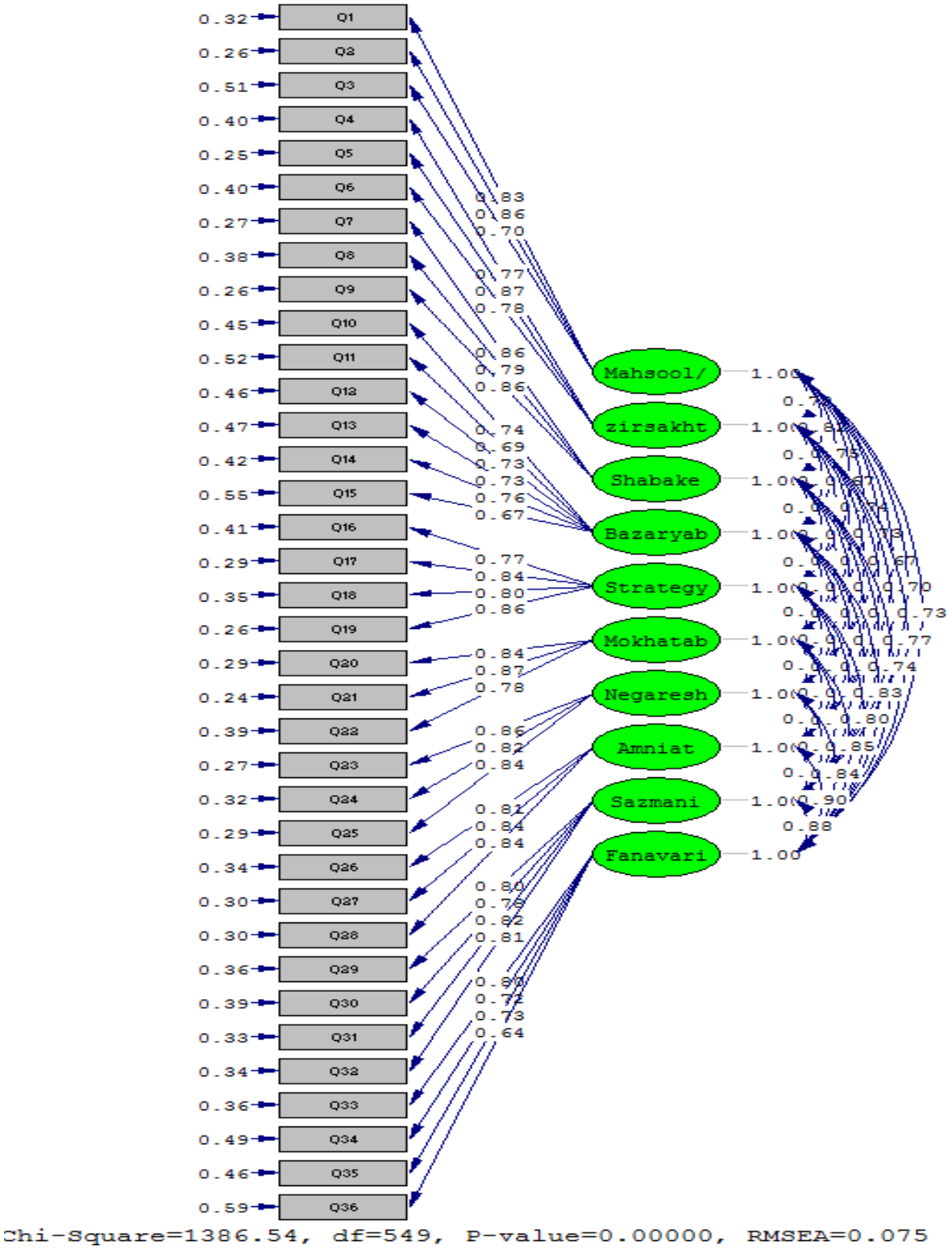
برآوردهای پارامتر استاندارد شده در شکل زیر نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها از لحاظ آماری معناداری هستند و بارهای عاملی آن در سطح بالایی قرار دارند. بررسی نتایج شاخص‌های برازش حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد.

