

Providing a Model for The Development of Digital Marketing in Insurance Companies Using the Delphi Method

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2041628.3029>

Mohammad Shoghi, Ph.D. student Business Management Department, Science and Research Unit - Qeshm International Education Center Campus, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. 

Payam Paslari*, Assistant Professor, Business Management Department, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran. 

Vahid Makizadeh, Associate Professor, Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran. 

Received: 27 Sep 2024

Revised: 24 Feb 2025

Accepted: 1 Mar 2025

Digital Marketing/ Insurance Companies/ Delphi Method

This article aims to develop a model for the development of digital marketing in insurance companies using the Delphi method. The study is applied in terms of purpose and employs a qualitative approach for data collection. The statistical population includes academic and organizational experts, particularly specialists in digital marketing. The sample size, determined by theoretical saturation, consisted of 20 participants selected through purposive sampling. The data collection tool for the qualitative phase was the Delphi interview. Validity was confirmed by several experts, and reliability was assessed through test-retest reliability.

The results indicated that key components of digital marketing in insurance companies include tailoring products or services to customers, having the necessary infrastructure (such as Internet access), the availability of required devices (computers, mobile phones, etc.), content marketing, a clear digital marketing strategy, target audience identification, management attitude and perception, digital security, organizational factors, and possession of information and communication technology. Furthermore, the proposed research pattern demonstrated adequate validity.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: payam.paslari@gmail.com

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2041628.3029>

مقاله پژوهشی

ارائه الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای به روش دلفی

دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۶ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱

محمد شوقی^۱ 
پیام پاسلاری^۲ (نویسنده مسئول) 
وحید مکی زاده^۳ 

چکیده

آمد. نتایج به دست آمده نشان داد محصول یا خدمت متناسب با مشتری، وجود زیرساخت لازم (دسترسی به اینترنت و...)، وجود شبکه یا ابزار مورد نیاز (کامپیوتر، موبایل و...)، بازاریابی محتوا، وجود راهبرد (استراتژی) بازاریابی دیجیتال، مخاطب هدف، نگرش و ادراک مدیریت، امنیت دیجیتال، عوامل سازمانی و داشتن فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای شناسایی شد. همچنین الگوی پژوهش دارای اعتبار لازم بود.

این مقاله با هدف ارائه الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای به روش دلفی سامان یافته است که از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، جزء پژوهش‌های کیفی است. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی شامل صاحب نظران مسلط به موضوع بازاریابی دیجیتال می‌باشد. حجم نمونه با اشیاع نظری (۲۰ نفر) با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه به روش دلفی بود. روایی از طریق چند نفر از خبرگان به تایید رسید. پایایی از طریق پایایی باز آزمون به دست

طبقه‌بندی JEL: M31، G22، C53

بازاریابی دیجیتال / شرکت‌های بیمه‌ای / روش دلفی

۱. دکتری. گروه مدیریت بازرگانی دانشجویی، واحد علوم و تحقیقات - پردیس مرکز آموزش بین‌المللی قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
mohammadshoghi@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران
payam.paslari@gmail.com
۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران
v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

۱. مقدمه: طرح مسأله

امروزه دیگر هیچ فردی، کسب و کاری، صنعتی و حتی هیچ کشوری، بدون استفاده اثربخش از فناوری اطلاعات، خصوصاً بدون توجه جدی به فناوری‌های نوین نسل چهارم و اقدام برای تحول دیجیتال، نمی‌تواند به موفقیت و توسعه پایدار دست یابد (پوپا و همکاران، ۲۰۲۳؛ لینده و همکاران، ۲۰۲۱). رقابت فزاینده در بازار بیمه فشار بر شرکت‌های بیمه برای اجرای همزمان استراتژی تمایز و رهبری هزینه را فزونی بخشیده است. از طرفی بازاریابی دیجیتال، انتظارات و فهم متفاوتی از محصولات بیمه‌ای، فرایند و نحوه ارائه آن دارند (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۸).

دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی آنلاین به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که در جهت افزایش فروش، بهبود برندینگ و بازاریابی شرکت‌ها در فضای آنلاین انجام می‌شود. دیجیتال مارکتینگ یک حوزه بین رشته‌ای محسوب شده و پیشرفت در آن نیازمند داشتن اطلاعات مناسب در زمینه‌های مارکتینگ یا بازاریابی آنلاین می‌باشد. هم‌اکنون شرکت‌های بزرگ در جهان و ایران در حال شروع یا گسترش فعالیت‌های دیجیتال مارکتینگ خود هستند و در تلاش هستند سهم بودجه تبلیغات و بازاریابی سنتی خود را کاهش داده و آن سهم را بر روی بازاریابی و تبلیغات اینترنتی متمرکز نمایند. تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ برای یک شرکت جهت تبیین اهداف و اولویت‌های بازاریابی در فضای آنلاین بسیار مهم است. با توجه به جدید بودن حوزه دیجیتال مارکتینگ در سراسر دنیا، تنها ۴۷ درصد از شرکت‌ها اقدام به تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ برای کسب و کار خود نکرده‌اند. به عبارت دیگر، آنها فعالیت‌هایی برای بازاریابی آنلاین انجام می‌دهند ولی برنامه و استراتژی جامعی برای آن ندارند. تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ با ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌ها را در دستیابی سریع‌تر به اهداف یاری می‌نماید (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی

است که از طریق کانال‌های دیجیتال، چه آنلاین و چه غیرآنلاین، انجام می‌شود. در این روش، از تمامی ظرفیت‌ها و کانال‌های ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده ارسال گردد. به بیان دیگر، دیجیتال مارکتینگ، دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهایی است که دنیای فناوری دیجیتال آن را ممکن می‌سازد. باید توجه داشت که دیجیتال مارکتینگ در خلأ رخ نمی‌دهد و زمانی بهترین اثربخشی را دارد که به صورت یکپارچه با دیگر استراتژی‌ها و روش‌های ارتباطی، مانند ارتباط چهره به چهره، تلفن و... به کار گرفته شود (دیلمی و همکاران، ۱۴۰۰).

در واقع در این روش بازاریابی بیشتر وابسته به رسانه‌های دیجیتالی مثل شبکه‌های اجتماعی هستیم. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به نوعی به بازاریابی دیجیتالی ما کمک می‌کنند. حال فرقی نمی‌کند بازاریابی ما در شبکه‌های اجتماعی به صورت رایگان یا شامل هزینه باشد. استفاده از هر نوع رسانه‌ای، که مربوط به کسب و کارهای دیجیتال است، می‌تواند به بازاریابی دیجیتال ما کمک کند. مثلاً با استفاده از بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو می‌توان از طریق موتورهای جست‌وجو و به‌ویژه گوگل، مشتریان زیادی را با محصولات و خدمات خود آشنا نمود (سول و همکاران، ۲۰۲۰).

در عصر بازاریابی امروزی، بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در تقویت رسانه‌های تجاری آنلاین با وجود تبلیغات مؤثر دارد. امروزه جوانان بیشتر وقت خود را صرف اینترنت می‌کنند و خرید آنلاین را به بازدید از مراکز خرید ترجیح می‌دهند. اقتصاد یک کشور به رشد فروش و تولید بستگی دارد که از طریق بازاریابی دیجیتال امکان‌پذیر است. از این رو بازاریابی دیجیتال بیشتر از بازاریابی سنتی، مخصوصاً بعد از کووید-۱۹ محبوب شد. اکثر مشاغل آنلاین از طریق بازاریابی دیجیتال کنترل می‌شوند (بهارگوی، ۲۰۲۱). تاکتیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر حجم و

ظرفیت بازدیدهای آنلاین و به طور غیرمستقیم بر عملکرد تأثیر می‌گذارد (دی پلسمیکر و همکاران، ۲۰۱۸). شین لائو (۲۰۲۰)، در پژوهشی با اشاره به به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال در صنایع مختلف، درک بصیرت مشتری در زمان واقعی و انتقال ارزش برتر به مشتریان را عامل کلیدی برشمرده است. سورمیتو و دیگران (۲۰۱۹)، نیز در پژوهش خود به بررسی مشارکت‌های سه‌گانه مشتری، کارکنان و پشتیبانی زنجیره تأمین و درگیر کردن آنها در سازوکار بازاریابی پویا پرداخته و آن را تأیید کرده‌اند. رحیمی و رحیمی (۱۳۹۸)، در پژوهشی دریافتند که بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته است. در همین راستا نتایج نشان داد تأثیر متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد معنا دار شده است. پیروانتي (۲۰۲۱)، در پژوهشی دریافت که نوآوری تأثیر قابل توجهی بر عملکرد دارد، اما بازاریابی دیجیتالی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد ندارد. بازاریابی دیجیتال تأثیر مهمی بر نوآوری دارد. صنعت بیمه، در چند سال گذشته به سوی دیجیتالی شدن حرکت کرده و توسعه ابزارهای دیجیتال به منظور بهبود عملیات‌های بیمه‌گری را تجربه کرده است؛ اساساً فعالیت‌هایی مانند ظهور تجمیع‌کنندگان فروش بیمه‌نامه از درگاه‌های دیجیتال، فراهم‌آوری ابزارهای پرداخت دیجیتال و مواردی از این دست، آغازی بر این مفهوم بوده است. حال در این میان جای خالی تغییرات بنیادین و ایجاد تحولات واقعی در لایه الگوهای کسب‌وکاری صنعت بیمه، به‌طوری که تجربه‌ای متفاوت و خدماتی بدیع را برای تمامی ذی‌نفعان زنجیره ارزش این صنعت به وجود آورند، احساس می‌شود (بوریسوف و بانکوویچ، ۲۰۱۱).

روزبه‌روز فضای صنعت بیمه رقابتی‌تر می‌شود و انتظارات مصرف‌کنندگان خدمات بیمه افزایش می‌یابد. این دو عامل باعث شده‌اند که دیجیتال مارکتینگ بیمه اهمیت بیشتری پیدا کند. امروزه مشتریان جایی می‌روند که پیشنهاد بهتری ارائه می‌شود. پس الزاماً ایجاد ارتباط

بهتر و حفظ مشتریان، اولویت اصلی نمایندگان بیمه در عصر جدید است. دیجیتال مارکتینگ بیمه که تنها ابزار کارآمد دستیابی به هر دو هدف است، در سال‌های آینده رشد بسیاری خواهد داشت (مایر، ۲۰۱۸). لذا شرکت‌های بیمه‌ای باید استراتژی خود را بهبود دهند تا در رقابت باقی بمانند. امروزه شرکت‌ها و نمایندگی‌های بیمه نیاز دارند که در خط مقدم کسب‌وکارشان استراتژی‌های حفظ مشتریان را پیاده‌سازی کنند. اما در این عصر تنها به وسیله دیجیتال مارکتینگ بیمه می‌توانند مشتریان خود را نگه دارند. شرکت‌های بیمه‌ای مجموعه گسترده از حیث مخاطبین و دامنه تعهدات و خدمات برشمرده و با بیان اینکه این سازمان در عرصه‌های مختلف اقتصادی اجتماعی نقش‌آفرین بوده و معیشت بخش قابل توجهی از اقشاری که در گروه‌های کارگری و بازنشستگان حضور دارند به عملکرد و برنامه‌های آن گره خورده است. لذا به‌کارگیری دانش و تکنولوژی روز و ظرفیت‌ها و بسترهای موجود برای تعالی و رشد از نشانه‌های مدیریت‌ها و سازمان‌های متری بوده و شرکت‌های بیمه‌ای همواره به‌عنوان یکی از پیشتازان این عرصه قلمداد می‌گردند. در این موضوع که صنعت بیمه از منظر ابتکارات تکنولوژیکی نسبت به سایر خدمات مالی از قبیل بانک و بورس، عقب افتاده است، تردیدی وجود ندارد. ضمن اینکه اکثر صاحب‌نظران یکی از چالش‌های صنعت بیمه در ایران را مباحث بهره‌وری عملیاتی و نقش منفعل فناوری‌های نوین در حصول آن می‌دانند. صنعت بیمه چه بخواهد یا نه، باید خود را مجهز به خلاقیت‌ها و نوآوری‌های فناورانه در تمام مراحل و فرایندهای مدیریت بازاریابی نماید. بنابراین طرح توسعه بازاریابی غیرحضوری سازمان، تبلوری از تحولی دیجیتالی در عرصه خدمتگزاری تلقی می‌گردد. بی تردید در برهه‌ای که مواجهه با شیوع بیماری کرونا به‌عنوان یکی از دغدغه‌های شهروندان بوده، اتخاذ این رویکرد و سرعت بخشیدن به آن نشانه‌ای از هوشمندی و توجه ویژه به مخاطبان و حفظ سلامتی و

