



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 2, No.49, Summer 2023
Document Type: Research Paper
Received: 21/12/2022 Accepted: 09/09/2023

Identifying the Dimensions of Digital Marketing of Electronic Businesses of the Insurance Industry in Iran

Fatemeh Almasi

Master of Business Management, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran
fa.almasi1997@gmail.com

Yousef Mohammadifar  *

Assistant Professor, Faculty of Social Sciences, Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran
yosefmohamadifar@gmail.com

Mohammad Javad Jamshidi

Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran
jamshidi.razi@gmail.com

Abstract

E-businesses are expanding in the society. The insurance industry should increase its information in the field of digital marketing of E-businesses. The present study aims to identify the dimensions of digital marketing of E-businesses in Iran's insurance industry. This research is applied and descriptive survey in terms of purpose and method. The statistical population in the factor analysis section includes insurance industry experts across the country and the AHP section includes experts in this industry. In the factor analysis section, 384 samples were selected by using the simple sampling method, and in the AHP section, 10 experts were selected as the sample. The tool of the field study is a questionnaire. To check the validity of the questionnaire, the content, and its reliability, Cronbach's Alpha was used. In the present research, first, digital marketing indicators of E-businesses of the insurance industry have been extracted from the literature review. Then, to identify the digital marketing dimensions of E-businesses in the insurance industry, the exploratory factor analysis method was used. The confirmatory factor analysis method was used to confirm the identified dimensions and the AHP technique was used to rank them. The identified dimensions include the organization's digital organization, marketing research, and customer-related factors. The results of the AHP technique showed that SMS advertising, environmental advertising, and customer communication have been the top three indicators.

*Corresponding author

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan



[10.22108/NMRJ.2023.136171.2829](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.136171.2829)

Introduction

Digital marketing in the insurance industry allows insurance businesses to reach a wider audience, communicate more effectively with customers, increase market penetration, accurately measure performance, and reduce costs and time. Despite the importance of digital marketing, there is no valid scale to measure its dimensions and underlying factors in the country's insurance industry environment. In the face of the digitalization of businesses, the present study seeks to answer the following research question: What are the necessary dimensions for the digital marketing of electronic businesses in Iran's insurance industry?

Methodology

The purpose of this research is to identify the dimensions of digital marketing in E-businesses of Iran's insurance industry. Therefore, the study is applied and descriptive-survey in terms of purpose and method. In the factor analysis section, the statistical population includes insurance industry experts across the country, and in the AHP section, it includes experts in this industry. The sample size was calculated by using Cochran's formula of 384 people who were selected using the simple sampling method. In the AHP section, 10 insurance industry experts were selected using the purposive sampling method. In this research, the library method was used for the literature review and the field method was used for the data collection. The data collection tool was a questionnaire. First, the digital marketing indicators of electronic businesses in the insurance industry were identified based on the literature review. Next, the exploratory factor analysis method was used to examine them and categorize the digital marketing dimensions of electronic businesses in the insurance industry. Then, the confirmatory factor analysis method was used to confirm the identified dimensions. Finally, these dimensions were ranked by using the AHP technique.

Findings

At first, a systematic review of references was done to extract research indicators; then, the dimensions of digital marketing development of electronic businesses were identified by using exploratory factor analysis. These dimensions are marketing research, digital organizations, and customer-related factors. Then, the validity of the research questionnaire was measured by using confirmatory factor analysis. Finally, by using the APH technique, the dimensions were ranked and it was found that the dimension of the organization's digital organization is in the first rank, the dimension of marketing research is in the second rank, and the dimension of customer-related factors is in the third rank.

Conclusions

Based on the results of the study, the first dimension identified is the organization's digital organization, which refers to using online distribution channels to sell and distribute insurance services, establishing customers' trust in online insurance services, training human resources to provide support to customers in the online environment, providing powerful technical infrastructure and hardware, using digital marketing techniques, ease of use for customers, creating and publishing attractive content, compatibility with all devices and operating systems, designing the user interface and the user experience of the insurance website, optimizing Google search engine and the application of SEO optimization techniques on the insurance website and the evaluation, and reducing costs related to the digital marketing strategy.

The second dimension identified is marketing research, which refers to research on the effect of SMS advertising and environmental advertising on customers, communicating with experts in the field of insurance, business development and improving digital marketing strategy, and research in the field of market size of the insurance industry. The third dimension identified is the customer-related factor, which refers to facilitating direct communication with customers, creating social effects and effective communication between audiences, facilitating word-of-mouth advertising, reducing financial risks by minimizing costs related to the sale and distribution of products by providing online insurance services, reaching customer loyalty and satisfaction by using digital marketing and reducing response time, increasing the general and specialized knowledge of the audience, and finally reducing time risks with the possibility of online shopping and access at any time.

Keywords: Digital Marketing, E-business, Insurance Industry, Digitization, Information Technology.

مقاله پژوهشی

شناسایی ابعاد بازاریابی دیجیتال
کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه در ایران

فاطمه الماسی^۱، یوسف محمدی فر*^۲ ID، محمدجواد جمشیدی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه آموزشی مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲- استادیار گروه آموزشی مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

yosefmohamadifar@gmail.com

استادیار گروه آموزشی مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

چکیده

باتوجه به اینکه کسب و کارهای الکترونیک در جامعه در حال گسترش است، صنعت بیمه باید در این زمینه گام بردارد و اطلاعات خود را در زمینه بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک بیشتر کند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد توسعه بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه در ایران صورت گرفته است. پژوهش پیش رو از نظر ماهیت و هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی اس

ت. جامعه آماری پژوهش در بخش تحلیل عاملی شامل کارشناسان صنعت بیمه در سراسر کشور و در بخش AHP نیز شامل خبرگان این صنعت بوده است. در بخش تحلیل عاملی تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه گیری دردسترس و در بخش AHP نیز ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین، ابزار مطالعه میدانی در این پژوهش پرسشنامه است که برای بررسی روایی و پایایی پرسشنامه و روایی محتوا، آلفای کرونباخ به ضریب آلفای کرونباخ تبدیل شد. در پژوهش حاضر ابتدا شاخص های بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه از مرور پیشینه پژوهش استخراج و سپس برای بررسی داده های پژوهش و شناسایی ابعاد بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده و در نهایت، برای تأیید ابعاد شناسایی شده از روش تحلیل عاملی تأییدی و نیز برای رتبه بندی آنها از تکنیک AHP استفاده شده است. ابعاد شناسایی شده شامل تشکیلات دیجیتالی سازمان، پژوهش های بازاریابی و عوامل مربوط به مشتری بوده است. نتایج حاصل از تکنیک AHP نشان داد که تبلیغات پیامکی، تبلیغات محیطی و ارتباط با مشتری سه شاخص برتر در میان سایر شاخص ها هستند.