جدول۶: گویه‌های تایید شده بازاریابی دیجیتال

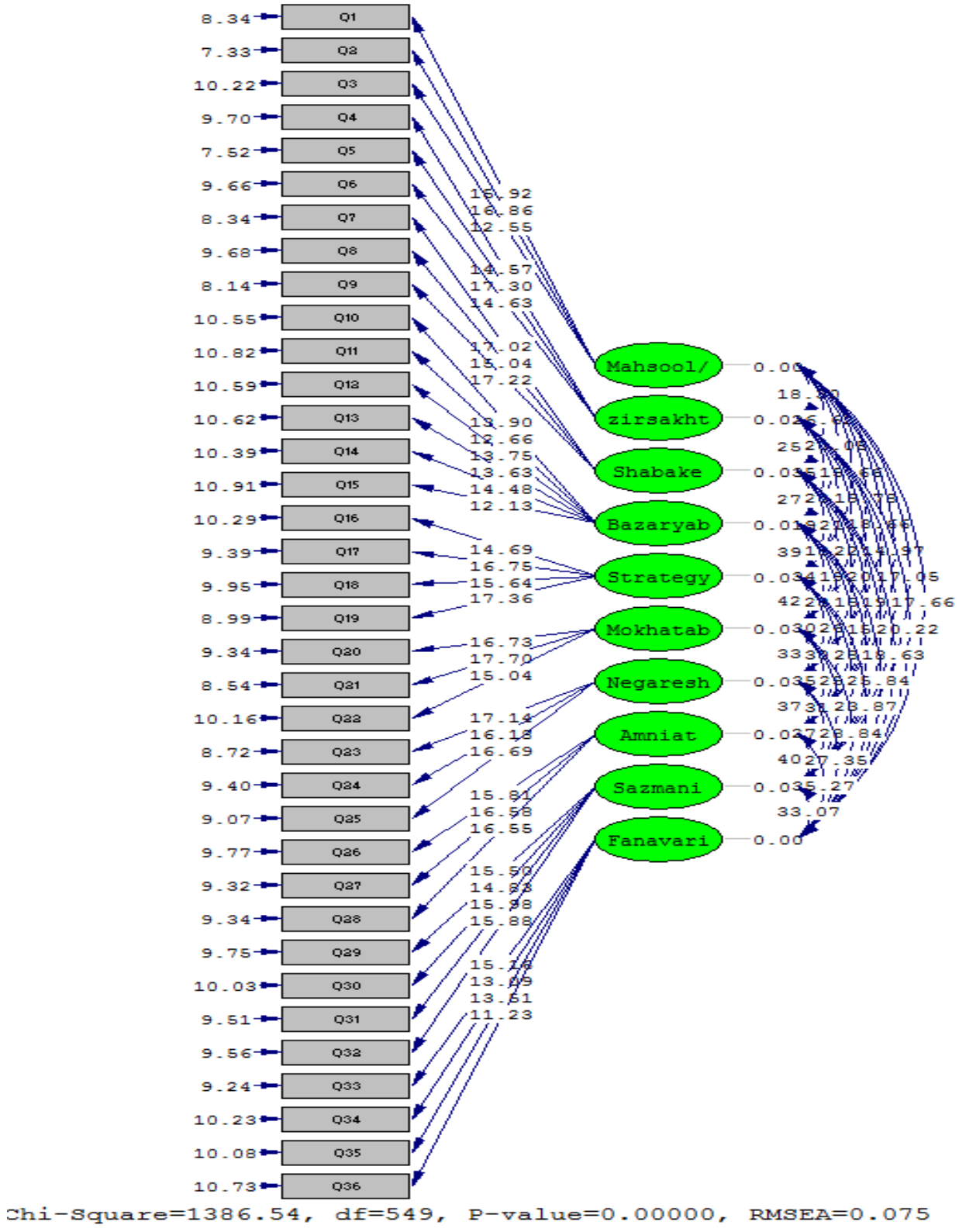
مولفه	برچسب	گویه	برچسب گویه	بار عاملی	مقدار t	وضعیت گویه	رتبه بندی شاخص ها
محصول یا خدمت	Mahsool/kh	سوال ۱	Q1	۰,۸۳	۱۵,۹۲	تایید شد	۲
		سوال ۲	Q2	۰,۸۶	۱۶,۸۶	تایید شد	۱
		سوال ۳	Q3	۰,۷۰	۱۲,۵۵	تایید شد	۳
زیرساخت	zirsakht	سوال ۴	Q4	۰,۷۷	۱۴,۵۷	تایید شد	۳
		سوال ۵	Q5	۰,۸۷	۱۷,۳۰	تایید شد	۱
		سوال ۶	Q6	۰,۷۸	۱۴,۶۳	تایید شد	۲
شبکه	Shabake	سوال ۷	Q7	۰,۸۶	۱۷,۰۲	تایید شد	۱
		سوال ۸	Q8	۰,۷۹	۱۵,۰۴	تایید شد	۲
		سوال ۹	Q9	۰,۸۶	۱۷,۲۲	تایید شد	۱
بازاریابی محتوا	Bazaryabi.m	سوال ۱۰	Q10	۰,۷۴	۱۳,۹۰	تایید شد	۲
		سوال ۱۱	Q11	۰,۶۹	۱۲,۶۶	تایید شد	۴
		سوال ۱۲	Q12	۰,۷۳	۱۳,۷۵	تایید شد	۳
		سوال ۱۳	Q13	۰,۷۳	۱۳,۶۳	تایید شد	۳
		سوال ۱۴	Q14	۰,۷۶	۱۴,۴۸	تایید شد	۱
		سوال ۱۵	Q15	۰,۶۷	۱۲,۱۳	تایید شد	۵
استراتژی	Strategy	سوال ۱۶	Q16	۰,۷۷	۱۴,۶۹	تایید شد	۴
		سوال ۱۷	Q17	۰,۸۴	۱۶,۷۵	تایید شد	۲
		سوال ۱۸	Q18	۰,۸۰	۱۵,۶۴	تایید شد	۳
		سوال ۱۹	Q19	۰,۸۶	۱۷,۳۶	تایید شد	۱