آرامش و در نهایت ایجاد رضایت در آنها است. با این وجود یکی از چالش‌های اساسی این صنعت نبود متدولوژی‌ها و معیارهای استاندارد برای ارزیابی میزان بلوغ دیجیتال است. با نداشتن شناخت کافی از وضعیت کنونی، شرکت‌های بیمه انتخاب سختی برای تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف کسب‌وکار خود برای حرکت در مسیر دیجیتالی شدن دارند. الگوی توسعه دیجیتال مارکتینگ در شرکت‌های بیمه به‌طور فزاینده‌ای با چشم‌انداز دیجیتال پرشتاب امروزی مرتبط است (عمر، ۲۰۲۱؛ دسیکان و جایانیتلا دیوی، ۲۰۲۱). صنعت بیمه تحت دگرگونی‌های قابل توجهی است که ناشی از پیشرفت فناوری و تغییر در رفتار مصرف‌کننده است. بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک مؤلفه حیاتی برای شرکت‌های بیمه که به دنبال افزایش حضور در بازار و تعامل با مشتری هستند، ظاهر شده است. با این حال، بسیاری از شرکت‌های بیمه همچنان بر استراتژی‌های بازاریابی سنتی تکیه می‌کنند، که ممکن است به‌طور مؤثر به چشم‌انداز در حال تحول انتظارات مصرف‌کننده و نوآوری‌های تکنولوژیک نپردازد (کومار و همکاران، ۲۰۲۲).

چالش اصلی در توسعه یک الگو، بازاریابی دیجیتال جامع است که به‌طور خاص برای شرکت‌های بیمه طراحی شده است. این الگو نه تنها باید ابزارهای مختلف بازاریابی دیجیتال را ادغام کند، بلکه باید با ویژگی‌های منحصر به فرد بازار بیمه همخوانی داشته باشد. ضرورت انجام تحقیقات در این زمینه ناشی از نیاز به ایجاد چارچوبی قوی است که بتواند شرکت‌های بیمه را در اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر هدایت کند و در نتیجه رقابت‌پذیری و کارایی عملیاتی آنها را بهبود بخشد. لذا این پژوهش به دنبال بررسی و ارائه الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای می‌باشد. همچنین این پژوهش برای اولین بار است که در شرکت‌های بیمه‌ای شهر تهران انجام شد. بنابراین اهداف پژوهش عبارتند از:

۱. شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه الگوی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای
۲. اعتبارسنجی الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای

۲. مبانی نظری پژوهش

دیجیتال مارکتینگ در شرکت‌های بیمه

دیجیتال مارکتینگ به یک استراتژی ضروری برای شرکت‌های بیمه تبدیل شده است تا با مشتریان خود در چشم‌انداز دیجیتال مدرن دست یابند و با آنها تعامل داشته باشند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی دیجیتال به استفاده از فناوری‌ها و کانال‌های دیجیتال برای ارتقای محصولات، خدمات و برندها اشاره دارد و طیف وسیعی از فعالیت‌ها را شامل می‌شود، از جمله: ۱- بهینه‌سازی موتور جست‌وجو برای بهبود دید در نتایج جست‌وجو، ۲- بازاریابی محتوا برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند که مشتریان را جذب و حفظ کند، ۳- بازاریابی ایمیلی برای پرورش سرنخ‌ها و حفظ روابط با مشتریان فعلی، ۴- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی از برند و تعامل با مشتریان در سیستم عامل‌های اجتماعی، و ۵- بازاریابی موبایلی برای دستیابی به مشتریان در گوشی‌های هوشمند و تبلت‌هایشان (پاتیل و همکاران، ۲۰۲۴).

دیجیتال مارکتینگ بخش بیمه را متحول کرده است و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به مخاطبان گسترده‌تری دست یابند و مشتریان را به‌طور موثرتری جذب کنند. رشد اینترنت و فناوری موبایل، کانال‌های جدیدی را برای بازاریابی، خدمات مشتری و توزیع محصول، به شرکت‌های بیمه ارائه کرده است. این تغییر مستلزم درک جامعی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است که به‌طور خاص برای صنعت بیمه طراحی شده است. از این رو شرکت‌های بیمه به‌طور فزاینده‌ای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را برای موارد زیر اتخاذ می‌کنند:

دسترسی به مخاطبان گسترده‌تر: کانال‌های دیجیتال به شرکت‌های بیمه اجازه می‌دهند تا به تعداد بیشتری از مشتریان بالقوه در جمعیت‌ها و مکان‌های مختلف دسترسی پیدا کنند.

بهبود تعامل با مشتری: بازاریابی دیجیتال شرکت‌های بیمه را قادر می‌سازد تا تجربیات شخصی و تعاملی ایجاد کنند که مشتریان را در طول سفر خود درگیر کند.

افزایش آگاهی از برند: کمپین‌های بازاریابی دیجیتال هدفمند و مداوم به شرکت‌های بیمه کمک می‌کنند تا حضور برند قوی را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد و حفظ کنند.

ساده‌تر کردن جذب مشتری: ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند به شرکت‌های بیمه کمک کنند تا سرنخ‌ها را به‌طور مؤثرتری شناسایی، جذب و تبدیل کنند.

بهینه‌سازی تلاش‌های بازاریابی: بازاریابی دیجیتال داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌های ارزشمندی را ارائه می‌دهد که به شرکت‌های بیمه اجازه می‌دهد اثربخشی کمپین‌های خود را اندازه‌گیری کرده و استراتژی‌های خود را بر اساس آن بهینه‌سازی کنند.

ارائه محصولات نوآورانه: تحول دیجیتال در صنعت بیمه، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا محصولات جدیدی را طراحی و راه‌اندازی کنند که نیازها و ترجیحات در حال تکامل مشتری را برآورده می‌کند (واری و همکاران، ۲۰۲۴). با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، شرکت‌های بیمه می‌توانند رقابتی باقی بمانند، رضایت مشتری را بهبود بخشند، و رشد کسب‌وکار را در چشم‌انداز دیجیتالی که به سرعت در حال تحول است، هدایت کنند.

۳. پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش تعدادی از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده که در حوزه بازاریابی دیجیتال و شرکت‌های بیمه و

دستاورد‌های آن، معرفی می‌شوند و در پایان نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های گذشته و هدف اصلی پژوهش تشریح می‌شود. در زیر به چند مورد از پژوهش‌های مطرح شده در این حوزه پرداخته شده است.

زیاکیس و ولاچوپولو (۲۰۲۳)، به بررسی استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در رسانه‌ها پرداختند. این مقاله نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال کمک کند و بر مقوله‌هایی مانند یادگیری ماشین، رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، بهینه‌سازی بودجه و استراتژی‌های رقابتی تمرکز دارد.

لی (۲۰۲۳)، در مقاله دیگری به تحلیل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت روشنایی کارخانه LED پرداخت. این مقاله پنج استراتژی بازاریابی دیجیتال را برای ترویج توسعه بازار روشنایی LED و حمایت از توسعه پایدار کشاورزی مدرن ارائه می‌کند.

زنویا و همکاران (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای دیگر، نقش استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر برنامه را در افزایش رضایت مشتری بررسی کرد. این مقاله یک استراتژی بازاریابی دیجیتال مؤثر در مورد بازارهای هدف و بخش‌بندی، انتخاب صحیح پلتفرم‌های بازاریابی، محتوای جذاب و مرتبط، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو، درگیر شدن و مشارکت مداوم مشتری را پوشش می‌دهد.

شاولی و همکاران (۲۰۲۳)، در مقاله دیگری به بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال در جراحی پلاستیک پرداخت. این مقاله توصیه‌هایی برای استفاده از پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهد.

احمد و رشید (۲۰۲۳)، در مقاله دیگری، تأثیر بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی تلفن همراه و ایمیل را بر قصد خرید مصرف‌کننده در صنعت نساجی پاکستان بررسی کردند. این مقاله نشان می‌دهد

که رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. آگوستینا و همکاران (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای دیگر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان ابزار بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط تحلیل کردند. این مقاله به بررسی موانع و استراتژی‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال برای این مشاغل می‌پردازد.

منصور و همکاران (۲۰۲۳)، در مقاله دیگری به بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تأثیر آنها بر SMEها در صنعت با تیک پس از همه گیری کووید-۱۹ پرداخت. این مقاله به بررسی موانع و استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ برای این مشاغل می‌پردازد و در مقاله دیگری، لی (۲۰۲۲)، به بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برندهای لباس مد سریع مبتنی بر داده‌های بزرگ پرداخت. این مقاله با استفاده از تئوری‌های بازاریابی مانند STP و p4 به تحلیل چگونگی نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برندهای لباس مد سریع در عصر داده‌های بزرگ می‌پردازد. بورسیاک و همکاران ۲۰۲۰، در پژوهشی تحت عنوان مولفه‌های بازاریابی و ارائه اطلاعات در مورد شرکت‌های خدمات انرژی در شرایط توسعه انرژی سبز دریافتند که مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال (ابزار، روش استفاده از ابزار، شیوه تبلیغ، مخاطب هدف، شکل تبلیغات فناوری و تکنولوژی، شاخص اثربخشی در رسانه) می‌باشد که در این پژوهش دو نوع شاخص برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی دیجیتال مورد بررسی قرار گرفت که عبارت است از شاخص‌های سنتی (کلاسیک):

درک، نسبت مخاطب هدف که در یک دوره زمانی در معرض پیام تبلیغاتی قرار گرفته است، فرکانس (فرصتی برای دیدن)، تعداد پیام‌های تبلیغاتی ارسال شده در یک دوره زمانی، امتیاز ناخالص، یک معیار عملکرد طرح رسانه که در نتیجه ضرب در دسترسی بر فرکانس محاسبه می‌شود.

شاخص‌های تعاملی:

چرخش، حرکت مکان‌نما بر روی یک شی تعاملی، کلیک، کلیک با ماوس بر روی یک شی تعاملی، ترانزیت، جابه‌جایی کاربر با کلیک بر روی URL دیگر، نظرات محتوای تولید شده توسط کاربر، لینک‌های تولید شده توسط کاربر، ثبت نام در سیستم CMS، انجام ویرایش محتوا، تخمین سطح سودآوری و زیان سرمایه‌گذاری.

