

A Model for Digital Marketing Based on Value Creation in Iranian Insurance Industry

Behrooz AsadNejad 

Ph. D. Student in Business Management,
Faculty of Management, Rudehen Branch,
Islamic Azad University, Rudehen, Iran

Seyed Mehdi Jalali  *

Assistant Professor, Business Management
Department, Faculty of Management,
Firoozkooh Branch, Islamic Azad
University, Firoozkooh, Iran

Bitra Tabrizian 

Assistant Professor, Faculty of Management
and Accounting, Rudehen Branch, Islamic
Azad University, Rudehen, Iran

Abstract

The present study aims to A model for digital marketing based on value creation for the Iranian insurance industry. The method used in the research is qualitative and based on the strategy of data-based theory. In-depth interview tools were used to collect data. The target population was managers and senior experts in the insurance industry who were involved in the digital marketing process and decisions. Using purposive sampling after 15 in-depth interviews, theoretical saturation was achieved. Open, pivotal, and selective coding represent 32 general categories in a paradigmatic format, including causal, contextual, interventionist, pivotal categories, strategies, and consequences based on value creation. The results showed that digital marketing based on value creation in the Iranian insurance industry by causal conditions (identifying digital marketing in the insurance industry, creating a digital marketing campaign, promoting the influence of insurance culture, digital environment and developing the required infrastructure), background (Focus strategy, digital branding, implementation of digital marketing, responding to the needs and interests in the digital space and optimization of digital activities), interventionist (customer insights, environmental factors, digital capabilities, digital

* Corresponding Author: drjalali1356@gmail.com

How to Cite: Asadnejad, B. Jalali, S.M. Tabrizian, B. (2022). A Model for Digital Marketing Based on Value Creation in Iranian Insurance Industry, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 77-108.

revolution, price transparency and organizational challenges), categories Axis (behavior-based branding, interactive approach, customer expectations of insurance services and customer experience), strategies (positioning promotion, communication channels promotion, value creation for customers through content production, E-WOM-based customer engagement and participation, development of digital technologies and digital innovation) and the consequences (increasing market share, organizational effectiveness, promotion and brand position (company), promoting e-brand equity and developing digital business) are realized.

Keywords: Digital Marketing, Value Creation, Insurance Industry, Grounded Theory.



مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران

بهروز اسدنژاد 

دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، واحد رودهن دانشگاه آزاد اسلامی،

رودهن، ایران

سید مهدی جلالی  *

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه دانشگاه آزاد اسلامی،
فیروزکوه، ایران

بیتا تبریزیان 

استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد رودهن دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن،
ایران

چکیده

هدف پژوهش ارائه مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی برای صنعت بیمه ایران با استفاده از روش کیفی مبتنی بر راهبرد نظریه داده بنیاد است. داده‌ها با ابزار مصاحبه عمیق گردآوری شده و جامعه هدف خبرگان صنعت بیمه بودند که جملگی در فرایندهای مرتبط با بازاریابی دیجیتال مشارکت داشتند. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و پس از ۱۵ مصاحبه عمیق، اشباع نظری حاصل شد پس از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران توسط شرایط علی (هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقا نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت مورد نیاز)، زمینه‌ای (استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علایق در فضای دیجیتال و بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتالی)، مداخله‌گر (بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت‌های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت و چالش‌های سازمانی)، مقوله‌های محوری (برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی، انتظارات مشتری از خدمات بیمه و تجربه مشتری)، راهبردها (ارتقای جایگاه‌یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان، توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتالی) و پیامدهای (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب و کار دیجیتال) تحقق می‌یابد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، ارزش آفرینی، صنعت بیمه، نظریه داده بنیاد.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن می باشد.

* نویسنده مسئول: drjalali1356@gmail.com

مقدمه

امروزه، ظهور سریع و استفاده گسترده از اطلاعات و فن‌آوری‌های ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال تاثیر قابل توجهی در نحوه برقراری ارتباط با مشتریان پیدا کرده است (Rewaju et al. 2020; Gregory et al. 2019). رسانه‌های دیجیتال نحوه انجام فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را با ایجاد چالش‌ها و مزایای جدید تغییر می‌دهند. در همین راستا، شرکت‌ها برای توسعه متناسب با اهداف سازمانی خود، بایستی به استراتژی بازاریابی دیجیتال توجه ویژه‌ای کنند (Yogesh et al. 2020). علاوه بر این، رسانه‌های دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای مطالعه بینش مصرف‌کننده با محتوای تولید شده براساس توسعه ارتباطات بازاریابی فراهم می‌کند (Arora & Sanni. 2019).

قابلیت بازاریابی در بستر آنلاین علاوه بر توانایی انجام فعالیت‌های بازاریابی از قبیل قیمت‌گذاری، تبلیغات و مدیریت موثر کانال‌های ارتباطی آنلاین، اجرا و توسعه مناسب استراتژی نوین بازاریابی را نیز نشان می‌دهد (احسان‌فر و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین، در محیط رقابتی کنونی، مدیران بازاریابی به این نکته واقف هستند که تشکیل و حفظ روابط در فضای دیجیتال ضروری است و توسعه این روابط در جهت توجه به روابط آنلاین با مشتریان شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد (Nikunj et al. 2017). در دنیای کسب و کار و حال حاضر به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های که سازمان‌های خدماتی و صنعت بیمه از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود ارتباطات و تبلیغات از طریق فضای دیجیتال می‌باشد. لذا، بکارگیری رویکرد بازاریابی دیجیتال در فعالیت‌های بازار باعث تسهیل و توسعه رفتارهای راهبردی مدیران بازاریابی شرکت‌ها در فضای دیجیتال می‌گردد (Hollebeek et al, 2019).

یکی از ویژگی‌های بنیادین چنین بازارهایی این است که شرکت‌های فعال در صنعت بیمه ایی با استفاده از بازاریابی دیجیتال مبتنی بر توانمندی‌ها و منابع درونی و در جهت بهبود عملکرد خود به سرعت دست به نوآوری و ارائه محصولات جدید می‌زنند. از سوی دیگر در صنعت بیمه، ایفای نقش مشتری از دنباله‌روی ارائه‌کنندگان خدمت به هدایت‌گر

خدمت‌دهندگان بدل گشته است (پویا و همکاران، ۱۳۹۹).

از دهه پایانی قرن بیستم که بحث تجارت الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال و بیمه الکترونیکی به طور جدی مطرح شد همیشه اغراق‌ها در باب تاثیر آن بر صنعت بیمه و شبکه فروش داشته است با این حال گذر زمان نشان داد که لااقل در صنعت بیمه با توجه به ماهیت محصول و کسب‌وکار آن، در بهترین حالت بیمه الکترونیکی را به عنوان یک مدل تجاری در کنار مدل‌های دیگر (و نه جایگزین آن‌ها) می‌توان به حساب آورد (مسکین نواز و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، در چندسال اخیر خرید بیمه اغلب نیازمند برگزاری جلسات حضوری با نمایندگان و کارگزاران بود. اما امروزه اکثر بیمه‌گران در مرحله شروع و حتی توسعه فروش خود از طریق کانال‌های دیجیتالی قرار گرفته‌اند. شاید بتوان وجود فاصله‌گذاری‌های اجتماعی، محدودیت منع تردد و قرنطینه‌های ناشی از شرایط شیوع کووید ۱۹ را در تسریع دیجیتالی‌سازی امری موثر دانست (McKinsey Consulting Group, 2021). از طرفی، ادغام بیمه با فناوری‌های عصر دیجیتال، پتانسیل‌های متعددی را برای هر دو طرف صنعت بیمه و بنگاه‌های فن‌آورانه ایجاد خواهد نمود. اگرچه بازار بیمه‌های آنلاین (حتی در کشورهای توسعه یافته) کماکان از زیرساخت‌هایی به قدرت اشکال سنتی خود برخوردار نیستند؛ اما وجود فاکتورهای متعدد (به ویژه تغییر ذایقه مشتریان)، عدم پیوستن به جرگه این تحول را اجتناب‌ناپذیر می‌نمایند (گزارش بیمه جهانی، ۲۰۲۱).