مخاطب	Mokhatab	سوال ۲۰	Q20	۰,۸۴	۱۶,۷۳	تایید شد	۲
		سوال ۲۱	Q21	۰,۸۷	۱۷,۷۰	تایید شد	۱
		سوال ۲۲	Q22	۰,۷۸	۱۵,۰۴	تایید شد	۳
نگرش	Negaresh	سوال ۲۳	Q23	۰,۸۶	۱۷,۱۴	تایید شد	۱
		سوال ۲۴	Q24	۰,۸۲	۱۶,۱۸	تایید شد	۳
		سوال ۲۵	Q25	۰,۸۴	۱۶,۶۹	تایید شد	۲
امنیت	Amniat	سوال ۲۶	Q26	۰,۸۱	۱۵,۸۱	تایید شد	۲
		سوال ۲۷	Q27	۰,۸۴	۱۶,۵۸	تایید شد	۱
		سوال ۲۸	Q28	۰,۸۴	۱۶,۵۵	تایید شد	۱
سازمانی	Sazmani	سوال ۲۹	Q29	۰,۸۰	۱۵,۵۰	تایید شد	۳
		سوال ۳۰	Q30	۰,۷۸	۱۴,۸۳	تایید شد	۴
		سوال ۳۱	Q31	۰,۸۲	۱۵,۹۸	تایید شد	۱
		سوال ۳۲	Q32	۰,۸۱	۱۵,۸۸	تایید شد	۲
فناوری اطلاعات	Fanavari.ete	سوال ۳۳	Q33	۰,۸۰	۱۵,۱۶	تایید شد	۱
		سوال ۳۴	Q34	۰,۷۲	۱۳,۰۹	تایید شد	۳
		سوال ۳۵	Q35	۰,۷۳	۱۳,۵۱	تایید شد	۲
		سوال ۳۶	Q36	۰,۶۴	۱۱,۲۳	تایید شد	۴

شکل زیر مربوط به الگوی نهایی بازاریابی دیجیتال است. مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی الگوی حاضر **۲,۵۲** و مقدار RMSEA برابر **۰,۰۷۵** می‌باشد.



شکل ۲: الگوی بازاریابی دیجیتال در حالت ضرایب استاندارد



شکل۳: الگوی بازاریابی دیجیتال در حالت معناداری ضرایب

در جدول زیر، مهم‌ترین و متداول‌ترین شاخص‌های برازش آورده شده است. همان‌گونه که در جدول دیده می‌شود، تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری دارند. بنابراین، با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص‌ها به برازش کامل دست یافته است.

جدول ۷: گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم الگوی ترسیمی

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش (کای اسکوئر)	-	۱۳۸۶,۵۴	
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰,۹۵	بزرگتر از ۰,۹
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰,۹۳	بزرگتر از ۰,۹
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۷	بزرگتر از ۰,۹
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰,۰۷۵	کمتر از ۰,۱

پرسش سوم پژوهش: رتبه‌بندی ابعاد و مولفه‌های شناسایی شده الگوی توسعه‌ای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای چگونه است؟

در این قسمت با استفاده از نرم افزار pls به بررسی تأیید مؤلفه‌ها و گویه های بازاریابی دیجیتال و رتبه بندی آنها می پردازیم:

الگوی مفهومی پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. در ادامه به تحلیل داده‌های پژوهش می‌پردازیم.