محمدی و کلاته (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و شناسایی عوامل مؤثر بر آن دریافتند که با استفاده از ادبیات پژوهش و مرور تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش، چهار دسته از عوامل شامل منابع سازمانی، منابع انسانی، منابع مالی و منابع فناوری به عنوان عوامل بازاریابی دیجیتال مؤثر بر رشد و توسعه بازاریابی مجاورتی شناسایی شده و برای هر یک از این عوامل تعدادی شاخص در نظر گرفته شد. در مجموع هفده شاخص مختلف در این مطالعه شناسایی شده است. نتایج حاصل از تکنیک دلفی فازی، حاکی از تایید تمامی شاخص‌ها می‌باشد؛ بدین معنی که از دیدگاه خبرگان، تمامی شاخص‌های مورد بررسی بر رشد و توسعه فروشگاه زنجیره‌ای رفاه تأثیر دارند.

پرومارنکو (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان دیجیتال مارکتینگ به عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش رقابت‌پذیری یک شرکت دریافت که یکی از مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال فناوری‌های نظارت و ارتباط می‌باشد که شامل جست‌وجو برای سؤالات و نظرات در مورد محصول در سایت‌ها و انجمن‌ها، اعلان برای بررسی‌ها و سؤالات جدید، ردیابی نظرات درباره محصول در وبلاگ‌ها، نظارت بر شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌ها، نظارت بر شبکه اجتماعی توئیتر، فیس‌بوک، گوگل پلاس، توئیتر - ارتباط با مشتریان بالقوه، تجزیه و تحلیل تبدیل سایت محصول و رفتار مصرف‌کننده در آن سایت؛ و یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. بورسیاک (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان

چالش‌های بهینه‌سازی در سیستم مدیریت پرسنل شرکت‌ها دریافت که مخاطب هدف در بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم می‌باشد که این افراد شامل - صاحبان رایانه، لپ‌تاپ، تلفن همراه، تلفن‌های هوشمند، تبلت، تلویزیون با دسترسی به اینترنت - کاربران خدمات نهایی؛ - افرادی که صفحه نمایش‌های الکترونیکی را می‌بینند.

با بررسی تحقیقات قبلی توانستیم به این نتیجه برسیم که در چند دهه اخیر تحقیقات زیادی در زمینه دیجیتال مارکتینگ و شرکت‌های بیمه، مزایا و معایب و نتایج آن انجام شده است. با این حال، نتایج سایر تحقیقات در این زمینه سازگار نیست و گاهی نتایج متفاوتی ارائه می‌شود. اساساً تفاوت در معیارهای آزمایشی، ابزارهای اندازه‌گیری، روش‌ها و شرایط تحقیق، مقایسه داده‌ها را برای محققین دشوار می‌کند. بنابراین استفاده، انتشار، تفسیر، ارزیابی و تشخیص نقاط ضعف این نتایج پژوهشی نیازمند راه‌حل‌های مناسب بررسی و تحلیل پیشینه و استفاده از شواهد متضاد و استفاده از روش‌شناسی مناسب است. به‌طور کلی با توجه به مقایسه پیشینه تحقیق مورد مطالعه می‌توان نتیجه گرفت که موضوع دیجیتال مارکتینگ و پذیرش توسط شرکت‌های بیمه از نظر شناسایی عوامل و تأثیر آنها به عنوان یک چارچوب مستقل و مورد بحث بررسی نشده است، بلکه به دلیل روش‌شناسی و ادبیات بررسی شده در پژوهش‌های قبلی، محقق در حال حاضر از دانش علمی قبلی در تحقیق برای ایجاد چارچوب‌های نظری و غنی‌سازی نتایج تحقیق استفاده کرده است. بنابراین، با توجه به بررسی مطالعات تجربی و تحقیقات قبلی، پژوهشی که به‌طور خاص به موضوع تحقیق پرداخته باشد، یافت نشد. بنابراین، علی‌رغم شکاف تحقیقاتی موجود، پژوهش حاضر سعی در تبیین ارائه الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای و پیامدهای آن به روش دلفی دارد. بنابراین بررسی مفاهیم مرتبط با دیجیتال مارکتینگ و

شرکت‌های بیمه در سطوح کلان و خرد مهم‌ترین تفاوت پژوهش حاضر با مطالعات قبلی است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای به روش دلفی سامان یافته است که از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، جزء پژوهش‌های کیفی است. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی شامل صاحب‌نظران مسلط به موضوع بازاریابی دیجیتال می‌باشد. حجم نمونه با اشباع نظری (۲۰ نفر) با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه به روش دلفی بود. روایی از طریق چند نفر از خبرگان به تایید رسید. پایایی از طریق پایایی باز آزمون به دست آمد.

در پژوهش حاضر برای تحلیل داده‌های کیفی از روش دلفی استفاده شد.

بر اساس چارچوب نظری ارائه شده، مراحل انجام روش دلفی به صورت زیر است:

- انتخاب نمونه‌ای از خبرگان (نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی)

- تنظیم پرسشنامه دلفی و ارسال آن برای خبرگان

- گردآوری دیدگاه خبرگان و محاسبه میانگین دیدگاه آنها

- تعیین شدت آستانه و حذف و اضافه شاخص‌ها

- تنظیم پرسشنامه راند دوم و افزودن میانگین نتایج راند

نخست

- گردآوری پرسشنامه‌ها، تحلیل و ادامه راندها

- انتخاب سازوکاری پایان راندهای دلفی

با استفاده از روش دلفی، ذی‌نفعان می‌توانند به‌طور مشترک یک الگوی قوی ایجاد کنند که به ابعاد منحصربه‌فرد پیش روی صنعت می‌پردازد. این رویکرد نه تنها نوآوری را تقویت می‌کند، بلکه تضمین می‌کند که استراتژی‌ها بر اساس اجماع متخصصان استوار هستند و در نهایت منجر

به شیوه‌های بازاریابی مؤثرتر در عصر دیجیتال می‌شود. به منظور رعایت ملاحظات اخلاقی در این تحقیق، اقداماتی انجام شد که به برخی از مهم‌ترین این اقدامات اشاره می‌شود: ۱. به شرکت‌کنندگان در پژوهش اطمینان داده شد که اطلاعات دریافتی از آنها محرمانه باقی می‌ماند، ۲. در استفاده از منابع، حفظ اعتماد (در خصوص صداقت و اعتماد علمی) در نظر گرفته می‌شود نه منابع مشکوک و غیر معتبر، ۳. همکاری در این تحقیق توسط شرکت‌کنندگان داوطلبانه بود، ۴. شرکت‌کنندگان در پژوهش آزاد بودند که در هر زمان از پروژه انصراف دهند (به پرسشنامه پاسخ دهند). شرکت‌کنندگان در پژوهش آزاد بودند که در هر زمان از پروژه انصراف دهند و به پرسشنامه پاسخ دهند (شنود، دوربین مخفی و... خودداری شود)، ۵. رعایت بی‌طرفی و پرهیز از برخی گرایش‌های محقق و رعایت شأن افراد یا جامعه در هنگام بحث و تفسیر، ۶. استفاده از آخرین روش‌های تحقیق برای به دست آوردن نتایج به گونه‌ای که بتوان از آن برای بهبود سایر تحقیقات یا برنامه‌ریزی‌ها استفاده کرد، ۷. رعایت انصاف در تحلیل داده‌ها و عدم تحریف.

شرکت‌کنندگان این پژوهش را کارکنان شرکت‌های بیمه‌ای استان فارس تشکیل می‌دهند. به طور مشخص کارکنان توسعه بازار و خدمات پس از فروش، معاونت مالی و اقتصادی، منابع انسانی و پشتیبانی فنی، معاونت برنامه‌ریزی و توسعه کسب و کار و معاونت فنی را شامل شدند. سرپرستان و کارکنان هر دو در این مطالعه شرکت کردند. معیارهای انتخاب سازمان‌های بیمه‌گر استان فارس بر اساس مزایای تبدیل دیجیتال و خدمات الکترونیکی و همچنین دسترسی محققین به این سازمان‌ها بوده است. همچنین پرسشنامه‌ها بین افرادی که آشنایی کافی با موضوع تحقیق داشتند توزیع شد. محققین پس از مطالعه دقیق و جامع جامعه آماری، تمامی افراد واجد شرایط را با دقت و حوصله انتخاب کردند. سپس پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار منتخبین قرار گرفت.

دلیل انتخاب صنعت بیمه برای این مطالعه، انعطاف‌پذیری قابل توجه و رشد مستمر آن، حتی در مواجهه با بحران‌های اقتصادی جهانی است. علی‌رغم چالش‌های ناشی از چنین بحران‌هایی، صنعت بیمه توانسته بازدهی بالایی خود را حفظ کند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که میزان تحول در این صنعت طی پنج سال آینده معادل تحولی باشد که در پنجاه سال گذشته داشته است. این پتانسیل تحول، همراه با عوامل و محرک‌های مختلف، منجر به افزایش تقاضا برای دیجیتالی شدن و اجرای بازاریابی دیجیتال در بخش بیمه شده است. امروزه مشتریان انتظار دارند که تجربه‌ای بی‌نقص در بیمه داشته باشند، مشابه آنچه در صنعت خرده‌فروشی، بانکداری و گردشگری با آن مواجه می‌شوند. ضرورت تحول دیجیتال در شرکت‌های بیمه استان فارس را می‌توان به عوامل متعددی نسبت داد. اولاً، تحول دیجیتال، بیمه‌گران را قادر می‌سازد تا با افزایش توسعه محصول و ارائه تجربیات دیجیتالی اول، همراه با پشتیبانی شبانه‌روزی، انتظارات و نیازهای در حال تکامل مشتریان را برآورده کنند. ثانیاً، دستیابی به اهداف عملیاتی مانند پیشگیری از تقلب و مدیریت ریسک یکپارچه را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، تحول دیجیتال به بیمه‌گران این امکان را می‌دهد تا از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها، درک عمیق‌تری از مشتریان خود به دست آورد و آنها را قادر می‌سازد محصولات شخصی‌سازی شده را توسعه داده و حفظ مشتری را افزایش دهند. علاوه بر این، بیمه‌گران را قادر می‌سازد تا فرایندهای دستی را خودکار کنند که منجر به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها می‌شود. علاوه بر این، تحول دیجیتال به بیمه‌گران کمک می‌کند فرصت‌های درآمدی جدید را شناسایی کرده و از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها تصمیمات آگاهانه بگیرند.

در جدول (۱) اطلاعات مربوط به شرکت‌کنندگان پژوهش آورده شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

پژوهش قرار دادیم تا موافقت یا مخالفت خود را بیان کنند و در نهایت ده مؤلفه تأیید شد که در جدول (۱) قابل ملاحظه می‌باشد.

در ابتدا از مبانی نظری و پیشینه پژوهش مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال به دست آمد. این مؤلفه‌ها را در اختیار خبرگان

جدول ۱- مؤلفه‌های 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 طاهرزاده 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 طاهرزاده 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)،

برای بررسی شاخص‌های بازاریابی دیجیتال از بیست نفر خبره استفاده گردید که یافته‌های مربوطه به شرح جدول (۲) گزارش می‌گردد.