بررسی وضعیت کانال‌های توزیع در برخی از کشورها نظیر بریتانیا، افزایش چشمگیر در فروش محصولات بیمه‌ای از طریق کانال‌های توزیع مستقیم (به‌ویژه آنلاین) و هم‌زمان کاهش سهم فروش از طریق سایر کانال‌های توزیعی نظیر بانک‌ها، نمایندگان، کارگزاران و خرده‌فروشان را نشان می‌دهد (پایگاه استاتیستا^۱، ۲۰۱۸). همچنین در حدود ۲۴ درصد از کل درآمد حق بیمه چین در سال ۲۰۱۸ از طریق کانال‌های دیجیتال حاصل شده است. به‌علاوه در صنعت بیمه ایالات متحده، میزان سهم فروش کانال‌های توزیع مستقیم (از جمله فروش آنلاین) طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ تغییرات محسوسی داشته است. به‌عبارتی به تبع

1. www.statista.com

افزایش این سهم، سهم سایر کانال‌های توزیعی نظیر بانک‌ها، نمایندگان و کارگزاران، خرده‌فروشان و سایر کاهش یافته است (گزارش بیمه جهانی، ۲۰۲۱).

به نظر می‌رسد ارتقای ارزش آفرینی می‌تواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان در فضای دیجیتال را تسهیل کند و بهمین منظور توسعه برندسازی خدمات به مشتریان در اطمینان بخشی به مشتریان و ایجاد سطح مناسبی از ارزش آفرینی و ارزیابی خدمات نسبت به رقبا کمک زیادی به افزایش سهم فروش دیجیتال می‌نماید (Michael et al. 2018). علت ایجاد اطمینان و ارزش آفرینی به مشتریان برای تسهیل تصمیم خرید ایشان در بستر دیجیتال، ماهیت بعضاً پیچیده بسیاری از محصولات بیمه‌ای و شبکه‌های رفتاری و شخصیتی بخش بزرگی از بیمه‌گذاران است که هنوز تعاملات حضوری و سنتی را ترجیح می‌دهند.

یکی از موضوعات مهم در بسترسازی دیجیتال برای بازاریابی و فروش، طراحی سازوکار جبران خدمت شبکه نمایندگی در فضای بازاریابی دیجیتال است چرا که یکی از ارکان زنجیره فروش صنعت بیمه در دنیا و ایران شبکه فروش سنتی است که در صورت نادیده انگاشتن آنها می‌تواند موفقیت بازاریابی دیجیتال را تحت تاثیر قرار دهد. تعامل دو سویه با زنجیره ارزش صنعت بیمه و بازیگران آن سبب هم‌افزایی شده و رضایت مشتریان را بهتر تامین می‌کند. این پژوهش به دنبال آن است که نواقص مربوط به مدل‌های موجود را برطرف کند و با رویکردی جامع و سیستمی، ارایه الگوی بازاریابی دیجیتال برای صنعت بیمه ایران را ارزیابی کند. به این ترتیب شناسایی چنین رابطه‌ای به نظریه‌پردازان و مدیران کمک می‌کند تا از طریق آگاهی از وضعیت موجود بازاریابی دیجیتال، برنامه‌ریزی مفید و مؤثری برای بهبود خدمات‌رسانی به صنعت پیش‌بینی کنند.

با بررسی ادبیات تحقیق و مبانی نظری چنین مشخص می‌شود که به‌رغم وجود الگوهای مختلف توسعه بازاریابی دیجیتال، یک الگوی جامع که بتواند تمام نیازمندی‌های موفقیت فرایندهای بازاریابی بر مبنای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی را مهیا کند، وجود ندارد، بنابراین ضرورت شناخت الگوی بازاریابی دیجیتال در این زمینه به‌صورت

جامع غیرقابل انکار است. از طرفی، ادبیات نظری برای رفع این خلأ در پژوهش حاضر با رویکرد داده بنیاد و به کارگیری روش کدگذاری ضمن تحلیل و سنجش به ارزیابی ارایه الگوی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران پرداخته است.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

در دهه‌های اخیر دیجیتال‌سازی نه تنها در بازاریابی مصرف‌کننده بلکه در بازاریابی صنعتی نیز انقلابی ایجاد کرده است. تجارت الکترونیکی، دستگاه‌های تلفن همراه، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا^۱ و هوش مصنوعی همه در مفهوم وسیع‌تری از دیجیتال قرار دارند. بازاریابی شامل کلیه فعالیت‌ها، موسسات و فرایندهای تسهیل شده توسط فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارایه ارزش برای مشتریان است (American Association of Marketing, 2013).

اهمیت فزاینده بازاریابی دیجیتال در زمینه‌های صنعتی در چندین روند اخیر بازاریابی کسب و کار به کسب‌وکار^۲ نشان داده شده است (Caputo, 2018; Junda, 2018; O'Neill, 2018). هافمن و نواک^۳ (۲۰۰۸) بیان داشته‌اند که بازاریابی دیجیتال یک تحول عمده الگویی در مقایسه با رسانه‌های گروهی دیگر ایجاد می‌کند. در زمینه تئوری‌های مربوط، یک رویکرد آن است که تکنیک‌هایی را که بیشتر تئوری‌های بازاریابی موجود از خود به جا گذاشته‌اند، دارای اعتبار می‌باشد. حتی اگرچه اینکه اجرای عملی این تکنیک‌ها ممکن است بسیار متفاوت باشد (Nikunj et al. 2017). مشکلات پیشگامان دیجیتال در استفاده مؤثر از محیط مجازی و دلایل شکستشان، موضوع تحقیقات و بحث‌های بسیاری بوده است. محققان علل گوناگونی از جمله: مدل‌های تجاری ناموفق، کمبودهای تکنولوژیک، فقدان مهارت‌های مدیریتی و فقدان کنترل‌های مالی را از عوامل شکست این پیشگامان معرفی نموده‌اند (Rewaj, 2020; Yugesh et al. 2020).

1. Internet of Things (IOT)
2. Business-to-Business (B2B)
2. Hoffman. L & Novak. L.P

بازاریابی دیجیتال

بسیاری از محققان، بازاریابی دیجیتال را به صورت تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از همه رسانه‌های دیجیتال و نقاط تماس تعریف می‌کنند. اگرچه بازاریابی دیجیتال دارای شباهت‌های بسیاری با بازاریابی اینترنتی است، با این حال بازاریابی دیجیتال فراتر از آن (بازاریابی اینترنتی) می‌باشد، زیرا خود را از تک نقطه تماس اینترنتی رها کرده و به همه رسانه‌های دیجیتال از جمله تلفن موبایل (اس‌ام‌اس یا برنامه‌ها) و تلویزیون تعاملی به عنوان کانال ارتباطی، دسترسی پیدا می‌کند. بازاریابی دیجیتال به طور گسترده‌ای برای تبلیغ محصولات یا خدمات و دستیابی به مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های دیجیتال استفاده می‌شود (Tasneem et al. 2015; Kim et al. 2019). از نظر تبیین مفهومی، ممکن است این گونه برداشت شود که بازاریابی دیجیتال استفاده از فناوری‌ها در هنگام کمک به فعالیت‌های بازاریابی و بهبود دانش مشتری با تطبیق نیاز آن‌ها است. موسسه بازاریابی دیجیتال^۱، بازاریابی دیجیتال را چنین تعریف می‌کند: «استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد یک ارتباط یکپارچه، هدفمند و قابل اندازه‌گیری که به مشتریان کمک می‌کند تا ضمن ایجاد روابط عمیق‌تر با آن‌ها مشتری خود را حفظ کنند» (Busca et al. 2020).