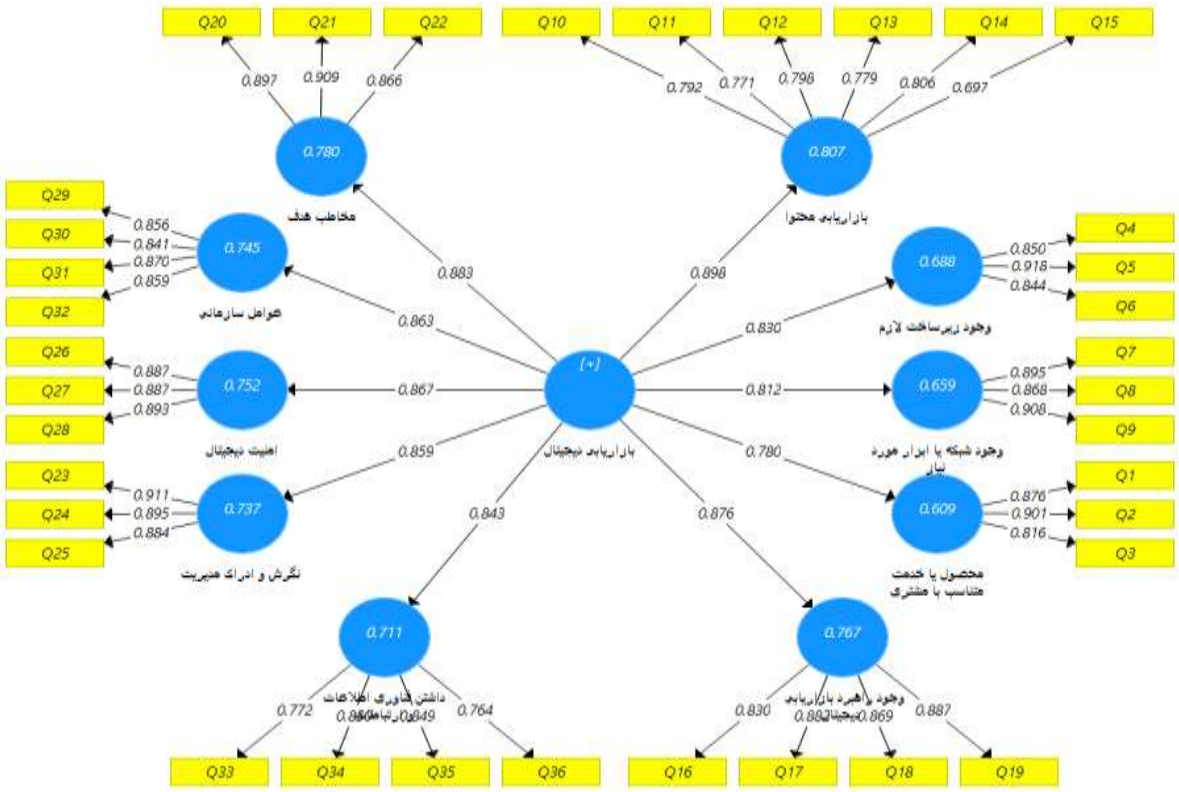
این مرحله، همان بیان رسمی الگو است و این مرحله یکی از مهم‌ترین مراحل موجود در مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در واقع هیچ‌گونه تحلیلی صورت نمی‌گیرد، مگر این که اول محقق الگوی خود را که درباره روابط میان متغیرها است بیان و مشخص کند. پس از بیان الگو مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. روش‌های تکراری[1] از قبیل بیشینه درست نمایی[2] یا حداقل مجذورها تعمیم یافته[3] و یا روش حداقل مربعات جزئی[4] جهت تخمین الگو مورد استفاده قرار می‌گیرد. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به‌وسیله آن می‌توان علیرغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود. به دلیل اندازه نمونه پایین و عدم نرمال بودن توزیع متغیر پاسخ، به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش کمترین توان دوم (PLS) جزیی استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که الگوی حاصله، بیش‌ترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که الگو بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش بینی نماید. بعلاوه، روش PLS، تمامی روابط موجود در الگو یعنی تأثیر متقابل ما بین هر یک از متغیرهای پنهان و همچنین وزن تمامی شاخص‌های قابل اندازه‌گیری

1 Iterative Method
2 Maximum Likelihood (ML)
3 Generalized Least Squares
4 Partial Least Squares

مربوط به هر یک از متغیرهای پنهان (ضرایب بیرون از مدل اندازه گیری) را تخمین می‌زند. PLS یک روش آماری است که به منظور آنالیز متغیرهای پنهان مدل‌های ساختاری به کار می‌رود.

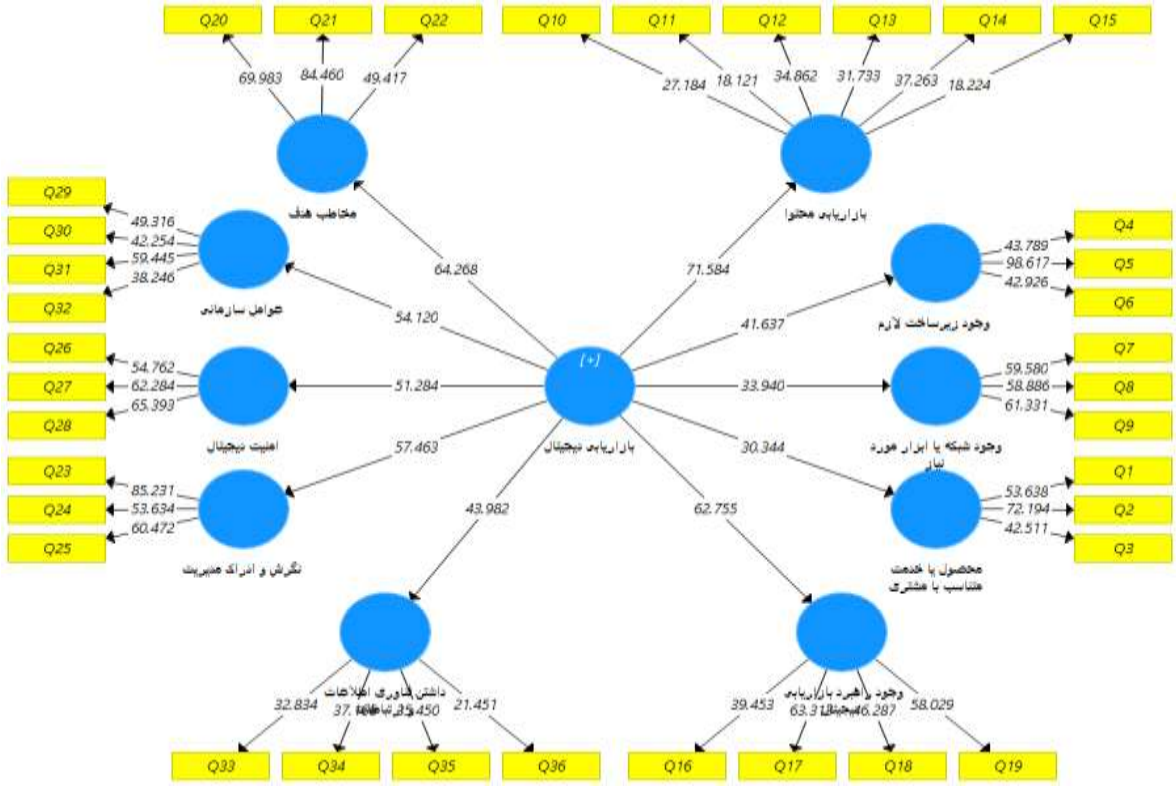
-چگونگی آزمون

در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (دایره) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی[1] گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر[2] گفته می‌شود با توجه به الگو در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیش‌ترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. شکل ۴-۵، الگوی مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها نشان می‌دهد.