جدول ۲- داده‌های مربوط به مرحله اول

میانگین	نظر خبرگان														گویه
	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۸/۲۱۴	۸	۹	۷	۹	۸	۹	۷	۹	۶	۸	۹	۹	۸	۹	کسب و کارهایی که محصول یا خدمتی متناسب با شرایط سخت بیماری به ویژه کرونا دارند - مانند صنعت بیمه - بیش از هر زمینه دیگر اهمیت پیدا می‌کند
۷/۷۱۴	۹	۶	۷	۶	۹	۶	۷	۵	۴	۷	۶	۸	۷	۸	ایجاد خلاقیت در بسته‌بندی خدمات بیمه‌ای، تسهیلات، تعرفه و قیمت‌ها در زمینه‌های گوناگون می‌تواند بازار رقابتی فعالی را در این عرصه به وجود بیاورد.
۷/۲۸۶	۸	۶	۷	۷	۸	۶	۷	۸	۷	۵	۹	۹	۷	۸	تنوع خدمات شرکت بیمه و در ارتباط با شرکت‌های بیمه دیگر از الزامات اساسی برای ورود به بازاریابی دیجیتال است.

میانگین	نظر خبرگان														گویه
	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۶/۷۸۶	۸	۶	۸	۹	۷	۸	۸	۷	۷	۶	۸	۹	۷	۹	امروزه شرکت های بیمه باید پرتفولیو گسترده تری از محصولات را به مشتریان خود ارائه دهند. چرا که مشتریان این صنعت، محصولات و خدمات شخصی سازی شده ای را خواستار هستند
۷/۵	۶	۸	۶	۹	۷	۸	۶	۹	۹	۴	۸	۹	۷	۹	شبکه اینترنت یکی از بسترهای اصلی دیجیتال مارکتینگ در صنعت بیمه می باشد
۸/۵	۸	۹	۹	۸	۹	۹	۸	۹	۹	۷	۹	۸	۸	۹	ایمیل یکی از بهترین و مؤثرترین کانال ها برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه در شرکت بیمه است.
۶/۷۱۴	۸	۷	۷	۷	۸	۸	۵	۷	۹	۶	۸	۹	۸	۹	تدوین قانون بیمه دیجیتال از زیرساخت های اولیه برای دیجیتالی شدن بازاریابی در صنعت بیمه می باشد.
۷/۵۷۱	۶	۷	۹	۷	۸	۷	۸	۷	۶	۷	۹	۸	۸	۹	مقررات مکفی در جهت رعایت حقوق بیمه گذار و بازار بیمه دیجیتال یکی از زیرساخت های صنعت بیمه در صنعت دیجیتال می باشد.
۸/۲۱۴	۹	۸	۹	۷	۹	۸	۷	۹	۹	۵	۹	۸	۹	۹	داشتن موبایل، کامپیوتر، لپ تاپ و... پیش نیاز بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می باشد
۷/۴۲۹	۵	۹	۹	۶	۹	۹	۷	۷	۸	۴	۷	۷	۹	۸	استفاده از چت بات های امروزی کمک شایانی در شناخت نیازها و نگرانی های مشتریان در صنعت بیمه خواهد کرد.
۷/۵	۹	۹	۷	۵	۹	۹	۷	۵	۴	۸	۷	۹	۹	۸	شرکت های 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.
۷/۵	۹	۹	۷	۵	۹	۹	۷	۵	۵	۷	۷	۸	۹	۹	محتوای نویسی بازاریابی بیمه به صورت دیجیتال باید به شکل ی تولید شود که با الگوریتم عملکرد گوگل همراستا و هماهنگ باشد.
۸/۶۴۳	۸	۹	۸	۹	۸	۹	۸	۹	۹	۹	۸	۹	۹	۹	با کمک بازاریابی محتوا می توانید مسیر فروش محصولات بیمه ای خود را هموارتر کنید
۷/۴۲۹	۹	۸	۶	۷	۹	۸	۶	۷	۵	۸	۸	۸	۹	۶	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 می کند.
۸/۸۵۷	۹	۹	۸	۹	۹	۹	۸	۹	۹	۹	۹	۹	۹	۹	اگر استراتژی بازاریابی محتوا به خوبی اجرا شود یک پایگاه مشتری وفادار برای شما ایجاد می کند.

میانگین	نظر خبرگان														گویه
	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۶/۹۲۹	۹	۷	۸	۸	۸	۸	۶	۷	۸	۸	۹	۹	۷	۷	اگر تولید محتوا حول موضوع‌های مرتبط با نیازهای مشتری باشد اثربخش تر است.
۷/۹۲۹	۹	۷	۸	۹	۹	۷	۷	۹	۸	۷	۹	۸	۷	۷	بررسی مداوم عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا و بهینه‌سازی آن موجب اثربخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می‌شود.
۷/۶۴۳	۹	۸	۹	۹	۹	۷	۷	۹	۵	۶	۸	۹	۶	۶	بهترین و تنها راه برای اینکه یک نماینده بیمه در فضای مجازی دیده شود، تولید محتوای باکیفیت است
۸/۶۱۵	۹	۹	۹	۹	۹	۹	۸	۹	۶	۹	۹	۹	۹	۸	اجرای سیاست‌های مشتری‌محور یکی از مهم‌ترین اقدامات در شرایط قرنطینه به‌خاطر ویروس کووید ۱۹ در جهت اعتمادسازی است.
۶/۰۷۱	۹	۹	۹	۷	۷	۶	۷	۸	۸	۹	۸	۹	۸	۷	به دلیل گسترش اینترنت، اغلب بازاریاب‌های بیمه سعی می‌کنند با اتخاذ بهترین استراتژی و همگام شدن با تغییرات، تعداد بیشتری از متقاضیان بیمه‌های مختلف را جذب کنند.
۶/۰۷۷	۸	۶	۶	۹	۸	۶	۶	۷	۶	۸	۸	۸	۶	۷	تدوین یک استراتژی قدرتمند و مؤثر در فضای دیجیتال، به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا توجه مشتریان احتمالی بیشتری را جلب و آن‌ها را به مشتری وفادار تبدیل کنند.
۷/۷۱۴	۹	۶	۷	۷	۹	۶	۷	۷	۹	۸	۹	۸	۸	۸	رعایت اصول دیجیتال مارکتینگ بیمه و تسلط بر ابزارهای آن، مهمتر از قدمت حضور در اینترنت است.
۷/۷۸۶	۹	۶	۶	۸	۹	۶	۶	۸	۹	۸	۹	۹	۸	۸	نمایندگان بیمه هوشمند همیشه به فکر یافتن و پیاده‌سازی روش‌های به صرفه تری برای بازاریابی هستند
۷/۵۷۱	۹	۷	۸	۷	۸	۷	۷	۷	۵	۸	۸	۹	۸	۸	تمایل مشتریان بیمه به خرید آنلاین، یک فرصت بی‌نظیر برای بازاریابی دیجیتال به شمار می‌آید.
۶/۶۴۳	۷	۶	۷	۷	۷	۶	۷	۷	۷	۸	۹	۹	۹	۹	استراتژی‌های مختلف بازاریابی بیمه به شما اجازه می‌دهند تا تعداد بیشتری از مخاطبان هدف خود را جذب کنید.
۷/۸۵۷	۹	۷	۸	۷	۹	۷	۷	۷	۷	۸	۹	۸	۹	۸	با شیوع بیماری کرونا در جامعه و استرس و نگرانی مردم از هزینه‌های درمانی بیماری کرونا، مخاطبان شرکت‌های بیمه از خرید بیمه در فضای دیجیتال بیشتر استقبال می‌کنند.
۷/۵	۸	۶	۶	۷	۸	۶	۶	۷	۸	۸	۹	۹	۹	۸	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.

میانگین	نظر خبرگان														گویه
	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۷/۳۵۷	۹	۶	۶	۵	۸	۶	۶	۵	۸	۷	۸	۹	۹	۹	شرکت های بیمه در فضای مجازی به مشتریان بسیار بیشتری دسترسی دارند. حتی به وسیله دیجیتال مارکتینگ بیمه، شرکت های بیمه شما در بازار محلی خود نفوذ بیشتری را شکل می دهند و بازار خود را مستحکم می کنند.
۸/۲۱۴	۹	۷	۷	۹	۸	۷	۷	۹	۸	۷	۸	۹	۹	۹	نبود فرهنگ استفاده از خدمات بیمه ای و عدم آگاهی مردم از این صنعت باعث شده است که فروش خدمات بیمه ای به متقاضیان بعد از طی مراحل طولانی صورت گیرد.
۷/۵	۹	۷	۷	۸	۹	۷	۷	۹	۸	۷	۸	۹	۹	۹	فروشندهگان خدمات بیمه ای باید شناخت کاملی نسبت به مشتریان خود داشته باشند
۸/۴۲۹	۸	۸	۹	۹	۸	۷	۷	۹	۸	۹	۹	۹	۹	۹	آگاهی از قوانین حوزه کسب وکار دیجیتال در صنعت بیمه توسط مدیر در پیاده سازی بازاریابی دیجیتال در این حوزه مهم است.
۶/۷۱۴	۹	۹	۹	۹	۸	۷	۸	۹	۸	۸	۹	۹	۹	۹	نگرش مدیران بیمه در الزام به داشتن بازاریابی به صورت دیجیتال به توسعه بازاریابی دیجیتال در این صنعت کمک می کند
۸/۱۴۳	۸	۹	۸	۹	۹	۷	۷	۷	۸	۸	۹	۹	۸	۸	برای پیاده سازی مناسب بازاریابی دیجیتال لازم است نگرش و ادراک همه بخش های شرکت به ویژه مدیران در هماهنگی با یکدیگر باشند
۶/۰۷۱	۸	۷	۹	۷	۸	۷	۷	۵	۸	۸	۸	۹	۸	۹	مدیران باید تلاش کنند که نگرش خود را نسبت به سودآوری تغییر دهند و سازماندهی جدیدی را برای شرکت هایشان در حوزه دیجیتال معرفی کنند.
۸/۱۴۳	۷	۹	۹	۹	۹	۸	۸	۹	۵	۷	۸	۹	۸	۹	به دلیل اینکه ناملموس بودن خدمات بیمه ای، مدیران شرکت بیمه تمایل کمتری به بازاریابی دیجیتال دارند.
۶	۸	۸	۷	۹	۷	۹	۷	۸	۵	۶	۷	۹	۸	۹	از نظر مدیران بیمه، رقبای نمایندگان بیمه همه آن مؤسسات و محصولاتی است که پول مردم را می گیرند، پولی که می تواند صرف آرامش و امنیت زندگی و کسب و کار آنها شود. لذا بازاریابی دیجیتال را ضروری می یابند.
۸/۳۵۷	۸	۸	۹	۹	۹	۹	۷	۹	۶	۸	۹	۹	۸	۹	بسیاری از نمایندگان بیمه این برداشت را دارند که توان روبه رویی با چالش های دیجیتال مارکتینگ بیمه را ندارند و ممکن است آن را نیمه تمام رها کنند.
۶/۸۵۷	۸	۸	۸	۷	۸	۸	۸	۷	۷	۶	۸	۹	۷	۹	اطلاع رسانی و آموزش بازاریابی دیجیتال به کارکنان در صنعت بیمه و گسترش این صنعت در جامعه زمینه اصلی فروش بیمه در فضای مجازی است.