کلیدواژه ها: بازاریابی دیجیتال، کسب و کار الکترونیک، صنعت بیمه، دیجیتالی شدن، فناوری اطلاعات.

۱. مقدمه

فناوری‌های دیجیتال عملیات، محصولات و خدمات سازمان‌ها را تغییر داده که به دنبال آن تحول دیجیتال به عنوان راه‌حلی برای چالش‌های مرتبط با کارایی و اثربخشی سازمان‌ها تحسین شده است؛ به طوری که فناوری‌های دیجیتال برای ادامه حیات در محیط رقابتی خود باید تحول دیجیتال را در هسته استراتژی‌های خود قرار دهند (Heavin & Power, 2018). امروزه بیشتر کسب و کارها به فناوری به عنوان یک عامل کلیدی در هر کاری متکی هستند. مشتریان می‌خواهند درباره کسب و کارها با رسانه‌های اجتماعی یا وبسایت اطلاعات کسب کنند تا شاید بتوانند روند خرید را با سفارش آنلاین و پرداخت به صورت ساده تر انجام دهند. در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت، کسب و کارهای الکترونیکی به عنوان ابزاری برای سازمان‌دهی مدل کسب و کار شناخته شده است. امروزه شرکت‌های بسیاری برای تغییر مدل‌های کسب و کار سنتی خود به مدل کسب و کار الکترونیکی با هدف کسب توان رقابتی بیشتر در دنیای پر تغییر و پر از پیچیدگی فعلی تلاش می‌کنند (Mobini Dehkordi et al., 2014). گسترش کسب و کارهای الکترونیکی در سایه اقتصاد دیجیتالی، انتخاب مدل کسب و کار الکترونیک را به یک ضرورت استراتژیک تبدیل کرده است؛ بنابراین آگاهی از مجموعه عوامل مؤثری که این انتخاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد برای مدیران و پژوهشگران اهمیت فراوانی دارد (Mohammadiann et al., 2016). مدیران شرکت‌های بزرگ بر این باور هستند که با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی می‌توانند موقعیت رهبری خود را در فضای رقابتی حفظ کنند (Sebastian et al., 2017). به طور کلی کسب و کارهای مالی از جمله کسب و کارهایی است که تجارت الکترونیک می‌تواند

نقش بسزایی در رشد و توسعه آنها داشته باشد. صنعت بیمه به دلیل کاربرد وسیع آن در جامعه، یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی کشور است. کسب و کار بیمه به طور گسترده‌ای، وابسته به اطلاعات است. امروزه به دلیل رقابتی که در بازار بیمه در حال شکل‌گیری است، اطلاعات می‌تواند به عنوان یک منبع استراتژیک برای نفوذ بیشتر در بازار و ایجاد یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های بیمه مطرح شود. صنعت بیمه بیشترین دگرگونی را در بین بخش‌های مختلف به خود دیده است. در چند سال اخیر، فشارهای فناوری، محیطی و در برخی موارد توصیه‌ها و بخشنامه‌های دولت برای حرکت شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی در راستای برنامه‌های دولت الکترونیک، باعث شده است که شرکت‌های بیمه روزبه‌روز نیاز به پیاده‌سازی این سیستم را بیشتر احساس و به دنبال آن راهبردهایی را برای حرکت در این مسیر برای خود طراحی کنند (Tavasoli & Daemi, 2015).

شرکت‌های بیمه فناوری‌محور نقش مهمی در اقتصاد ملی دارند. این امر به دلیل فعالیت در بخش فناوری‌های نوین و توانایی آنها در نوآوری و تجاری‌سازی سریع است. در همین راستا، بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه اهمیت بسیاری دارد. بازاریابی دیجیتال به کسب و کارهای بیمه این امکان را می‌دهد تا به مخاطبان گسترده تری دسترسی پیدا کنند. با ابزارهای دیجیتال مانند وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و تبلیغات آنلاین می‌توان به مخاطبان محلی و بین‌المللی دسترسی یافت. بازاریابی دیجیتال به کسب و کارهای بیمه این امکان را می‌دهد تا به مخاطبان گسترده تری دسترسی پیدا کنند و ارتباط مؤثرتری با مشتریان برقرار کنند که این خود باعث می‌شود که کسب و کارهای بیمه با استفاده از بازاریابی دیجیتال بتوانند در بازار

باشد؛ زیرا شرکت‌هایی که فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال را انجام می‌دهند، می‌توانند زنجیره تأمین را کوتاه کنند. بازاریابی دیجیتال پدیده‌ای است که دادوستدهای تجاری مبتنی بر روابط پایدار را در محیط‌های تعاملی و شبکه‌های دیجیتال امکان‌پذیر می‌کند و به دنبال آن روندهای بازاریابی را در جهان از حالت سنتی به دیجیتال تغییر می‌دهد.