شکل ۴: الگوی مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

1 Loading factor
2 Path coefficient



شکل ۵: الگوی مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب

در جدول زیر خلاصه ای از نتایج الگوی مفهومی قابل مشاهده می باشد:

جدول ۸: خلاصه ای از نتایج آزمون الگوی مفهومی پژوهش

متغیرها و مؤلفه‌ها	ضرایب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه	رتبه
محصول یا خدمت متناسب با مشتری	۰,۷۸۰	۳۰,۳۴۴	پذیرش	۱۰
وجود زیرساخت لازم (دسترسی به اینترنت و ...)	۰,۸۳۰	۴۱,۶۳۷	پذیرش	۸
وجود شبکه یا ابزار مورد نیاز (کامپیوتر، موبایل و ...)	۰,۸۱۲	۳۳,۹۴۰	پذیرش	۹
بازاریابی محتوا	۰,۸۹۸	۷۱,۵۸۴	پذیرش	۱
وجود راهبرد (استراتژی) بازاریابی دیجیتال	۰,۸۷۶	۶۲,۷۵۵	پذیرش	۳
مخاطب هدف	۰,۸۸۳	۶۴,۲۶۸	پذیرش	۲
نگرش و ادراک مدیریت	۰,۸۵۹	۵۷,۴۶۳	پذیرش	۶
امنیت دیجیتال	۰,۸۶۷	۵۱,۲۸۴	پذیرش	۴
عوامل سازمانی	۰,۸۶۳	۵۴,۱۲۰	پذیرش	۵
داشتن فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰,۸۴۳	۴۳,۹۸۲	پذیرش	۷

پرسش چهارم پژوهش: الگوی توسعه‌ای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای تا چه اندازه ار اعتبار لازم برخوردار است؟

هدف از ارزیابی برازش کل الگو این است که مشخص شود تا چه حد کل الگو با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. مدل یابی معادلات ساختاری، ترکیبی از تحلیل تأییدی و رگرسیون چند متغیره می‌باشد. در این روش، آزمون کلی الگو شامل آزمون مدل اندازه‌گیری (بررسی پایایی و روایی) و آزمون مدل ساختاری (ضریب مسیر و واریانس تبیین شده) می‌باشد. مزیت معادلات ساختاری بر تحلیل مسیر این است که این روش با حدف خطاهای اندازه‌گیری، نتایج معقول‌تر و نزدیک به واقعیت بدست می‌آورد (هومن، ۱۳۸۹).

در سطح مدل اندازه گیری PLS، بارهای گویه ها و کواریانس مانده‌ها را برآورد می‌کند. در سطح ساختاری نیز ضرایب مسیر، همبستگی میان متغیرهای مکنون، واریانس تبیین شده و میانگین واریانس استخراج شده‌ی متغیرهای مکنون (AVE) را برآورد می‌کند. آماره‌ی T برای هر یک از مسیرها و بارهای عاملی با استفاده از روش برش متقاطع یا خودگردان سازی محاسبه می‌شود. برازش مناسب الگو زمانی محقق می‌شود که ضریب مسیر معنادار بوده، واریانس تبیین شده قابل قبول باشد و همسانی درونی بالای ۰,۰۵ برای هر یک از سازه‌ها برقرار باشد. مقادیر قابل قبول بارهای عاملی نیز نشان دهنده برازش مناسب الگو می‌باشند. علاوه بر این شاخص GOF نیز شاخصی برای بررسی برازش الگو جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می‌باشد. سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۹: جدول پایایی و اشتراکات

ابعاد و مؤلفه ها	AVE	R^2	پایایی اشتراکی	آلفای کرونباخ
محصول یا خدمت متناسب با مشتری	۰,۷۷۸	۰,۶۰۹	۰,۸۹۱	۰,۸۱۶
وجود زیرساخت لازم (دسترسی به اینترنت و ...)	۰,۷۱۷	۰,۶۸۸	۰,۸۹۱	۰,۸۱۷
وجود شبکه یا ابزار مورد نیاز (کامپیوتر، موبایل و ...)	۰,۷۵۵	۰,۶۵۹	۰,۸۷۳	۰,۷۸۱
بازاریابی محتوا	۰,۷۰۹	۰,۸۰۷	۰,۸۷۱	۰,۷۷۸
وجود راهبرد (استراتژی) بازاریابی دیجیتال	۰,۶۳۳	۰,۷۶۷	۰,۸۹۵	۰,۸۴۳
مخاطب هدف	۰,۷۸۷	۰,۷۸۰	۰,۹۰۵	۰,۸۵۷
نگرش و ادراک مدیریت	۰,۵۴۳	۰,۷۳۷	۰,۸۸۷	۰,۸۱۰
امنیت دیجیتال	۰,۷۴۶	۰,۷۵۲	۰,۹۳۶	۰,۸۹۸
عوامل سازمانی	۰,۶۵۰	۰,۷۴۵	۰,۸۹۶	۰,۸۴۱
داشتن فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰,۸۷۴	۰,۷۱۱	۰,۹۱۹	۰,۸۸۳
بازاریابی دیجیتال	۰,۷۵۵		۰,۹۳۹	۰,۹۲۷
میانگین	۰,۷۲۲	۰,۷۲۵	___	_____

$$Gof1 = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.725 * 0.722} = 0.723$$