میانگین	نظر خبرگان														گویه
	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۷/۲۸۶	۷	۶	۶	۹	۸	۷	۷	۹	۹	۳	۸	۸	۶	۹	وجود فرهنگ سازمانی مبتنی بر پیاده سازی بستر دیجیتال در صنعت بیمه در توسعه این امر کمک می کند.
۸/۴۲۹	۸	۹	۸	۹	۸	۹	۸	۹	۹	۷	۹	۸	۸	۹	بیان اهداف و برنامه های سازمان بیمه در فضای مجازی، زمانی که مردم اجرای اهداف و برنامه های شرکت های بیمه را مشاهده می کنند، بهتر می توانند به عنوان یک مشتری به این شرکت ها مراجعه نمایند
۶/۹۲۹	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۵	۷	۹	۶	۸	۹	۸	۹	اهمیت دادن به نظرات کارکنان برای بهبود عملکرد شرکت بیمه برای افزایش انگیزه وی در توسعه و موفقیت در بازاریابی دیجیتال مؤثر است.
۷/۵	۶	۷	۸	۷	۸	۷	۸	۷	۶	۷	۹	۸	۸	۹	بودجه کافی برای انجام فعالیت های مدیریت بازاریابی در پیاده سازی بازاریابی دیجیتالی ضروری است.
۸/۱۴۳	۹	۸	۹	۷	۸	۸	۷	۹	۹	۵	۹	۸	۹	۹	وجود کارکنانی با تجربه بازاریابی در فضای دیجیتال برای پیاده سازی بازاریابی دیجیتال حائز اهمیت می باشد.
۷/۷۱۴	۹	۹	۹	۷	۹	۸	۷	۷	۸	۴	۷	۷	۹	۸	فروشندهگان بیمه می توانند با ترندها و شیوه های مناسب (ارتباطات مناسب در فضای دیجیتال) به فروش خدمات بیمه ای خود بپردازند.
۷/۷۱۴	۹	۹	۹	۶	۹	۹	۷	۵	۴	۸	۷	۹	۹	۸	صنعت بیمه به طور مدام با حجم قابل توجهی از هماهنگی ها و همکاری ها بین واسطه های مختلف مواجه است، از این رو بهره برداری از فناوری بلاک چین در این صنعت ارزش آفرین خواهد بود چرا که به واسطه ی این فناوری دسترسی همه ی ذی نفعان آسان تر خواهد شد.
۷/۷۸۶	۹	۹	۸	۸	۹	۹	۷	۵	۵	۷	۷	۸	۹	۹	فناوری های پیشرفته تر در بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، می توانند بهره وری بیشتری را در هر یک از وظایف اصلی در بخش خدمات ایجاد کنند و هزینه ها را به شکل قابل توجهی کاهش دهند.
۸/۲۱۴	۸	۷	۸	۹	۸	۹	۸	۷	۹	۹	۸	۹	۷	۹	زیرساخت های لازم و مهارت های مورد نیاز در رسیدن به بلوغ صنعت بیمه از نظر استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات ضروری است.

موارد پیشنهادی خود را درباره هر یک از مولفه‌های بازاریابی دیجیتال بیان نمایند. این پیشنهادات به شرح جدول (۳) ارائه می‌شود.

با توجه به اینکه برخی گویه‌ها دارای میانگین کمتر از ۷ می‌باشند، لذا این گویه‌ها از الگو حذف می‌گردند. همچنین مبتنی بر روش دلفی از خبرگان خواسته شد تا

جدول ۳- گویه‌های اضافه شده توسط خبرگان در مرحله اول

گویه‌های پیشنهادی
از آنجا که بیمه‌ها به سمت ارزیابی دقیق تر 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 شبکه‌های 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 یک مولفه کاسته شده و سه گویه دیگر اضافه شد و محقق با اعمال این تغییرات، نسبت به اجرای مرحله دوم دلفی اقدام می‌نماید.

جدول ۴- داده‌های مربوط به مرحله دوم

نظر خبرگان	نظر خبرگان														
	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۸/۲۱۴	۹	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۸	۸	۹	۸	۷	۹	کسب و کارهایی که محصول یا خدمتی متناسب با شرایط سخت بیماری به ویژه کرونا دارند - مانند صنعت بیمه - بیش از هر زمینه دیگر اهمیت پیدا می‌کند
۷/۳۵۷	۸	۷	۹	۹	۸	۷	۹	۹	۶	۸	۶	۷	۴	۶	ایجاد خلاقیت در بسته‌بندی خدمات بیمه‌ای، تسهیلات، تعرفه و قیمت‌ها در زمینه‌های گوناگون می‌تواند بازار رقابتی فعالی را در این عرصه به وجود بیاورد.
۷/۷۱۴	۹	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۶	۷	۶	۷	۷	۹	تنوع خدمات شرکت بیمه و در ارتباط با شرکت‌های بیمه دیگر الزامات اساسی برای ورود به بازاریابی دیجیتال است.
۷/۷۸۶	۹	۸	۸	۹	۹	۸	۸	۹	۸	۷	۶	۵	۷	۸	شبکه اینترنت یکی از بسترهای اصلی دیجیتال مارکتینگ در صنعت بیمه می‌باشد
۷/۵۷۱	۹	۹	۷	۷	۹	۹	۷	۷	۷	۶	۶	۶	۹	۸	ایمیل یکی از بهترین و مؤثرترین کانال‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه در شرکت بیمه است.
۸/۱۸۲	۸	۹۹	۸	۸	۸	۹۹	۸	۸	۹	۹۹	۸	۷	۹	۹	مقررات مکفی در جهت رعایت حقوق بیمه گذار و بازار بیمه دیجیتال و تدوین قانون بیمه دیجیتال یکی از زیرساخت‌های صنعت بیمه در صنعت دیجیتال می‌باشد.
۷/۷۱۴	۹	۶	۸	۸	۹	۶	۸	۸	۸	۸	۶	۷	۹	۸	داشتن موبایل، کامپیوتر، لپ تاپ و... پیش نیاز بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می‌باشد
۷/۰۷۱	۸	۹	۸	۶	۸	۷	۶	۶	۷	۶	۸	۵	۶	۹	استفاده از چت بات‌های امروزی کمک شایانی در شناخت نیازها و نگرانی‌های مشتریان در صنعت بیمه خواهد کرد.

نظر خبرگان	نظر خبرگان														
	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۸/۰۷۱	۸	۷	۹	۹	۸	۷	۹	۹	۷	۸	۷	۷	۹	۹	شرکت های 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.
۷/۵۷۱	۷	۸	۹	۹	۷	۸	۹	۹	۷	۶	۶	۶	۸	۷	محتوا نویسی بازاریابی بیمه به صورت دیجیتال باید به شکلی تولید شود که با الگوریتم عملکرد گوگل همراستا و هماهنگ باشد.
۷/۳۵۷	۷	۷	۹	۹	۷	۷	۹	۹	۹	۵	۷	۷	۴	۷	با کمک بازاریابی محتوا می توانید مسیر فروش محصولات بیمه ای را هموارتر کرد
۷/۵۷۱	۹	۷	۹	۸	۹	۷	۹	۸	۹	۷	۷	۵	۵	۷	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 می کند.
۷/۹۲۹	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۷	۸	۷	۷	اگر استراتژی بازاریابی محتوا به خوبی اجرا شود و تولید محتوا حول موضوع های مرتبط با نیازهای مشتری باشد یک پایگاه مشتری وفادار برای شرکت بیمه ایجاد می کند.
۷/۱۴۳	۸	۶	۸	۷	۸	۶	۸	۷	۹	۷	۷	۶	۷	۶	بررسی مداوم عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا و بهینه سازی آن موجب اثربخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می شود.
۷/۱۵۴	۶	۸	۶	۹۹	۶	۸	۶	۹	۷	۶	۷	۸	۷	۹	بهترین و تنها راه برای اینکه یک نماینده بیمه در فضای مجازی دیده شود، تولید محتوای باکیفیت است
۷/۱۴۳	۶	۸	۶	۸	۶	۶	۶	۶	۷	۸	۶	۹	۹	۹	داشتن یک سناریو و چارچوب ساختاریافته و منسجم برای رصد مشتریان و ایجاد تغییر در محصولات و خدمات از مهم ترین کارهایی است که گروه بازاریابی شرکت های بیمه در فضای دیجیتال باید به آن توجه داشته باشند.
۸	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۹	۹	۷	۷	۸	۸	۷	اجرای سیاست های مشتری محور و تدوین یک استراتژی قدرتمند و مؤثر در فضای دیجیتال یکی از مهم ترین اقدامات در شرایط قرنطینه به خاطر ویروس کووید ۱۹ در جهت اعتماد سازی وفادار کردن مشتریان است.
۷/۲۱۴	۸	۷	۹	۷	۸	۷	۶	۷	۸	۶	۷	۶	۹	۶	رعایت اصول دیجیتال مارکتینگ بیمه و تسلط بر ابزارهای آن، مهم تر از قدمت حضور در اینترنت است.
۸/۰۷۱	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۹	۸	نمایندگان بیمه هوشمند همیشه به فکر یافتن و پیاده سازی روش های به صرفه تری برای بازاریابی هستند
۷/۱۴۳	۸	۴	۹	۸	۸	۴	۹	۸	۹	۷	۸	۵	۵	۸	تمایل مشتریان بیمه به خرید آنلاین، یک فرصت بی نظیر برای بازاریابی دیجیتال به شمار می آید.
۸/۷۸۶	۹	۹	۸	۹	۹	۹	۸	۹	۹	۹	۸	۹	۹	۹	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.
۷/۵۷۱	۹	۶	۸	۷	۹	۶	۸	۷	۸	۷	۸	۶	۸	۹	شرکت های 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.
۷/۰۷۱	۸	۶	۷	۶	۸	۶	۷	۶	۷	۸	۶	۷	۸	۹	آگاهی از قوانین حوزه کسب و کار دیجیتال در صنعت بیمه توسط مدیر در پیاده سازی بازاریابی دیجیتال در این حوزه مهم است.

نظر خبرگان	نظر خبرگان													
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
۷/۴۲۹	۸	۷	۷	۸	۸	۶	۷	۶	۷	۸	۹	۶	۹	۸
۷/۳۵۷	۷	۸	۸	۷	۶	۸	۶	۶	۹	۹	۸	۷	۷	۷
۷/۸۵۷	۷	۷	۷	۸	۷	۸	۹	۸	۷	۹	۹	۸	۷	۹
۸	۹	۷	۹	۸	۹	۹	۸	۷	۷	۷	۷	۸	۸	۹
۷/۲۱۴	۹	۷	۷	۷	۸	۷	۷	۸	۷	۶	۷	۸	۶	۷
۷/۱۴۳	۹	۷	۷	۷	۶	۸	۷	۵	۸	۸	۷	۸	۸	۵
۷/۸۵۷	۹	۸	۸	۸	۷	۶	۸	۸	۸	۹	۷	۸	۹	۷
۷/۴۲۹	۹	۶	۶	۸	۷	۶	۷	۸	۷	۹	۷	۸	۹	۷
۷/۸۵۷	۹	۷	۷	۸	۷	۶	۸	۹	۸	۷	۸	۹	۸	۷
۷/۸۵۷	۹	۸	۸	۸	۸	۵	۹	۹	۹	۷	۵	۹	۹	۷
۷/۴۲۹	۸	۵	۶	۸	۶	۷	۷	۹	۹	۷	۷	۹	۹	۷
۷/۲۸۶	۷	۷	۵	۸	۸	۷	۷	۸	۸	۷	۷	۸	۸	۷
۷/۲۸۶	۹	۷	۷	۸	۷	۸	۷	۷	۷	۶	۷	۸	۶	۷

همان طور که در جدول (۴) قابل مشاهده است، تمامی مولفه‌ها از نظر خبرگان، میانگین بیشتر از ۷ را کسب نمود و بر این اساس، پایان مرحله مطالعه دلفی مشخص می‌گردد. پس از اتمام مرحله دلفی، محقق از طریق تحلیل محتوای کدها و مولفه‌های شناسایی شده در مرحله دلفی، به ارائه الگوی اولیه کیفی بازاریابی دیجیتال اقدام می‌کند تا از طریق آن بتواند به اهداف و سئوالات اول و دوم تحقیق پاسخ دهد. در ادامه به بیان سازمان کد الگوی مربوطه پرداخته می‌شود.

