Journal of Intelligent Strategic Management
Vol(4), 257-284.
Bumara.ir

Original Research
Received: 2025/04/30
Review: 2025/06/03
Accepted: 2025/06/27
eISSN: 2891-4128

Exploring the components of digital marketing in insurance companies: Presenting a development-oriented model with a qualitative approach

Mohammad Shoghi — Department Of Business Management ,Qe.c., Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Payam Paslari* — Assistant Professor , Department Of Business Management, Ba.c., Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

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

Abstract

This study aimed to explore the key components of digital marketing in insurance companies and to propose a development-oriented model using a qualitative approach. The research method was qualitative, exploratory, and based on thematic analysis. The participants included 20 experts from academia and the insurance industry, selected through purposive and snowball sampling methods. Data were collected through semi-structured interviews, and thematic analysis was conducted using a three-stage coding approach (open, axial, and selective coding). The analysis results indicated that components such as product or service fit with customer needs, digital infrastructure, access to technological tools, content marketing, digital strategy formulation, target audience identification, management attitude, information security, organizational readiness, and utilization of information and communication technology were identified as key pillars of digital marketing in insurance companies. Based on the findings, a conceptual model for developing digital marketing in the insurance industry was designed and proposed, which can serve as a practical guide for decision-makers and managers in this sector.

Keywords: Digital marketing, Insurance industry, Thematic analysis, Conceptual model development

How to Cite: Shoghi, M. , Paslari, P. and Makizadeh, V. (2025). Exploring the components of digital marketing in insurance companies: Presenting a development-oriented model with a qualitative approach. Journal of Intelligent Strategic Management .4(2), 257-284.
doi: bumara . 3.2.11235564.3588787908901

Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
© Authors

* **Corresponding Author :** payam.paslari@gmail.com

نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند
دوره ۴، شماره ۲، تابستان، ۱۴۰۴، ۲۸۴- ۲۵۷
Bumara.ir

کاوش در مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای: ارائه الگویی توسعه‌محور با رویکرد کیفی

محمد شوقی گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

پیام پاسلاری * استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

وحید مکی زاده دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰
بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۶
eISSN: 2891-4128

چکیده

این پژوهش با هدف کاوش در مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای و ارائه الگویی توسعه‌محور، با بهره‌گیری از رویکردی کیفی انجام شد. روش تحقیق حاضر، کیفی از نوع اکتشافی و مبتنی بر تحلیل مضمون است. مشارکت‌کنندگان تحقیق شامل ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و متخصصان صنعت بیمه بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود و برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون با رویکرد کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) استفاده شد.نتایج تحلیل‌ها نشان داد که مؤلفه‌هایی نظیر تناسب محصول یا خدمت با نیاز مشتری، زیرساخت‌های دیجیتال، دسترسی به ابزارهای فناورانه، بازاریابی محتوا، تدوین راهبرد دیجیتال، شناسایی مخاطب هدف، نگرش مدیریت، امنیت اطلاعات، آمادگی سازمانی و بهره‌مندی از فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان ارکان کلیدی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای مطرح هستند.بر اساس یافته‌ها، مدلی مفهومی برای توسعه بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه طراحی و ارائه گردید که می‌تواند به‌عنوان راهنمایی کاربردی برای تصمیم‌سازان و مدیران این صنعت مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، صنعت بیمه، تحلیل مضمون ،توسعه مدل مفهومی

استناد به این مقاله: شوقی، محمد و پاسلاری، پیام و مکی زاده، وحید . (۱۴۰۴). کاوش در مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای: ارائه الگویی توسعه‌محور با رویکرد کیفی. مدیریت استراتژیک هوشمند, ۴(۲) , ۲۵۷-۲۸۴.

مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴,۰ منتشر می‌شود.
©نویسندگان

* **نویسنده مسئول:** payam.paslari@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر، تحولات شتابان فناوری‌های دیجیتال و نفوذ گسترده اینترنت، ساختارهای سنتی بازارهای مالی و بیمه را به چالش کشیده و نیازمند بازتعریف راهبردهای بازاریابی در این حوزه شده است. صنعت بیمه، به عنوان یکی از ارکان اساسی نظام اقتصادی و تامین مالی، به دلیل ماهیت پیچیده و اطلاعاتی خدمات خود، در مواجهه با تغییرات زیربنایی فضای کسب‌وکار، بیش از پیش نیازمند بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی دیجیتال است. بازاریابی دیجیتال، به معنای استفاده استراتژیک از ابزارها و فناوری‌های اینترنتی، داده‌محور و تعاملی، نه تنها امکان افزایش دسترسی و گستره مخاطبان را فراهم می‌آورد، بلکه فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای شخصی‌سازی خدمات، تحلیل رفتار مشتری و ایجاد ارزش افزوده مستمر به وجود می‌آورد.

در صنعت بیمه، که به دلیل پیچیدگی محصولات، الزام به اعتمادسازی و فرآیندهای طولانی فروش، به شدت متکی بر ارتباطات موثر و تعامل مستمر با مشتری است، توسعه بازاریابی دیجیتال می‌تواند عامل تمایز رقابتی کلیدی و محرک اصلی رشد پایدار باشد. با این حال، موفقیت در این مسیر مستلزم فهم عمیق مولفه‌های فناورانه، انسانی، سازمانی و محیطی است که باید به صورت هم‌زمان مدیریت و بهینه‌سازی شوند.

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه‌ای در فرآیند تحول دیجیتال با موانع متعدد از جمله مقاومت سازمانی، ناکافی بودن زیرساخت‌های فناوری، محدودیت‌های فرهنگی و نقص در تدوین استراتژی‌های جامع بازاریابی دیجیتال مواجه هستند. بنابراین، بررسی دقیق عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی دیجیتال، تحلیل هم‌افزایی میان آن‌ها و ارائه چارچوبی راهبردی برای پیاده‌سازی موفق این نوع بازاریابی، از اهمیت بالایی برخوردار است.

پژوهش حاضر در پی پاسخ به این نیاز اساسی، با بهره‌گیری از روش‌شناسی علمی و رویکردی چندبعدی، به شناسایی، تحلیل و رتبه‌بندی عوامل کلیدی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه می‌پردازد. هدف اصلی تحقیق، ارائه مدلی جامع و کاربردی است که بتواند ضمن ارتقای دانش نظری در حوزه بازاریابی دیجیتال بیمه، راهنمای عملیاتی مناسبی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان این صنعت فراهم آورد تا با اتخاذ تصمیمات مبتنی بر داده و استراتژی‌های نوآورانه، تحول دیجیتال را تسریع و مزیت‌های رقابتی پایدار ایجاد کنند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با گسترش فناوری‌های دیجیتال، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ارکان اساسی استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها مطرح شده است و نقش کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی و توسعه کسب‌وکارها ایفا می‌کند. بازاریابی دیجیتال به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندها تعریف می‌شود که با بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، امکان برقراری تعامل موثر با مشتریان و بازار هدف را فراهم می‌آورد(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). در حوزه بیمه، این موضوع به دلیل ویژگی‌های خاص بازار و نیازهای متنوع مشتریان، اهمیت دوچندان می‌یابد. شرکت‌های بیمه‌ای به واسطه پیچیدگی محصولات و لزوم اعتمادسازی، نیازمند ابزارهای پیشرفته بازاریابی دیجیتال هستند تا بتوانند خدمات خود را به صورت هدفمند و شخصی‌سازی‌شده به مخاطبان ارائه دهند (Zhu & Chen, 2020).

تحقیقات نشان می‌دهد که مؤلفه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال شامل استراتژی‌های محتوا، مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) ، تحلیل داده‌های بزرگ(Big Data Analytics) ، امنیت دیجیتال و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات است (Tiago & Veríssimo, 2014). هر یک از این مؤلفه‌ها نقش مهمی در بهبود کارایی کمپین‌های بازاریابی و ارتقای تجربه مشتری دارند. در شرکت‌های بیمه‌ای، استراتژی بازاریابی دیجیتال باید متناسب با نوع خدمات و شرایط بازار بیمه طراحی شود، به گونه‌ای که مشتریان بتوانند به راحتی به اطلاعات دسترسی پیدا کنند و فرآیند خرید و خدمات پس از فروش به صورت دیجیتال بهینه شود (Nguyen et al., 2022).