ارزش‌آفرینی

یی و گونگ^۲ (۲۰۱۳) معتقدند ارزش‌آفرینی برای مشتریان شامل رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری است. رفتارمشارکتی به رفتار و مشارکت اطلاعاتی مشتری، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای تعامل شخصی اشاره دارد. در عین حال، رفتار شهروندی مشتری برای شرکت‌ها سودمند است؛ زیرا این فرصت را فراهم می‌کند تا مشتریان و برندهای دیگر بازخورد، حمایت، کمک و تحمل را برای ایجاد سطح بالاتری از آگاهی ایجاد کنند (Yi & Gong, 2013).

1. Digital Marketing Institute

2. Yi & Gong

وجود رقبای زیاد در بازار فروش بیمه ایجاب می‌کند شرکت‌های بیمه‌ای از تمام فرصت‌های موجود جهت کسب اعتماد مشتریان استفاده کنند. در این بین، ارزش آفرینی بر مبنای رویدادهای مهم اجتماعی از جمله روش‌هایی است که می‌تواند بر ذهن مشتریان و جلب رضایت آنان تاثیر مثبت بگذارد (Sandberg et al. 2018). هرچند ارایه الگوی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه سابقه‌ای ندارد، ولی در جدول (۱) به محدود پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش اشاره شده است.

جدول ۱. مروری بر خلاصه مهم‌ترین مطالعات بازاریابی دیجیتال

نویسنده/ سال	نتیجه‌گیری
Boban & et.al, (2020)	نتایج نشان داد که تعدادی از عوامل تعیین‌کننده از جمله دوره اجرا، توانایی‌های افراد، بر درک کارآیی بازاریابی دیجیتال تاثیر معناداری دارد. با این حال در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی متداول‌ترین شکل بازاریابی دیجیتال در بازار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و تحلیل گوگل متداول‌ترین روش برای سنجش تاثیرات بازاریابی دیجیتال بود. بعلاوه، نتایج نشان داد که هرچه یک شرکت بیشتر به استفاده از بازاریابی دیجیتال در تجارت خود اعتماد کند، تاثیر آن بر ارتقا برند و موقعیت‌یابی برند بسیار مهم‌تر است.
Busca & Bertrandias (2020)	به این نتیجه رسیدند رفتارها و پلتفرم‌ها به هم وابسته هستند و اینترنت، یک پیامد و همچنین یک تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها می‌باشد.
& Pelsmacker et.al, (2019)	حجم درخواست‌ها، بر رزرو اتاق و ظرفیت بازنگری بر درآمد حاصل از هر اتاق تاثیر می‌گذارد. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال، بر حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین، و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تاثیر می‌گذارد.
رضا بخش (۱۳۹۷)	بخش عظیمی از پژوهش‌های مرتبط در مورد جوهر بازاریابی دیجیتالی و چالش‌های آن و توجه کمتر به اینکه نحوه بازاریابی رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی بر رفتار مشتری تاثیر می‌گذارد، و مدیران را ملزم می‌کند که پژوهش‌های بیشتری مورد نیاز است تا این مزایا را برطرف سازد.
مطلق و شاه‌محمدی (۱۳۹۶)	پوشش بخشی از هزینه‌های مشارکت در هیات‌های تجاری بازاریابی دیجیتال اعزامی به بازارهای هدف، روی توسعه صادرات تاثیر ندارد. حمایت از توسعه فعالیت‌های آموزشی بازاریابی دیجیتال در بخش صادرات روی توسعه صادرات تاثیر ندارد. ایجاد دفاتر نمایندگی بازاریابی دیجیتال در خارج از کشور روی توسعه صادرات تاثیر ندارد. کمک به برنامه‌های بازاریابی دیجیتال روی توسعه صادرات تاثیر دارد.
گلپان و قاسمی (۱۳۹۶)	بازاریابی دیجیتال تاثیر مستقیم و مثبتی بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به خلا نظری موجود، در پژوهش حاضر از رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) برای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراند تئوری^۲) در حوزه بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، به‌عنوان رویکرد اصلی پژوهش کیفی بهره‌گیری شده است، که به‌دنبال ارایه الگویی برای درک و فهم عمیق بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می‌باشد. رویکرد نظریه داده‌بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به‌کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند.

جامعه آماری، خبرگان دانشگاهی و متخصصین صنعت بیمه بوده‌اند که تعداد نمونه براساس روش هدفمند از نوع گلوله برفی ۱۵ نفر انتخاب شده است. از افراد مورد مصاحبه خواسته شد تا تجربه‌های دیگری که در این زمینه صاحب‌نظر هستند را معرفی نمایند به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد. مشخصات مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش

ردیف	تخصص	رشته تحصیلی	سطح تحصیلات
۱	عضو هیات مدیره سنهاب	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد
۲	معاون برنامه‌ریزی و نوآوری شرکت بیمه دی	مدیریت فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد
۳	مدیرعامل استارت‌آپ بیمه بازار	اقتصاد	دکتری
۴	مدیر کارخانه نوآوری (پلنت)	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد
۵	قائم‌مقام شرکت بیمه دات کام	کارآفرینی	کارشناسی ارشد
۶	نایب‌رییس گروه شرکت‌های آریسا	مدیریت فناوری اطلاعات	دکتری
۷	معاون برنامه‌ریزی و نوآوری سندیکای بیمه‌گران	ارشد اقتصاد	کارشناسی ارشد

1. Strauss & Corbin
2. Grounded Theory

ردیف	تخصص	رشته تحصیلی	سطح تحصیلات
	ایران		
۸	مدیرعامل شرکت بیمه ایران معین	حسابداری	دکتری
۹	مدیرعامل شرکت بیمه ما	اقتصاد	دکتری
۱۰	مدیرعامل شرکت بیمه ملت	مدیریت	دکتری
۱۱	معاون برنامه‌ریزی و نوآوری بیمه رازی	مدیریت فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد
۱۲	مدیرعامل استارت‌آپ بیمیتو	مهندسی پزشکی	کارشناسی ارشد
۱۳	مدیر فناوری بیمه رازی	مدیریت فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد
۱۴	مدیر فناوری اطلاعات بیمه مرکزی	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی ارشد
۱۵	مدیرعامل دات کام	MBA	کارشناسی ارشد

از سوی دیگر، طبق نظر کرسول و کرسول^۱ (۲۰۱۸) پژوهشگران کیفی در هر پژوهش از راهبردهای متنوعی جهت اعتبار بخشی به پژوهش خود استفاده کنند. روش‌های زیر برای اعتبار بخشی به مدل و نتایج تحقیق کیفی استفاده شده است: زاویه‌بندی که از مسیر زیر به دست می‌آید: الف- اجماع داده‌ها: در این پژوهش با افراد مختلف مصاحبه شد. ب- اجماع پژوهشگران: در مراحل مختلف این پژوهش، یافته‌های تحقیق با همکار پژوهش بازننگری شده است. ج- اجماع روش‌ها: در این پژوهش پس از مدل‌سازی در روش کیفی، مدل مذکور در روش کمی آزمون شد.

کنترل اعضا: در این پژوهش در مراحل مختلف پژوهش یافته‌های تحقیق با افراد مطلع و خبرگان صنعت بازبینی شده است.

