

واکاوی مؤلفه‌های بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه

مصطفی صفری زوارکی^۱، احمد رحیمی^۲

^۱ کارشناسی، مدیریت بیمه، دانشگاه غیر انتفاعی فراز

^۲ کارشناسی، مدیریت مخاطرات کشاورزی، مرکز علمی کاربردی شرکت تولید قارچ صدفی تنکابن

چکیده

امروزه در صنعت بیمه عوامل مهمی همچون عدم ایجاد، حفظ و توسعه روابط تجاری سودمند با مشتریان، عدم استفاده از روش‌های نوین مشتری مداری، عدم جایگاه‌یابی مناسب برای برخی از بیمه‌نامه‌ها در ذهن مشتریان و در نهایت عدم فروش این بیمه‌نامه‌ها می‌باشد، که با استفاده از بازاریابی الکترونیک می‌توان این نقاط ضعف را به نقاط قوت تبدیل نمود. لذا این مطالعه با هدف واکاوی مؤلفه‌های بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه انجام گردید. پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات کیفی و استقرایی است. در این مطالعه، مؤلفه‌های بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه توسط مصاحبه شناسایی شدند و سپس توسط پرسشنامه و روش دلفی، غربالگری و اعتبارسنجی شدند. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه مسلط به مدیریت بازاریابی الکترونیک و مدیران شرکت‌های بیمه در سراسر ایران می‌باشند که توسط نمونه‌گیری هدفمند و سطح اشباع، تعداد ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابتدا توسط مصاحبه با خبرگان، ۶ مؤلفه اصلی، ۱۵ مؤلفه فرعی و ۸۰ مفهوم برای بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه شناسایی شد. سپس توسط روش دلفی، در نهایت ۶ مؤلفه اصلی، ۱۵ مؤلفه فرعی و ۷۰ مفهوم برای بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه بدست آمد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی الکترونیک، صنعت بیمه

۱-مقدمه

جهان امروز، جهانی توأم با تغییرات بسیار گسترده در مناسبات اقتصادی و اجتماعی است، جهانی که در آن اقتصاد حرف اول را می‌زند. از آنجایی که هیچ سازمانی دارای منابع نامحدود نمی‌باشد و فضای حاکم، فضایی رقابتی است؛ تدوین استراتژیهای صحیح و رقابتی که سازمان را به اهداف کلان خود برساند؛ از بیشترین اهمیت برخوردار است. در حال حاضر مدل‌های بازاریابی مناسب برای شرکت‌ها منبع مزیت رقابتی در دنیای پیچیده و محیط کسب و کار دایماً متغیر محسوب می‌شود. شیوه‌های رقابتی در هر کسب و کار یکی پس از دیگری رواج می‌یابند (هامبکورگ و جنسن^۱، ۲۰۰۷). صنعت بیمه نیز برای همراهی با سرعت رقابت، ناگزیر به استفاده از روش‌ها و راهکارهای مناسب برای بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش تقاضای محصولات خود است. در حال حاضر و در صنعت بیمه عوامل مهمی همچون عدم ایجاد، حفظ و توسعه روابط تجاری سودمند با مشتریان، عدم استفاده از روش‌های نوین مشتری‌مداری، عدم جایگاه‌یابی مناسب برای برخی از بیمه‌نامه‌ها در ذهن مشتریان و درنهایت عدم فروش این بیمه‌نامه‌ها می‌باشد، که با استفاده از بازاریابی مناسب می‌توان این نقاط ضعف را به نقاط قوت تبدیل نمود.

یکی از عواملی که می‌تواند در این راستا موثر باشد، استفاده از بازاریابی الکترونیک یا بازاریابی دیجیتال است. امروزه بازاریابی و فناوری‌های الکترونیک، به یکی از جنبه‌های مهم حضور سازمان‌ها در سطح بین‌الملل تبدیل شده است. این روند به سرعت در حال پیشرفت و نوآوری است و اگر سازمان‌ها نسبت به این قضیه بی‌اعتنا باشند، خواه‌ناخواه از این چرخه حذف خواهند شد یا دست‌کم رونق پیشین خود را از دست خواهند داد. در مقابل، آن دسته از سازمان‌هایی که به رصد شرایط خود، بازار و محیط می‌پردازند و از فناوری بازاریابی الکترونیک به خوبی استفاده می‌کنند، می‌توانند مشتریانی خرسند و اهل تعامل داشته باشند؛ واضح است که همین امر سودآوری سازمان را افزایش داده و آن را بالاتر از رقبای قرار می‌دهد. بازاریابی الکترونیک یک اصطلاح جدید است که نیاز به خروج از تعاریف سنتی بازاریابی دارد. در این ماهیت جدید، به جای ارتباط یک طرفه، شرکت‌ها مشتری محور می‌شوند و مشتریان در ایجاد ارزش خدمات و محصولات شرکت تاثیر گذار خواهند بود. این رویکرد می‌تواند بسیار موثر باشد به همین دلیل پردازش و بهینه‌سازی ساختار آن نقش مهمی را در فرایندهای شرکت ایفا می‌کند. بدون این رویکرد سیستماتیک، شرکت‌ها اسیر انتخاب انواع ابزار و تاکتیک‌های موجود می‌شوند؛ بنابراین ارائه چارچوبی که بهینه‌سازی فرآیندها و ابزارهای بازاریابی الکترونیک را ممکن سازد می‌تواند به ارائه راه حل موثری بیانجامد (زاهای، ۱۳۹۶).

تنوع زیاد ابزاری و محتوایی بازاریابی الکترونیک برای استفاده سازمانی می‌تواند فرصت‌های بسیاری را برای متخصصین بازاریابی فراهم سازد. حوزه آنلاین روز به روز در حال رشد است و بازاریابان با روش‌های جدید برای بهبود فعالیت‌های خود و اندازه‌گیری، بهینه‌سازی و خودکار سازی فرآیندهای بازاریابی و راه‌های نوین برای ایجاد تجزیه و تحلیل بازاریابی در تصمیم‌گیری بازاریابی مواجهند. علیرغم اینکه در حال حاضر از مزایا و خدمات بازاریابی الکترونیک تا حدی استفاده می‌شود، از تجزیه و تحلیل و ارزیابی روش‌های متفاوت اجرای بازاریابی الکترونیک هنوز به طور گسترده استفاده نمی‌شود و در نتیجه نتایج حاصل از استفاده از آن تصمیم‌گیری را آنچنان که باید تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. همزمان، بازاریابان با تقاضای فزاینده از سوی مدیران ارشد سازمان برای تعیین کمی سهم فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک در سودآوری سازمان روبرو هستند اگرچه بنظر می‌رسد مزایای بالقوه بازاریابی الکترونیک برای سازمان‌ها بالا است، با این حال، استفاده استراتژیک از آنها به طرز تکان دهنده‌ای پایین است (چارلزورث، ۱۳۹۸).

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی الکترونیک ممکن است به‌عنوان فعالیت و فرآیندهای تسهیل شده توسط فناوری‌های الکترونیک برای ایجاد، برقراری ارتباط و انتقال ارزش به مشتریان و سایر سهامداران در نظر گرفته شود. در یک دیدگاه فراگیرتر

¹ Homburg & Jensen

بازاریابی الکترونیک، به عنوان "یک فرآیند تطبیقی بر پایه تکنولوژی" تعریف می شود که توسط آن شرکت ها با مشتریان و شرکای خود همکاری می کنند و به طور مشترک به ایجاد، برقراری ارتباط، انتقال و حفظ ارزش برای همه ذینفعان می پردازند.

استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی الکترونیک برای بهبود تلاش های بازاریابی آنلاین و آفلاین به اواخر قرن بیستم برمی گردد زمانی که چارچوب ها و پایه های اصلی تجزیه و تحلیل بازاریابی ایجاد شد. با این حال، تحقیقات نشان می دهد که سازمان های زیادی در استفاده از بهترین روش های بازاریابی الکترونیک غافل هستند و در نتیجه توانایی بالقوه خود را، در مورد آنچه ممکن است به دست نمی آورند.

سازمان ها به ویژه شرکت های بیمه بدون توجه به اهداف و استراتژی های بازاریابی نمی توانند به حیات خود ادامه دهند؛ زیرا توجه به این مقوله های مهم، موجب رضایت و وفاداری مشتریان می گردد و در نتیجه، افزایش شهرت و اعتبار بیمه و همچنین افزایش سودآوری آتی و رشد شرکت های بیمه را به دنبال دارد (میتال^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی الکترونیک، توجه به رفتار مصرف کننده، توجه به رقبا، خدمات برتر و غیره، همگی در جهت جذب مشتری به شرکت های بیمه سودمند هستند و در این راستا، رشد شرکت های بیمه را به دنبال خواهند داشت. تدوین استراتژی های اثربخش بازاریابی در صنعت بیمه، تحولی عظیم در این صنعت به وجود آورده و موجب می شود مشتریان پیشین حفظ شده و به عبارتی وفاداری مشتریان افزایش یابد و همچنین مشتریان جدید به شرکت بیمه جذب شوند. استفاده صحیح از استراتژی های بازاریابی الکترونیک علاوه بر تحولات گسترده در صنعت بیمه، شهرت شرکت بیمه را افزایش داده و افراد بیشتری برای خرید خدمات، جذب شرکت بیمه می شوند.

با توجه به توضیحات ارائه شده، لازم است مؤلفه های بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه شناسایی شده و نسبت به ارائه راهکار برای گسترش این نوع از بازاریابی در صنعت بیمه تلاش شود؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف واکاوی مؤلفه های بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه انجام شده است.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

در طی چند دهه گذشته، تحقیقات دانشگاهی در بازاریابی چندین تئوری مهم، چارچوبها، مدل ها و ابزارهای تصمیم گیری مهم را ایجاد کرده است؛ مانند پژوهش هوارد و شث^۳ (۱۹۶۹) که تئوری رفتار خریدار را در بازاریابی بررسی نموده اند. پاراسورامان^۴ و همکاران (۱۹۸۵) تئوری کیفیت خدمات را توسعه می دهند. تولی^۵ و همکاران (۲۰۰۷) دیدگاه جدید از بازاریابی را ارائه می دهند. اسریواستاوا^۶ و همکاران (۱۹۹۸) چارچوبی را توسعه می دهند که مدیریت دارایی مبتنی بر بازار را به ارزش سهامداران پیوند می دهد. گواداگنی و لیتل^۷ (۱۹۸۳) مدلی را برای پیش بینی تأثیر اقدامات بازاریابی بر انتخاب برند ایجاد کرده اند. گرین و اسرینیواسان^۸ (۱۹۹۰) در مورد تجزیه و تحلیل ترکیبات برای طراحی محصولات در بازاریابی بحث می کنند. راست^۹ و همکاران (۲۰۰۴) یک رویکرد مبتنی بر ارزش سهام مشتری را برای مقایسه سرمایه گذاری های بازاریابی توسعه می دهند (کوهلی و هنلین^{۱۰}، ۲۰۲۰)؛ اما اخیراً، تحقیقات نوع جدیدی از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی الکترونیک را مورد تأکید قرار داده اند.

² Mittal

³ Howard & Sheth

⁴ Parasuraman

⁵ Tuli

⁶ Srivastava

⁷ Guadagni & Little

⁸ Green & Srinivasan

⁹ Rust

¹⁰ Kohli & Haenlein

در دسترس بودن گسترده ی اطلاعات مشتریان در نتیجه ی دیجیتالی شدن بازاریابی، پیامدهای مختلفی را در سازمان ها ایجاد کرده است. مطالعات گذشته، بازاریابی الکترونیک را با اصطلاحات مختلف توصیف کرده است، برای مثال تمامی فعالیت های بازاریابی که با استفاده از ابزار الکترونیک یا در فضای اینترنت صورت می گیرد. به طور کلی، مفهوم بازاریابی در عصر دیجیتال تبدیل به جایی گشته که مشتریان ارزش خدمات یا محصولات را با هم ایجاد می کنند. بر اساس چنین مفهومی، اصطلاح مورد استفاده در این پایان نامه، بازاریابی الکترونیک، با تاکید بر ارتباطات الکترونیک می باشد. از آنجا که تصمیم گیری بر مبنای ارتباطات الکترونیک با مشتریان، به ویژه در بازاریابی، یک جنبه اساسی این تحقیق است، استفاده از اصطلاحاتی که هم متناسب باشد و هم برای انتخاب دقیق آن تا حد ممکن، از تحقیقات پراکنده قبلی در این موضوع استفاده شده باشد، امری حیاتی است (زاهای، ۱۳۹۶).

انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۱۷) بازاریابی الکترونیک را به عنوان "فعالیت های بر پایه وب، و همینطور مجموعه فرایندهای ایجادکننده و برقرارکننده ارتباطات الکترونیک و تحویل و مبادله پیشنهادهاتی که برای مشتریان، شرکا و جامعه به طور کلی ارزش دارند" توصیف می کند. بازاریابی الکترونیک تا حدی دربرگیرنده اصطلاحاتی مانند تجزیه و تحلیل وب، شبکه های اجتماعی، داده-های بزرگ و موتورهای جستجو ناشی می شود؛ بنابراین، برای درک کل مفهوم بازاریابی الکترونیک، درک کامل این اصطلاحات مرتبط لازم است تا مفهوم کامل تری درباره معنای این اصطلاح شکل گیرد.

امیری (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان نقش هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ، بررسی کاربرد ها و مزایای آن انجام داده است. دیجیتال مارکتینگ شیوه نوین و بروز بازاریابی است که امروزه توانسته است خدماتی از قبیل افزایش فروش و همکاری در فروش را به روش های اینترنتی و الکترونیک به مردم ارائه کند. با تغییرات سریع دیجیتالی و پیشرفت تکنولوژی رقابت های جدید در زمینه بازاریابی دیجیتال بوجود آمده است. بازاریابان از فناوری دیجیتال برای بهبود کیفیت خدمات و امکانات به مشتریان و کسب و کار ها استفاده می کنند. از این رو برای دریافت بیشترین بازخورد از بازاریابی دیجیتال قصد داریم از هوش مصنوعی کمک بگیریم. این فناوری می تواند تاثیر فراوانی در بازاریابی هوشمند و هدفمند داشته باشد.