صنعت بیمه یکی از دستاوردهای خلاقانه بشر برای مقابله با رخدادها و حوادث ناگوار است؛ زیرا افراد در هر موقعیت اقتصادی و اجتماعی همواره در معرض حوادث و مشکلات گوناگونی قرار دارند که وقوع آنها می‌تواند آسایش و آرامش زندگی آنها و خانواده‌شان را به خطر اندازد. گذشته از حوادثی که جان و مال انسان را تهدید می‌کند، نگرانی از آینده مبهم و نامطمئن نیز بر فعالیت اشخاص اثر می‌گذارد و قدرت خلاقیت و ابتکار آنها را کاهش می‌دهد. در این راستا، بیمه یکی از راهکارهای پیش روی انسان‌های عاقل برای رویارویی با خطرها و مشکلات اقتصادی است که ضمن کمک به تأمین آتیه و ارتقای سطح زندگی آنها، بسترساز رشد و توسعه اقتصادی جوامع در سطح کلان می‌شود (Pourhassan et al., 2021). تحولات عصر جدید و بزرگی صنعت بیمه کشور، ضرورت و اهمیت شناسایی و ارزیابی فرصت‌های نوآورانه را در این صنعت دوچندان کرده است (Rashidifard et al., 2021). امروزه صنعت بیمه کشور به شدت رقابتی شده است؛ بنابراین ایجاد می‌کند که ساختار سازمانی و منابع شرکت‌های بیمه به سمت ارزش آفرینی حرکت کنند تا بتوانند به بهترین نحو از فرصت‌های موجود برای جذب مشتریان استفاده کنند. در غیر این صورت، صنعت بیمه به مرور زمان از ذهن مشتریان خارج و از صحنه رقابت حذف نیز می‌شود (Rezaee et al., 2021).

رقابتی خود نفوذ بیشتری داشته باشند. همچنین، به آنها این امکان را می‌دهد که هزینه‌های تبلیغات را کاهش دهند و زمان را صرفه‌جویی کنند. در نهایت، می‌توان گفت که از مزایای بازاریابی دیجیتال اندازه‌گیری دقیق و تحلیل عملکرد است. به‌طور خلاصه، بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه امکان دسترسی به مخاطبان گسترده‌تر، ارتباط مؤثرتر با مشتریان، افزایش نفوذ در بازار، اندازه‌گیری دقیق عملکرد و کاهش هزینه‌ها و زمان را به کسب و کارهای بیمه می‌دهد.

با وجود اهمیت بازاریابی دیجیتال، مقیاس معتبری برای سنجش ابعاد و عوامل زیربنایی آن در محیط صنعت بیمه کشور وجود ندارد که اجرای پژوهش حاضر می‌تواند در صنعت بیمه و نیز برای پژوهشگرانی که در زمینه بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک فعالیت می‌کنند، مهم باشد. در مواجهه با موج دیجیتالی شدن کسب و کارها شرکت‌های بیمه باید به این مقوله توجه کنند که چه ابعادی برای بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه در ایران لازم است؟

۲. مبانی نظری

بازاریابی دیجیتال چیزی فراتر از اینترنت محض است. بازاریابی دیجیتال فناوری‌های دیگری را که مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه‌ریزی منابع کسب و کار، مدیریت زنجیره تأمین و غیره را امکان‌پذیر می‌کند، دربرمی‌گیرد (Purwanti, 2021). رشته بازاریابی دیجیتال با گسستگی فزاینده‌ای مواجه شده است. به نظر می‌رسد این گسستگی، به دلیل پیچیدگی ذاتی اینترنت بوده و حاصل ۵۰ سال تکامل آن است (Laurent & Laurent, 2020). بازار دیجیتال در حال حاضر، نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصاد ملی دارد. بازاریابی دیجیتال می‌تواند مربوط به بازاریابی مستقیم

کسب و کار و ایجاد روندی بهینه برای انجام دادن وظایف استفاده می‌شود و شامل مراحل Simplify، Standardize، Sustain، Self-discipline و Sort است (Randhawa & Ahuja, 2017).

مدل Growth Hacking: این مدل فن‌ها و روش‌های خلاقانه و نوآورانه را برای افزایش سریع تعداد کاربران و مشتریان در کسب و کارهای دیجیتال ارائه می‌دهد (Troisi et al., 2020).

نبود مدل مناسب درباره ابعاد بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای الکترونیک در صنعت بیمه می‌تواند به چالش‌هایی منجر شود. به دلیل خصوصیات خاص این صنعت و تفاوت‌های آن با سایر صنایع، ایجاد مدل منطبق بر نیازهای این صنعت بسیار مهم است؛ بنابراین محققان در پژوهش حاضر به دلیل نبود مدل مناسب در زمینه بازاریابی دیجیتال برای رفع خلأ موجود گام برداشته‌اند.

۳. پیشینه پژوهش

در این قسمت با توجه به اطلاعات دریافتی از منابع اشاره شده درباره شناسایی ابعاد بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه در ایران و موارد مربوط به آن، پیشینه پژوهش بررسی شد. گفتنی است که مطالعات بررسی شده در دو بخش داخلی و خارجی نگارش شده است.

Hoseinzadeh et al. (2022) پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه: یک مطالعه کیفی مورد مطالعه: شرکت‌های کارگزاری بورس در تهران» انجام دادند. این مطالعه با هدف طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با رویکرد کیفی برای شرکت‌های کارگزاری بورس انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۱۷ نفر از خبرگان (مدیرعاملان شرکت‌های کارگزاری و معاونان

در بازاریابی دیجیتال و کسب و کارهای الکترونیک، تعدادی از مدل‌های نظری و چارچوب‌ها وجود دارند که به تجزیه و تحلیل استراتژی‌ها و فرآیندهای بازاریابی در دنیای دیجیتال کمک می‌کنند. مدل‌های پرکاربرد در این زمینه به شرح زیر است.

مدل RACE: این مدل شامل چهار مرحله اصلی در فرآیند بازاریابی دیجیتال است. مرحله اول Reach است که به معنای جلب توجه مخاطبان و جذب آنها به سمت وبسایت یا کانال‌های دیجیتال است. مرحله دوم Act است که به معنای تشویق مخاطبان به اقدام و تعامل با محتوا یا پیشنهاد است. مرحله سوم Convert است که به معنای تبدیل تعاملات مخاطبان به مشتریان و فروش است و مرحله چهارم Engage است که به معنای حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان برای تجدید خریدها و ایجاد بازخورد مثبت است (Gao et al., 2013).

مدل SOSTAC: این مدل یک چارچوب جامع را برای برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال ارائه می‌دهد که مراحل آن عبارت است از: **Situation:** تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی کسب و کار؛ **Objective:** تعیین هدف‌های کلی و مخصوص بازاریابی؛ **Strategy:** تعیین استراتژی‌های بازاریابی برای دستیابی به هدف‌ها؛ **Tactics:** برنامه‌ها و روش‌های محدوده‌ای برای اجرای استراتژی‌ها؛ **Actions:** عملیاتی کردن تاکتیک‌ها و اجرای برنامه‌ها؛ **Control:** اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد و تطابق با هدف‌ها (Irwanto et al., 2021).