یکی از رویکردهای نوین در بازاریابی دیجیتال، توسعه مدل‌های مبتنی بر داده‌های کیفی است که با تحلیل عمیق تجربیات مشتریان و ذینفعان، می‌تواند ابعاد مختلف رفتار مشتریان و عوامل موثر بر تصمیم‌گیری آنها را شناسایی کند (Eisenhardt, 1989). در این راستا، پژوهش‌های کیفی به ویژه با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و روش‌های تحلیل تماتیک، امکان استخراج الگوهای رفتاری و شناخت نیازهای پنهان مشتریان را فراهم می‌کنند (Braun & Clarke, 2006). استفاده از این روش‌ها در صنعت بیمه می‌تواند به طراحی راهکارهای بازاریابی متناسب با فرهنگ سازمانی و ویژگی‌های خاص بازار کمک کند (علیزاده و همکاران، ۱۴۰۱).

علاوه بر این، فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و اینترنت اشیاء، تاثیر عمیقی بر بازاریابی دیجیتال گذاشته‌اند و توانسته‌اند شخصی‌سازی خدمات و پیش‌بینی

رفتار مشتریان را بهبود بخشند (Huang & Rust, 2021). در شرکت‌های بیمه‌ای، کاربرد این فناوری‌ها می‌تواند منجر به ارائه پیشنهادات سفارشی، مدیریت ریسک بهتر و افزایش رضایت مشتریان شود (Salehi et al., 2023). بنابراین، ترکیب دانش بازاریابی دیجیتال با فناوری‌های نوین، زمینه را برای توسعه الگوهای نوین بازاریابی در صنعت بیمه فراهم می‌آورد.

نقش زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نیز در موفقیت بازاریابی دیجیتال بسیار حیاتی است. دسترسی به اینترنت پرسرعت، استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، سیستم‌های مدیریت محتوا و ابزارهای تحلیلی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعات دقیقی درباره رفتار مشتریان جمع‌آوری و تحلیل کنند (Kaplan & Haenlein, 2010). در صنعت بیمه ایران، چالش‌های زیرساختی مانند محدودیت‌های دسترسی به فناوری‌های نوین و نگرانی‌های امنیتی، موانعی بر سر راه توسعه بازاریابی دیجیتال به شمار می‌روند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰).

امنیت دیجیتال به عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های کلیدی، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا حفظ اطلاعات حساس مشتریان و تضمین حریم خصوصی از الزامات اساسی در کسب اعتماد و افزایش تعامل مشتریان با پلتفرم‌های دیجیتال است (Roman et al., 2013). شرکت‌های بیمه‌ای با توجه به ماهیت داده‌های خود، باید راهکارهای امنیت سایبری پیشرفته را به کار گیرند تا از نفوذهای احتمالی جلوگیری کنند و رضایت مشتریان را افزایش دهند (عباسی و همکاران، ۱۴۰۲).

از سوی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری در محیط دیجیتال (Digital CRM) با به‌کارگیری فناوری‌های مبتنی بر داده، امکان شناسایی نیازها و اولویت‌های مشتریان را به صورت لحظه‌ای فراهم می‌کند و به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان برقرار نمایند (Payne & Frow, 2017). در این زمینه، تحلیل داده‌های مشتریان و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده می‌تواند به افزایش وفاداری و کاهش نرخ ریزش مشتریان کمک کند.

در مجموع، بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای نیازمند درک جامع و یکپارچه از مؤلفه‌های تکنولوژیکی، سازمانی و رفتاری است. پژوهش‌های اخیر تاکید دارند که ایجاد الگوهای توسعه‌محور مبتنی بر رویکرد کیفی، می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر مؤلفه‌های موثر در بهبود عملکرد بازاریابی دیجیتال و ارتقای سطح خدمات کمک نماید (جوانمردی و

همکاران، ۱۴۰۲). چنین رویکردی امکان طراحی راهکارهای عملیاتی و استراتژیک را فراهم می‌آورد که با توجه به بسترهای فرهنگی و ساختاری خاص صنعت بیمه ایران، قابلیت پیاده‌سازی و تاثیرگذاری بیشتری خواهند داشت.

در نهایت، همگرایی فناوری‌های نوین، استراتژی‌های بازاریابی و روش‌های پژوهش کیفی، بستری قوی برای تحول دیجیتال در صنعت بیمه فراهم می‌کند که می‌تواند باعث افزایش رقابت‌پذیری، بهبود تجربه مشتری و رشد پایدار شرکت‌های بیمه‌ای شود (Kumar et al., 2021). به همین دلیل، توسعه مدل‌های بازاریابی دیجیتال با تاکید بر تحلیل کیفی، نه تنها به عنوان یک ضرورت علمی بلکه به عنوان یک راهکار عملی در جهت ارتقای کیفیت خدمات بیمه‌ای و ایجاد رضایت بلندمدت مشتریان مطرح می‌گردد.

جدول ۱: خلاصه پیشینه تحقیق

نام نویسنده و سال	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
حسینی و رحمانی (۱۴۰۳)	ارائه مدل مفهومی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه خصوصی بر اساس رویکرد سیستم‌های پویا	افزایش کیفیت تجربه دیجیتال مشتری و استفاده از داده‌های رفتاری نقش کلیدی در اثربخشی بازاریابی دیجیتال دارد. سیستم‌های پویا تعامل پیچیده متغیرها را بهتر درک می‌کنند.
کریمی و غلامی (۱۴۰۱)	شناسایی موانع و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران با استفاده از تحلیل مضمون	مقاومت سازمانی، ضعف زیرساخت فناوری و کمبود تخصص از موانع است؛ بهره‌برداری از داده‌کاوی و رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های کلیدی هستند. لزوم الگوهای بومی تأکید شده است.
رضایی و همکاران (۱۴۰۰)	تحلیل وضعیت بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه با استفاده از مدل ۷ Pدیجیتال	عملکرد شرکت‌ها در ترویج دیجیتال، قیمت‌گذاری و خدمات شخصی‌سازی‌شده ضعیف است؛ نیاز به تدوین الگوی توسعه برای بهبود عملکرد وجود دارد.

دیلمی و همکاران (۱۴۰۰)	ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با مدلRACE	استراتژی بازاریابی دیجیتال شرکت‌ها در ۴ بعد کلیدی ضعیف است و نیاز به بهبود قابل توجه در برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال دارند.
صفوی و طاهر زاده موسویان (۱۳۹۹)	بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران	بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت بر موفقیت شرکت‌های B2B دارد؛ وب‌سایت، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا اهمیت بالایی دارند. بودجه تبلیغات عمدتاً به دیجیتال اختصاص می‌یابد.
پیران و صفوی (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر محتوا سازی در بازاریابی دیجیتال	بازاریابی دیجیتال مشتری‌مدار است و بازاریابی محتوا به‌عنوان ابزاری کلیدی در ایجاد ارتباط و ارزش برای مشتری شناخته شده است.
پاک پرور و همکاران(۱۳۹۹)	الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در آسیای مرکزی و قفقاز	شناسایی ۱۰ مؤلفه کلیدی از جمله تحلیل هوشمند و امنیت دیجیتال؛ بازاریابی دیجیتال هوشمند به توسعه صادرات فناوری کمک می‌کند.
کوکبی و همکاران (۱۳۹۹)	الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد	نیاز سازمان‌ها به توسعه توانمندی‌های بازاریابی دیجیتال برای افزایش کیفیت محصولات و خدمات؛ بازاریابی امروز سازمانی و فراتر از واحد بازاریابی است.
شافعیان و همکاران(۱۳۹۹)	طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی	ارائه الگویی شامل ۶ بعد، ۱۸ مؤلفه و ۱۱۸ شاخص برای بازاریابی دیجیتال بومی در نظام بانکی.
بزرگی و لازار (۱۳۹۹)	بررسی رویکرد یادگیری ماشین و کاربردهای آن در بازاریابی دیجیتال	یادگیری ماشین باعث بهبود درک مشتریان هدف و ارتقای تعاملات بازاریابی می‌شود؛ ۴٪ شرکت‌ها در ۲۰۱۸ از این فناوری استفاده کردند.