روایی و پایایی: در این پژوهش برای تأمین روایی ساخت ابزار، از روش کنترل از سوی مشارکت‌کنندگان استفاده شده است و برای اطمینان از پایایی، از بازآزمون و روش توافق درون‌موضوعی استفاده شد.

1. Creswell & Creswell

شاخص مقبولیت که از مسیر زیر به دست می‌آید: الف- درگیر بودن محقق با پدیده: داده‌های این پژوهش در یک دامنه زمانی نسبتاً بلند جمع‌آوری شده است و محقق در مجامع مختلف این صنعت حضور داشته است. ب- بررسی سایر پژوهشگران: این پژوهش را سه نفر از استادان و پژوهشگران حوزه بازاریابی و بیمه بازمینی کرده‌اند. ج- پیش‌فرض‌های محقق: در آغاز پژوهش گرایش‌ها و جهت‌گیریهای این پژوهش به وضوح تشریح شده است. براین اساس اعتبارسنجی پژوهش از طریق کدگذاری توسط دو پژوهشگر، بررسی همکار و تدبیر اعضا صورت پذیرفته است. پژوهشگران در این پژوهش از میان مدیران صنعت بیمه، گروه‌های علمی فعال و محققان دانشگاهی انتخاب شدند. کدگذاری توسط دو نفر پژوهشگر (تحت رهنمودهای استاد راهنما و یک همکار خبره در صنعت بیمه و بازاریابی دیجیتال) به صورت جداگانه انجام شد و کدهای استخراج شده در مقایسه با هم قرار گرفتند. ضریب کاپای کوهن 0.986 و عدد معناداری 0.001 به دست آمد که نشان از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری دارد. از سوی دیگر علاوه بر خود پژوهشگر، اساتید راهنما و مشاور مقوله‌ها و مدل توسط سه تن از پژوهشگران حوزه بازاریابی و بیمه بررسی و نظرات آنها جهت غنی‌سازی و بهبود مدل بهره گرفته شد. جهت تطبیق اعضا با توجه به تحصیلات مرتبط سه نفر از مصاحبه‌شوندگان نتایج فرآیند کدگذاری تحلیل و مقوله‌پردازی و مدل‌سازی با آنها به اشتراک گذاشته شد و مطابق نظر آنها بازمینی و اصلاح شد. در این پژوهش از وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه اما موازی با یکدیگر و مقایسه یافته‌های دو ویا چند پژوهشگر جهت بررسی پایایی استفاده شد و بدین منظور کلیه مراحل مصاحبه و کدگذاری به صورت موازی توسط دو نفر انجام گردید که نتایج یکسان حاصل شد.

یافته‌ها

در این پژوهش داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری مصاحبه‌ها، بر مبنای فرآیند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) توسط ضبط صوت و به صورت یادداشت‌برداری هم‌زمان، مستندسازی شده‌اند. البته با پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها بصورت فایل متنی، تجزیه و تحلیل و

کدگذاری داده‌ها صورت پذیرفت.

کدگذاری باز

در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. بدین منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود شرکت‌کنندگان است) استخراج گردید. کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای می‌گرفتند و به تدریج طبقات شکل می‌گرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شده و یا برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می‌شد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا می‌کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است یعنی مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران که نشأت گرفته از شرایط علی بوده و بر فرآیند و استراتژی اثرگذار بوده که منجر به توسعه برند نهایی می‌شود

کدگذاری انتخابی

عبارت است از فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند.

کدگذاری محوری

پس از بررسی داده‌های به دست آمده از متن ۱۵ مورد مصاحبه انجام شده، ۳۲ مقوله، طبق جدول ۳ تا ۸ استخراج گردید.

شرایط علی

شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (دانایی‌فر، امامی ۲۰۱۳). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران تاثیر می‌گذارد، یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه دهنده پدیده هستند. در این پژوهش سه مقوله هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال و ارتقا نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال، توسعه زیرساخت مورد نیاز عوامل تجربی هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط علی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

مقوله محوری	مقوله ها	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
شرایط علی	هویت بخشی	تغییرات روز افزون بازاریابی در بستر دیجیتال	P1, P2, P4, P5, P6, P10, P14
	بازاریابی	همراهی با تغییرات از طریق طراحی سایت‌های اطلاعاتی و معرفی	
	دیجیتال در	حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی	
	صنعت بیمه	تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه با ارزش در بستر دیجیتال	
	ایجاد کمپین	داشتن تیم بازاریابی قوی	P1, P10, P12, P9, P11, P3
	بازاریابی	استخدام نیروهای قابل جدید	
	دیجیتال	بودجه بندی مناسب برای بازاریابی دیجیتال	
		فراهم سازی بستر مناسب	
	ارتقا نفوذ	افزایش دانش بیمه‌ای	P12, P7 P5, P6
	فرهنگ بیمه	گسترش اطلاعات بیمه‌ای	
		مدیریت دانش مشتری از طریق بستر دیجیتال	

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق بازاریابی دیجیتال برای صنعت بیمه ایران امکانپذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (Strauss & Corbin, 1998). در این پژوهش استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال و پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال عوامل اصلی زمینه‌ای مدلی برای بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران هستند که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

مقوله محوری	مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
بازاریابی دیجیتال	استراتژی تمرکز	- باز تعریف مخاطبین و مشتریان صنعت بیمه در فضای دیجیتال - ارتقا محتوای مورد نیاز - بالابردن آگاهی محصول / خدمات - تولید به مخاطبان	P9, P11, P12, P7
	برندسازی دیجیتال	- سئو و بهینه‌سازی سایت - تبلیغات دیجیتال - شبکه‌های اجتماعی - بازاریابی محتوا	P1, P2, P3, P6, P7, P10
	پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال	- توسعه فرایندهای آمیخته بازاریابی - سرمایه‌های انسانی متخصص - رسانه‌های فراگیر - نوآوری در تبلیغات	P1, P2, P9, P11, P12, P13, P15

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری هم‌چون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان

تسهیل گر یا محدودکننده راهبردها عمل می کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می نمایند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می دهند که تاثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳) در این پژوهش سه مقوله ویژگی مخاطبان، عوامل محیطی و قابلیت های دیجیتال به عنوان مقوله های شرایط مداخله گر بر مبنای مدلی برای بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران در نظر گرفته شده که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقوله های مداخله گر (اصلی، فرعی)

مقوله محوری	مقوله ها	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
۳-۱-۲-۳-۴-۵	ویژگی مخاطبان	- واکنش به پیام های تبلیغاتی - بررسی کارایی تبلیغات - تغییر در الگوهای رفتاری مشتری - تغییر در الگوهای تصمیم گیری	P3, P4, P5, P6, P10, P15, P14, P13, P7, P8
	عوامل محیطی	- موانع قانونی (پایدار نبودن نبودن قوانین و سیاست ها و مشکلات رگولاتوری) - مشکلات زیرساختی - فیلترینگ	P1, P7, P8, P9, P10, P12
	قابلیت های دیجیتال	- عدم توسعه فروش دیجیتال - عدم گسترش کانال های فروش دیجیتال - تجهیزات نرم افزاری و سخت افزاری	P2, P3, P4, P11, P12, P14

مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده ها ظاهر شود. بدین معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده های اطلاق می شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله های اصلی دیگر به آن ربط داده می شود. در این پژوهش سه مقوله برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی و

انتظارات مشتری از خدمات بیمه به عنوان مقوله‌های محوری مدلی برای بازاریابی دیجیتال برای صنعت بیمه ایران در نظر گرفته شده که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