مصدق و نظری (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه انجام داده اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی بازاریابی دیجیتالی در صنعت بیمه (فرصت ها، چالش ها و راهکارها) انجام شد. در پژوهش حاضر به منظور رسیدن به هدف اصلی تحقیق پس از انجام ۱۰ مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، از فرایند سه مرحله ای تحلیل مضمون استفاده شد. در اولین مرحله جهت انجام کدگذاری باز، محتوای کلیه مصاحبه ها پیاده سازی و سپس کدگذاری باز آن ها انجام شد؛ بدین ترتیب که داده های جمع آوری شده در مصاحبه ها به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگرافه پاراگراف نوشته های موجود کدهای باز و مفاهیم ایجاد گردید. این مفاهیم اقتباسی از نوشته ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود که در مجموع ۴۹ کد اولیه از مجموع ۱۰ مصاحبه ایجاد شد. سپس به دلیل کثرت کدها، تمامی کدهای مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۳۷ مقوله فرعی تقلیل یافتند. در نهایت بر اساس کدهای باز ثانویه، هشت مقوله اصلی شامل چهار مقوله اصلی در بخش فرصت های بازاریابی دیجیتالی شامل مدیریت ارتباط با مشتری، معرفی محصولات، مدیریت هزینه ها، مدیریت بازاریابی، و چهار مقوله اصلی در بخش چالش های بازاریابی دیجیتالی عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی ایجاد شد.

شافعیان و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی انجام داده اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری به منظور ارتقا و توسعه بانکداری دیجیتال انجام گردید. تحلیل داده های به دست آمده در این پژوهش به صورت کیفی و تئوری داده بنیاد با استفاده از

کدگذاری باز، محوری و انتخابی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل بعد از تجزیه و تحلیل در نهایت به نظریه‌ای برای بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری منجر خواهد شد. یافته‌ها و دستاورد نهایی پژوهش حاضر، الگویی نسبتاً جامع و کامل بر اساس الزامات و ویژگی‌های بانک‌های ایرانی است و از سایر الگوهای ارائه شده توسط صاحب‌نظران با توجه به این که برای جوامعی غیرمالی تدوین شده‌اند، از نظر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های به دست آمده جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد و مناسب‌تر است. این پژوهش با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه شده است و ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از اکثر مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها، تعدادی مؤلفه و شاخص جدید و بومی شناسایی و احصاء شده است که نقطه قوتی برای آن می‌باشد و دستاورد اصلی پژوهش جامعیت الگو و بومی بودن آن برای سیستم بانکی بر اساس ویژگی‌های فعلی نظام اقتصادی حاکم بر کشور است.

پاک پرور و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان الگو بازاریابی دیجیتالی پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر انجام داده‌اند. هدف از این مقاله بررسی بازاریابی محتوا به عنوان استراتژی اصلی بازاریابی دیجیتال با تاکتیک‌های موثر است که توسط شرکت‌ها در محیط‌های آنلاین اجرا شود. از جمله دلایلی که این مطالعه انجام شد این مورد بود که شرکت‌ها محتوای تبلیغاتی را بر اساس تبلیغات سنتی در اشکال تبلیغات شبانه روزی، مجله، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی و غیره انجام می‌دهند که باعث قطع ارتباط با مشتری می‌شود. بنابر موارد ذکر شده بازاریابی محتوا را می‌توان به سه قسمت تقسیم کرد. هنر ارائه محتوای مفید به مشتریان بدون ایجاد مزاحمت برای آن‌ها است.

پیران و صفوی (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر محتوا سازی در بازاریابی دیجیتال، دیریت کسب و کارهای دانش بنیان انجام داده‌اند. نقطه شروع برای کسب موفقیت در بازاریابی 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 علی رغم 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 داده‌است. عبارتی سازمانها باید تمرکز خود را بر راهنمایی مشتری و ارائه ارزش به آنها معطوف کنند. مشتری مداری مؤلفه مهمی در ورودی بازاریابی دیجیتال است و جهت ایجاد ارزش و ارتباط با مشتری، بازاریابی محتوا را مورد استفاده قرار میدهد. هدف از این مقاله بررسی بازاریابی محتوا به عنوان استراتژی اصلی بازاریابی دیجیتال با تاکتیک‌های موثر است که توسط شرکتها در محیط‌های آنلاین اجرا شود. بینش ارائه شده در این مطالعه بر روی معرفی استراتژی بازاریابی محتوا به عنوان بستر تکنیک‌های بازاریابی و تعریف استراتژی مناسب بر اساس بازاریابی محتوا متمرکز است. به عبارتی استراتژی مناسب برای سایر تکنیک‌های بازاریابی را ارائه میکند. این مطالعه بر اساس گردآوری اطلاعات از مقالات و کتابها انجام شده‌است و هدف از آن آگاه سازی سازمانها در استفاده از بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال به جای بازاریابی سنتی می‌باشد.

دیمیتریوس^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان بازاریابی دیجیتال: موردی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در هتل‌های مجلل انجام داده‌اند. هدف این مقاله ارزیابی جدیدترین کاربردهای بازاریابی دیجیتال و به ویژه رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده هتل‌های مجلل و مهمانان آنها (مانند فیس بوک، تریپ ادوایزر) است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در بازاریابی هتل‌های مجلل دارند. به طور خاص، یک هتل باید نظرات مشتریان را در رسانه‌های اجتماعی مورد توجه جدی قرار دهد. یک بررسی می‌تواند یک هتل را تحت تاثیر قرار دهد، اما همچنین می‌تواند اعتبار آن را نابود کند. به همین دلیل، بازاریابان باید به نظرانی که مهمانان در رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌کنند توجه ویژه‌ای داشته باشند. روش شناسی مقاله مرور

¹¹ Dimitrios

ادبیات است. از این رو، بر انتشارات تکیه خواهد کرد. نویسندگان با استفاده از کلمات کلیدی مناسب، انتشارات را از پایگاه های مختلف دانشگاهی مانند SCOPUS جمع آوری کرده اند. نشریات بر اساس نسبی بودن با هدف این مقاله انتخاب شدند. به طور خلاصه، صنعت هتلداری به دلیل بحران COVID-19 باید با یک چالش بزرگ روبرو شود. انتظار می رود این بحران که یک پدیده مداوم است، شیوه کپی برداری از هتل ها را تغییر دهد. یکی از تغییراتی که هتل باید در نظر بگیرد این است که از کدام استراتژی در رسانه های اجتماعی استفاده می کند.

واراداراجان^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان نوآوری های محصول دیجیتال برای نوآوری های بیشتر خوب و بازاریابی دیجیتال در ارتباطات و کانال ها: تکامل، مسائل نوظهور و جهت گیری های تحقیقاتی آینده انجام داده اند. در طول ربع قرن گذشته، نوآوری های مبتنی بر فناوری های دیجیتال برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه محصولات با ارزش به مشتریان اهمیت قابل توجهی برای رقابت شرکت ها افزایش داده است. نوآوری های مبتنی بر فناوری های دیجیتال از طرق مختلف، مانند تأثیر آن ها بر رفتارهای بازاریابی شرکت ها، رفتارهای جستجو و خرید مشتریان، و ویژگی های ساختاری بازارها و صنایع، تحول آفرین بوده اند. در مقابل این پس زمینه، این مقاله چشم اندازی در مورد تکامل تحقیق و عمل در نوآوری های محصول دیجیتال و نوآوری های بازاریابی دیجیتال ارائه می دهد. به طور خاص، مقاله بر روی (الف) نوآوری ها برای منافع بیشتر در حوزه بازاریابی دیجیتال و (ب) ارتباطات مستقیم و واسطه های از طریق پلتفرم های رسانه های اجتماعی و بازاریابی همه کاناله در حوزه دوم تمرکز دارد. با توجه به هر یک از موارد فوق، مقاله مروری بر تکامل و وضعیت فعلی این رشته ارائه می کند، برخی مسائل جاری و مسیر این رشته را برجسته می کند و جهت گیری را برای تحقیقات آینده پیشنهاد می کند.