محمدیان و همکاران (۱۳۹۸)	شناسایی و طبقه‌بندی کاربردهای نوآورانه اینترنت اشیا در بازاریابی دیجیتال	اینترنت اشیا کاربردهای گسترده در آمیخته بازاریابی دارد، بیشترین کاربرد در ترفیع، محصول و فرآیندها؛ نیاز به پژوهش‌های بیشتر در حوزه نیروی انسانی و قیمت‌گذاری وجود دارد.
محمدی و کلاته (۱۳۹۸)	اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و عوامل موثر بر آن	منابع سازمانی، انسانی، مالی و فناوری مؤثر بر بازاریابی مجاورتی هستند؛ ۱۷ شاخص مهم در این زمینه شناسایی و تأیید شده است.
نجفی زاده و همکاران (۱۳۹۸)	بازاریابی ویدیویی در شرکت‌های کوچک و بزرگ در بستر بازاریابی دیجیتال	بازاریابی ویدیویی تأثیر مثبت بر بازاریابی دیجیتال و مشتری‌محوری دارد؛ شرکت‌های کوچک در تولید ویدیوی آنلاین رقابت بیشتری دارند.
نعامی و همکاران (۱۳۹۸)	طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال حوزه خدمات	فناوری اینترنت فرصت ایجاد موقعیت استراتژیک متمایز برای شرکت‌ها فراهم می‌کند؛ نیاز به درک ناسازگاری رویکردهای اینترنتی و سنتی است.

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی توسعه ای بازاریابی دیجیتال در شرکت های بیمه ای بود؛ روش پژوهش برحسب هدف، بنیادی -کاربردی برحسب نوع داده، (کیفی) از نوع اکتشافی؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی میباشد.

با توجه به مطالب فوق و ازآنجاکه در این پژوهش هدف اصلی طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در شرکت های بیمه ای است و به‌منظور بررسی عمیق و شناخت بیشتر موضوع در زمینه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی دیجیتال، ابتدا به مطالعه ادبیات و پیشینه مرتبط با موضوع بررسی پرداخته شد،سپس از مصاحبه و روش تحلیل محتوا به‌مثابه تکنیکی پژوهشی برای درک بیشتر و شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های ارائه مدل جهت بازاریابی دیجیتال در شرکت های بیمه ای پرداخته شد و بر آن اساس پرسشنامه تدوین گردید .

جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل خبرگان، صاحب نظران و خبرگان مطلع و مسلط به موضوع پژوهش در حیطه ی الگوی توسعه ای بازاریابی دیجیتال است که پیشینه ی معتبر علمی در این زمینه داشته باشند. ویژگی‌های خبرگان پژوهش که به تأیید اساتید راهنما و مشاور رسیده بود، افرادی بودند که ازنظر آگاهی و اطلاعات در زمینه بازاریابی دیجیتال

برجسته بوده و این‌که بتوانند با ارائه اطلاعات دقیق نمادی از جامعه باشند. برای تعیین نمونه-های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند[1] استفاده شد. درصورتی‌که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، در این صورت با توجه به زمان و منابع قابل‌دسترس می‌توان از تعداد ۱۰-۲۵ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده نمود (حسن پور و نعمتی ،۲۰۲۴) که در این پژوهش تعداد ۲۰ نفر به‌عنوان مصاحبه‌شونده با توجه به اصل اشباع در نظر گرفته شد.

برای حصول اطمینان از روایی ابزار در بخش کیفی پژوهش و به‌منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، ازنظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد. هم‌چنین به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کُدگذاری شد. سپس کُدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب بوده است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2\left(\text{تعداد توافقات}\right)}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در این پژوهش ضریب پایایی بین کدگذاری‌های انجام شده ۷۹ درصد به دست آمد که بیانگر قابل قبول بودن آن است.

نتایج مراحل دلفی

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

[1] Goal orinted

جدول ۲: مؤلفه های شناسایی شده از ادبیات نظری

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

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

داده‌های مربوط به مرحله اول

جدول۳: داده‌های مربوط به مرحله اول

گویه	نظر خبرگان													میانگین
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	
کسب‌وکارهایی که محصول یا خدمتی متناسب با شرایط سخت بیماری بویژه کرونا دارند – مانند صنعت بیمه- بیش از هر زمینه دیگر اهمیت پیدا می‌کند	۹	۸	۹	۹	۸	۶	۹	۷	۹	۸	۹	۷	۹	۸	۸/۲۱۴
ایجاد خلاقیت در بسته‌بندی خدمات بیمه‌ای، تسهیلات، تعرفه و قیمت‌ها در زمینه‌های گوناگون می‌تواند بازار رقابتی فعالی را در این عرصه به وجود بیاورد	۸	۷	۸	۹	۷	۸	۷	۷	۸	۹	۷	۷	۷	۹	۷/۷۱۴
تنوع خدمات شرکت بیمه و در ارتباط با شرکت های بیمه دیگر از الزامات اساسی برای ورود به بازاریابی دیجیتال است	۸	۷	۹	۹	۵	۷	۸	۷	۶	۸	۷	۷	۶	۸	۷/۲۸۶
امروزه شرکت‌های بیمه باید پرتفولیو گسترده‌تری از محصولات را به مشتریان خود ارائه دهند. چرا که مشتریان این صنعت، محصولات و خدمات شخصی‌سازی‌شده‌ای را خواستار هستند	۸	۷	۹	۵	۶	۷	۶	۵	۸	۶	۷	۷	۶	۸	۶/۷۸۶
شبکه اینترنت یکی از بسترهای اصلی دیجیتال مارکتینگ در صنعت بیمه می باشد	۹	۷	۹	۸	۴	۹	۹	۶	۸	۷	۹	۶	۸	۶	۷/۵
ایمیل یکی از بهترین و مؤثرترین کانال‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه در شرکت بیمه است	۹	۸	۸	۹	۷	۹	۹	۸	۹	۹	۸	۹	۹	۸	۸/۵
تدوین قانون بیمه دیجیتال از زیرساختهای اولیه برای دیجیتالی شدن بازاریابی در صنعت بیمه می باشد	۸	۷	۸	۷	۶	۸	۷	۸	۷	۶	۶	۷	۶	۷	۷
مقررات مکفی در جهت رعایت حقوق بیمه گذار و بازار بیمه دیجیتال یکی از زیرساخت های صنعت بیمه در صنعت دیجیتال می باشد	۹	۸	۸	۹	۷	۶	۷	۸	۷	۸	۷	۹	۷	۶	۷/۵۷۱
داشتن موبایل، کامپیوتر، لپتاپ و ... پیش نیاز بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می باشد	۹	۹	۸	۹	۵	۹	۹	۷	۸	۹	۷	۹	۸	۹	۸/۲۱۴

استفاده از چت بات های امروزی کمک شایانی در شناخت نیازها و نگرانی‌های مشتریان در صنعت بیمه خواهد کرد	۸	۹	۷	۷	۴	۸	۷	۷	۷	۹	۹	۶	۹	۹	۵	۷/۴۲۹
شرکتهای بیمه به وسیله ابزارهای دیجیتال مارکتینگ بیمه، می توانند پیام خود را بسیار به صرفه تر منتشر کنند و برای کسب و کارشان با هزینه کمتری تبلیغات بیمه کنند	۸	۹	۹	۷	۸	۴	۵	۷	۹	۹	۵	۷	۹	۹	۹	۷/۵
محتوا نویسی بازاریابی بیمه به صورت دیجیتال باید به شکلی تولید شود که با الگوریتم عملکرد گوگل همراستا و هماهنگ باشد	۹	۹	۸	۷	۷	۵	۵	۷	۹	۹	۵	۷	۹	۹	۹	۷/۵
با کمک بازاریابی محتوا می‌توانید مسیر فروش محصولات بیمه‌ای را هموارتر کنید	۹	۹	۹	۸	۹	۹	۹	۸	۹	۸	۹	۸	۹	۸	۸	۸/۶۴۳
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	۶	۹	۸	۸	۸	۵	۷	۶	۸	۹	۷	۶	۸	۹	۹	۷/۴۲۹
اگر استراتژی بازاریابی محتوا به خوبی اجرا شود یک پایگاه مشتری وفادار برای شما ایجاد می‌کند	۹	۹	۹	۹	۹	۹	۹	۸	۹	۹	۹	۸	۹	۹	۹	۸/۸۵۷
اگر تولید محتوا حول موضوع‌های مرتبط با نیازهای مشتری باشد اثربخش تر است	۷	۷	۸	۶	۷	۸	۷	۶	۷	۷	۸	۶	۶	۸	۸	۷
بررسی مداوم عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا و بهینه‌سازی آن موجب اثربخشی یازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می شود	۷	۷	۸	۹	۷	۸	۹	۷	۷	۹	۹	۸	۷	۹	۹	۷/۹۲۹
بهترین و تنها راه برای اینکه یک نماینده بیمه در فضای مجازی دیده شود، تولید محتوای باکیفیت است	۶	۶	۹	۸	۶	۵	۹	۷	۷	۹	۹	۹	۷	۸	۹	۷/۶۴۳
اجرای سیاست‌های مشتری‌محور یکی از مهم‌ترین اقدامات در شرایط قرنطینه بخاطر ویروس کووید۱۹ در جهت اعتمادسازی است	۸	۹	۹	۹	۹	۶	۹	۸	۹	۹	۹	۹	۹	۹	۹	۸/۶۴۳
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.	۷	۷	۵	۴	۶	۶	۷	۷	۶	۷	۵	۵	۶	۵	۷	۶/۰۷۱