مقوله محوری	مقوله ها	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
مقوله محوری	برندسازی مبتنی بر رفتار	- برندسازی متناسب با مشتریان هدف - استفاده از روابط عمومی جهت تقویت هویت برند - ارائه خدمات برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی - هویت‌سازی برای برند بیمه	P1, P2, P3, P4 P11, P12, P14
	رویکرد تعاملی	- امکان معرفی سریع و جامع محصولات و خدمات به مشتریان از طریق بستر دیجیتال - شفاف سازی اطلاعات - کاهش اتلاف زمان در انتشار اطلاعات در فضای دیجیتال - حجمه اطلاعاتی مشتریان - ارتباطدهی مطلوب مشتریان با کارکنان از طریق بستر دیجیتال	P3, P4, P5, P6, P10, P11, P14
	انتظارات مشتری از خدمات بیمه	- انتظار مشتری از ارائه‌دهنده خدمات - فهم و درک مشتری از خدمات - شناخت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات - نگرش عمیق مشتری درباره هزینه‌ها	P1, P2, P8, P10, P11, P12, P9

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این پژوهش سه مقوله، ارتقا جایگاه‌یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی و ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق تولید محتوا به‌عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری مدلی برای بازاریابی دیجیتال در

صنعت بیمه ایران، در نظر گرفته شده که در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. مقوله راهبردها (کنش / واکنش، اصلی، فرعی)

مقوله محوری	مقوله ها	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
۴-۳	ارتقا جایگاه یابی	- استفاده از تخفیف و انواع پروموشن - تکیه بر ارزش محوری شرکت - تمرکز بر رایحه محصولات جدید - ارتقا جایگاه بیمه در ذهن مشتریان - بستر قابل اعتماد برای تبادل نظرات و ایده های مشتریان - تداعیات مثبت از طریق تبلیغات دیجیتال	P1, P2, P5, P7, P9, P10, P12, P15
	ارتقا کانال های ارتباطی	- راه اندازی سوئیچ بیمه - ایجاد طرح های ترفیعی برای مشتریان فعال - انتخاب کانال های تبلیغاتی کارآمد - استفاده از افراد تاثیرگذار در شبکه های اجتماعی - ایجاد باشگاه مشتریان - کارگزاری های آنلاین	P4, P5, P6, P10, P15, P14, P13, P7, P8, P11,
	ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق تولید محتوا	- ایجاد ویدیوهای آموزشی - بروزرسانی محتوا - محتوای وبسایت - رایحه اطلاعات منحصر به فرد	P1, P2, P8, P11, P12

پیامدها

پیامدها همان برون دادها یا نتایج کنش ها و واکنش ها هستند (محمدی، ۱۳۹۳). بخش آخر مدل پیامدهای بازاریابی دیجیتال است که به صنعت بیمه مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم ها و مفاهیم مقوله های اصلی استخراج و نامگذاری شده اند. بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به مزیت رقابتی، تحول دیجیتال و پیامدهای سازمانی به عنوان پیامدها، مدلی برای بازاریابی دیجیتال برای صنعت بیمه ایران طبقه بندی

شده است. جدول ۸ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

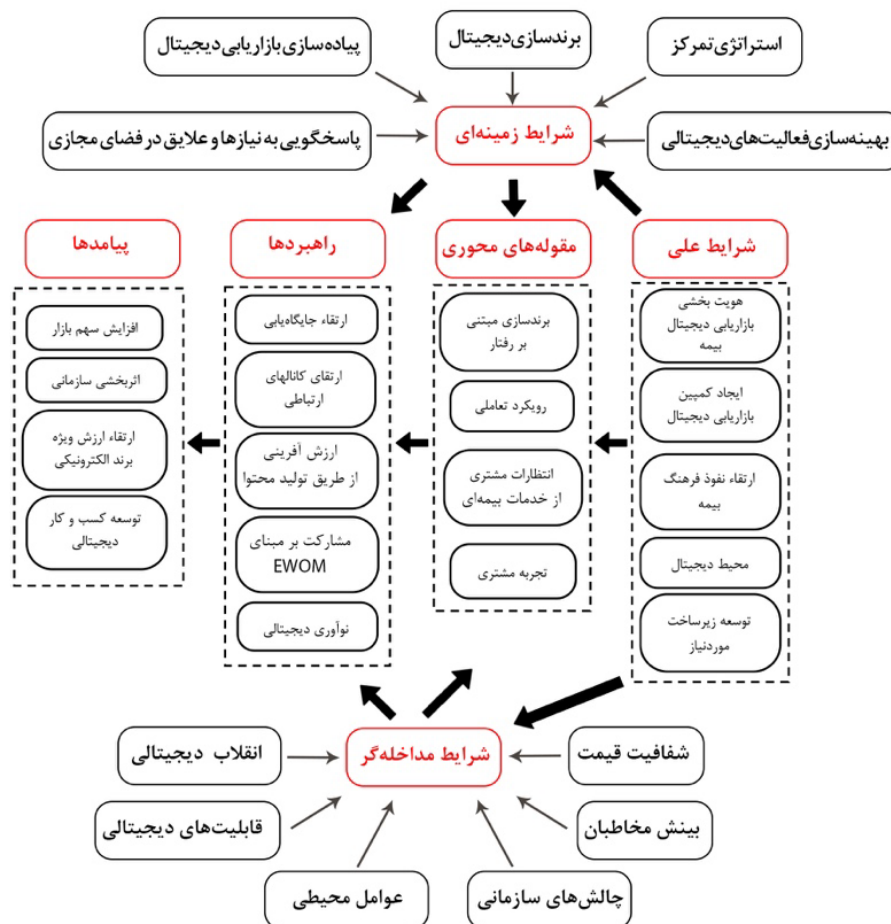
جدول ۸. مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

مقوله محوری	مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شونده
پیامدها	مزیت رقابتی	- ترغیب مشتریان بالقوه - آگاهی از وضعیت رقبا - بازار گسترده برای تبلیغات گسترده - حفظ روابط بلندمدت با مشتریان - تعیین جایگاه بلندمدت - سودآوری - ایجاد تمایز تبلیغاتی نسبت به رقبا	P1, P12, P9, P11, P12, P7
	تحول دیجیتال	- استفاده از شبکه بلاک‌چین - استفاده از ابزارهای دیجیتال - زنجیره ارزش دیجیتال - فروشگاه‌های اینترنتی - توسعه استارت‌آپ‌ها	P3,, P5, P6, P10, P15, P14, P7, P8, P14
	پیامدهای سازمانی	- ایجاد سودآوری - بهبود قابلیت‌های ارتباطی با مشتریان - دسترسی سریع و آسان به خدمات - شفافیت در قیمت‌دهی - افزایش بهره‌وری - کاهش هزینه‌های عملیاتی - کاهش هزینه‌های بیمه‌گری - توسعه محصولات بیمه‌ای	P2, P3, P4, P5, P13, P9, P11, P12, P15

مدل پارادایمی

هدف از کدگذاری گزینشی ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری محوری است. این عمل معمول بر اساس الگوی پارادایم انجام میشود و به نظریه پرداز کمک میکند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در

کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله ها قرار دارد. در مرحله کدگذاری گزینشی پژوهش حاضر، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقولات مشخص شد. در این مرحله، طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری به منظور ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران توسعه یابند. این اقدامات باعث شد تا پژوهشگر بتواند مفاهیم بشه دست آمده در مراحل کدگذاری باز و محوری را یکپارچه کند و از آنها به منظور ارائه مدل مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران استفاده کند. بر این اساس جهت نمایش بهتر و شفاف تر مدل پارادایمی به شکل فوق ترسیم شده است که در آن تاثیرات هر یک از شش بعد داده بنیاد بر روی هم نمایش داده شده است. شکل ۱. روابط میان مقوله ها را بر اساس مدل پارادایمی پس از ارزیابی و تأیید توسط مشارکت کنندگان پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۱. روابط میان مقوله‌ها را بر اساس مدل پارادایمی پس از ارزیابی و تأیید توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

الگوی نهایی به‌دست آمده نشان می‌دهد که در صنعت بیمه ایران، دیدگاه کل‌نگر و توجه به جنبه‌های مختلف حوزه بازاریابی به بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است. پژوهش حاضر با هدف آرایه

مدلی برای بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت. نتایج پژوهش مشتمل بر ارایه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله‌محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه است که در قالب مدل پارادایمی منطبق بر نظریه داده بنیاد ارایه شده است.