مدل Ansoff: از این مدل برای تعیین راهبردهای رشد سازمان‌ها در بازارهای مختلف و محصولات جدید استفاده می‌شود. این مدل شامل چهار راهبرد اصلی است: نفوذ بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و توسعه بازار محصول (Al-Bostanji, 2015).

مدل 5S: از این مدل در زمینه بهبود عملکرد

اشباع نظری با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند پس از ۱۵ مصاحبه عمیق حاصل شد. رویکرد داده‌بنیاد این پژوهش طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد که بیانگر ۳۲ مقوله کلی در قالب پارادایمی است که دربرگیرنده شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله‌های محوری، راهبردها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران بود. درنهایت، این مدل روابط بین متغیرها و ابعاد را انعکاس داد. نتایج نشان داد که شرایط علی (هویت‌بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقا نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت لازم)، زمینه‌ای (استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علاقه‌مندی‌های افراد 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 جایگاه یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی برای مشتریان با تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتالی) و پیامدهای بازاریابی دیجیتال (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب و کار دیجیتال) بازاریابی دیجیتال را در صنعت بیمه ایران محقق می‌کنند.

Aminifard & Kavehei (2017) پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه کسب و کار از طریق شبکه اجتماعی LinkedIn» انجام دادند. هدف اصلی

و مدیران ارشد آنها) است. براساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی سه‌دسته از مقوله‌های فراگیر شامل مشتری‌مداری، برندسازی و بازاریابی دیجیتال به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه شناسایی شد. بازاریابی دیجیتال شامل نقشه راه دیجیتال و نوآوری در خدمات مالی دیجیتال است. درحوزه برندسازی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و شبکه‌های اجتماعی شناسایی و درباره مشتری‌مداری نیز مؤلفه‌هایی چون مدیریت دانش مشتری، درگیرسازی مشتری و هم‌آفرینی ارزش به‌عنوان مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شد.

Saberi et al. (2021) پژوهشی با عنوان «بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه چالش‌ها، فرصت‌ها و راهکارها» انجام دادند. هدف از این پژوهش شناسایی چالش‌ها، راهکارها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه است. براساس یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند گفت‌وگوی زنده، تهیه ویدیوهای حرفه‌ای و توجه به افراد، فرآیندها و شواهد فیزیکی به آمیخته بازاریابی و بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجوگر به تحول بازاریابی در فضای دیجیتال کمک خواهد کرد.

Asadnejad & Jalali (2021) پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال برای صنعت بیمه ایران» انجام دادند. این پژوهش با هدف ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال برای صنعت بیمه ایران انجام شده است. روش پژوهش از نوع کیفی، به‌لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، اکتشافی و مبتنی بر رویکرد داده‌بنیاد است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه هدف مدیران و کارشناسان ارشد صنعت بیمه بودند که در فرآیند و تصمیمات بازاریابی دیجیتال مشارکت داشتند.

به آنها کمک کند تا نیازهای بازار هدف را بهتر برآورده کنند و نسبت به رقبای کارآمدتر باشند؛ در نتیجه اجرای فن‌های بازاریابی کافی می‌تواند موفقیت و رشد مالی را افزایش دهد.

Anett & José (2021) پژوهشی با عنوان «بازاریابی درون‌گرای دیجیتال: اندازه‌گیری عملکرد اقتصادی تجارت الکترونیکی خواروبار در اروپا و آمریکا» انجام دادند. محققان در این پژوهش هزینه نتایج اقدام‌های بازاریابی درون‌گرای استفاده‌شده را در تجارت الکترونیکی خواروبار بررسی کردند. در این پژوهش بررسی ۲۹ شرکت بزرگ در ۶ کشور آمریکایی و اروپایی در افق زمانی ۶ ساله نشان داد که ترکیب تکنیک‌های بهینه‌سازی موتور جست‌وجو و بازاریابی موتور جست‌وجو بیشترین تعداد کاربران را به صفحات وب شرکت‌ها دنبال می‌کند. سرانجام، نتایج نشان داد که تجارت الکترونیکی بازاریابی درون‌گرای دیجیتال را بهینه‌سازی می‌کند.

Wentao (2021) پژوهشی با عنوان «فناوری دیجیتال مدرن در صنعت بیمه چین» انجام داد. هدف محقق از این مطالعه شناسایی تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر توسعه صنعت بیمه در چین است. در این پژوهش از تجزیه و تحلیل موردی و تحلیل مقایسه‌ای برای اثبات تأثیر مثبت فناوری دیجیتال بر صنعت بیمه چین، ترویج و توسعه سریع صنعت بیمه چین استفاده شده است. براساس نتایج این مطالعه فناوری دیجیتال، توسعه سریع صنعت بیمه چین را ارتقا داده و سرعت بخشیده است. همچنین، دیجیتالی شدن صنعت بیمه چین را وارد فاز دیجیتالی توسعه همه‌جانبه کرده است که این خود باعث شده است صنعت بیمه چین با فرصت‌ها و چالش‌های بزرگی مواجه شود.

Achmad et al. (2020) پژوهشی با عنوان «طراحی مجدد نوآوری در بازاریابی دیجیتال کوچک و متوسط

این پژوهش ارائه راهکارهای کاربردی است تا بتوان با آنها در ایجاد، توسعه و حفظ یک شبکه کسب‌وکار به کمک شبکه اجتماعی لینکدین به بهترین نتیجه ممکن از سوی بازاریابی دیجیتال دست یافت. از هدف‌های این پژوهش می‌توان به بررسی عوامل فردی، اجتماعی و فناوری تأثیرگذار بر روی مخاطبان شبکه اجتماعی لینکدین اشاره کرد. یافته‌ها نشان داد که کاربران شبکه اجتماعی لینکدین به اهمیت این شبکه در بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب‌وکار اعتقاد زیادی دارند. بین میزان استفاده از شبکه و بازدید منظم افراد ارتباط مستقیم وجود دارد. در این پژوهش به استراتژی‌ها و ملاک‌هایی مانند تغییر شیوه‌های بازاریابی سنتی به شیوه‌های مدرن، برقراری ارتباط با افراد متخصص در سراسر دنیا در کمترین زمان و هزینه، انتخاب هدفمند بازاریابی دیجیتال در لینکدین، بازدهی زیاد تبلیغات کسب‌وکار به دلیل مخاطبان بیشتر توجه شده است. استفاده از این نوع شبکه‌های اجتماعی امکان تبلیغات وسیع و بدون هزینه را برای محصول یا خدمات، کاهش تعداد واسطه‌ها در کسب‌وکار و... فراهم می‌آورد. رشد اینگونه شبکه‌ها در حال حاضر صعودی بوده است. سایر مزایای استفاده از این شبکه در متن مقاله نیز آمده است.