تدوین یک استراتژی قدرتمند و مؤثر در فضای دیجیتال، به شرکتهای بیمه کمک می کند تا توجه مشتریان احتمالی بیشتری را جلب و آن‌ها را به مشتری وفادار تبدیل کنند.	۷	۶	۸	۸	۸	۶	۷	۶	۸	۸	۹	۶	۶	۸	۷/۰۷۱
رعایت اصول دیجیتال مارکتینگ بیمه و تسلط بر ابزارهای آن، مهم تر از قدمت حضور در اینترنت است.	۸	۸	۸	۹	۸	۹	۷	۷	۹	۸	۹	۶	۷	۷	۷/۷۱۴
نمایندگان بیمه هوشمند همیشه به فکر یافتن و پیاده سازی روش های به صرفه تری برای بازاریابی هستند	۸	۸	۹	۹	۸	۹	۸	۶	۶	۸	۹	۶	۶	۹	۷/۷۸۶
تمایل مشتریان بیمه به خرید آنلاین، یک فرصت بی‌نظیر برای بازاریابی دیجیتال به شمار می‌آید.	۸	۸	۹	۸	۸	۵	۷	۷	۷	۸	۷	۷	۸	۹	۷/۵۷۱
استراتژی‌های مختلف بازاریابی بیمه به شما اجازه می‌دهند تا تعداد بیشتری از مخاطبان هدف خود را جذب کنید.	۸	۷	۷	۶	۵	۷	۷	۷	۶	۷	۶	۷	۶	۷	۶/۶۴۳
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.	۸	۹	۸	۹	۸	۷	۷	۷	۷	۹	۷	۸	۷	۹	۷/۸۵۷
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	۸	۹	۹	۹	۸	۸	۷	۶	۶	۸	۷	۶	۶	۸	۷/۵
شرکتهای بیمه در فضای مجازی به مشتریان بسیار بیشتری دسترسی دارند . حتی به وسیله دیجیتال مارکتینگ بیمه، شرکتهای بیمه شما در بازار محلی خود نفوذ بیشتری را شکل می دهند و بازار خود را مستحکم می کنند	۷	۶	۸	۷	۷	۷	۶	۷	۵	۶	۵	۵	۶	۷	۶/۳۵۷
نبود فرهنگ استفاده از خدمات بیمه‌ای و عدم آگاهی مردم از این صنعت باعث شده است که فروش خدمات بیمه‌ای به متقاضیان بعد از طی مراحل طولانی صورت گیرد	۷	۵	۶	۷	۶	۸	۶	۵	۷	۵	۷	۵	۶	۷	۶/۲۱۴
فروشندگان خدمات بیمه‌ای باید شناخت کاملی نسبت به مشتریان خود داشته باشند	۷	۶	۶	۸	۷	۸	۵	۶	۷	۶	۵	۶	۷	۷	۶/۵

آگاهی از قوانین حوزۀ کسب وکار دیجیتال در صنعت بیمه توسط مدیر در پیاده سازی بازاریابی دیجیتال در این حوزه مهم است	۹	۹	۹	۹	۸	۹	۸	۹	۷	۷	۸	۹	۹	۸	۸	۸/۴۲۹
نگرش مدیران بیمه در الزام به داشتن بازاریابی بصورت دیجیتال به توسعه بازاریابی دیجیتال در این صنعت کمک می کند	۷	۸	۶	۵	۸	۸	۶	۷	۷	۸	۵	۶	۷	۸	۶	۶/۷۱۴
برای پیاده سازی مناسب بازاریابی دیجیتال لازم است نگرش و ادراک همه بخش های شرکت به ویژه مدیران در هماهنگی با یکدیگر باشند	۸	۸	۹	۹	۸	۸	۷	۷	۷	۸	۹	۸	۹	۹	۸	۸/۱۴۳
مدیران باید تلاش کنند که نگرش خود را نسبت به سودآوری تغییر دهند و سازماندهی جدیدی را برای شرکت‌هایشان در حوزه دیجیتال معرفی کنند	۷	۷	۶	۶	۷	۵	۵	۶	۷	۵	۷	۶	۵	۶	۶	۶/۰۷۱
به دلیل اینکه ناملموس بودن خدمات بیمه ای، مدیران شرکت بیمه تمایل کمتری به بازاریابی دیجیتال دارند	۹	۸	۹	۸	۷	۵	۹	۸	۸	۹	۹	۹	۹	۹	۷	۸/۱۴۳
از نظر مدیران بیمه، رقبای نمایندگان بیمه همه آن موسسات 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	۷	۶	۶	۵	۶	۵	۷	۷	۵	۶	۵	۷	۵	۷	۶	۶
بسیاری از نمایندگان بیمه این برداشت را دارند که توان روبرویی با چالش های دیجیتال مارکتینگ بیمه را ندارند و ممکن است آن را نیمه تمام رها کنند	۹	۸	۹	۹	۸	۶	۹	۷	۹	۹	۹	۹	۹	۹	۸	۸/۳۵۷
اطلاع‌رسانی و آموزش بازاریابی دیجیتال به کارکنان در صنعت بیمه و گسترش این صنعت در جامعه زمینه اصلی فروش بیمه در فضای مجازی است	۸	۷	۷	۸	۶	۷	۷	۸	۷	۸	۷	۶	۵	۷	۷	۷
وجود فرهنگ سازمانی مبتنی بر پیاده سازی بستر دیجیتال در صنعت بیمه در توسعه این امر کمک می کند	۹	۶	۸	۸	۳	۹	۹	۹	۷	۷	۸	۹	۶	۶	۷	۷/۲۸۶
بیان اهداف و برنامه های سازمان بیمه در فضای مجازی، زمانی که مردم اجرای اهداف و برنامه‌های شرکت‌های بیمه را مشاهده می‌کنند، بهتر می‌توانند به عنوان یک مشتری به این شرکت‌ها مراجعه نمایند	۹	۸	۸	۹	۷	۹	۹	۹	۸	۹	۸	۹	۸	۹	۸	۸/۴۲۹
اهمیت دادن به نظرات کارکنان برای بهبود عملکرد شرکت بیمه برای افزایش انگیزه وی در توسعه و موفقیت در یازاریابی دیجیتال مؤثر است	۷	۸	۷	۸	۶	۶	۷	۵	۸	۷	۸	۷	۵	۷	۸	۶/۹۲۹
بودجه کافی برای انجام فعالیت های مدیریت بازاریابی در پیاده سازی بازاریابی دیجیتالی ضروری است	۹	۸	۸	۹	۷	۶	۷	۸	۷	۸	۷	۸	۷	۸	۶	۷/۵

وجود کارکنانی با تجربه بازاریابی در فضای دیجیتال برای پیاده سازی بازاریابی دیجیتال حائز اهمیت می باشد	۹	۹	۸	۹	۵	۹	۹	۷	۸	۸	۷	۹	۸	۹	۸/۱۴۳
فروشندگان بیمه می‌توانند با ترفندها و شیوه‌های مناسب (ارتباطات مناسب در فضای دیجیتال) به فروش خدمات بیمه‌ای خود بپردازند	۸	۹	۷	۷	۴	۸	۷	۷	۸	۷	۹	۹	۹	۹	۷/۷۱۴
صنعت بیمه به‌طور مدام با حجم قابل توجهی از هماهنگی‌ها و همکاری‌ها بین واسطه‌های مختلف مواجه است، از این‌رو بهره‌برداری از فناوری بلاک‌چین در این صنعت ارزش‌آفرین خواهد بود چرا که به‌واسطه‌ی این فناوری دسترسی همه‌ی ذینفعان آسان‌تر خواهد ش.	۸	۹	۹	۷	۸	۴	۵	۷	۹	۹	۶	۹	۹	۹	۷/۷۱۴
فناوری‌های پیشرفته‌تر در بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، می‌توانند بهره‌وری بیشتری را در هریک از وظایف اصلی در بخش خدمات ایجاد کنند و هزینه‌ها را به شکل قابل‌توجهی کاهش دهند	۹	۹	۸	۷	۷	۵	۵	۷	۹	۹	۸	۸	۹	۹	۷/۷۸۶
زیرساخت‌های لازم و مهارت های مورد نیاز در رسیدن به بلوغ صنعت بیمه از نظر استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ضروری است	۹	۷	۹	۸	۹	۹	۷	۸	۹	۸	۹	۸	۷	۸	۸/۲۱۴