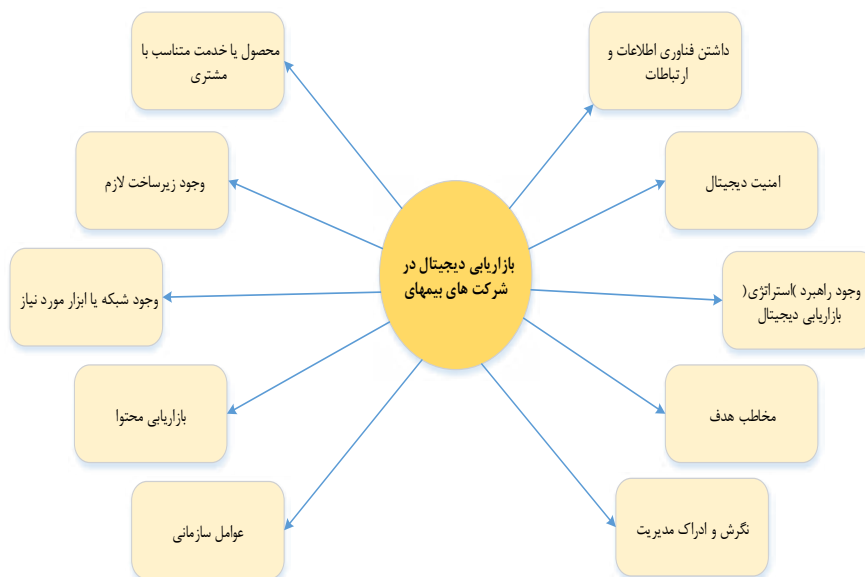
جدول ۵- سازمان کد تحلیل محتوای کدهای بازاریابی دیجیتال

بعد	مؤلفه	گویه ها
	محصول یا خدمت متناسب با مشتری	کسب وکارهایی که محصول یا خدمتی متناسب با شرایط سخت بیماری به‌ویژه 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 شرکت‌های 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 می‌باشد
		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 زیرساخت‌های صنعت بیمه در صنعت دیجیتال می‌باشد.
وجود شبکه یا ابزار مورد نیاز		داشتن موبایل، کامپیوتر، لپ تاپ و... پیش نیاز بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می‌باشد
		استفاده از چت بات‌های امروزی کمک شایانی در شناخت نیازها و نگرانی‌های مشتریان در صنعت بیمه خواهد کرد.
		شرکت‌های بیمه به وسیله ابزارهای دیجیتال مارکتینگ بیمه، می‌توانند پیام خود را بسیار به صرفه تر منتشر کنند و برای کسب و کارشان با هزینه کمتری تبلیغات بیمه کنند.
بازاریابی دیجیتال	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 می‌شود.
		بهترین و تنها راه برای اینکه یک نماینده بیمه در فضای مجازی دیده شود، تولید محتوای باکیفیت است
		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.
وجود راهبرد (استراتژی) بازاریابی دیجیتال		اجرای سیاست‌های مشتری‌محور و تدوین یک استراتژی قدرتمند و مؤثر در فضای دیجیتال یکی از مهم‌ترین اقدامات در شرایط قرنطینه به‌خاطر ویروس کووید ۱۹ در جهت اعتمادسازی وفادار کردن مشتریان است.
		رعایت اصول دیجیتال مارکتینگ بیمه و تسلط بر ابزارهای آن، مهمتر از قدمت حضور در اینترنت است.
		نمایندگان بیمه هوشمند همیشه به فکر یافتن و پیاده‌سازی روش‌های به صرفه تری برای بازاریابی هستند

بعد	مؤلفه	گویه ها
مخاطب هدف		تمایل مشتریان بیمه به خرید آنلاین، یک فرصت بی نظیر برای بازاریابی دیجیتال به شمار می آید.
		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.
		شرکت های 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 حوزه کسب و کار 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 به صورت 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 روبه رویی با چالش های دیجیتال مارکتینگ بیمه را ندارند و ممکن است آن را نیمه تمام رها کنند.
		از آنجا که بیمه ها به سمت ارزیابی دقیق تر ریسک (از جمله استفاده از داده ها جمع آوری شده از کانال های اجتماعی) می روند، آن ها همچنین باید از تغییر قوانین مربوط به امنیت داده ها 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.
بازاریابی دیجیتال		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 برنامه های شرکت های بیمه را مشاهده می کنند، بهتر می توانند به عنوان یک مشتری به این شرکت ها مراجعه نمایند
		بودجه کافی برای انجام فعالیت های مدیریت بازاریابی در پیاده سازی بازاریابی دیجیتالی ضروری است.
عوامل سازمانی		وجود کارکنانی با تجربه بازاریابی در فضای دیجیتال و اطلاع رسانی و آموزش بازاریابی دیجیتال به کارکنان برای پیاده سازی بازاریابی دیجیتال حائز اهمیت می باشد.
		فروشنده های بیمه می توانند با ترفندها و شیوه های مناسب (ارتباطات مناسب در فضای دیجیتال) به فروش خدمات بیمه ای خود بپردازند.
		صنعت بیمه به طور مدام با حجم قابل توجهی از هماهنگی ها و همکاری ها بین واسطه های مختلف مواجه است، از این رو بهره برداری از فناوری بلاک چین در این صنعت ارزش آفرین خواهد بود چرا که به واسطه ی این فناوری دسترسی همه ی ذی نفعان آسان تر خواهد شد.
داشتن فناوری اطلاعات و ارتباطات		فناوری های پیشرفته تر در بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، می توانند بهره وری بیشتری را در هر یک از وظایف اصلی در بخش خدمات ایجاد کنند و هزینه ها را به شکل قابل توجهی کاهش دهند.
		زیرساخت های لازم و مهارت های مورد نیاز در رسیدن به بلوغ صنعت بیمه از نظر استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات ضروری است.

ارسال گردید تا نظر خود را درباره تناسب این الگو را با بازاریابی دیجیتال در شرکت های بیمه ای ارائه نمایند سپس در صورت نیاز، الگو اصلاح شود لیکن بازخورد دریافتی از تمامی بیست خبره نشان دهنده تایید الگوی فوق بوده است.

بر این اساس، الگوی کیفی بازاریابی دیجیتال مستخرج از مرحله دلفی به شرح ذیل گزارش می گردد؛ البته این الگو به منظور بررسی بیشتر و تایید روایی آن برای خبرگان و صاحب نظرانی که در مرحله دلفی مشارکت نموده بودند،



نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش برگرفته از بخش دلفی

تک نمونه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج آزمون در جدول (۶) قابل مشاهده است که حاکی از اعتبار الگوی کیفی می‌باشد.

برای بررسی برازش الگوی نهایی، پرسشنامه سنجش الگو برای تعیین درجه تناسب الگو به صورت طیف پنج درجه‌ای تنظیم و در اختیار ۳۰ نفر از متخصصان این حوزه قرار داده شد. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون تی

جدول ۶- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای تعیین درجه تناسب الگوی پیشنهادی جهت ارائه الگوی نهایی

میانگین مورد انتظار = ۳							
ردیف	آیتم	سوالات	میانگین	انحراف معیار	t	df	.Sig
۱	تطبیق	آیا مفاهیم از داده‌های بررسی شده تولید شده است؟	۳٫۶۸	۱٫۲۵۱	۹٫۴۵	۲۹	۰٫۰۰۰
۲	قابلیت فهم	آیا مفاهیم تشخیص داده می‌شوند و به شکل کلی نظام مند به هم مرتبط شده‌اند؟	۳٫۸۴	۱٫۲۲۵	۱۱٫۹۰	۲۹	۰٫۰۰۰
۳		آیا مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند؟	۳٫۶۶	۱٫۳۳۸	۸٫۶۲	۲۹	۰٫۰۰۰
۴	قابلیت تعمیم	آیا نظریه چنان تبیین شده که تغییر شرایط متفاوت را در نظر بگیرد؟	۳٫۸	۱٫۲۵۷	۱۱٫۰۵	۲۹	۰٫۰۰۰
۵		آیا شرایط کلان تری که ممکن است بر پدیده مورد مطالعه اثر گذارد، تشریح شده است؟	۳٫۷	۱٫۱۸۵	۱۰٫۲۷	۲۹	۰٫۰۰۰
۶	کنترل	آیا یافته‌های نظری با اهمیت به نظر می‌رسند؟	۳٫۶۴	۰٫۸۸۵	۱۲٫۶۴	۲۹	۰٫۰۰۰

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

پیاده‌سازی دیجیتال مارکتینگ در شرکت‌های بیمه به دلیل تحول سریع تکنولوژی و تغییر رفتارهای مصرف‌کننده به طور فزاینده‌ای حیاتی شده است. روش دلفی که به دلیل ارتباطات ساختاریافته و رویکرد ایجاد اجماع شناخته شده است، به ویژه در توسعه یک الگوی جامع برای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال متناسب با بخش بیمه مؤثر است.

شیوه‌های بازاریابی دیجیتال به طور قابل توجهی عملکرد شرکت‌های بیمه را افزایش می‌دهد. طبق یافته‌ها و تبیین نتایج، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، سودآوری را بهبود می‌بخشد. برای مثال، شرکت‌هایی که در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و فرایندهای پیشرفته فناوری سرمایه‌گذاری می‌کنند، بهتر می‌توانند به مخاطبان هدف خود دست یابند و با آنها ارتباط برقرار نمایند. همچنین استفاده از کانال‌های دیجیتال شرکت‌های بیمه را قادر می‌سازد تا روابط قوی‌تری با مشتریان ایجاد کنند که منجر به افزایش وفاداری می‌شود. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال بازارهای جدیدی را باز می‌کند و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که پایگاه مشتریان خود را متنوع کرده و موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشند. در همین راستا ظهور هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال امکان تجارب شخصی مشتری و کمپین‌های بازاریابی کارآمدتر را فراهم می‌کند. شرکت‌های بیمه می‌توانند از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل رفتار و ترجیحات مصرف‌کننده استفاده کنند و پیشنهادات خود را بر این اساس تنظیم کنند.

شرکت‌های بیمه باید بر رویکرد مرحله‌ای خود برای تحول دیجیتال متمرکز شوند چراکه این راهی است تا موفقیت‌های سریع و ارزش‌های کوتاه‌مدتی ایجاد شود که از آن در مراحل بعدی می‌توان استفاده کرد. هر مرحله در طول منحنی بلوغ دیجیتال باعث کمک به دستاوردهای بعدی می‌شود. شرکت‌های بیمه دیجیتال به جای اینکه منفعلانه

صبر کنند تا موج دیجیتالی از آنها گذشته و متحول شوند به صورت فعالانه و با آزمایش، یادگیری و نوآوری به سراغ آن می‌روند. آنها همچنین عملیات خود را بازطراحی کرده، با مشتریان خود از طریق راه‌های جدیدی تعامل کرده و به دنبال شرکای جدید می‌گردند.

نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)، بوریسیاک (۲۰۱۸)، بوریسیاک و همکاران (۲۰۲۰)، داداشی (۱۳۹۸)، صفوی و طاهر زاده موسویان (۱۳۹۹)، محمدی و کلاته (۱۳۹۸)، نجفی زاده و همکاران (۱۳۹۸)، پاک پرور و همکاران (۱۳۹۹)، نعیمی و همکاران (۱۳۹۸)، پرومارنکو (۲۰۱۸)، دیلمی و همکاران (۱۴۰۰) همسو می‌باشد. برای توسعه یک الگوی دیجیتال مارکتینگ جامع برای شرکت‌های بیمه، می‌توان چندین پیشنهاد عملی را در نظر گرفت. این پیشنهادات شامل جنبه‌های مختلف استراتژی‌ها، ابزارها و بهترین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال است که به طور خاص برای بخش بیمه طراحی شده‌اند.

مخاطب هدف را درک کنید

بخش‌بندی: بخش‌های مختلف مشتری را بر اساس جمعیت‌شناسی، رفتار و نیازها شناسایی کنید. این امر می‌تواند شامل متخصصان جوان، خانواده‌ها، بازنشستگان و مشاغل باشد.

همکاری با ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال: مشارکت با ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال می‌تواند تلاش‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه را افزایش دهد و آنها را قادر می‌سازد تا از تخصص و منابع خارجی برای نتایج بهتر استفاده کنند.

حضور آنلاین قوی ایجاد کنید

بهینه‌سازی وب‌سایت: اطمینان حاصل کنید که وب‌سایت شرکت کاربر پسند، پاسخگوی تلفن همراه و بهینه‌سازی شده برای موتورهای جستجو است. شامل فراخوانی برای

اقدام واضح و روابط آسان برای تسهیل تعامل کاربر. بازاریابی محتوا: محتوای ارزشمندی ایجاد کنید که به سؤالات و نگرانی‌های رایج بیمه‌ای پاسخ می‌دهد. این می‌تواند شامل پست‌های وبلاگ، اینفوگرافیک‌ها، ویدئوها و کتاب‌های الکترونیکی باشد که به مشتریان بالقوه در مورد محصولات بیمه آموزش می‌دهد.

سرمایه‌گذاری در فناوری: شرکت‌های بیمه باید سرمایه‌گذاری در ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتالی را که قابلیت‌های بازاریابی و تعامل با مشتری را افزایش می‌دهند، اولویت‌بندی کنند.

از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید

انتخاب پلتفرم: پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مناسب (مانند فیس‌بوک، لینکدین، اینستاگرام) را بر اساس جایی که مخاطب هدف بیشتر فعال است، انتخاب کنید. استراتژی‌های تعامل: از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان از طریق نظرسنجی، جلسات پرسش و پاسخ و چت زنده استفاده کنید. داستان‌های موفقیت، توصیفات، و محتوای آموزنده را برای ایجاد اعتماد به اشتراک بگذارید.

بازاریابی ایمیلی را پیاده‌سازی کنید

کمپین‌های شخصی‌سازی شده: کمپین‌های ایمیل شخصی‌سازی شده‌ای را ایجاد کنید که بخش‌های خاصی از مشتریان را با پیام‌ها و پیشنهادات مناسب هدف قرار می‌دهد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها را به کار بگیرید

ردیابی عملکرد: از ابزارهای تحلیلی برای ردیابی عملکرد کمپین‌های بازاریابی دیجیتال استفاده کنید. معیارهای کلیدی مانند ترافیک وبسایت، نرخ تبدیل و تعامل با مشتری را نظارت کنید.

تصمیمات مبتنی بر داده: تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری برای اصلاح استراتژی‌های بازاریابی و بهبود هدف‌گذاری. برای بهینه‌سازی کمپین‌ها برای نتایج بهتر می‌توان از تست A/B استفاده کرد.

روابط خود را با مشتریان تقویت نمایید

بازخورد مشتری: بازخورد مشتری را از طریق نظرسنجی‌ها و بررسی‌ها تشویق کنید. از این اطلاعات برای بهبود محصولات و خدمات استفاده کنید. برنامه‌های وفاداری: برنامه‌های وفاداری ایجاد کنید که به مشتریان برای کسب و کار ادامه‌دارشان پاداش می‌دهد و حفظ مشتری را افزایش می‌دهد.

سازگار بمانید

آگاهی نظارتی: اطمینان حاصل کنید که تمام شیوه‌های بازاریابی دیجیتال با مقررات و استانداردهای صنعت، مانند قوانین حفاظت از داده‌ها و دستورالعمل‌های تبلیغاتی مطابقت دارند.

یادگیری مستمر و سازگاری را جدی بگیرید

به روز بمانید: از روندهای بازاریابی دیجیتال و پیشرفت‌های تکنولوژیک مطلع باشید. به طور منظم استراتژی‌ها را برای ترکیب ابزارها و تکنیک‌های جدید به روز کنید. - آموزش و توسعه: روی آموزش تیم‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری کنید تا مهارت‌های آنها را در ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال افزایش دهید. آموزش کافی برای کارمندان در مورد شیوه‌های بازاریابی دیجیتال ضروری است. این تضمین می‌کند که کارکنان برای استفاده مؤثر از ابزارهای دیجیتال مجهز هستند و می‌توانند با چشم‌انداز در حال تحول انتظارات مصرف‌کننده سازگار شوند.

همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه سبد گسترده‌تری از محصولات را به مشتریان خود ارائه دهند. چرا که مشتریان این صنعت، محصولات و خدمات شخصی‌سازی شده‌ای را خواستار هستند.

پیشنهاد می‌شود از ابزارهای بازاریابی دیجیتال شامل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، اتوماسیون بازاریابی، محتوای حمایت‌شده، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی درون‌گرا، افیلیت مارکتینگ، بازاریابی موبایلی، بازاریابی محتوا، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، جست‌وجوی پولی، ایمیل مارکتینگ، تبلیغات کلیکی برای تبلیغات بیمه‌ای استفاده شود. با اجرای این پیشنهادات عملی، شرکت‌های بیمه می‌توانند یک الگوی بازاریابی دیجیتال قوی ایجاد کنند که به‌طور مؤثر مشتریان را درگیر می‌کند، وفاداری به برند ایجاد می‌کند و باعث فروش می‌شود. همچنین برای طراحی یک الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه باید به ابعاد زیر توجه کرد:

عوامل سازمانی: ساختار سازمانی؛ ایجاد تیم‌های تخصصی در حوزه بازاریابی دیجیتال و تعیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها به‌صورت واضح. فرهنگ سازمانی؛ ترویج فرهنگ نوآوری و پذیرش تغییرات در فرایندها و استراتژی‌های بازاریابی.

بازاریابی محتوا: تولید محتوا؛ تولید محتوای آموزشی و مفید برای مشتریان، شامل مقالات، ویدئوها و وبینارها و استراتژی توزیع؛ استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای توزیع محتوا، مانند وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ.

نگرش و ادراک مدیریت: آموزش مدیریت؛ برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران در زمینه بازاریابی دیجیتال و اهمیت آن برای رشد کسب‌وکار، تعیین اهداف؛ تعریف اهداف مشخص و قابل اندازه‌گیری برای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال.

وجود شبکه یا ابزار مورد نیاز: ابزارهای تحلیلی؛ استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای بررسی عملکرد کمپین‌های بازاریابی و پلتفرم‌های دیجیتال؛ انتخاب پلتفرم‌های مناسب برای تبلیغات آنلاین، مانند گوگل ادوردز و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی.

وجود زیرساخت لازم: زیرساخت فناوری؛ سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای پشتیبانی از فعالیت‌های دیجیتال، امنیت سایبری؛ ایجاد پروتکل‌های امنیتی برای حفاظت از داده‌های مشتریان و جلوگیری از حملات سایبری.

محتوای متناسب با مشتری: تحلیل نیازهای مشتری؛ استفاده از داده‌های مشتریان برای ایجاد محتوای شخصی‌سازی شده که به نیازهای خاص آنها پاسخ دهد و بازخورد مشتریان؛ جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتریان برای بهبود مستمر محتوا و خدمات.

امنیت دیجیتال: آموزش امنیت سایبری؛ آموزش کارکنان در زمینه امنیت دیجیتال و بهترین شیوه‌ها برای حفاظت از اطلاعات و اعتمادسازی، ایجاد اعتماد در مشتریان نسبت به امنیت اطلاعات آنها از طریق شفافیت در سیاست‌ها.

در نتیجه الگوی توسعه دیجیتال مارکتینگ در شرکت‌های بیمه، همان‌طور که از روش دلفی مشتق شده است، بر نیاز به یک رویکرد استراتژیک که بینش‌های متخصص را با پیشرفت‌های فناوری ترکیب می‌کند، تأکید می‌کند. اجماع حاصل در میان کارشناسان نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال صرفاً مکمل بازاریابی سنتی نیست، بلکه جزء اساسی یک استراتژی جامع با هدف افزایش تعامل با مشتریان و عملکرد عملیاتی است. در نتیجه، شرکت‌های بیمه باید بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان عنصر اصلی استراتژی کسب‌وکار خود بپذیرند. این شرکت‌ها با بهره‌گیری از شناخت‌های به‌دست‌آمده از طریق روش دلفی، می‌توانند به‌طور مؤثر پیچیدگی‌های چشم‌انداز دیجیتال

را کنترل کنند، نیازهای مصرف‌کننده را برطرف کنند و در نهایت رشد و سودآوری را در بازار رقابتی فزاینده پیش ببرند. یافته‌ها نشان می‌دهد که سازگاری و نوآوری مداوم در شیوه‌های بازاریابی دیجیتال برای پیشرفت شرکت‌های بیمه در آینده بسیار مهم خواهد بود.

در بررسی محدودیت‌ها و پیشنهادات برای مطالعات آتی در رابطه با الگوی توسعه دیجیتال مارکتینگ در شرکت‌های بیمه با استفاده از روش دلفی، چندین نکته کلیدی از ادبیات موجود پدیدار می‌شود.

یکی از محدودیت‌ها، حجم نمونه و تنوع است. این مطالعه بر حجم نمونه محدود یا مناطق جغرافیایی خاص تکیه دارد. این می‌تواند منجر به نتایجی شود که ممکن است در بازارها یا جمعیت‌های مختلف قابل تعمیم نباشد. از این رو انجام پژوهش در دیگر جوامع و سازمان‌ها می‌تواند در صحت تعمیم نتایج و بررسی مقایسه‌ای کمک‌کننده باشد.

دیگری بحث محیطی که به سرعت در حال تغییر است: چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییر رفتارهای مصرف‌کننده به طور مداوم در حال تغییر است. مطالعات ممکن است به سرعت منسوخ شوند و حفظ ارتباط در یافته‌ها را چالش برانگیز کند. از منظر دیگر محدودیت‌های روش شناختی نیز وجود دارد. روش دلفی در عین اینکه برای جمع‌آوری نظرات کارشناسان مؤثر است، می‌تواند با سوگیری‌های کارشناسان منتخب و ماهیت ذهنی پاسخ‌های آنها محدود شود. این می‌تواند بر قابلیت اطمینان و اعتبار یافته‌های مربوط به استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه تأثیر بگذارد.