کریشن^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان مروری گسترده بر بازاریابی دیجیتال تعاملی: تحلیل شبکه کتاب سنجی انجام داده اند. این مقاله با شناسایی مراحل تکامل مباحث اصلی، مقالات، استناد و شبکه های استناد، با استفاده از تکنیک های مختلف محاسباتی، از جمله تجزیه و تحلیل منحنی رشد و تجزیه و تحلیل شبکه استنادی از اطلاعات کتابشناسی، پویایی تحقیق را در بازاریابی دیجیتال تعاملی دنبال می کند. سرانجام، این مطالعه مشارکت هایی در زمینه بازاریابی دیجیتال تعاملی به عنوان یک زمینه تحقیقاتی بین المللی و میان رشته ای ارائه می دهد.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات کیفی و استقرایی است. در این مطالعه، مؤلفه های بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه توسط مصاحبه شناسایی شدند و سپس توسط روش دلفی، غربالگری و اعتبارسنجی شدند. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه مسلط به مدیریت بازاریابی الکترونیک و مدیران شرکت های بیمه در سراسر ایران می باشد که توسط نمونه گیری هدفمند و سطح اشباع، تعداد ۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان در جدول (۱) ارائه شده است. بر اساس جدول (۱) خبرگان شامل ۹ مرد و ۱ زن می باشند که ۵ نفر مدیر بیمه و ۵ نفر استاد دانشگاه هستند. از نظر سن، کمترین ۳۵ سال و بیشترین ۶۷ سال دارند. از نظر تحصیلات، ۴ نفر کارشناسی ارشد و ۶ نفر دکترا دارند. همچنین از نظر سابقه فعالیت، کمترین ۷ سال و بیشترین ۳۲ سال است. ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه و پرسشنامه دلفی است. پرسشنامه دلفی از نتایج تحلیل مصاحبه ها بدست آمده است.

¹² Varadarajan

¹³ Krishen

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت	سابقه فعالیت
۱	۴۱	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر بیمه	۱۵ سال
۲	۴۰	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر بیمه	۱۰ سال
۳	۶۷	مرد	دکتر	استاد دانشگاه	۳۲ سال
۴	۵۰	مرد	دکتر	استاد دانشگاه	۲۵ سال
۵	۳۸	مرد	دکتر	استاد دانشگاه	۱۵ سال
۶	۳۵	مرد	دکتر	استاد دانشگاه	۷ سال
۷	۳۶	مرد	دکتر	استاد دانشگاه	۷ سال
۸	۴۶	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر بیمه	۲۱ سال
۹	۴۵	زن	کارشناسی ارشد	مدیر بیمه	۱۰ سال
۱۰	۳۶	مرد	دکتر	مدیر بیمه	۱۵ سال

در راند اول دلفی، مؤلفه‌های شناسایی شده در قالب پرسشنامه بسته پاسخ پنج گزینه‌ای در اختیار خبرگان قرار گرفت. پرسشنامه دلفی در راند اول، به تعداد مؤلفه‌های فرعی می‌باشد. سپس میانگین پاسخ‌ها توسط نرم افزار اکسل محاسبه گردید. هدف از روش دلفی، دسترسی به مطمئن‌ترین توافق گروهی خبرگان در مورد موضوعی خاص است که با استفاده از پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان، به دفعات، با توجه به بازخورد حاصل از آنها صورت می‌پذیرد. این فرآیند تا زمانی ادامه می‌یابد که میانگین اعداد به اندازه کافی باثبات شود. مقدار حداقل میانگین پاسخ‌ها در این پژوهش عدد ۳/۵ در نظر گرفته شده است. در صورتی که میانگین پاسخ‌ها کمتر از ۳/۵ باشد، مؤلفه مربوطه حذف خواهد شد (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷).

در راند دوم دلفی، برای بررسی مؤلفه‌های باقی مانده، پرسشنامه دوم پس از حذف مؤلفه‌های بخش قبل تدوین شد و مجدداً در اختیار خبرگان قرار داده شد. در راند دوم، پرسشنامه بسته پاسخ ۵ گزینه‌ای بر اساس مؤلفه‌های فرعی باقی مانده طراحی شده و در اختیار خبرگان قرار داده شد.

در راند سوم، از شرکت کنندگان درخواست می‌شود تا پاسخ‌ها را مجدداً مرور نموده در صورت نیاز در نظرات و قضاوت‌های خود ت جدید نظر کرده و دلایل خود را در موارد عدم اجماع ذکر نمایند و با در نظر گرفتن میانگین نمرات هر عنوان، اهمیت آن را درجه بندی نمایند. در اینجا نیز رتبه بندی نظرات انجام شده، پیش بینی‌های جدید ارائه می‌شود و خلاصه آماری پاسخ‌ها تهیه می‌گردد. بطور معمول، از این راند به بعد، اعضا پاسخ‌های خود و سایرین را دوباره ملاحظه نموده و فرآیند تا زمان عدم دستیابی به ایده جدید و شناسایی ضعف‌ها و قوت‌های همه نظرات تکرار می‌گردد (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷).

۴- یافته‌ها

در ابتدا، مؤلفه‌های بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه توسط مصاحبه بدست آمدند. توسط تحلیل مصاحبه‌ها، ۶ مؤلفه اصلی، ۱۵ مؤلفه فرعی و ۸۰ مفهوم برای بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه شناسایی گردید. برای جلوگیری از تکرار، مؤلفه‌های اولیه شناسایی شده در جدول (۲) همزمان با مرحله اول دلفی ارائه شده‌اند.

در ادامه، توسط پرسشنامه و روش دلفی، مؤلفه‌های شناسایی شده توسط مصاحبه‌ها غربالگری شدند. در مرحله اول دلفی، پرسشنامه مشتمل بر ۸۰ سوال در اختیار خبرگان قرار داده شد. نتایج مرحله اول دلفی شامل میانگین و انحراف معیار پاسخ‌ها به شرح جدول (۲) است. در مرحله اول دلفی، میانگین ۸ مؤلفه شامل رایانش ابری، یکپارچه سازی، توانمندسازی داده‌ها، خود بهبود دهی، تحصیلات، خطرات مبتنی بر فناوری مانند امنیت، سرمایه‌گذاری و چالش‌ها و کاهش هزینه‌های صنعت بیمه کمتر از ۳/۵ بدست آمد؛ بنابراین این مؤلفه‌ها از روند پژوهش حذف شدند. ضریب توافق کندال در این مرحله برابر ۰/۵۳۶ بدست آمده که میزان توافق خبرگان را به میزان متوسط نشان می‌دهد.