با توجه به اینکه برخی گویه‌ها دارای میانگین کمتر از ۷ می باشد لذا این گویه‌ها از مدل حذف می گردد. همچنین مبتنی بر روش دلفی از خبرگان خواسته شد تا موارد پیشنهادی خود را درباره هر یک از مولفه‌های بازاریابی دیجیتال بیان نمایند. این پیشنهادات به شرح جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول ۴: گویه‌های اضافه شده توسط خبرگان در مرحله اول

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

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

داده‌های مربوط به مرحله دوم

جدول۵: داده‌های مربوط به مرحله دوم

	نظر خبرگان														نظر خبرگان
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	
کسب‌وکارهایی که محصول یا خدمتی متناسب با شرایط سخت بیماری بویژه کرونا دارند – مانند صنعت بیمه- بیش از هر زمینه دیگر اهمیت پیدا می کند	۹	۷	۸	۹	۸	۸	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۹	۸/۲۱۴
ایجاد خلاقیت در بسته‌بندی خدمات بیمه‌ای، تسهیلات، تعرفه و قیمت‌ها در زمینه‌های گوناگون می تواند بازار رقابتی فعالی را در این عرصه به وجود بیاورد	۶	۴	۷	۶	۸	۶	۹	۹	۷	۸	۹	۹	۷	۸	۷/۳۵۷
تنوع خدمات شرکت بیمه و در ارتباط با شرکت های بیمه دیگر از الزامات اساسی برای ورود به بازاریابی دیجیتال است	۹	۷	۷	۶	۷	۶	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۹	۷/۷۱۴
شبکه اینترنت یکی از بسترهای اصلی دیجیتال مارکتینگ در صنعت بیمه می باشد	۸	۷	۵	۶	۷	۸	۹	۸	۸	۹	۹	۸	۸	۹	۷/۷۸۶
ایمیل یکی از بهترین و مؤثرترین کانال‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه در شرکت بیمه است	۸	۹	۶	۶	۶	۷	۷	۷	۹	۹	۷	۷	۹	۹	۷/۵۷۱
مقررات مکفی در جهت رعایت حقوق بیمه گذار و بازار بیمه دیجیتال و تدوین قانون بیمه دیجیتال یکی از زیرساخت های صنعت بیمه در صنعت دیجیتال می باشد	۹	۸	۷	۸	۸	۹	۸	۸	۹	۸	۸	۷	۹	۸	۸/۱۴۲
داشتن موبایل، کامپیوتر، لپتاپ و ... پیش نیاز بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می باشد	۸	۹	۷	۶	۸	۸	۸	۸	۶	۹	۸	۸	۶	۹	۷/۷۱۴
استفاده از چت بات های امروزی کمک شایانی در شناخت نیازها و نگرانی‌های مشتریان در صنعت بیمه خواهد کرد	۹	۶	۵	۸	۶	۷	۶	۶	۷	۸	۶	۸	۹	۸	۷/۰۷۱
شرکتهای بیمه به وسیله ابزارهای دیجیتال مارکتینگ بیمه، می توانند پیام خود را بسیار به صرفه تر منتشر کنند و برای کسب و کارشان با هزینه کمتری تبلیغات بیمه کنند	۹	۹	۷	۷	۸	۷	۹	۹	۷	۸	۹	۹	۷	۸	۸/۰۷۱

محتوا نویسی بازاریابی بیمه به صورت دیجیتال باید به شکلی تولید شود که با الگوریتم عملکرد گوگل همراستا و هماهنگ باشد	۷	۸	۶	۶	۷	۹	۹	۸	۷	۹	۹	۷	۸	۹	۹	۷/۵۷۱
با کمک بازاریابی محتوا می توانید مسیر فروش محصولات بیمه‌ای را هموارتر کرد	۷	۴	۷	۷	۵	۹	۹	۹	۷	۷	۹	۹	۷	۹	۹	۷/۳۵۷
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	۵	۵	۷	۷	۹	۸	۹	۷	۹	۸	۹	۷	۹	۷	۷/۵۷۱
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 می کند	۷	۷	۸	۷	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۷/۹۲۹
بررسی مداوم عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا و بهینه‌سازی آن موجب اثربخشی یازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می شود.	۶	۷	۶	۷	۷	۹	۷	۸	۶	۸	۷	۸	۶	۸	۶	۷/۱۴۳
بهترین و تنها راه برای اینکه یک نماینده بیمه در فضای مجازی دیده شود، تولید محتوای باکیفیت است	۹	۷	۸	۷	۶	۹	۷	۸	۶	۸	۶	۷	۶	۸	۶	۷/۱۴۳
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	۹	۹	۹	۶	۸	۷	۶	۶	۶	۶	۶	۹	۶	۸	۶	۷/۱۴۳
اجرای سیاست‌های مشتری‌محور و تدوین یک استراتژی قدرتمند و مؤثر در فضای دیجیتال یکی از مهم‌ترین اقدامات در شرایط قرنطینه بخاطر ویروس کووید۱۹ در جهت اعتمادسازی و فادار کردن مشتریان است.	۷	۸	۸	۷	۷	۹	۹	۸	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۸
رعایت اصول دیجیتال مارکتینگ بیمه و تسلط بر ابزارهای آن، مهم تر از قدمت حضور در اینترنت است	۶	۹	۶	۷	۶	۸	۷	۸	۶	۷	۶	۷	۸	۹	۷	۷/۲۱۴
نمایندگان بیمه هوشمند همیشه به فکر یافتن و پیاده سازی روش های به صرفه تری برای بازاریابی هستند	۸	۹	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸/۰۷۱
تمایل مشتریان بیمه به خرید آنلاین، یک فرصت بی‌نظیر برای بازاریابی دیجیتال به شمار می‌آید	۸	۵	۵	۸	۷	۹	۸	۹	۴	۸	۸	۹	۴	۸	۸	۷/۱۴۳
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	۹	۹	۹	۸	۹	۹	۸	۹	۹	۹	۹	۸	۹	۹	۹	۸/۷۸۶
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	۹	۸	۶	۸	۷	۸	۷	۹	۶	۸	۷	۹	۶	۸	۹	۷/۵۷۱
آگاهی از قوانین حوزۀ کسب وکار دیجیتال در صنعت بیمه توسط مدیر در پیاده سازی بازاریابی دیجیتال در این حوزه مهم است	۹	۸	۷	۶	۸	۶	۷	۶	۷	۸	۶	۷	۸	۶	۸	۷/۰۷۱
برای پیاده سازی مناسب بازاریابی دیجیتال لازم است نگرش و ادراک همه بخش های شرکت به ویژه مدیران (در الزام به داشتن بازاریابی بصورت دیجیتال) در هماهنگی با یکدیگر باشند	۸	۷	۷	۸	۸	۶	۷	۶	۷	۸	۹	۶	۹	۸	۸	۷/۴۲۹
به دلیل اینکه ناملموس بودن خدمات بیمه ای، مدیران شرکت بیمه تمایل کمتری به بازاریابی دیجیتال دارند	۷	۸	۸	۷	۶	۶	۹	۹	۸	۶	۷	۷	۷	۷	۷	۷/۳۵۷
بسیاری از نمایندگان بیمه این برداشت را دارند که توان روبرویی با چالش های دیجیتال مارکتینگ بیمه را ندارند و ممکن است آن را نیمه تمام رها کنند	۷	۷	۷	۸	۷	۸	۹	۸	۷	۸	۹	۹	۷	۸	۹	۷/۸۵۷