Mitreva et al. (2022) پژوهشی با عنوان «بازاریابی دیجیتال و پتانسیل رشد مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» انجام دادند. هدف محققان از این مقاله ارائه درک بهتر از معنا و اهمیت بازاریابی دیجیتال است. شیوه‌های بازاریابی بین شرکت‌های بزرگ و کوچک متفاوت است. به همین دلیل، درک بهتر از شیوه‌های بازاریابی و برنامه‌ریزی می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط در افزایش عملکرد کمک‌کننده باشد؛ از این رو کسب‌وکارهای کوچک بیشتر فاقد منابع مالی و انسانی هستند. به همین دلیل، بازاریابی دیجیتال می‌تواند

بنابراین محققان در پژوهش حاضر با دید جامع تر نسبت به پژوهش های پیشین سعی در شناسایی ابعاد بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه دارند.

۴. روش پژوهش

هدف از پژوهش حاضر شناسایی ابعاد بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه در ایران است؛ بنابراین از نظر ماهیت و هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در بخش تحلیل عاملی شامل کارشناسان صنعت بیمه در سراسر کشور و در بخش AHP نیز شامل خبرگان این صنعت است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه و نیز به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. در بخش AHP نیز ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای بررسی پیشینه از روش کتابخانه ای و نیز برای گردآوری داده ها از روش میدانی بهره گرفته شد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است که برای بررسی روایی پرسشنامه مدنظر، ابتدا پرسشنامه در اختیار چند نفر از استادان بازاریابی قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را بیان کنند. پس از اعمال این اصلاحات فرم نهایی پرسشنامه تهیه و سپس برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در پژوهش حاضر ابتدا شاخص های بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه با تکیه بر پیشینه پژوهش شناسایی و سپس برای بررسی داده های پژوهش و مقوله بندی ابعاد بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه از روش تحلیل عاملی اکتشافی

غذایی» انجام دادند. محققان در این پژوهش از رویکرد آمیخته بازاریابی و آمیخته مشتری استفاده کردند. نتایج نشان داد که اجرای آمیخته بازاریابی هنوز در اقتصاد دیجیتال مطلوب نیست. همچنین، ویژگی های مشتریان، بهبود تجربه مشتری در طی نقشه سفر مشتری و طراحی آمیخته بازاریابی مشتری برای افزایش پایداری کسب و کار در این صنایع از عوامل مهم طراحی مجدد نوآوری در بازاریابی دیجیتال هستند.

Laurent & Laurent (2020) پژوهشی با عنوان «چارچوبی برای پژوهش های بازاریابی دیجیتال: بررسی چهار عصر فرهنگی بازاریابی دیجیتال» انجام دادند. هدف از این پژوهش فراهم سازی چارچوبی یکپارچه برای پژوهش در بازاریابی دیجیتالی برگرفته از تحلیل تاریخی اینترنت است؛ زیرا این چارچوب برای تحلیل منابع ثانویه تاریخی به کار برده می شود. محققان در این پژوهش چهار مجموعه فرهنگی (سیستم های مشارکتی، سیستم های بازار سنتی، سیستم های تولید مشترک و سیستم بازار از تولید به مصرف) را در اینترنت یافتند و سپس با ارائه چارچوبی فرهنگی و نظریه ای که این چهار مجموعه فرهنگی را توضیح می دهد، پیشینه پژوهشی بازاریابی دیجیتال را گسترش دادند. این چارچوب به مدیران کمک می کند تا راهبرد دیجیتالی خود را درک کنند و از سیستم های مختلف اینترنتی به خوبی بهره گیرند.

با بررسی های انجام شده در قسمت مبانی نظری و پیشینه پژوهش خلأ موجود در زمینه کمبود پژوهش هایی درباره بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه (به خصوص بررسی ابعاد) مشاهده شد. همچنین، محققان در بیشتر پژوهش ها به صورت تک بُعدی و محدود پیشایندهای مؤثر بر آن را بررسی کرده اند؛ بنابراین با توجه به اهمیت بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه و توسعه و ارتقا این صنعت، باید پژوهش هایی در این زمینه انجام گیرد؛

۵. یافته‌ها و بحث

همان‌گونه که بیان شد در ابتدا برای استخراج شاخص‌های پژوهش به بررسی نظام‌مند منابع پرداخته شده که نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است.

استفاده و برای تأیید ابعاد شناسایی شده از روش تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته و در نهایت، ابعاد و شاخص‌های بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه با استفاده از تکنیک AHP رتبه‌بندی شد.

جدول ۱: شاخص‌های استخراج شده بر اساس مرور پیشینه پژوهش

Table 1: Indicators extracted in reviewing the background of the research

منبع	نماد	شاخص
2016	Farshadgohar et al.	تبلیغات محیطی
2016	Farshadgohar et al.	تبلیغات پیامکی
2016	Farshadgohar et al.	ارتباط با مشتری
2017	Aminifard & Kavehei	تبلیغات دهان‌به‌دهان
2018	Shakouri & Mohammadi	
2017	Aminifard & Kavehei	افزایش دانش عمومی و تخصصی مخاطبان
2017	Sun et al.	سهولت استفاده
2018	Nikbakht & Ameri Bedashti	
2018	Nikbakht & Ameri Bedashti	اعتماد و امنیت
2010	Mumin	
2015	Kaur & Pathak	
2015	Wu et al.	
2021	Yongvongphaiboon & Chantamas	
2021	Rezaei & Azami	
2018	Nikbakht & Ameri Bedashti	تأثیرهای اجتماعی
2016	Shoter et al.	
2016	Bijani	قوی‌تر کردن زیرساخت‌های سخت‌افزاری
2018	Mohammadi & Kalate	استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال
2018	Mohammadi & Kalate	به‌کارگیری استراتژی بازاریابی دیجیتال
2019	Karanjam & Khatibzadeh Davani	
2016	Amiri et al.	خطر زمانی
2012	Bazgosha et al.	
2016	Amiri et al.	خطر مالی
2012	Ghaffari Ashtiyani et al.	
2016	Amiri et al.	قابلیت سازگاری
2012	Rezaei Dolatabadi et al.	
2019	Mukul et al.	رضایت مشتری
2018	Limba et al.	
2016	Kumar & Kumar Dash	
2019	Mukul et al.	وفاداری مشتری