جدول (۲) مرحله اول دلفی

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	مفاهیم	میانگین	انحراف معیار
فناوری‌های بازاریابی	فناوری‌های دیجیتال	هوش مصنوعی	۴/۱۸	۰/۲۵۸
		شبکه‌های داده	۴/۰۹	۰/۲۳۶
		اینترنت اشیاء	۴/۰۹	۰/۲۶۹
		رایانش ابری	۳/۱۸	۰/۲۱۴
		فناوری بلاکچین	۴/۱۸	۰/۴۲۵
		فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳/۸۰	۰/۲۲۵
		داده‌های حجیم	۳/۶۳	۰/۱۲۵
		روش‌های داده کاوی	۴	۰/۲۳۶
		شبکه‌های اجتماعی	۴/۴۵	۰/۵۲۸
		دستیابی و دسترسی	۴/۱۸	۰/۲۳۶
توانمندسازهای فناوری		هوشمندی	۴/۱۸	۰/۹۶۸
		اتوماسیون	۳/۷۲	۰/۵۲۸
		یکپارچه سازی	۳/۱۸	۰/۲۵۸
		توانمندسازی داده‌ها	۳/۳۲	۱/۰۲۵
		تجزیه و تحلیل	۴	۰/۲۵۶
		خود بهبود دهی	۳/۳۲	۰/۱۱۲
		سن	۴/۳۶	۰/۱۰۸
ویژگی‌های شخصیتی مدیرعامل		تحصیلات	۳/۳۱	۱/۱۳۹
		تجربه	۴	۰/۲۵۷
		اتصال با کارکنان	۳/۷۲	۰/۳۳۹
مدیریت بیمه مدیریت منابع انسانی		نظم داشتن	۳/۷۲	۰/۶۶۹
		تعامل با کارکنان	۴	۰/۵۵۸
		پشتیبانی شغلی	۴	۰/۸۸۷
		حمایت از منابع انسانی	۳/۷۲	۰/۵۵۸
		جانشین پروری	۳/۹۵	۰/۲۵۸

۰/۳۰۲	۳/۹۰	دورکاری	مدیریت ارتباط با مشتری	بسترسازی بازاریابی الکترونیک
۰/۳۳۹	۳/۸۱	مدیریت استعداد		
۰/۴۵۰	۳/۷۲	توسعه مهارت‌ها		
۰/۵۲۸	۳/۹۵	حفظ و نگهداری کارکنان		
۰/۴۸۷	۳/۹۰	وجدان کاری		
۰/۷۷۴	۳/۶۶	انگیزش شغلی		
۰/۷۷۸	۳/۷۲	خدمات مشتری		
۰/۸۸۹	۳/۶۳	رفاه مشتری		
۰/۵۸۵	۳/۶۳	ترجیحات مشتری		
۰/۵۵۸	۴/۱۸	پیااده‌سازی بسترهای دیجیتال ادغام‌شده	دیجیتالی سازی	بسترسازی بازاریابی الکترونیک
۰/۳۶۸	۴/۰۹	فراهم بودن بسترهای اینترنتی لازم		
۰/۹۵۱	۳/۸۱	توسعه شبکه‌های اینترنتی و مجازی		
۰/۹۱۰	۴	فراهم آوردن امکانات اینترنتی و دیجیتالی		
۰/۷۴۱	۳/۲۱	خطرات مبتنی بر فناوری مانند امنیت	مدیریت ریسک	بسترسازی بازاریابی الکترونیک
۰/۷۰۲	۳/۶۳	ریسک جغرافیا و موقعیت مکانی		
۰/۷۷۷	۴/۱۸	خطرات مبتنی بر فعالیت افراد مانند محرومیت افراد		
۰/۷۰۱	۳/۶۳	فرهنگ نوآورانه	فرهنگ حاکم بر جامعه	عوامل مداخله گر و محدودیت‌ها
۰/۸۲۵	۴/۱۱	فرهنگ دیجیتالی		
۰/۱۲۰	۳/۸۰	فرهنگ بازاریابی		
۰/۳۲۰	۴/۱۰	فیلترینگ اینترنت	محدودیت‌های داخل کشور	عوامل مداخله گر و محدودیت‌ها
۰/۳۲۸	۳/۸۰	سرعت پایین اینترنت		
۰/۴۲۰	۴/۰۹	ارائه وام کم بهره به شرکت‌های بیمه	تامین مالی	راهبردها و استراتژی‌ها
۰/۵۲۱	۴	امور مالی تجار و تجارت الکترونیک		
۰/۲۵۸	۴/۱۸	توانمندسازی از طریق صورتحساب مالی		

۰/۲۳۶	۴/۰۹	تأمین مالی زنجیره عرضه	توجه به بازار هدف	پیامدها و نتایج
۰/۲۶۹	۴/۰۹	شناخت درست نیاز بازار		
۰/۲۱۴	۴/۱۸	شناخت ترجیحات جامعه		
۰/۴۲۵	۴/۱۸	شناخت مسائل رفاهی جامعه		
۰/۲۲۵	۳/۸۰	اکوسیستم مدل‌های کسب و کار		
۰/۱۲۵	۳/۳۳	سرمایه‌گذاری و چالش‌ها		
۰/۲۳۶	۴	آموزش و بهبود فضای بازاریابی الکترونیک	آموزش	
۰/۵۲۸	۴	آموزش مشتریان برای استفاده از خدمات الکترونیک		
۰/۲۳۶	۴/۱۸	آموزش منابع انسانی		
۰/۹۶۸	۴/۱۸	آموزش مدیران		
۰/۵۲۸	۳/۷۲	تبلیغات در جهت پذیرش بازاریابی الکترونیک		
۰/۲۵۸	۳/۷۲	شفافیت و صداقت در تبلیغات	تبلیغات	
۱/۰۲۵	۴	مناسب و موثر بودن محتوا و کانال تبلیغات		
۰/۲۵۶	۴	تبلیغات برای خرید خدمات بیمه		
۰/۱۱۲	۳/۶۳	نوآوری در خدمات بیمه		
۰/۱۰۸	۴/۳۶	رفع موانع بین‌المللی	دستاوردهای بازاریابی الکترونیک	
۱/۱۳۹	۴	تضمین اکوسیستم کسب‌وکار		
۰/۲۵۷	۴	دگرذیسی ساختاری بازار		
۰/۳۳۹	۳/۷۲	ایجاد جریان‌های ارزش جدید		
۰/۶۶۹	۳/۷۲	تضمین شفافیت عملیاتی و استماع بهتر		
۰/۵۵۸	۴	ارائه خدمات متنوع‌تر بیمه		
۰/۸۸۷	۴	تغییر شکل، بهبود کیفیت و ایجاد یک چشم‌انداز خدماتی		
۰/۵۵۸	۳/۷۲	حذف بروکراسی (دیوان‌سالاری)		
۰/۲۵۸	۳/۹۰	ایجاد تحول صنعت بیمه به‌منظور کاهش هزینه‌ها		

۰/۳۰۲	۳/۹۰	پذیرش فناوری‌های خدماتی	پیامدهای اقتصادی
۰/۳۳۹	۳/۸۱	سهولت ارائه خدمات بیمه‌ای	
۰/۴۵۰	۳/۷۲	افزایش درآمدهای صنعت بیمه	
۰/۵۲۸	۳/۳۳	کاهش هزینه‌های صنعت بیمه	
۰/۴۸۷	۳/۹۰	افزایش سودآوری صنعت بیمه	
۰/۷۷۴	۳/۶۶	توسعه مالی صنعت بیمه و کشور	
۰/۷۷۸	۳/۷۲	رشد اقتصادی کشور	

در مرحله دوم دلفی، پرسشنامه دوم پس از حذف مؤلفه‌های ذکر شده در مرحله قبل شامل ۷۲ مؤلفه طراحی شده و مجدداً در اختیار خبرگان قرار داده شد. نتایج مرحله دوم دلفی مطابق با جدول (۳) است. در مرحله دوم دلفی، میانگین ۲ مؤلفه شامل انگیزش شغلی و حذف بروکراسی (دیوان‌سالاری) کمتر از ۳/۵ بدست آمد؛ بنابراین این مؤلفه‌ها از روند پژوهش حذف شدند. ضریب توافق کندال در این مرحله برابر ۰/۶۳۹ بدست آمده که میزان توافق خبرگان را به میزان متوسط رو به بالا نشان می‌دهد.