از آنجا که بیمه‌ها به سمت ارزیابی دقیق‌تر ریسک (از جمله استفاده از داده‌ها جمع‌آوری شده از کانال‌های اجتماعی) می‌روند، آن‌ها همچنین باید از تغییر قوانین مربوط به امنیت داده‌ها و حریم خصوصی مشتری آگاهی داشته باشند	۹	۷	۹	۸	۹	۹	۸	۷	۷	۷	۷	۸	۸	۹	۸
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	۹	۷	۷	۷	۸	۷	۷	۸	۷	۶	۷	۷	۸	۶	۷	۷/۲۱۴
وجود فرهنگ سازمانی مبتنی بر پیاده سازی بستر دیجیتال در صنعت بیمه در توسعه این امر کمک می کند	۹	۷	۷	۶	۸	۷	۵	۸	۸	۷	۸	۸	۸	۷	۵	۷/۱۴۳
بیان اهداف و برنامه های سازمان بیمه در فضای مجازی، زمانی که مردم اجرای اهداف و برنامه‌های شرکت‌های بیمه را مشاهده می کنند، بهتر می‌توانند به عنوان یک مشتری به این شرکت‌ها مراجعه نمایند	۹	۸	۸	۸	۷	۶	۷	۸	۸	۹	۷	۸	۸	۹	۷	۷/۸۵۷
بودجه کافی برای انجام فعالیت های مدیریت بازاریابی در پیاده سازی بازاریابی دیجیتالی ضروری است	۹	۶	۶	۸	۷	۶	۷	۸	۹	۷	۷	۸	۷	۹	۷	۷/۴۲۹
وجود کارکنانی با تجربه بازاریابی در فضای دیجیتال و اطلاع‌رسانی و آموزش بازاریابی دیجیتال به کارکنان برای پیاده سازی بازاریابی دیجیتال حائز اهمیت می باشد	۹	۹	۷	۸	۷	۶	۸	۹	۸	۷	۸	۹	۸	۷	۷	۷/۸۵۷
فروشندگان بیمه می‌توانند با ترفندها و شیوه‌های مناسب (ارتباطات مناسب در فضای دیجیتال) به فروش خدمات بیمه‌ای خود بپردازند	۹	۹	۸	۸	۸	۸	۵	۹	۹	۷	۵	۹	۹	۹	۷	۷/۸۵۷
صنعت بیمه به‌طور مدام با حجم قابل‌توجهی از هماهنگی‌ها و همکاری‌ها بین واسطه‌های مختلف مواجه است، از این‌رو بهره‌برداری از فناوری بلاک‌چین در این صنعت ارزش‌آفرین خواهد بود چرا که به‌واسطه‌ی این فناوری دسترسی همه‌ی ذینفعان آسان‌تر خواهد شد	۸	۵	۶	۸	۶	۷	۷	۹	۹	۷	۷	۹	۹	۷	۷	۷/۴۲۹
فناوری‌های پیشرفته‌تر در بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، می‌توانند بهره‌وری بیشتری را در هریک از وظایف اصلی در بخش خدمات ایجاد کنند و هزینه‌ها را به شکل قابل‌توجهی کاهش دهند	۷	۷	۵	۸	۸	۷	۷	۸	۸	۷	۷	۸	۸	۸	۷	۷/۲۸۶
زیرساخت‌های لازم و مهارت های مورد نیاز در رسیدن به بلوغ صنعت بیمه از نظر استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ضروری است	۹	۷	۷	۸	۷	۸	۷	۷	۶	۷	۸	۸	۷	۶	۷	۷/۲۸۶

همانطور که در جدول فوق قابل مشاهده است، تمامی مولفه ها از نظر خبرگان، میانگین بیشتر از ۷ را کسب نمود و بر این اساس، پایان مرحله مطالعه دلفی مشخص می گردد.

تحلیل محتوای کدهای شناسایی شده از مرحله دلفی

پس از اتمام راندهای دلفی، محقق از طریق تحلیل محتوای کدها و مولفه‌های شناسایی شده در مرحله دلفی، به ارائه مدل اولیه کیفی بازاریابی دیجیتال اقدام می نماید از طریق آن بتوان به اهداف و سوالات اول و دوم تحقیق پاسخ داده شود. در ادامه به بیان سازمان کد مدل مربوطه پرداخته می‌شود:

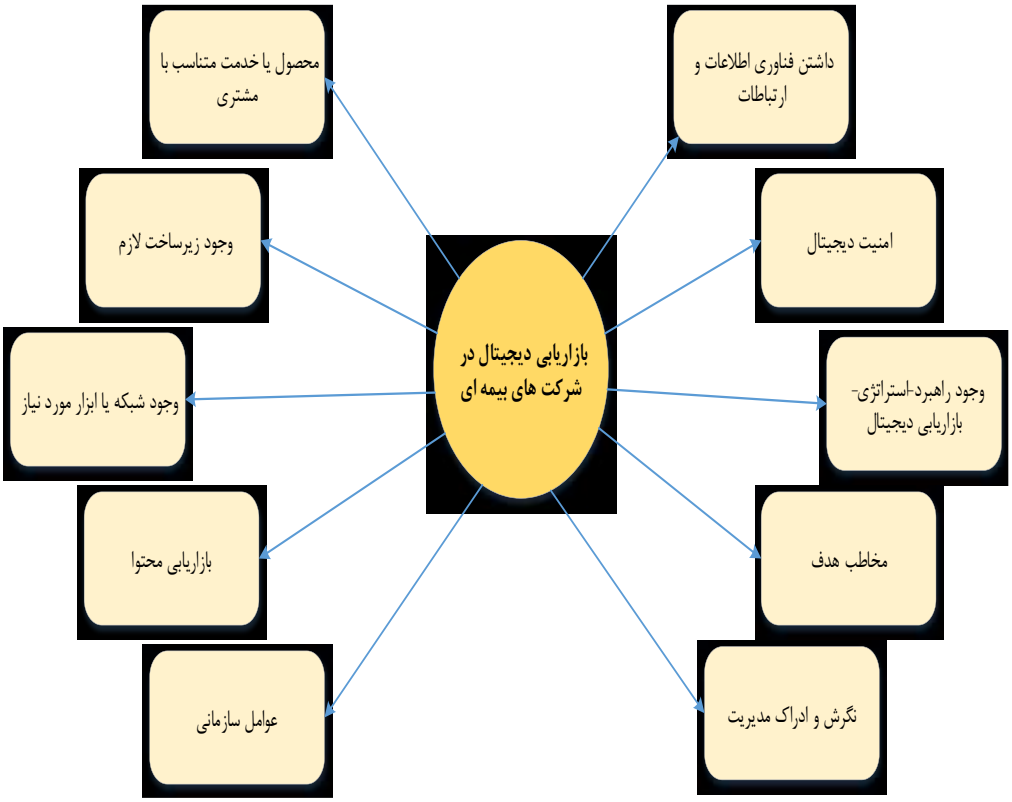
جدول ۶: سازمان کد تحلیل محتوای کدهای بازاریابی دیجیتال

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

وجود راهبرد (استراتژی) بازاریابی دیجیتال	داشتن یک سناریو و چارچوب ساختاریافته و منسجم برای رصد مشتریان و ایجاد تغییر در محصولات و خدمات از مهم‌ترین کارهایی است که گروه بازاریابی شرکت‌های بیمه در فضای دیجیتال باید به آن توجه داشته باشند
	اجرای سیاست‌های مشتری‌محور و تدوین یک استراتژی قدرتمند و مؤثر در فضای دیجیتال یکی از مهم‌ترین اقدامات در شرایط قرنطینه بخاطر ویروس کووید۱۹ در جهت اعتمادسازی و وفادار کردن مشتریان است
	رعایت اصول دیجیتال مارکتینگ بیمه و تسلط بر ابزارهای آن، مهم تر از قدمت حضور در اینترنت است
	نمایندگان بیمه هوشمند همیشه به فکر یافتن و پیاده سازی روش های به صرفه تری برای بازاریابی هستند
مخاطب هدف	تمایل مشتریان بیمه به خرید آنلاین، یک فرصت بی‌نظیر برای بازاریابی دیجیتال به شمار می‌آید
	با شیوع بیماری کرونا در جامعه و استرس و نگرانی مردم از هزینه های درمانی بیماری کرونا، مخاطبان شرکت های بیمه از خرید بیمه در فضای دیجیتال بیشتر استقبال می کنند
	شرکتهای بیمه در فضای مجازی دسترسی به افراد بیشتری از بازار هدف بیمه خود دارند و امکان خواهند داشت به دقت هدف بازاریابی بیمه خود را مشخص کنند
نگرش و ادراک مدیریت	آگاهی از قوانین حوزهٔ کسب 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 بصورت دیجیتال) در هماهنگی با یکدیگر باشند
	به دلیل اینکه ناملموس بودن خدمات بیمه ای، مدیران شرکت بیمه تمایل کمتری به بازاریابی دیجیتال دارند
امنیت دیجیتال	بسیاری از نمایندگان بیمه این برداشت را دارند که توان روبرویی با چالش های دیجیتال مارکتینگ بیمه را ندارند و ممکن است آن را نیمه تمام رها کنند
	از آنجا که بیمه‌ها به سمت ارزیابی دقیق‌تر ریسک (از جمله استفاده از داده‌ها جمع‌آوری شده از کانال‌های اجتماعی) می‌روند، آن‌ها همچنین باید از تغییر قوانین مربوط به امنیت داده‌ها و حریم خصوصی مشتری آگاهی داشته باشند
	طبق استانداردهای صنعت بیمه و قوانین موضوعه کشور با سطح امنیتی بالا و دسترسی مطمئن از طریق اتصال به زیر شبکه های امنیتی تشخیص هویت مانند تطابق حالت چهره، تن صدا، اثر انگشت و ... جهت تأیید مفاد و شرایط قرارداد جایگزین قراردادهای کاغذی سنتی شود
عوامل سازمانی	وجود فرهنگ سازمانی مبتنی بر پیاده سازی بستر دیجیتال در صنعت بیمه در توسعه این امر کمک می کند