برای پیشنهاداتی برای مطالعات آینده نیز می‌توان به نمونه‌های گسترده‌تر و متنوع‌تر اشاره کرد. تحقیقات آینده باید نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تری را که مناطق مختلف جغرافیایی و بخش‌های بازار را در بر می‌گیرد، هدف قرار دهد. همچنین انجام مطالعات طولی از دیگر پیشنهادات است. اجرای مطالعات طولی می‌تواند به ردیابی تغییرات

در طول زمان در اثربخشی بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده در بخش بیمه کمک کند.

همچنین موضوع تمرکز بر تجربه مصرف‌کننده از حیطه‌های مورد استفاده در مطالعات آتی است. تحقیقات باید جنبه تجربه مشتری در بازاریابی دیجیتال را در اولویت قرار دهد و بررسی کند که چگونه شرکت‌های بیمه می‌توانند تعاملات به یاد ماندنی و جذابی را با مصرف‌کنندگان در طول سفر خرید ایجاد کنند. این با روند روبه‌رشد به سمت استراتژی‌های بازاریابی مشتری‌محور همسو می‌شود.

دست‌رسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ گونه تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

اسفیدانی، محمدرحیم، دقیقی اصلی، علیرضا و اسماعیلی آهنگرکلایی، الهه (۱۳۹۸). اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر. *پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)*، ۲۶، ۲ (۱۰۲).

پاک پرور، محسن، رجب‌زاده، علی، حسینی، میرزاحسن، محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی دیجیتالی پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۱۰ (۴)، ۵۳-۷۹.

doi: 20.1001.1.22286977.1399.10.4.3.5

جلیلی، مجید، و هدایت نظری، فائزه. (۱۴۰۳). ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی ایران بر مبنای مطالعه تطبیقی برنامه‌ها و سیاست‌های کشورهای منتخب. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۲ (۱۲۵)، ۳۰-۱.

doi: 10.22034/bs.2024.2015979.2893

خسروی، مریم، فریدچهر، الهام، غریب نواز، نادر، و احمدی، محمد. (۱۴۰۳). طراحی و اعتبارسنجی الگو تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه با رویکرد آمیخته اکتشافی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۲ (۱۲۵)، ۷۳-۹۲.

- Zaporizhzhya State Engineering Academy, issue 1 (13), pp. 78-82.
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12952268.v1>
- Borysiak, O., Brych, V., & Brych, B. (2020). Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development. Pp 231-240.
 DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.2-3.4>
- Borysiak, O., Brych, V., & Brych, B. (2020). Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development. Pp 231-240.
 DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-13-02-034>
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
 DOI: 10.1016/ijhm.2018.01.003
- Desikan, J., & Jayanthila Devi, A. (2021). Digital Transformation in Indian Insurance Industry A Case Study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 5(2), 184-196.
 DOI: 10.47992/IJCSBE.2581.6942.0128
- Dilami, Z., Hosseini, S., & Ahmadi, H. (2021). Evaluation of the digital marketing Strategy of the Bushehr Province Mining export Companies using RACE model. *Journal of International Business Administration*, 4(2), 21-41.
 doi: 10.22034/jiba.2021.41493.1507. (In persian).
- Esfidani, Mohammad Rahim; Main Dakhi, Alireza; Ismaili Ahangarkalai, goddess. (2018). The effect of internet on life insurance marketing performance. *Insurance research journal (former insurance industry)*, 26, 2 (102). (in persian).
- Jalili, M., & Hedayatnazari, F. (2024). Improving the Competitiveness power of Iran's home appliance industry based on a comparative study of the plans and policies of selected countries. *Commercial Surveys*, 22(125), 1-30.
 doi: 10.22034/bs.2024.2015979.2893. (In persian)
- Khosravi, M., Faridchehr, E., Gharibnavaz, N., & Ahmadi, M. (2024). Design and validation of the customer mental image model of the store with a mixed exploratory approach. *Commercial Surveys*, 22(125), 73-92.
- doi: 10.22034/bs.2024.2019859.2915
- دیلمی، زینب، احمدی، حیدر، حسینی، سید یعقوب. (۱۴۰۰). ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با استفاده از الگو RACE. *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۴۱، ۲۱-۴۱.
- doi: 10.22034/jiba.2021.41493.1507.
- کوکبی، راضیه، خیری، بهرام، حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی درون گرا و برون گرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد. *مدیریت کسب و کار*، ۴۸ (۱۲)، ۱۳۷-۱۶۴.
- doi: 20.1001.1.22520104.1399.12.48.8.9
- محمدی، مهدی، کلاته، اکبر. (۱۳۹۸). اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و شناسایی عوامل مؤثر بر آن. *بازاریابی پارس مدیر*، ۶۲، ۷۱-۶۲.
- نوده فراهانی، مجید، سیدنقوی، میرعلی، و محرابی، جواد. (۱۴۰۳). طراحی الگو نگهداشت منابع انسانی بر اساس معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS مورد مطالعه: سازمان های دانش بنیان استان تهران. *بررسی های بازرگانی*، ۲۲ (۱۲۵)، ۹۲-۱۱۰.
- doi: 10.22034/bs.2024.2014567.2886
- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 266-279.
 DOI: 10.30588/jmp.v13i1.1534
- Ahmed, B., & Rashid, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Intention-A case study of Pakistan. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 8(1), 68-89.
 DOI: 10.22555/ijelcs.v8i1.869
- BHARGAVI, L. M. (2021). Digital marketing as a tool for Effective Advertisement a Study with reference to Tumkur city. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(09), 168-177.
 DOI: 10.15544/mts.2023.25
- Borisov, M. A., & Banković, R. D. (2011). Application of GIS from the multifunctionality aspect. *Vojnotehnički glasnik*, 59(2), 158-174.
 DOI: 10.5937/vojtehg1102158B
- Borysiak, O. V., (2018). Optymizatsiini vyklyky u systemi upravlinnia personalom pidpriemstv [Optimization Challenges in Personnel Management System of Enterprises]. *Economic Herald of*

- Mehrabi, J. (2024). Design of Human Resource Retention Model Based on Structural Equation in Smart Pls Software (Case Study: Knowledge-Based Organizations of Tehran Province). *Commercial Surveys*, 22(125), 92-110.
doi: 10.22034/bs.2024.2014567.2886. (In persian)
- Omer, M. (2021). Pandemic covid-19: impact on digital marketing. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(4), 131-138.
DOI: 10.36713/epra11267
- pakparvar M, Mahmoodi meymand M, Rajabzadeh A, Hosseini M. (2021). Dynamic Digital Marketing Model for High-Tech export.; 10 (4) :53-79 (In persian).
doi: 20.1001.1.22286977.1399.10.4.3.5
- Patil, B., Ashok, P., & Chirputkar, A. (2024). Artificial Intelligence Powered Paradigm Shift: Revolutionizing Digital Marketing. In 2024 4th International Conference on Innovative Practices in Technology and Management (ICIPTM) (pp. 1-6). IEEE.
- Ponomarenko, I. V., (2018). Tsyfrovyi marketnyh iak efektyvnyi instrument pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti kompanii [Digital marketing as an effective tool for enhancing a company's competitiveness]. *Problems of innovation and investment development. Series: Economics and Management*, 15. 57-65.
DOI: 10.24857/rgsa.v18n8-081
- Popa, A., Barbu, C. A., & Ionașcu, A. E. (2023). The New Paradigm of Online Marketing: A Study of Generation Z Consumers' Behaviour and Their Attitude Towards Brands. *New Trends in Sustainable Business and Consumption*, 359-368.
DOI: 10.24818/BASIQ/2023/09/040
- Purwanti, Y. (2021). The Influence of Digital Marketing & Innovation on the School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118-127.
- Shauly, O., Marxen, T., Goel, P., & Gould, D. J. (2023). The new era of marketing in plastic surgery: a systematic review and algorithm of social media and digital marketing. In *Aesthetic Surgery Journal Open Forum US: Oxford University Press*. 5(3)
DOI: 10.1093/asjof/ojad024
- Sheen Low, Fahim Ullah, Sara Shirowzhan *, Samad doi: 10.22034/bs.2024.2019859.2915. (In persian)
- kokabi, razieh, heidarzadeh, Kambiz, kheiri, Bahram. (2020). Introverted and extroverted marketing model in digital marketing based on Grounded theory. *Journal of Business Management*, 48, 137-164. (In persian).
doi: 20.1001.1.22520104.1399.12.48.8.9
- Kumar, S., Chawla, C., Yadav, A. K., Udaipure, P. A., & Chatley, P. (2022). Altered Consumer Behavior Paradigms and Novel Trends of Sustainable Marketing in the Next Normal. *Korea Review of International Studies*, 15(3).
DOI: 10.56815/IJMRR.V3.I1.2024/1-7
- Li, H. (2022). Research on Digital Marketing Strategy of Fast Fashion Clothing Brand based on Big Data. *Proceedings of the International Conference on Big Data Economy and Digital Management*.
DOI: 10.1109/YAC.2019.8787647
- Li, Y. (2023). Research on Digital Marketing Strategies in the LED Plant Light Industry Empowered by New Technologies. *Journal of Economics, Business and Management* 11(4):191-195
DOI: 10.18178/joebm.2023.11.4.759
- Linde, L., Frishammar, J., & Parida, V. (2021). Revenue Models for Digital Servitization: A Value Capture Framework for Designing, Developing, and Scaling Digital Services. *IEEE Transactions on Engineering Management*. (99):1-16
DOI: 10.1109/TEM.2021.3053386
- Mansur, A., Worldailmi, E., Sutrisno, W., Prawibowo, S. T., Baraba, S. A. A., & Hakim, A. N. (2022). A literature review on digital marketing strategies and its impact on batik SMEs after COVID-19 pandemic. In *Proceedings of the 3 Rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <http://ieomsociety.org/proceedings/2022malaysia/371>.
DOI: 10.98765/ajmesc.v2i01.43
- Meyer, R. (2018). Reflections on "Transformative marketing: The next 20 years". *Journal of Marketing*, 82(4), 13-14.
- Mohammadi, Mahdi; Kalate, Akbar. (2018). The importance of proximity marketing in digital marketing and identifying factors affecting it. *Pars Madir Marketing*, 16. 62-71. (In persian).
- Nodeh Farahani, M., Seyed Naghavi, M. A., &

M.E. Sepasgozar and Chyi Lin Lee “(2020) Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia” Sustainability, 12, 5402;

DOI: 10.3390/su12135402

Soule, E. K., Sakuma, K. L. K., Palafox, S., Pokhrel, P., Herzog, T. A., Thompson, N., & Fagan, P. (2020). Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes. Addictive behaviors, 91, 128-135.

doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.11.012

Sumitro Sarkum, Bambang Agus Pramuka, Agus Suroso, Suliyanto, Supriadi (2019). “Moderating role of dynamic marketing engagement in marketing function for SMEs business performance”, Atlantis Press, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 292: 505-559.

DOI: 10.2991/agc-18.2019.74

Warni, Z., Rinandy, A. A., Dahlan, P., & Gunarti, T. S. (2024). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON INCREASING INTEREST IN PURCHASING MOTOR VEHICLE POLICIES IN GENERATION Z IN PALEMBANG CITY. Jurnal Manajemen, 12(1), 84-91.

DOI: 10.36546/jm.v12i1.1111

Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal), 2(1), 12-21.

DOI: 10.33050/sabda.v2i1.266

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. Information, 14(12), 664.

DOI: 10.3390/info14120664