جدول (۳) مرحله دوم دلفی

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	مفاهیم	میانگین	انحراف معیار
فناوری‌های بازاریابی	فناوری‌های دیجیتال	هوش مصنوعی	۴/۱۸	۰/۲۵۸
		شبکه‌های داده	۴/۰۹	۰/۲۳۶
		اینترنت اشیاء	۴/۰۹	۰/۲۶۹
		فناوری بلاکچین	۴/۱۸	۰/۴۲۵
		فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳/۸۰	۰/۲۲۵
		داده‌های حجیم	۳/۶۳	۰/۱۲۵
		روش‌های داده کاوی	۴	۰/۲۳۶
		شبکه‌های اجتماعی	۴/۴۵	۰/۵۲۸
		دستیابی و دسترسی	۴/۱۸	۰/۲۳۶
توانمندسازهای فناوری	هوشمندی	۴/۱۸	۰/۹۶۸	
	اتوماسیون	۳/۷۲	۰/۵۲۸	
	تجزیه و تحلیل	۴	۰/۲۵۶	
	سن	۴/۳۶	۰/۱۰۸	
مدیریت بیمه	ویژگی‌های شخصیتی مدیرعامل	تجربه	۴	۰/۲۵۷
		اتصال با کارکنان	۳/۷۲	۰/۳۳۹
	مدیریت منابع انسانی	نظم داشتن	۳/۷۲	۰/۶۶۹
		تعامل با کارکنان	۴	۰/۵۵۸
		پشتیبانی شغلی	۴	۰/۸۸۷

۰/۵۵۸	۳/۷۲	حمایت از منابع انسانی		
۰/۲۵۸	۳/۹۵	جانشین پروری		
۰/۳۰۲	۳/۹۰	دورکاری		
۰/۳۳۹	۳/۸۱	مدیریت استعداد		
۰/۴۵۰	۳/۷۲	توسعه مهارت‌ها		
۰/۵۲۸	۳/۹۵	حفظ و نگهداری کارکنان		
۰/۴۸۷	۳/۹۰	وجدان کاری		
۰/۷۷۴	۳/۴۵	انگیزش شغلی		
۰/۷۷۸	۳/۷۲	خدمات مشتری		
۰/۸۸۹	۳/۶۳	رفاه مشتری		
۰/۵۸۵	۳/۶۳	ترجیحات مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	
۰/۵۵۸	۴/۱۸	پایاده‌سازی بسترهای دیجیتال ادغام‌شده	دیجیتالی سازی	بسترسازی بازاریابی الکترونیک
۰/۳۶۸	۴/۰۹	فراهم بودن بسترهای اینترنتی لازم		
۰/۹۵۱	۳/۸۱	توسعه شبکه‌های اینترنتی و مجازی		
۰/۹۱۰	۴	فراهم آوردن امکانات اینترنتی و دیجیتال		
۰/۷۰۲	۳/۶۳	ریسک جغرافیا و موقعیت مکانی	مدیریت ریسک	
۰/۷۷۷	۴/۱۸	خطرات مبتنی بر فعالیت افراد مانند محرومیت افراد		
۰/۷۰۱	۳/۶۳	فرهنگ نوآورانه	فرهنگ حاکم بر جامعه	عوامل مداخله گر و محدودیت‌ها
۰/۸۲۵	۴/۱۱	فرهنگ دیجیتال		
۰/۱۲۰	۳/۸۰	فرهنگ بازاریابی		
۰/۳۲۰	۴/۱۰	فیلترینگ اینترنت	محدودیت‌های داخل کشور	
۰/۳۲۸	۳/۸۰	سرعت پایین اینترنت		
۰/۴۲۰	۴/۰۹	ارائه وام کم بهره به شرکت‌های بیمه	تامین مالی	راهبردها و استراتژی‌ها
۰/۵۲۱	۴	امور مالی تجار و تجارت الکترونیک		
۰/۲۵۸	۴/۱۸	توانمندسازی از طریق صورتحساب مالی		

۰/۲۳۶	۴/۰۹	تأمین مالی زنجیره عرضه	توجه به بازار هدف		
۰/۲۶۹	۴/۰۹	شناخت درست نیاز بازار			
۰/۲۱۴	۴/۱۸	شناخت ترجیحات جامعه			
۰/۴۲۵	۴/۱۸	شناخت مسائل رفاهی جامعه			
۰/۲۲۵	۳/۸۰	اکوسیستم مدل‌های کسب و کار			
۰/۲۳۶	۴	آموزش و بهبود فضای بازاریابی الکترونیک	آموزش		
۰/۵۲۸	۴	آموزش مشتریان برای استفاده از خدمات الکترونیک			
۰/۲۳۶	۴/۱۸	آموزش منابع انسانی			
۰/۹۶۸	۴/۱۸	آموزش مدیران			
۰/۵۲۸	۳/۷۲	تبلیغات در جهت پذیرش بازاریابی الکترونیک	تبلیغات		
۰/۲۵۸	۳/۷۲	شفافیت و صداقت در تبلیغات			
۱/۰۲۵	۴	مناسب و موثر بودن محتوا و کانال تبلیغات			
۰/۲۵۶	۴	تبلیغات برای خرید خدمات بیمه			
۰/۱۱۲	۳/۶۳	نوآوری در خدمات بیمه	دستاوردهای بازاریابی الکترونیک		پیامدها و نتایج
۰/۱۰۸	۴/۳۶	رفع موانع بین‌المللی			
۱/۱۳۹	۴	تضمین اکوسیستم کسب و کار			
۰/۲۵۷	۴	دگرذیسی ساختاری بازار			
۰/۳۳۹	۳/۷۲	ایجاد جریان‌های ارزش جدید			
۰/۶۶۹	۳/۷۲	تضمین شفافیت عملیاتی و استماع بهتر			
۰/۵۵۸	۴	ارائه خدمات متنوع‌تر بیمه			
۰/۸۸۷	۴	تغییر شکل، بهبود کیفیت و ایجاد یک چشم‌انداز خدماتی			
۰/۵۵۸	۳/۳۳	حذف بروکراسی (دیوان‌سالاری)			
۰/۲۵۸	۳/۹۰	ایجاد تحول صنعت بیمه به منظور کاهش هزینه‌ها			
۰/۳۰۲	۳/۹۰	پذیرش فناوری‌های خدماتی			

۰/۳۳۹	۳/۸۱	سهولت ارائه خدمات بیمه‌ای	پیامدهای اقتصادی
۰/۴۵۰	۳/۷۲	افزایش درآمدهای صنعت بیمه	
۰/۴۸۷	۳/۹۰	افزایش سودآوری صنعت بیمه	
۰/۷۷۴	۳/۶۶	توسعه مالی صنعت بیمه و کشور	
۰/۷۷۸	۳/۷۲	رشد اقتصادی کشور	

در مرحله سوم دلفی، پرسشنامه سوم پس از حذف مؤلفه‌های ذکر شده در مرحله قبل شامل ۷۰ مؤلفه طراحی شده و مجدداً در اختیار خبرگان قرار داده شد. نتایج مرحله سوم دلفی مطابق با جدول (۴) است. در مرحله سوم دلفی، میانگین تمامی مولفه‌ها بیشتر از ۳/۵ بدست آمد؛ بنابراین ۷۰ مؤلفه که به مرحله سوم دلفی وارد شدند، از نظر خبرگان مورد تایید قرار گرفتند. ضریب توافق کندال در این مرحله برابر ۰/۷۹۸ بدست آمده که میزان توافق خبرگان را به میزان بالا نشان می‌دهد.