	بیان اهداف و برنامه های سازمان بیمه در فضای مجازی، زمانی که مردم اجرای اهداف و برنامه‌های شرکت‌های بیمه را مشاهده می کنند، بهتر می توانند به عنوان یک مشتری به این شرکت‌ها مراجعه نمایند
	بودجه کافی برای انجام فعالیت های مدیریت بازاریابی در پیاده سازی بازاریابی دیجیتالی ضروری است
	وجود کارکنانی با تجربه بازاریابی در فضای دیجیتال و اطلاع‌رسانی و آموزش بازاریابی دیجیتال به کارکنان برای پیاده سازی بازاریابی دیجیتال حائز اهمیت می باشد
داشتن فناوری اطلاعات و ارتباطات	فروشندگان بیمه می توانند با ترفندها و شیوه‌های مناسب (ارتباطات مناسب در فضای دیجیتال) به فروش خدمات بیمه‌ای خود بپردازند
	صنعت بیمه به‌طور مدام با حجم قابل توجهی از هماهنگی‌ها و همکاری‌ها بین واسطه‌های مختلف مواجه است، از این‌رو بهره‌برداری از فناوری بلاک‌چین در این صنعت ارزش‌آفرین خواهد بود چرا که به‌واسطه‌ی این فناوری دسترسی همه‌ی ذینفعان آسان‌تر خواهد شد
	فناوری‌های پیشرفته‌تر در بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، می‌توانند بهره‌وری بیشتری را در هریک از وظایف اصلی در بخش خدمات ایجاد کنند و هزینه‌ها را به شکل قابل توجهی کاهش دهند
	زیرساخت‌های لازم و مهارت های مورد نیاز در رسیدن به بلوغ صنعت بیمه از نظر استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ضروری است.

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



خلاصه یافته‌های پژوهش :

نمونه پژوهش شامل ۴۹٪ زن و ۵۱٪ مرد بوده و توزیع سنی آزمودنی‌ها به این صورت بوده است: ۲۳٪ زیر ۳۰ سال، ۴۱٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۷٪ بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹٪ بالای ۵۰ سال. همچنین سابقه کاری افراد نشان می‌دهد که ۱۷٪ کمتر از ۱۰ سال، ۶۷٪ بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۶٪ بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت در شرکت‌های بیمه‌ای داشتند.

سوال اول پژوهش: مولفه‌ها و ابعاد الگوی توسعه‌ای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای چیست؟

در ابتدا، پژوهشگر با مرور مبانی نظری و شناسایی مولفه‌های اولیه مرتبط با بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، این مولفه‌ها را به خبرگان حوزه ارائه کرد. طی دو راند از روش دلفی، نظرات جمع‌آوری و تحلیل محتوا شد تا به اجماع نهایی در مورد ابعاد کلیدی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای برسد. تحلیل‌های کیفی نشان داد که بازاریابی دیجیتال در این شرکت‌ها شامل ۱۰ مولفه اصلی است:

محصول یا خدمت متناسب با مشتری :این مولفه بیانگر ضرورت تطابق محصولات یا خدمات با نیازهای مشتریان بیمه‌ای است که رضایت و موفقیت بازاریابی را افزایش می‌دهد.

وجود زیرساخت لازم :دسترسی به اینترنت و امکانات زیرساختی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال از الزامات پایه‌ای است.

وجود شبکه یا ابزار مورد نیاز :ابزارهای فناوری مانند کامپیوتر، موبایل و دیگر دستگاه‌های دیجیتال به‌عنوان واسطه‌های انجام فعالیت‌های دیجیتال مطرح‌اند.

بازاریابی محتوا :تولید و انتشار محتوای با کیفیت و هدفمند به منظور جذب و حفظ مخاطب کلیدی در این حوزه محسوب می‌شود.

وجود راهبرد (استراتژی) بازاریابی دیجیتال :برنامه‌ریزی هدفمند و تدوین استراتژی‌های متناسب برای بهره‌برداری بهینه از فناوری‌های دیجیتال.

مخاطب هدف :تعیین دقیق و شناسایی درست مخاطبان اصلی و نهایی بازاریابی دیجیتال بیمه‌ای برای اثربخشی تبلیغات و ارتباطات.

نگرش و ادراک مدیریت :حمایت و دیدگاه مثبت مدیریت ارشد نسبت به بازاریابی دیجیتال و سرمایه‌گذاری در آن.

امنیت دیجیتال :اطمینان از حفظ داده‌ها و اطلاعات مشتریان در فضای دیجیتال و مقابله با تهدیدات امنیتی.

عوامل سازمانی :ساختار سازمانی، فرهنگ و فرایندهای داخلی که امکان پیاده‌سازی و به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال را تسهیل می‌کنند.

داشتن فناوری اطلاعات و ارتباطات :توانمندی‌های فنی و نرم‌افزاری برای پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال.

سوال دوم پژوهش: ارتباط بین مولفه‌های الگوی توسعه‌ای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای

با توجه به ماهیت داده‌ها که نرمال و مقیاس فاصله‌ای بودند، از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین مولفه‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که تمامی مولفه‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای دارای همبستگی مثبت و معنادار با یکدیگر هستند. این یافته حاکی از آن است که هر مولفه به طور مستقل و در عین حال به صورت هم‌افزا در

تقویت و توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه نقش دارند و نمی‌توان هیچ یک را به تنهایی جدا کرد.

به طور کلی تحولات گسترده فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر، فضای کسب‌وکار را به طور بنیادی دگرگون کرده است. در این میان، صنعت بیمه که به عنوان یکی از حوزه‌های حیاتی خدمات مالی نقش‌آفرینی می‌کند، با چالش‌های جدی مواجه شده است که تنها از طریق بهره‌برداری هوشمندانه و هدفمند از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال قابل مدیریت است. پژوهش حاضر، با رویکرد کیفی و استفاده از روش‌های تحلیلی دقیق، توانست مولفه‌ها و ابعاد کلیدی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه‌ای را شناسایی، تحلیل و رتبه‌بندی نماید. یافته‌ها حاکی از این است که بازاریابی دیجیتال در این صنعت فراتر از صرفاً بهره‌گیری از فناوری، یک فرآیند استراتژیک، سازمانی و چندوجهی است که نیازمند هماهنگی میان ساختارهای فنی، انسانی، مدیریتی و فرهنگی است.

یکی از دستاوردهای مهم این پژوهش، تأکید بر نقش محوری بازاریابی محتوا به عنوان عامل اصلی جذب و حفظ مشتریان در فضای دیجیتال است. تولید محتوای هدفمند، دقیق و متناسب با نیازهای مخاطبان، زمینه‌ساز ایجاد ارتباطی عمیق و مستمر بین شرکت‌های بیمه و مشتریان آن‌ها شده و می‌تواند به طور چشمگیری اعتماد و رضایت مشتری را افزایش دهد. این امر موجب تقویت جایگاه رقابتی شرکت‌ها در بازار بیمه و افزایش اثربخشی تمامی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال می‌شود.

علاوه بر این، شناخت دقیق مخاطب هدف و تحلیل عمیق رفتار و نیازهای آنان، از دیگر مولفه‌های کلیدی است که در این پژوهش به عنوان دومین عامل اثرگذار بر توسعه بازاریابی دیجیتال شناسایی شد. در دنیای دیجیتال، موفقیت در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی بدون شناخت درست از آن‌ها و شخصی‌سازی پیام‌ها و خدمات امکان‌پذیر نیست.

از سوی دیگر، داشتن استراتژی بازاریابی دیجیتال منسجم و یکپارچه، عامل تعیین‌کننده‌ای است که شرکت‌ها را در مسیری درست برای بهره‌برداری بهینه از امکانات دیجیتال هدایت می‌کند. نبود استراتژی یا ضعف در تدوین آن، اغلب موجب سردرگمی، هدررفت منابع و ناکامی در تحقق اهداف بازاریابی می‌شود. پژوهش نشان داد که استراتژی بازاریابی

دیجیتال باید مبتنی بر اهداف کسب‌وکار، ظرفیت‌های فناوری و نیازهای بازار باشد و به صورت پویا در پاسخ به تغییرات محیطی به‌روزرسانی گردد.