2019	Mukul et al.	Q17	اندازه بازار
2018	Limba et al.	Q18	کانال‌های توزیع آنلاین
2016	Kumar & Kumar Dash	Q19	بهبود زمان پاسخگویی
2010	Ajayi et al		
2017	Aminifard & Kavehei	Q20	برقراری ارتباط با افراد متخصص
2021	Balak & Zarinjouy.	Q21	بهینه‌سازی موتور جست‌وجوی گوگل
2018	Nikbakht & Ameri Bedashti	Q22	هزینه
2015	Al-Alawi & Al-Ali		
2002	Braun		
2016	Maduku et al.		
2016	Dwivedi et al.		
2014	Dennis et al.		
2016	Bijani	Q23	تربیت نیروهای کارآموده و خبره برای پشتیبانی آنلاین از مشتریان
2016	Farshadgozar et al.	Q24	تولید محتوای باکیفیت
2016	Engotoit et al.	Q25	طراحی سایت

منبع: یافته‌های پژوهش

استفاده از روش تحلیل عاملی انجام‌دادن آزمون بارتلت و محاسبه آماره KMO (شاخص ارزیابی کفایت حجم نمونه کیسر-مایر-الکین) الزامی است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۵ باشد، همبستگی‌های موجود برای تحلیل عامل مناسب است (Habibi & Adenvar, 2016). براساس جدول (۲) خروجی آزمون KMO در این مطالعه ۰/۹۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین همبستگی‌های موجود برای تحلیل عامل اکتشافی مناسب است.

تحلیل عاملی اکتشافی با ایجاد ماتریس همبستگی، نشان می‌دهد که شاخص‌ها به صورت خوشه‌هایی گرد هم آمده‌اند؛ به طوری که شاخص‌های هر خوشه با یکدیگر همبسته هستند و با خوشه‌های دیگر همبسته نیستند. این خوشه‌ها همان ابعاد موضوع بررسی شده‌اند. همچنین، شاخص‌های هر خوشه نیز آیتم‌های سنجش آن بُعد هستند. شاخص‌هایی که هیچ همبستگی با شاخص‌های دیگر ندارند، باید حذف شوند؛ زیرا شاخص‌های مورد تحلیل باید همبستگی معقولی با برخی شاخص‌های دیگر تحلیل داشته باشند. برای

جدول ۲: نتایج آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه (KMO)

Table 2: Bartlett's test results and sample size adequacy index (KMO)

۰/۹۰۵	شاخص کفایت نمونه کیسر مایر الکین	
۴۱۸۲.۲۶۵	مقدار کای اسکوئر	آزمون کرویت بارتلت
۳۰۰	درجه آزادی	
۰۰.۰۰	سطح معناداری	

منبع: یافته‌های پژوهش

این مقدار برای شاخصی کم باشد، باید آن شاخص از تحلیل کنار گذاشته شود. در جدول (۳) ابعاد توسعه بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک نشان داده شده است. همان گونه که مشخص است مقادارها برای کلیه شاخص ها در بازه پذیرفتنی قرار دارد؛ بنابراین خروجی های آزمون صورت گرفته استاندارد است. به همین دلیل، می توان برای تحلیل به آنها استناد کرد.

در مرحله بعد میزان همبستگی بین واریانس شاخص مدنظر با واریانس سایر شاخص ها بررسی می شود. ستون اول جدول ۳ اشتراکات استخراج شده از داده های ابتدایی است که زیاد بودن آن (حداکثر ۱) استفاده از تحلیل عاملی را مناسب بیان می کند. در ستون دوم مقدار اشتراکات استخراج از عوامل بیان شده است. در اینجا نیز مقدار بزرگتر از ۰/۵ تأییدی برای مناسب بودن داده ها در تحلیل عاملی است. اگر

جدول ۳: اشتراکات ابعاد توسعه بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک

Table 3: Digital marketing development commonalities of electronic businesses

	اشتراکات	
	اولیه	بعد از استخراج
Q1	۱.۰۰۰	۰/۸۷۶
Q2	۱.۰۰۰	۰/۵۹۴
Q3	۱.۰۰۰	۰/۵۵۷
Q4	۱.۰۰۰	۰/۵۳۳
Q5	۱.۰۰۰	۰/۶۵۴
Q6	۱.۰۰۰	۰/۹۴۷
Q7	۱.۰۰۰	۰/۵۵۴
Q8	۱.۰۰۰	۰/۵۳۶
Q9	۱.۰۰۰	۰/۵۰۱
Q10	۱.۰۰۰	۰/۵۴۷
Q11	۱.۰۰۰	۰/۶۳۲
Q12	۱.۰۰۰	۰/۷۰۷
Q13	۱.۰۰۰	۰/۵۰۳
Q14	۱.۰۰۰	۰/۵۱۷
Q15	۱.۰۰۰	۰/۶۸۸
Q16	۱.۰۰۰	۰/۵۱۶
Q17	۱.۰۰۰	۰/۵۳۲
Q18	۱.۰۰۰	۰/۸۰۶
Q19	۱.۰۰۰	۰/۵۴۴
Q20	۱.۰۰۰	۰/۵۲۴
Q21	۱.۰۰۰	۰/۶۶۳
Q22	۱.۰۰۰	۰/۷۳۹