جدول (۴) مرحله سوم دلفی

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	مفاهیم	میانگین	انحراف معیار	
فناوری‌های بازاریابی	فناوری‌های دیجیتال	هوش مصنوعی	۴	۰/۱۲۵	
		شبکه‌های داده	۴	۰/۰۱۲	
		اینترنت اشیاء	۴	۰/۲۱۲	
		فناوری بلاکچین	۴/۱۸	۰/۱۲۳	
		فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳/۹۰	۰/۱۲۵	
		داده‌های حجیم	۴/۱۱	۰/۱۲۵	
		روش‌های داده کاوی	۴/۱۰	۰/۰۱۱	
		شبکه‌های اجتماعی	۴/۳۳	۰/۱۰۹	
		دستیابی و دسترسی	۴/۰۹	۰/۱۲۵	
توانمندسازهای فناوری		هوشمندی	۳/۹۰	۰/۱۱۷	
		اتوماسیون	۴	۰/۷۷۴	
		تجزیه و تحلیل	۴	۰/۷۷۸	
		سن	۳/۹۰	۰/۸۸۹	
مدیریت بیمه	ویژگی‌های شخصیتی مدیرعامل	تجربه	۳/۹۰	۰/۵۸۵	
		اتصال با کارکنان	۴/۱۸	۰/۵۵۸	
	مدیریت منابع انسانی		نظم داشتن	۴/۰۹	۰/۳۶۸
			تعامل با کارکنان	۴	۰/۹۵۱
			پشتیبانی شغلی	۴	۰/۲۱۲
			حمایت از منابع انسانی	۳/۹۰	۰/۱۰۹
			جانشین پروری	۴	۰/۲۵۸

۰/۳۰۲	۴	دورکاری		
۰/۳۳۹	۴	مدیریت استعداد		
۰/۴۵۰	۴	توسعه مهارت‌ها		
۰/۰۹۹	۴	حفظ و نگهداری کارکنان		
۰/۴۸۷	۴	وجدان کاری		
۰/۰۹۸	۳/۹۰	خدمات مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	
۰/۸۸۹	۴/۱۸	رفاه مشتری		
۰/۵۸۵	۴/۱۸	ترجیحات مشتری		
۰/۳۳۴	۴/۱۸	پایاده‌سازی بسترهای دیجیتال ادغام‌شده	دیجیتالی سازی	بسترسازی بازاریابی الکترونیک
۰/۳۳۱	۴/۰۹	فراهم بودن بسترهای اینترنتی لازم		
۰/۴۵۶	۴/۱۸	توسعه شبکه‌های اینترنتی و مجازی		
۰/۱۱۲	۴/۱۸	فراهم آوردن امکانات اینترنتی و دیجیتالی		
۰/۷۰۲	۴/۱۸	ریسک جغرافیا و موقعیت مکانی	مدیریت ریسک	
۰/۱۹۰	۴/۱۸	خطرات مبتنی بر فعالیت افراد مانند محرومیت افراد		
۰/۲۳۱	۳/۹۰	فرهنگ نوآورانه	فرهنگ حاکم بر جامعه	عوامل مداخله گر و محدودیت‌ها
۰/۲۴۶	۴/۱۱	فرهنگ دیجیتالی		
۰/۱۲۹	۳/۹۰	فرهنگ بازاریابی		
۰/۱۵۵	۴/۱۰	فیلترینگ اینترنت	محدودیت‌های داخل کشور	
۰/۱۴۴	۳/۸۰	سرعت پایین اینترنت		
۰/۴۵۶	۴/۰۹	ارائه وام کم بهره به شرکت‌های بیمه	تامین مالی	راهبردها و استراتژی‌ها
۰/۱۱۱	۴	امور مالی تجار و تجارت الکترونیک		
۰/۲۱۳	۴/۱۸	توانمندسازی از طریق صورتحساب مالی		
۰/۳۴۵	۴/۱۸	تأمین مالی زنجیره عرضه		
۰/۱۲۳	۴/۱۸	شناخت درست نیاز بازار	توجه به بازار هدف	
۰/۲۱۴	۴/۱۸	شناخت ترجیحات جامعه		

۰/۱۰۹	۴/۱۸	شناخت مسائل رفاهی جامعه	آموزش	پیامدها و نتایج
۰/۱۲۳	۳/۹۰	اکوسیستم مدل‌های کسب و کار		
۰/۱۲۳	۴	آموزش و بهبود فضای بازاریابی الکترونیک		
۰/۵۲۸	۴	آموزش مشتریان برای استفاده از خدمات الکترونیک		
۰/۲۳۶	۴/۱۸	آموزش منابع انسانی		
۰/۹۶۸	۴/۱۸	آموزش مدیران		
۰/۵۲۸	۳/۹۰	تبلیغات در جهت پذیرش بازاریابی الکترونیک	تبلیغات	
۰/۲۵۸	۴/۱۸	شفافیت و صداقت در تبلیغات		
۰/۰۳۲	۴/۱۸	مناسب و موثر بودن محتوا و کانال تبلیغات		
۰/۲۵۶	۴	تبلیغات برای خرید خدمات بیمه		
۰/۱۱۲	۳/۹۰	نوآوری در خدمات بیمه	دستاوردهای بازاریابی الکترونیک	
۰/۱۰۸	۴/۳۶	رفع موانع بین‌المللی		
۰/۲۵۸	۴	تضمین اکوسیستم کسب و کار		
۰/۲۵۸	۴	دگرذیسی ساختاری بازار		
۰/۰۳۶	۴/۱۸	ایجاد جریان‌های ارزش جدید		
۰/۰۱۰	۴/۱۸	تضمین شفافیت عملیاتی و استماع بهتر		
۰/۳۲۵	۴	ارائه خدمات متنوع‌تر بیمه		
۰/۸۸۷	۴	تغییر شکل، بهبود کیفیت و ایجاد یک چشم‌انداز خدماتی		
۰/۲۵۸	۳/۹۰	ایجاد تحول صنعت بیمه به منظور کاهش هزینه‌ها		
۰/۳۰۲	۳/۹۰	پذیرش فناوری‌های خدماتی		
۰/۳۳۹	۴/۱۸	سهولت ارائه خدمات بیمه‌ای	پیامدهای اقتصادی	
۰/۴۵۰	۴/۱۸	افزایش درآمدهای صنعت بیمه		
۰/۴۸۷	۴/۱۸	افزایش سودآوری صنعت بیمه		
۰/۷۷۴	۴/۱۸	توسعه مالی صنعت بیمه و کشور		

۰/۷۷۸	۳/۹۰	رشد اقتصادی کشور	
-------	------	------------------	--

۵- نتیجه گیری و بحث

امروزه در صنعت بیمه عوامل مهمی همچون عدم ایجاد، حفظ و توسعه روابط تجاری سودمند با مشتریان، عدم استفاده از روش‌های نوین مشتری مداری، عدم جایگاه‌یابی مناسب برای برخی از بیمه‌نامه‌ها در ذهن مشتریان و درنهایت عدم فروش این بیمه‌نامه‌ها می‌باشد، که با استفاده از بازاریابی الکترونیک می‌توان این نقاط ضعف را به نقاط قوت تبدیل نمود. پژوهش حاضر با هدف واکاوی مؤلفه‌های بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه انجام گردید.