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF در هر دو الگو بزرگ‌تر از ۰,۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب الگوهای پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰,۰۵ می‌باشد.

بنابراین الگوی مفهومی پژوهش دارای برازش خوبی می‌باشد و مورد تأیید است.

همچنین، برای بررسی برازش الگوی نهایی، پرسشنامه سنجش الگو برای تعیین درجه تناسب مدل به‌صورت طیف پنج‌درجه‌ای تنظیم و در اختیار ۳۰ نفر از متخصصان این حوزه قرار داده شد. سپس داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده آزمون تی تک نمونه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است:

نتیجه گیری:

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه‌ای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای انجام شد. ضرورت انجام این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که صنعت بیمه ایران، هم‌زمان با تغییرات شتابان فناوری‌های دیجیتال و دگرگونی انتظارات مشتریان، با چالش‌های جدی در زمینه جذب، حفظ و تعامل اثربخش با مشتریان مواجه است. در چنین فضایی، بازاریابی دیجیتال دیگر صرفاً مجموعه‌ای از ابزارهای تبلیغاتی نیست، بلکه به‌عنوان یک رویکرد راهبردی، داده‌محور و ارزش‌آفرین، نقش تعیین‌کننده‌ای در بقای رقابتی و توسعه پایدار شرکت‌های بیمه‌ای ایفا می‌کند.

این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی–کمی) انجام شد تا ضمن بهره‌گیری از دیدگاه‌های عمیق خبرگان، امکان آزمون تجربی و اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی نیز فراهم شود. در بخش کیفی، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال و صنعت بیمه استفاده شد. انتخاب مشارکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انجام گرفت و فرآیند گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که اطلاعات جدیدی به یافته‌های پیشین افزوده نشد. برای افزایش اعتبارپذیری، بازبینی مستمر داده‌ها، ارائه نتایج به خبرگان و کنترل پژوهش توسط اساتید راهنما و مشاور انجام شد.

یافته‌های بخش کیفی، از طریق تحلیل محتوا و روش دلفی، منجر به شناسایی مجموعه‌ای از شاخص‌ها و مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای شد. در نهایت، پس از پالایش شاخص‌ها، ۳۶ گویه در قالب ۱۰ مؤلفه اصلی استخراج گردید. این مؤلفه‌ها در چارچوب الگوی پارادایمی شامل شرایط علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند که بیانگر ماهیت نظام‌مند و چندبعدی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه است.

در بخش کمی، داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته از میان کارکنان شرکت‌های بیمه‌ای مستقر در استان تهران گردآوری شد. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری، محتوایی و سازه و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از آزمون‌های همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS ، SmartPLSو LISREL انجام گرفت.

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای متشکل از ۱۰ مؤلفه اصلی شامل: بازاریابی محتوا، مخاطب هدف، وجود راهبرد بازاریابی دیجیتال، امنیت دیجیتال، عوامل سازمانی، نگرش و ادراک مدیریت، فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت‌های دیجیتال، ابزارها و شبکه‌های دیجیتال و محصول یا خدمت متناسب با مشتری است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه بازاریابی دیجیتال، پدیده‌ای صرفاً فناورانه نیست، بلکه به‌شدت تحت تأثیر عوامل مدیریتی، سازمانی و راهبردی قرار دارد.

یافته‌های استنباطی پژوهش حاکی از وجود رابطه معنادار و مستقیم بین تمامی مؤلفه‌های شناسایی‌شده بود که بیانگر هم‌پیوندی و وابستگی متقابل ابعاد بازاریابی دیجیتال است. به عبارت دیگر، اجرای موفق بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه مستلزم نگاهی یکپارچه و اجتناب از پیاده‌سازی جزیره‌ای مؤلفه‌هاست.

نتایج رتبه‌بندی مؤلفه‌ها نشان داد که «بازاریابی محتوا» با بیشترین ضریب مسیر، مهم‌ترین عامل توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای است. این نتیجه بیانگر آن است که در بازار پیچیده و کم‌اعتماد بیمه، تولید محتوای آموزشی، تحلیلی و ارزش‌آفرین می‌تواند نقش کلیدی در جلب اعتماد مشتریان، کاهش عدم قطعیت تصمیم‌گیری و افزایش تعامل ایفا کند. بازاریابی محتوا به شرکت‌های بیمه‌ای این امکان را می‌دهد که بدون فشار فروش مستقیم، از طریق پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی مشتریان، آن‌ها را به سمت انتخاب آگاهانه محصولات بیمه‌ای هدایت کنند.