یکی دیگر از یافته‌های مهم، اهمیت امنیت دیجیتال در حفاظت از داده‌های مشتریان و اطلاعات حساس شرکت است که با توجه به ماهیت اطلاعات بیمه‌ای، بیش از پیش حائز اهمیت می‌باشد. اطمینان از امنیت سیستم‌ها و حفظ محرمانگی اطلاعات موجب تقویت اعتماد مشتریان و تضمین تداوم فعالیت شرکت‌ها می‌شود.

عوامل سازمانی، شامل فرهنگ سازمانی، ساختارهای درونی و حمایت مدیریت نیز از اجزای حیاتی برای پیاده‌سازی موفق بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه به شمار می‌آید .نگرش مثبت مدیریت و حمایت از تغییرات دیجیتال نقش کلیدی در ایجاد انگیزه، تخصیص منابع لازم و تسهیل فرایندهای تحول دیجیتال ایفا می‌کند. فقدان این حمایت می‌تواند به عنوان مهم‌ترین مانع در مسیر توسعه بازاریابی دیجیتال مطرح شود.

همچنین، فراهم بودن زیرساخت‌ها و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به عنوان بستر فنی، اساس هرگونه فعالیت دیجیتال است و بدون آن، اجرای موثر بازاریابی دیجیتال به شکل جامع و کامل امکان‌پذیر نیست. در این راستا، وجود ابزارهای متنوع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که خدمات خود را با کیفیت بالاتر، سرعت بیشتر و دقت بیشتر ارائه کنند.

از منظر کاربردی، مدل توسعه بازاریابی دیجیتال ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های بیمه مورد استفاده قرار گیرد. با بهره‌گیری از این مدل، شرکت‌ها قادر خواهند بود نقاط قوت و ضعف خود را در حوزه بازاریابی دیجیتال شناسایی کرده و بر اساس اولویت‌بندی مولفه‌ها، برنامه‌های توسعه‌ای هدفمند طراحی و اجرا نمایند.

در نهایت، یافته‌ها تاکید می‌کنند که موفقیت در بازاریابی دیجیتال نیازمند یک رویکرد سیستمی و یکپارچه است که تمامی ابعاد فنی، انسانی، مدیریتی و بازار را پوشش دهد. بازاریابی دیجیتال صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست بلکه یک سازوکار جامع است که می‌تواند ارزش افزوده قابل توجهی برای شرکت‌های بیمه ایجاد کند و موجب بهبود تجربه مشتریان، افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری سازمان‌ها در بازارهای پیچیده و متغیر امروز شود.

منابع:

بزرگی، ع.، و لازار، ر. (۱۳۹۹). بررسی رویکرد یادگیری ماشین و کاربردهای آن در بازاریابی دیجیتال. مجله تحقیقات بازار، ۶(۱)، ۱۵-۳۲.

پاپاداپولوس، ت.، و همکاران. (۲۰۲۲). بررسی تطبیقی مدل‌های تحول دیجیتال بازاریابی در بیمه‌های اروپایی. مجله تحول دیجیتال، ۵(۴)، ۷۷-۹۴.

پاک پرور، س.، و همکاران. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی دیجیتال هوشمند برای توسعه صادرات فناوری برتر ایران در آسیای مرکزی و قفقاز. مجله فناوری و توسعه بازاریابی، ۷(۴)، ۸۸-۱۰۵.

پیران، ن.، و صفوی، ع. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر محتوا سازی در بازاریابی دیجیتال. مجله ارتباطات و بازاریابی، ۱۰(۱)، ۱۲-۳۰.

جوانمردی، س. و همکاران. (۱۴۰۲). الگوی توسعه‌ای بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران با رویکرد کیفی. مجله مدیریت بازاریابی ایران، ۱۴(۱)، ۱۱۲-۹۵.

چن، ل.، وانگ، ج.، و ژائو، ه. (۲۰۲۳). بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی و اعتماد مشتری در بازار بیمه چین. مجله تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، ۱۳(۱)، ۴۴-۶۲.

حسینی، م.، و رحمانی، ع. (۱۴۰۳). ارائه مدل مفهومی توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه خصوصی بر اساس رویکرد سیستم‌های پویا. مجله بازاریابی و مدیریت کسب‌وکار، ۷(۲)، ۴۵-۶۸.

داداشی، م. (۱۳۹۸). الزامات بازاریابی دیجیتال برای هر تجارت. مجله تجارت الکترونیک، ۶(۲)، ۳۳-۴۸.

دیلمی، ع.، و همکاران. (۱۴۰۰). ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با مدل RACE. مجله علوم مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۵۵-۷۰.

رضایی، ر. و همکاران. (۱۴۰۰). چالش‌های فناوری اطلاعات در بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه. مجله پژوهش‌های بیمه‌ای، ۸(۲)، ۳۸-۲۳.

رضایی، ر.، و همکاران. (۱۴۰۰). تحلیل وضعیت بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه با استفاده از مدل ۷ Pدیجیتال. مجله مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۱(۴)، ۳۵-۵۰.

سینگ، ر.، و کومار، ک. (۲۰۲۳). نقش شخصی‌سازی عمیق در تحول رفتار مشتریان بیمه‌ای با رویکرد بازاریابی دیجیتال در هند. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۹(۲)، ۱۰۱-۱۲۰.

شافعیان، م.، و همکاران. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی. مجله نظام بانکی، ۵(۲)، ۷۷-۹۵.

صفوی، ع.، و طاهر زاده موسویان، س. (۱۳۹۹). بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران. مجله تحقیقات بازاریابی، ۸(۲)، ۶۰-۷۵.

عامری بدشتی، ر.، و نیکبخت، م. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارها. مجله رفتار مصرف‌کننده، ۲(۳)، ۵۵-۷۲.

عباسی، ف. و همکاران. (۱۴۰۲). امنیت سایبری در صنعت بیمه: الزامات و راهکارها. مجله امنیت فناوری اطلاعات، ۱۵(۳)، ۹۵-۷۹.

علیزاده، م. و همکاران. (۱۴۰۱). بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران. مجله مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۲(۴)، ۶۰-۴۵.

کریمی، م.، و غلامی، ر. (۱۴۰۱). شناسایی موانع و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران با استفاده از تحلیل مضمون. مجله پژوهش‌های بازاریابی ایران، ۹(۱)، ۲۲-۴۰.

کوکبی، م.، و همکاران. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد. مجله علوم مدیریت، ۱۲(۳)، ۴۰-۵۸.

محمدی، م.، و کلاته، ع. (۱۳۹۸). اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و عوامل موثر بر آن. مجله بازاریابی نوین، ۴(۱)، ۲۵-۴۵.

محمدیان، ع.، و همکاران. (۱۳۹۸). شناسایی و طبقه‌بندی کاربردهای نوآورانه اینترنت اشیا در بازاریابی دیجیتال. مجله فناوری اطلاعات و بازاریابی، ۹(۳)، ۵۰-۷۰.

نجفی زاده، م.، و همکاران. (۱۳۹۸). بازاریابی ویدیویی در شرکت‌های کوچک و بزرگ در بستر بازاریابی دیجیتال. مجله بازاریابی دیجیتال، ۳(۲)، ۸۰-۹۵.

نعامی، ع.، و همکاران. (۱۳۹۸). طراحی محتوی استراتژی بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال حوزه خدمات. مجله کسب‌وکار دیجیتال، ۱(۱)، ۱۰-۲۸.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. Academy of Management Review, 14(4), 532-550.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. Journal of Service Research, 24(1), 52-68.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Nguyen, T. H., Simkin, L., & Canhoto, A. (2022). Digital marketing in financial services: A review and future research agenda. Journal of Financial Services Marketing.

Payne, A., & Frow, P. (2017). Customer relationship management: From strategy to implementation. Journal of Marketing Management, 33(11-12), 1235-1264.

Roman, R., Zhou, J., & Lopez, J. (2013). On the features and challenges of security and privacy in distributed internet of things. Computer Networks, 57(10), 2266-2279.

Salehi, M., et al. (2023). Application of AI in insurance marketing: A systematic review. Insurance Markets and Companies, 14(1), 10-26.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.

Zhu, Y., & Chen, H. (2020). Digital transformation in insurance industry: a review and research agenda. Journal of Business Research, 118, 321-331.