	اشتراکات	
	اولیه	بعد از استخراج
Q23	۱.۰۰۰	۰/۵۲۷
Q24	۱.۰۰۰	۰/۵۴۲
Q25	۱.۰۰۰	۰/۷۷۷

منبع: یافته‌های پژوهش

در گام بعد تعداد عامل‌ها برحسب مقدار ویژه شناسایی شده است که مقدار ویژه بزرگ‌تر از ۱ دارند. بزرگ‌تر از ۱ تعیین می‌شود. براساس جدول (۴) سه عامل

جدول ۴: تعیین مقدار ابعاد توسعه بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک

Table 4: Determining the dimensions of digital marketing development of electronic businesses

مؤلفه	مقدارهای اولیه			مقدارهای استخراج شده بار عاملی			مقدارهای استخراج شده پس از چرخش		
	کل	واریانس	تجمعی	کل	واریانس	تجمعی	کل	واریانس	تجمعی
۱	۸.۴۷۵	۳۳.۸۹۹	۳۳.۸۹۹	۸.۴۷۵	۳۳.۸۹۹	۳۳.۸۹۹	۴.۴۶۱	۱۷.۸۴۳	۱۷.۸۴۳
۲	۲.۲۷۲	۹.۰۸۸	۴۲.۹۸۸	۲.۲۷۲	۹.۰۸۸	۴۲.۹۸۸	۴.۲۰۹	۱۶.۸۳۷	۳۴.۶۸۰
۳	۱.۵۸۱	۶.۳۲۲	۴۹.۳۱۰	۱.۵۸۱	۶.۳۲۲	۴۹.۳۱۰	۳.۶۵۷	۱۴.۶۳۰	۴۹.۳۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص‌های آن، تشکیلات دیجیتالی سازمان (ODO) و بُعد سوم باتوجه به شاخص‌های آن، عوامل مربوط به مشتری (CRF) نام‌گذاری می‌شود. خروجی تحلیل عامل اکتشافی در جدول (۵) آماده است.

پس از تفسیر همه مؤلفه‌ها، براساس گویه‌هایی که در هر خوشه قرار گرفته است و باتوجه به پیشینه پژوهشی یک عنوان مناسب برای هر خوشه در نظر گرفته می‌شود؛ از این رو بُعد اول باتوجه به شاخص‌های آن، پژوهش‌های بازاریابی (MR)، بُعد دوم باتوجه به

جدول ۵: تعیین ابعاد توسعه بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک

Table 5: Determining the dimensions of digital marketing development of electronic businesses

	پژوهش‌های بازاریابی	تشکیلات دیجیتالی سازمان	عوامل مربوط به مشتری
Q1	۰/۵۱۰		
Q2	۰/۶۰۷		
Q3			۰/۷۰۶
Q4			۰/۶۲۶
Q5			۰/۶۶۲
Q6		۰/۶۶۷	
Q7		۰/۶۸۹	
Q8			۰/۵۸۳

عوامل مربوط به مشتری	تشکیلات دیجیتالی سازمان	پژوهش های بازاریابی
	۰/۶۲۹	Q9
	۰/۵۱۳	Q10
		Q11 ۰/۵۵۳
۰/۶۱۸		Q12
۰/۵۷۷		Q13
	۰/۶۵۷	Q14
۰/۵۱۵		Q15
۰/۵۵۹		Q16
		Q17 ۰/۵۷۶
	۰/۶۶۶	Q18
۰/۶۲۰		Q19
		Q20 ۰/۶۱۵
	۰/۶۲۹	Q21
	۰/۶۰۲	Q22
	۰/۶۱۸	Q23
	۰/۷۰۴	Q24
	۰/۶۸۷	Q25

منبع: یافته های پژوهش

است. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ ابعاد پژوهش در جدول (۶) آمده که نشان دهنده پایایی مناسبی برای پرسشنامه است.

همان گونه که پیش تر بیان شد در پژوهش حاضر برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ باشد، نشان دهنده مطلوب بودن پایایی پرسشنامه

جدول ۶: آلفای کرونباخ معیارهای پژوهش

Table 6: Cronbach's alpha of research criteria

مقدار آلفای کرونباخ	ابعاد
۰/۷۳۲	پژوهش های بازاریابی
۰/۸۲۲	تشکیلات دیجیتالی سازمان
۰/۸۳۴	عوامل مربوط به مشتری

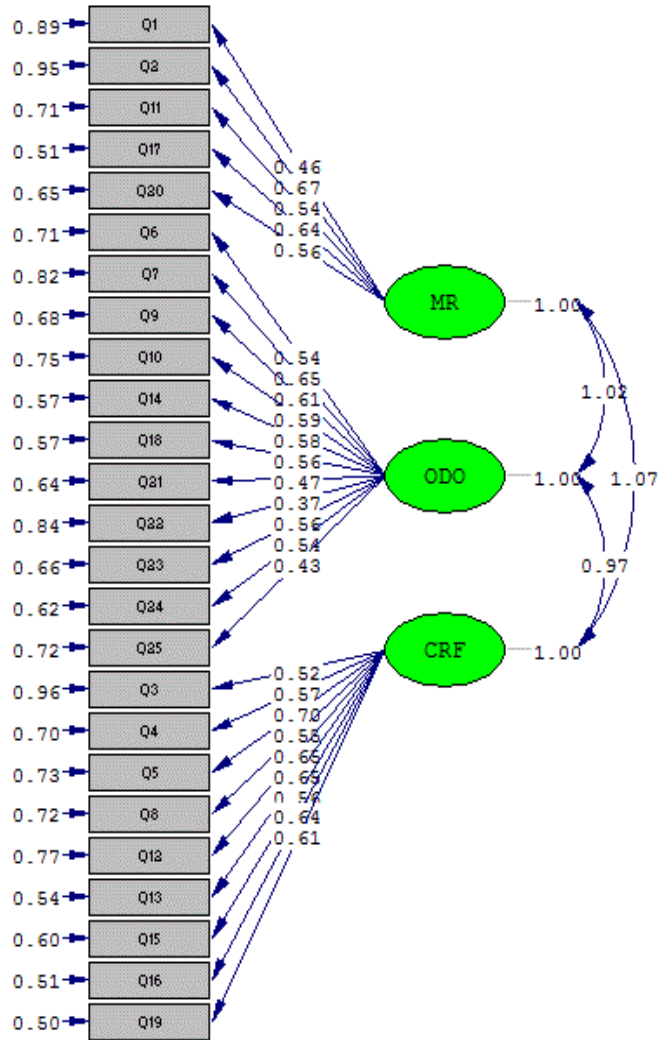
منبع: یافته های پژوهش

متغیر قابل مشاهده با بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی

برای تحلیل عاملی تأیید، بار عاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است. قدرت ارتباط بین متغیر پنهان و

است؛ اما اگر بزرگ تر از ۰/۶ باشد، بسیار مطلوب است (Klein, 2010). در شکل (۱) بارهای عاملی استاندارد نشان داده شده است.