پس از بازاریابی محتوا، مؤلفه «مخاطب هدف» در رتبه دوم قرار گرفت. این یافته نشان می‌دهد که موفقیت راهبردهای دیجیتال بدون شناخت دقیق رفتار، نیازها و ترجیحات مشتریان امکان‌پذیر نیست. در فضای دیجیتال که توجه مشتریان منبعی کمیاب است، تحلیل داده‌های رفتاری و به‌روزرسانی مستمر بخش‌بندی بازار، نقش تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی کمپین‌های بازاریابی بیمه‌ای دارد.

»وجود راهبرد بازاریابی دیجیتال» سومین مؤلفه اثرگذار شناسایی شد. این نتیجه نشان می‌دهد که فعالیت‌های پراکنده و تاکتیکی در فضای دیجیتال، بدون برخورداری از یک نقشه راه روشن، نمی‌تواند به توسعه پایدار بازاریابی دیجیتال منجر شود. راهبرد دیجیتال باید همسو با اهداف کلان سازمان، تجربه مشتری و مدل کسب‌وکار بیمه‌ای طراحی شود.

در رتبه‌های بعدی، مؤلفه‌های امنیت دیجیتال، عوامل سازمانی و نگرش مدیریتی قرار گرفتند. این یافته‌ها بیانگر آن است که اعتماد مشتریان به پلتفرم‌های دیجیتال بیمه‌ای و حمایت و باور مدیران ارشد نسبت به تحول دیجیتال، پیش‌شرط‌های اساسی موفقیت بازاریابی دیجیتال هستند. ضعف در این حوزه‌ها می‌تواند حتی پیشرفته‌ترین زیرساخت‌های فناورانه را نیز ناکارآمد سازد.

اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی با استفاده از شاخص GOF و معناداری ضرایب مسیر نشان داد که الگوی توسعه‌ای ارائه‌شده از برازش مناسب برخوردار است و از همسانی درونی قابل قبولی بهره می‌برد. این امر بیانگر آن است که الگوی ارائه‌شده، هم از منظر نظری و هم از منظر کاربردی، قابلیت استفاده به‌عنوان چارچوبی راهبردی برای شرکت‌های بیمه‌ای را دارد.

در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توسعه بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران نیازمند رویکردی مرحله‌ای، یکپارچه و مبتنی بر مدیریت تغییر است. شرکت‌های بیمه‌ای باید به‌جای تمرکز صرف بر ابزارها، بر خلق ارزش از طریق محتوا، شناخت عمیق مشتری، توانمندسازی سازمان و تدوین راهبردهای دیجیتال منسجم تمرکز کنند. الگوی ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان نقشه راهی عملی برای مدیران بیمه‌ای در مسیر گذار نظام‌مند به بازاریابی دیجیتال اثربخش مورد استفاده قرار گیرد.

منابع:

آبکار، س. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی محتوا از طریق شبکه های اجتماعی بر مشتریان بانک آینده استان قم. پایاننامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

احمدی، ع.، سلیمی، ف. (۱۴۰۰). نقش تبلیغات آنلاین در جلب مشتریان جدید در صنعت پوشاک. فصلنامه تحقیقات بازاریابی، ۲۵(۱)، ۲۳-۳۸.

جواهری، مریم؛ توفیقی، پیمان؛ چیت سازیان، علی؛ سلمانی، رقیه. (۱۳۹۶). نقش دیجیتال مارکتینگ بر کاهش هزینه تبلیغات و جایگاه آن در جذب مشتری. اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.

حسن‌پور, نگین, نعمتی. (۲۰۲۴). اهمیت کاربرد روش تحقیق محور. دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی, ۷۵(۷), ۱۰۵-۱۱۸.

رضایی، ع.، حسینی، ش.، محمودی، ف. (۱۴۰۰). تحلیل وضعیت بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه با استفاده از مدل Pv دیجیتال. مجله راهبردهای بازاریابی، ۱۰ (۱)، ۶۵-۸۳

رضائی، م.، هاشمی، س. (۱۴۰۲). استراتژی‌های بازاریابی در عصر دیجیتال: بررسی چالش‌ها و فرصت‌ها. نشریه مدیریت بازاریابی ایران، ۱۰(۳)، ۹۹-۱۱۲.

ریاحی فر، م (۱۳۹۱)، «مشکلات بازاریابی در صنعت بیمه ایران»، فصل نامه پیام بیمه ایران.

زرگری، ب.، حسینی، ع. (۱۴۰۱). بررسی ارتباط بازاریابی احساسی و رفتار مصرف‌کننده در صنعت فست فود. مجله مدیریت کسب‌وکار، ۵(۳)، ۶۴-۷۸.

سجادی، ع (۱۳۹۴)، «نقش رضایت مشتری در تجارت»، مدیریت شماره ۲۲.

شافعیان، ن؛ غریب نواز، ن؛ بنی مهد، ب؛ آقایی، م. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی. مدیریت برند، پاییز ۱۳۹۹، شماره ۲۳، صص ۴۰ تا ۷۳.

کوکبی، ر؛ خیری، ب؛ حیدرزاده، کام. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد. مدیریت کسب و کار، زمستان ۱۳۹۹، شماره ۴۸، صص ۱۳۷ تا ۱۶۴.