در این مطالعه، ابتدا توسط مصاحبه با خبرگان، ۶ مؤلفه اصلی، ۱۵ مؤلفه فرعی و ۸۰ مفهوم برای بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه شناسایی شد. سپس توسط روش دلفی، در نهایت ۶ مؤلفه اصلی، ۱۵ مؤلفه فرعی و ۷۰ مفهوم برای بازاریابی الکترونیک در صنعت بیمه بدست آمد.

مؤلفه اصلی فناوری‌های بازاریابی شامل مؤلفه‌های فرعی فناوری‌های دیجیتال و توانمندسازهای فناوری است که توسط مفاهیم هوش مصنوعی، شبکه‌های داده، اینترنت اشیا، فناوری بلاکچین، فناوری اطلاعات و ارتباطات، داده‌های حجیم، روش‌های داده کاوی، شبکه‌های اجتماعی، دستیابی و دسترسی، هوشمندی، اتوماسیون و تجزیه و تحلیل تعریف شد.

مؤلفه اصلی مدیریت بیمه شامل مؤلفه‌های فرعی ویژگی‌های شخصی مدیرعامل، مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری است که توسط مفاهیم سن، تجربه، اتصال با کارکنان، نظم داشتن، تعامل با کارکنان، پشتیبانی شغلی، حمایت از منابع انسانی، جانشین پروری، دورکاری، مدیریت استعداد، توسعه مهارت‌ها، حفظ و نگهداری کارکنان، وجدان کاری، خدمات مشتری، رفاه مشتری و ترجیحات مشتری تعریف شد.

مؤلفه اصلی بسترسازی بازاریابی الکترونیک شامل مؤلفه‌های فرعی دیجیتالی سازی و دیجیتالی سازی است که توسط مفاهیم پیاده‌سازی بسترهای دیجیتال ادغام‌شده، فراهم بودن بسترهای اینترنتی لازم، توسعه شبکه‌های اینترنتی و مجازی، فراهم آوردن امکانات اینترنتی و دیجیتالی، ریسک جغرافیا و موقعیت مکانی و خطرات مبتنی بر فعالیت افراد مانند محرومیت افراد تعریف شد.

مؤلفه اصلی عوامل مداخله‌گر و محدودیت‌ها شامل مؤلفه‌های فرعی فرهنگ حاکم بر جامعه و محدودیت‌های داخل کشور است که توسط مفاهیم فرهنگ نوآورانه، فرهنگ دیجیتالی، فرهنگ بازاریابی، فیلترینگ اینترنت و سرعت پایین اینترنت تعریف شد.

مؤلفه اصلی راهبردها و استراتژی‌ها شامل مؤلفه‌های فرعی تامین مالی، تامین مالی، آموزش، تبلیغات است که توسط مفاهیم ارائه وام کم بهره به شرکت‌های بیمه، امور مالی تجار و تجارت الکترونیک، توانمندسازی از طریق صورتحساب مالی، تأمین مالی زنجیره عرضه، شناخت درست نیاز بازار، شناخت ترجیحات جامعه، شناخت مسائل رفاهی جامعه، اکوسیستم مدل‌های کسب و کار، آموزش و بهبود فضای بازاریابی الکترونیک، آموزش مشتریان برای استفاده از خدمات الکترونیک، آموزش منابع انسانی، آموزش مدیران، تبلیغات در جهت پذیرش بازاریابی الکترونیک، شفافیت و صداقت در تبلیغات، مناسب و موثر بودن محتوا و کانال تبلیغات و تبلیغات برای خرید خدمات بیمه تعریف شد.

مؤلفه اصلی پیامدها و نتایج شامل مؤلفه‌های فرعی دستاوردهای بازاریابی الکترونیک و پیامدهای اقتصادی است که توسط مفاهیم نوآوری در خدمات بیمه، رفع موانع بین‌المللی، تضمین اکوسیستم کسب و کار، دگردیسی ساختاری بازار، ایجاد جریان‌های ارزش جدید، تضمین شفافیت عملیاتی و استماع بهتر، ارائه خدمات متنوع‌تر بیمه، تغییر شکل، بهبود کیفیت و ایجاد یک چشم‌انداز

خدماتی، ایجاد تحول صنعت بیمه به منظور کاهش هزینه‌ها، پذیرش فناوری‌های خدمتی، سهولت ارائه خدمات بیمه‌ای، افزایش درآمدهای صنعت بیمه، افزایش سودآوری صنعت بیمه، توسعه مالی صنعت بیمه و کشور و رشد اقتصادی کشور تعریف شد.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه توسط تبلیغات درست و موثر، زمینه‌های پذیرش بازاریابی الکترونیک را در مشتریان افزایش دهند و آنها را به سمت استفاده از خدمات الکترونیک سوق دهند. برای پذیرش فناوری‌های دیجیتال، استفاده از خدمات بیمه الکترونیک باید برای مشتریان، آسان و در دسترس باشد. آموزش منابع انسانی و مدیران برای بازاریابی الکترونیک راهکار مهمی برای افزایش جذابیت‌های این نوع از بازاریابی برای مشتریان است.

منابع

۱. احمدی، فضل اله، نصیریانی، خدیجه، ابادری، پروانه، (۱۳۸۷)، تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۷۵-۱۸۵.
۲. امیری، پویا، (۱۴۰۱)، نقش هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ، بررسی کاربرد ها و مزایای آن، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی.
۳. پاک پرور، محمودی میمند، محمد، رجب زاده، علی، حسینی، میرزاحسن، (۱۳۹۹)، الگو بازاریابی دیجیتالی پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره دهم، شماره ۴، صص ۷۹-۵۳.
۴. پیران، علیرضا، صفوی، سیمین، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر محتواسازی در بازاریابی دیجیتال، مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، شماره ۴، صص ۱۱۷-۱۲۹.
۵. چارلزورث، آلن، (۱۳۹۸)، بازاریابی دیجیتال با رویکرد کاربردی، ترجمه محمدرضا کریمی علویجه، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۶. زاهای، دبراه، (۱۳۹۶)، مدیریت بازاریابی دیجیتال، ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر، انتشارات علم.
۷. شافعیان، نیلوفر، غریب نواز، نادر، بنی مهد، بهمن، (۱۳۹۹)، طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی، مدیریت برند، شماره ۲۳، صص ۷۳-۴۰.
۸. مصدق، حامد، نظری، محسن، (۱۴۰۱)، بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، اولین کنفرانس ملی تحول دیجیتال، بانک و بیمه.

9. Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N. & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels, *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
10. Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54(4), 3-19.
11. Guadagni, P. M., & Little, J. D. C. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 2(3), 203-238.
12. Homburg, Ch. & Jensen, O. (2007). The thought worlds of marketing and sales: which difference maked difference? *Journal of Marketing*, 71, 124-142.
13. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
14. Kohli, A.K. & Haenlein, M. (2020). Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations, *International Journal of Research in Marketing*.

15. Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N. & Kumar, S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis, *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
16. Mittal, S., Pant, A. & Bhadauria, S.S. (2017). An Empirical Study on Customer Preference towards Payment Banks over Universal Banks in Delhi NCR. *Procedia Computer Science*, 122, 463-470.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
18. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
19. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
20. Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1-17.
21. Varadarajan, R., Welden, R., Arunachalam, S., Haenlein, M. & Gupta, S. (2021). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*.