اغلب مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی دیجیتال از نوع نظری هستند تا تجربی و میدانی، اما در این پژوهش علاوه بر آنکه به مرور نسبتاً گسترده‌ای از مطالعات داخلی و خارج از کشور، در موضوع پدیده مورد مطالعه پرداخته شده است، یک مطالعه بر شواهد عملی از دیدگاه خبرگان و مناظر مختلف به پدیده مورد مطالعه انجام شده است. از سوی دیگر، در بین مطالعات پیشین، پژوهشی که مسئله و هدف اصلی آن شناسایی مجموعه گسترده‌ای از بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، پیامدهای آن و ارایه به صورت یک نظریه، مدل یا الگوی مستخرج از آن باشد، یافت نشد. به عبارت دیگر، در پژوهش‌های پیشین صرفاً تعداد محدودی از عوامل به شکل نظری و یا تجربی مورد طرح و بحث (نه تبیین) قرار گرفته است. با این حال، در این پژوهش به طور گسترده و عمیق به شناسایی، توصیف و تبیین پدیده بازاریابی دیجیتال پرداخته شده و یک مدل و الگوی جامع برای پیاده‌سازی موفق آن ارایه شده است؛ به طوری که برخی از مقالات و مفاهیم استخراج شده در پژوهش حاضر در مطالعات پیشین مدنظر قرار نگرفته است. بنابراین، پژوهش پیش‌رو توانسته جزئیات بیشتری که در الگوی بازاریابی دیجیتال می‌توانند به صنعت بیمه ایران کمک کنند را معرفی نماید.

در این مدل برخلاف مدل‌های شناسایی شده محدود به بازاریابی دیجیتال نبوده و نگرش‌های همراه با بازاریابی دیجیتال را نیز شامل می‌رود. به علاوه مدل پژوهش محدودیت خاصی را برای شمول انواع بازاریابی دیجیتال که ممکن است در پژوهش‌های بعدی شناسایی شوند را ایجاد نمی‌کند. در همین راستا در پژوهش گلیان و قاسمی (۱۳۹۶) در بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی، به این نتیجه رسید که بازاریابی دیجیتال تاثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش‌آفرینی و رقابت‌پذیری بنگاه‌ها داشته و بعضاً

تأثیر آن بر ارتقا ارزش آفرینی برند و موقعیتیابی برند بسیار مهم‌تر است. براین اساس پیشنهاد می‌شود مدیران بیمه با تمرکز بر روی تصویرسازی برند خود و ایجاد یک برند قوی با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، ضمن توسعه ارزش آفرینی برند در نظر مشتریان خود، رابطه خود با مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. باتوجه به این که ارزش استراتژیک برند بیشتر با ذهنیات مشتریان صنعت بیمه درگیر است، شبکه‌های اجتماعی تأثیر فراوانی بر شکل گرفتن یک برند قوی در ذهن مشتریان دارند و تبلیغات دهان‌به‌دهان از بهترین ابزارهای این شبکه‌ها می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود باتوجه به اینکه در بسیاری از موارد ورود فناوری جدید دیجیتالی در حوزه بیمه با عدم پذیرش کارکنان مواجه می‌شود، کارکنان نیز نسبت به استفاده از بستر بازاریابی دیجیتال طی جلساتی توجیه شوند تا فرهنگ استفاده از این بستر در سازمان نهادینه شود؛ بنابراین، به مدیران صنعت بیمه پیشنهاد می‌شود که از شرکت‌های بیمه‌ای موفق در زمینه بازاریابی دیجیتال الگوبرداری کنند و با پیگیری‌های لازم و کسب موافقت این شرکت‌ها، مجوزهای لازم برای اعزام و بازدید را به‌دست آورند تا بتوانند گام‌های موثری را در این راستا بردارند و یا از خبرگان این سازمان‌ها دعوت به عمل آورند تا دوره‌های آموزشی در زمینه بازاریابی دیجیتالی برای کارکنان شرکت‌های داخلی بیمه‌ای برگزار نمایند. در این راستا، مدیران این صنعت بایستی به‌منظور استفاده کارا و اثربخش از بازاریابی دیجیتال و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اعتماد بیشتر مصرف‌کننده، کمک بیشتری می‌کند و روند رسیدن به وفاداری مشتریان را تسریع می‌بخشد.

مدیران شرکت‌های بیمه بایستی تلاش کنند خدمات در بستر دیجیتال را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق دهند. هم‌چنین با برآوردن خواسته‌های مشتری، توانایی در انجام عملکرد وعده‌داده‌شده با خدمات بیمه‌ای دیجیتال که ارایه می‌دهند و شرایطی که در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند، زمینه ارتقا ارزش آفرینی را برای مشتریان بالا ببرند.

ارایه خدمات مبتنی بر بستر آنلاین به مشتریان به همراه ارایه آموزش برای بکارگیری از این خدمات، ارایه پشتیبانی مطمئن و به موقع در راستای این خدمات به مشتریان و نیز لحاظ کیفیت مناسب آن در ارایه این خدمات بیمه‌ای نسبت به نوع سنتی این خدمات، می‌تواند در رضایت از خدمات بیمه موثر باشد.

پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های بیمه با فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری مناسب بازاریابی دیجیتالی، تعیین قیمت‌های عادلانه و متناسب با سطح کیفیت خدمات، مشارکت مشتریان در برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی با هدف مطرح کردن نام شرکت در قسمت‌های مختلف بازار، استفاده از فعالیت‌های ترفیعی نظیر ارایه تخفیفات نقدی، جوایز... گامی موثر در ارتقا وفاداری به خدمات و مدیریت ارزش شرکت‌های بیمه‌ای بردارند.

مدیران صنعت بیمه بایستی تلاش کنند خدمات در بستر دیجیتال را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق دهند و همچنین با افزایش ارزش آفرینی برند، آن‌ها نسبت به خدماتی که ارایه می‌دهند و شرایطی که در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند زمینه ارتقای وفاداری را بالا ببرند. پیشنهاد می‌گردد مدیران بیمه با فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری مناسب بازاریابی در بستر دیجیتال، تعیین قیمت‌های عادلانه و متناسب با سطح کیفیت خدمات، مشارکت مشتریان در برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی با هدف مطرح کردن نام بیمه در قسمت‌های مختلف بازار، استفاده از فعالیت‌های ترفیعی نظیر ارایه تخفیفات نقدی، جوایز... گامی موثر در ارتقا وفاداری به برند و مدیریت ارزش برند شرکت‌های بیمه بردارند.

پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان بیمه با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی دیجیتال، مثل ایجاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری خدمات برند بیمه در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تاثیر گسترده‌ای روی رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها دارد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مدیران بیمه با تمرکز بر روی ارزش آفرینی مطلوب تصویرسازی برند خود و ایجاد یک برند قوی با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، ضمن توسعه ارزش ویژه برند در نظر مشتریان خود،

رابطه خود با مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند. با توجه به این که ارزش ویژه برند بیشتر با ذهنیات مصرف کنندگان بیمه درگیر است شبکه های اجتماعی تاثیر فراوانی بر شکل گرفتن یک برند قوی در ذهن مشتریان دارند و تبلیغات شفاهی از بهترین ابزارهای این شبکه ها است. در این راستا، مدیران بیمه ها بایستی به منظور استفاده کارا و اثربخش از بازاریابی دیجیتال و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه های اجتماعی را به عنوان رسانه ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اعتماد بیشتر مصرف کننده، کمک بیشتری می کند و روند تحقق وفاداری مشتریان را سرعت می بخشد.

مدیران صنعت بیمه با استانداردسازی کلیه امکانات و تجهیزات خود به این مهم توجه ویژه داشته باشند و بکوشند با به روز نمودن عملیات سرویس دهی و ایجاد مزایای متمایز، مبتنی بر ارزش آفرینی برای مشتریان خدمات بهینه خود را استمرار بخشند. از طرف دیگر شرکت های بیمه با قیمت گذاری مناسب و سایر خدمات خود و نیز اعمال یک سیستم برنامه ریزی شده به منظور سهولت مشتریان و صرفه جویی در وقت می توانند درک بهتری از برند را نزد مشتریان ایجاد کنند. با چنین اقداماتی مشتری تجربه کلی خود را از خدمات بیمه ای مثبت ارزیابی کرده و به آن ها وفادار خواهند ماند.

توصیه می گردد مدیران بیمه با راه اندازی تالارهای گفتگوی مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مصرف کنندگان، رقبا و مشارکت با بخش های دیگر صنعت، زمینه به کارگیری سرمایه های مختلف را افزایش، و وفاداری به برند بیمه را بهبود بخشد.

مدیران بیمه بایستی راهنمایی های مفیدی را درباره استفاده بهتر از خدمات یا برند بیمه در بستر دیجیتال از جمله شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند و در زمینه تجربیات موفق یا ناموفق شان درباره سفارشی سازی خدمات بیمه به مصرف کنندگان منتقل نمایند و همچنین فعالیت هایی که منجر به ارتقای ارزش ویژه برند کمک می کند، ترویج دهند؛ زیرا این عمل باعث افزایش اعتماد به برند می رود علاوه بر این، توصیه می رود مدیران بیمه با راه اندازی تالارهای گفتگوی مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان

مصرف کنندگان، رقبا و مشارکت با بخش های دیگر صنعت، زمینه به کارگیری سرمایه های مختلف در بیمه را افزایش، و وفاداری به برند بیمه را بهبود بخشید.

در راستای پیشنهادات به پژوهشگران آتی توصیه می شود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه مبادرت شود. هم چنین پیشنهاد می شود تاثیرات بازاریابی دیجیتال بر مفاهیم با مقاربت معنایی مقتضی سنجیده شود.

ORCID

Behrooz sadNejad

Seyed Mehdi, Jalali

Bita Tabrizian



<http://orcid.org/0000-0002-4359-414X>



<http://orcid.org/0000-0001-9194-7934>



<http://orcid.org/0000-0003-1361-0441>

منابع

- احسان فر، گلشن و گروسی، الناز. (۱۳۹۵). تاثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی در شرکت های بیمه. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۱ (۴): ۴۹-۷۲. کد شناسایی دیجیتال DOI: 10.22056/JIR.2016.44392.1650
- اسعدی، عبدالرضا و هدایتی بیلند، مجتبی. (۱۳۹۸). تاثیر کیفیت خدمات بیمه ای بر قصد خرید بیمه های عمر و سرمایه گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه ای. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۴ (۱): ۷۰-۸۵. DOI: 10.22056/JIR.2019.103426
- بختیار نصرآبادی، حسینعلی، حسنقلی پور یاسوری، طهمورث، بادین، مسعود، و داداهیر، ابوعلی و میرا، سید ابوالقاسم. (۱۳۹۹). دیالکتیک تردید و اعتماد در رفتار خرید بیمه زندگی «تحقیقی مبتنی بر نظریه داده بنیاد». فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه بیمه. ۳۵ (۴): ۴۳-۹۰. DOI: 10.22056/JIR.2020.196030.2550
- پویا، علیرضا و فاضل ترشیزی، داود. (۱۳۹۹). بخش بندی مشتریان صنعت بیمه با استفاده از الگوریتم خوشه بندی دو مرحله ای مقیاس پذیر (نمونه موردی شرکت بیمه البرز). فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۵ (۲): ۶۵-۳۲. DOI: 10.22056/JIR.2020.119635
- دانایی فرد، حسن. (۱۳۸۴). تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم سازی تئوری بنیادی. نشریه دانشور رفتار، ۱۲ (۱۱): ۵۷-۷۰.
- رضابخش، نیلوفر. (۱۳۹۷). ارزیابی نقش رسانه های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده با استفاده از مدل TPB. کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- رضایی، محمد، رهنما رودپشتی، فریدون، سعیدنیا، حمیدرضا و علیپور درویش، زهرا. (۱۳۹۹)، مدل پارادایمی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر «رویکرد داده بنیاد». فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۵ (۳): ۳۶-۹. DOI: 10.22056/JIR.2020.218671.2679
- حسینی، الهه، معصومه، سفیری (۱۳۹۵) طراحی مدل تاثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر شیوه های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند، مدیریت ورزشی، ۳۵ (۶)؛

DOI: 10.22059/JSM.2017.60794 ۳۴-۲۵

علیلو، پرویز، سعیدنیا، حمیدرضا و بدیع زاده، علی. (۱۳۹۶) طراحی مدل تبیین شاخصهای ارزش آفرینی برند در صنعت نساجی ایران. *مدیریت بازاریابی*، ۱۲ (۳۷)، ۳۱-۴۵.
طالقانی، محمد و مهدی زاده، مهران. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت ها. *مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)*.

DOI:10.22059/JIBM.2016.5869 ۳۸۴-۳۵۵ (۲):۸

گلیان، سجاد و قاسمی، ندا. (۱۳۹۶). تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت پذیری بنگاه های اقتصادی. *کنفرانس پارادایم های نوین مدیریت و علوم رفتاری*.
مطلق، احسان و شاه محمدی، مهسا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر توسعه صادرات مطالعه موردی: شرکت بارز. *کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در علوم و مهندسی قرن ۲۱*.