کیانی، س.، دهقان، م. (۱۴۰۲). ارزیابی اثربخشی تبلیغات در فضای مجازی بر روی انتخاب برند در بازار ایران. نشریه بازاریابی و تبلیغات، ۷(۲)، ۴۱-۵۶.

کیوان فر، ف و قانع، و. (۱۳۹۶). بررسی مشکلات بازاریابی الکترونیک و ارائه استراتژی‌هایی برای حل آنها، کنفرانس ملی آینده پژوهی، علوم انسانی و توسعه، شیراز، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران) متانا(..

گودرزی، غ. (۱۳۹۲)، «امکان سنجی استقرار EDI در صنعت بیمه کشور»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا

نجفی زاده، نادره السادات؛ مهدوی، مرتضی؛ ایوبی، ناصر. (۱۳۹۸). بازاریابی ویدیویی در شرکت‌های کوچک و بزرگ در بستر بازاریابی دیجیتال. بازاریابی پارس مدیر، تابستان ۱۳۹۸، شماره ۱۵، صص ۸۲ تا ۹۱.

نژادفرهانی، مهدی. (۱۳۹۵). ساختارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، پنجمین همایش پژوهش‌های نوین در علوم و فناوری، کرمان، شرکت علم محوران آسمان.

نصیری، ش.، مهرابی، ع. (۱۴۰۲). تحلیل استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ در صنعت هتل‌داری ایران. فصلنامه مدیریت گردشگری، ۹(۱)، ۸۷-۱۰۰.

نعامی، ع؛ یزدانفر، ش؛ آزاد، ن. (۱۳۹۸). طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب وکارهای دیجیتال حوزه خدمات. چشم انداز مدیریت بازرگانی، بهار ۱۳۹۸، شماره ۷۰، صص ۸۴ تا ۱۰۴.

Bashir, T., Zhongfu, T., Sadiq, B., & Naseem, A. (2024). How AI competencies can make B2B marketing smarter: Strategies to boost customer lifetime value. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*, Article 1451228. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1451228 ([Frontiers][2])

Becha, H., Schröder, M., Voorspuij, J., Frazier, T., & Lind, M. (2021). Global data exchange standards: The basis for future smart container digital services. In *Maritime Informatics* (pp. 293-307). Springer, Cham.

Bengston, M. B. (2006). U.S. Patent No. 6,728,947. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Berger, J., Milkman, K. L. (2021). *What makes online content viral?*. Journal of Marketing Research, 58(5), 1090-1103. https://doi.org/10.1177/0022243721993994

Bertschek, Irene, Jörg Ohnemus and Steffen Viete. (2018). The ZEW ICT Survey 2002 to 2015: Measuring the Digital Transformation in German Firms "Jahrbücher *für Nationalökonomie und Statistik*, 238.1, 2018: 87-99. DOI: 10.1515/jbnst-2016-1005.

Rashid, T. (2013), "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", British Food Journal, Vol.1.5, No.10, pp.742-750.

Rowi, A. S., Wahyudi, M. A., Oswari, T., & Purwoko, B. (2024). Role of digital marketing strategies in enhancing customer engagement and brand loyalty: A study of e commerce platforms. *International Journal of Business, Law and Education, 5*(2), 2778–2788. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.936

Ruge, I. A. R. (2018). Método básico para implementar un controlador digital pid en un microcontrolador pic para desarrollo de aplicaciones a bajo costo. Aplicaciones en Control de Pontecia y la Industrial.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Bin Shamsuddin, J. N., Gan, C., & Anh, D. L. T. (2025). Digital Innovation in Insurance. Digital Banking and Finance: A Handbook, 161-203.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901.

Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2013). Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC), 15(3), 14-31.

Watson, R. (2021). "Customer Experience Marketing: How to Design Memorable Experiences," *International Journal of Marketing*, 34(2), 112-128.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Press.

Willie, M. M. (2025). Adoption of digital marketing strategies by medical schemes in South Africa: A case study of two large open medical schemes. Advances in Business & Industrial Marketing Research, 3(1), 57-67.

Seraj, N., Rousta, A. R., Asayesh, F., & Askari, A. (2024). Presenting a model for digital marketing with an emphasis on artificial intelligence in the insurance industry. Future of Work and Digital Management Journal, 2(4), 1–11. https://doi.org/10.61838/fwdmj.2.4.1

Smith, K. T., & Smith, L. M. (2021). Analysis of social media usage and

Liang, T.-P. (2025). IT capability, data analytics, and digital marketing effectiveness. Information & Management, 62(2), 103804.

McKinsey & Company. (2025). The future of digital marketing: From personalization to predictive engagement. McKinsey Global Institute.

PwC. (2025). Digital trust and cybersecurity in customer-centric industries. PricewaterhouseCoopers Global Report.

Savelyeva, M. (2025). Digital security, privacy perception, and trust in online services. Computers & Security, 133, 103372.

Thales Group. (2025). Digital security and trust in data-driven marketing environments. Thales Cybersecurity Insights Report.

WJARR Editorial Board. (2025). Content marketing performance measurement in digital platforms. World Journal of Advanced Research and Reviews, 25(1), 120–135.