یادگاری، منیژه،، مجتبی، تورج، ایمان خان، نیلوفر و مهدیزاده اشرفی، علی. (۱۳۹۹). تدوین و ارائه الگوی برند کارفرما در شرکتهای بیمه. *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه بیمه*، ۳۵

DOI:10.22056/JIR.2020.215623.2683 ۱۸۴-۱۵۸ (۳)

- Ajina, Ahmed S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of mouth in Saudi Arabian context, *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 1512-1527, (3) 6 doi:10.9770/jesi.2019.6.3(32)
- AMA. (2013). *American Marketing Association: An Association for the Advancement of Science in Marketing: Proposal for Constitution and By-Laws*. Chicago: AMA
- Arora, A. S. , Sanni, S. A. , (2019). Ten years of 'Social media marketing' research in the journal of promotion management: research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*. 25 (4), 476-499. oi:10.1080/10496491.2018.1448322
- Boban,M, Mijat,J, MarinaD, Tamara v. Branislav,D. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro, *Technology in Society* 63 (8), 101-140https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425
- Busca a, Laurent & Bertrandias, Laurent. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 49: 1 -19 https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002
- Caputo, A. , Fiorentino, R. , & Garzella, S. (2019). From the boundaries of

- management to the management of boundaries. *Business Process Management Journal* , 25 (3), 391-413. doi:10.1108/BPMJ-11-2017-0334
- Choong, J., Ki Lee, Ki-Joon, Back, Achim, Schmitt (2019) Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior, *International Journal of Hospitality Management*. 18 (5), 104-112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Creswell, J. & Creswell, J. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches (3rd Ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications .
- Dalman, D. & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient brand choice strategy. *Management Research Review*, 40 (7): 768-782. DOI:10.1108/MRR-04-2016-0092
- Fehle, F. , Fournier S. M. , Madden T. J. & Shrider, D. G. (2008). Brand value and asset pricing. *Quarterly Journal of Finance and Accounting*, 47 (1): 3-26 .
- Gregory, G. D. , Ngo, L. V. , & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78 (3), 146–157. doi:10.1016/j.indmarman.2017.03.002
- Hollebeek l. ,b, & Keith Macky. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications, *Available online at Journal of Interactive Marketing* 45 (2019): 27–41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Janda, J. (2018). 2018 industrial marketing trends and challenges. [https://www. weidert. com/whole_brain_marketing_blog/industrial-marketing-trends-and-challenges](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/industrial-marketing-trends-and-challenges)
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*. 34 (1), 22-45, doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kim, J. , Kang, S. , & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*. [https://doi. org/10. 1016/j. jbusres. 2019. 09. 043](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043). DOI:10.1016/j.jbusres.2019.09.043
- Marshall, G. W. (2006). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), 349–363. DOI:10.2307/23483286

- Mergel, I. , Edelmann, N. , & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36 (4), 101385. 10. 1016/j. giq. 2019. 06. 002 <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Michael A. Merz Lia, Zarantonello Silvia Grappi (2018) How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) , *Journal of Business Research*. 8 (2), 79-89. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.018
- Nikunj Kumar Jain, Shampy Kamboj, Vinod Kumar, Zillur Rahman. (2017). "Examining consumer brand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>.
- Olanrewaju, A. T. , Hossain, M. A. , Whiteside, N. , Mercieca, P. , (2020). Social media and entrepreneurship research: a literature review. *Int. J. Inf. Manag.* 50: 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- O'Neill, M. (2018). 11 exciting B2B marketing trends you need to know in 2019. <https://www.brafton.com/blog/strategy/11-exciting-b2b-marketing-trends-you-need-to-know-for-2018>
- Pelsmacker, P. Sophie van Tilburg, Christian Holthof. (2019). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, *Journal: International Journal of Hospitality Management*, (72): 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Peter S. H. Lee, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, (32)1: 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Sandberg, E. , Pal, R. & Hemila, J. (2018). Exploring value creation and appropriation in the reverse clothing supply chain. *International Journal of Logistics Management*, 29 (1): 90-109. doi:10.1108/IJLM-10-2016-0241
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory: Procedures and technique*. (2nd Edition). Sage, Newbury Park, London.
- Tasneem, Y. , & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006
- Yi, Y. , Gong, T. , (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, Emma L. Slade, Nitish Singh,

- Hatice Kizgin. (2020). Editorial introduction: *Advances in theory and practice of digital marketing Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 53 March 2020 Article 101909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business>
- <https://worldinsurancereport.com/>
- <https://worldinsurancereport.com/>
- <https://www.statista.com/statistics/323099/general-insurance-personal-lines-distributors-in-the-uk-by-seller/>
- motlaghi E, Shahmohammadi M.(2018). Investigating the impact of digital marketing strategies on export development, a case study: Barez Company. *International Conference on New Researches in Science and Engineering of the 21st Century*
- Alilou P, Saeednia H, Badie Zadeh A.(2017). Designing a Model to clarify Brand Value-creation Determinants in Iranian Textile Industry. *Marketing Management Journal/ IslamicAzad University*,12(37).31-45 [In Persian]
- Asaadi A, Heydari M. (2019). The Impact of Insurance Services Quality on the Intention to Buy Universal Life Insurance considering the Mediating Role of Previous Buying Experiences in an Insurance Company. *Journal of Insurance Research*.34(2). 75-89, doi: 10.22056/JIR.2019.103426 [In Persian]
- Bakhtiar Nasrabadi H, Hasangholipoor T, Vedadhir A,Badin M, Mira S.A, (2019). Explanation of Skepticism and Trust Dialectic in Buying Behavior of Life Insurance Consumers: A Grounded Theory. *Journal of Insurance Research*. 35(4). 43-88, doi: 10.22056/JIR.2020.196030.2550 [In Persian]
- Danaeifar H.(2005) Inductive Approach to Building Theory: Grounded Theory Strategy. *Journal of Daneshvar Raftar*.11(12).57-70.[In Persian]
- Ehsanfar G, Garoosi E.(2016). The effect of customer knowledge on organizational performance according to the role of customer relationship management and marketing capabilities in insurance companies. *Journal of Insurance Research*. 31(4), 49-72 [In Persian]
- Faculty of Accounting and Management, Shahid Beheshti University [In Persian]*
- Gollian S, Ghasemi N.(2018). The impact of digital marketing on the competitiveness of economic enterprises. *Conference on new paradigms of management and behavioral sciences*.
- Hosseini E, Kalate Seyfari M.(2016). Modeling the Effect of Social Media Based Brand Communities on Value Creation Practices, Brand Trust and Loyalty. *Sport Management Journal*.8(6). 907-921, doi: 10.22059/JSM.2017.60794 [In Persian]

- Meskin Navaz, S. , Ghorbani, M. , Tabatabaei, S. A. A. N. P. , & Niroomand, H. A. (2017). An Empowerment Model for Sales Managers in the Insurance Industry: The Case of Insurance Sales Representative in Razavi Khorasan Province. *Iranian Journal of Insurance Research*, 32 (2): 21-40. (in Persian)
- Nazari, M. (2017). Letter from the Editor - in - Chief: Trends Shaping The Future Marketing Research. *Journal of Business Management*, 9 (3): 1-2. (in Persian)
- Pooya A, Fazel torshizi D. (2019). Segmentation of Insurance Industry Customers with using two-Step cluster analysis (Case study Alborz Insurance). *Journal of Insurance Research*. 35(2). 9-33, doi: 10.22056/JIR.2020.119635 [In Persian]
- Rezabakhsh N. (2018). Evaluating the role of social media and digital marketing in consumer behavior using the TPB model. Master's thesis.
- Rezaee M, Rahama F, Saeednia H.R, Alipour Darvish Z. (2019) Paradigm Model of Brand Value Creation in Insurance Industry with Focus on Life Insurance: A “Grounded Theory Approach”. *Journal of Insurance Research*. 35(3). 9-35. [In Persian]
- Taleghani M Mahdi Zadeh M. (2017). Investigate the effect of moderating role of E-marketing on relationship between marketing capabilities and performance of companies. *Marketing Management Journal/Teheran University*. 8(2). 355-374, 8 (2): 355-384 doi:10.22059/jibm.2016.5869 [In Persian]
- Yadegari M, Mojibi T, Imankahan N, Mehdizade Asharafi S.A. (2019). Providing Employer Branding Pattern in Private Insurance Companies. *Journal Of Insurance Research*. 35(3). 157-184, doi:10.22056/JIR.2020.215623.2683 [In Persian]

استناد به این مقاله: اسدئزاد، بهروز، جلالی، سید مهدی، تبریزیان، بیتا. (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۰(۴۰)، ۷۷-۱۰۸.
DOI: 10.22054/IMS.2022.63701.2062



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..