کمتر از ۰/۳ باشد، نشان دهنده آن است که ارتباط ضعیف در نظر گرفته شده است؛ بنابراین از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ پذیرفتنی

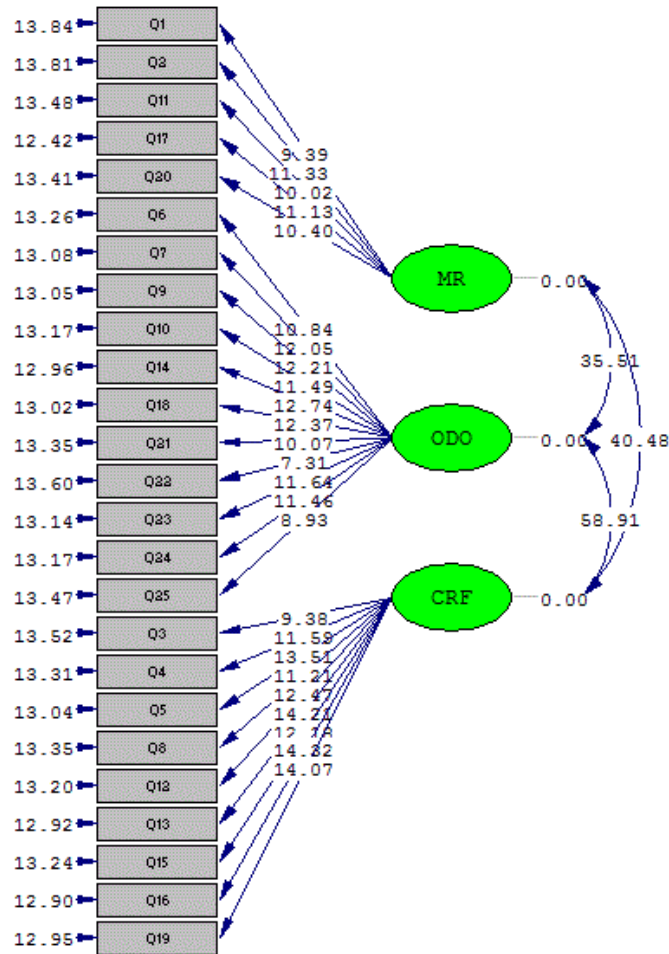


Chi-Square=424.69, df=272, P-value=0.09860, RMSEA=0.030

شکل ۱: نمودار بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه (منبع: یافته‌های پژوهش)
Figure 1: Standard factor loading diagram of the confirmatory factor analysis of the questionnaire

محاسبه شود، نشان دهنده آن است که ارتباط معنادار نیست و در نرم افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد. براساس نتایج مشاهده شده در شکل (۲) بار عاملی آماره t شاخص های سنجش هر یک از ابعاد مطالعه شده در سطح اطمینان ۵ درصد مقداری بزرگ تر از ۱/۹۶ است.

پس از محاسبه بار عاملی استاندارد، باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معنادار بودن ارتباط بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می شود؛ چون معناداری در سطح خطای ۵ درصد بررسی می شود؛ بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچک تر



Chi-Square=424.69, df=272, P-value=0.09860, RMSEA=0.030

شکل ۲: نمودار آماره معناداری (t-value) تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه (منبع: یافته‌های پژوهش)
Figure 2: Chart of statistical significance (t-value) of factor analysis of the questionnaire

برخی از شاخص‌های نیکویی برازش نیز در جدول قرار دارند.
(۷) گزارش شده است که همگی در بازه مورد پذیرش

جدول ۷: شاخص‌های نیکویی برازش پرسشنامه

Table 7: Goodness of fit indicators of the questionnaire

(NNFI)	(NFI)	(AGFI)	(GFI)	(RMSEA)	(X2/df)	شاخص‌های برازندگی
>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۵	۳-۱	مقدارهای پذیرفتنی
۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۰۳۰	۱/۵۶	مقدارهای محاسبه‌شده

منبع: یافته‌های پژوهش

نخست ابعاد و بعد از آن شاخص‌های مربوط به هر بُعد براساس هدف به صورت زوجی مقایسه شده است. برای این منظور از نظر گروهی از خبرگان استفاده و با

در پژوهش حاضر برای تعیین وزن ابعاد و شاخص‌ها از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. برای انجام دادن فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی

تشکیلات دیجیتالی سازمان در رتبه اول، بُعد پژوهش های بازاریابی در رتبه دوم و بُعد عوامل مربوط به مشتری در رتبه سوم قرار دارد. رتبه بندی شاخص های پژوهش نیز براساس جدول ۸ است.

استفاده از تکنیک میانگین هندسی و نرمال سازی مقدارهای به دست آمده، بردار ویژه محاسبه شده است. اعداد به دست آمده ضریب اهمیت هر یک از ابعاد و شاخص ها را نشان می دهد. نتایج محاسبه های انجام شده در جدول (۸) ارائه شده است که نشان می دهد بُعد

جدول ۸: تعیین اولویت نهایی شاخص های پژوهش

Table 8: Determining the final priority of research indicators

رتبه	شاخص ها	وزن شاخص ها	وزن بُعد	بُعد
۵	کانال های توزیع آنلاین	۰.۱۲۷۲	۰.۳۷۳	تشکیلات دیجیتالی سازمان
۸	اعتماد و امنیت	۰.۱۰۱۹		
۹	تربیت نیروهای کارآموزده و خبره برای پشتیبانی آنلاین از مشتریان	۰.۰۹۷۳		
۱۰	قوی تر کردن زیرساخت های سخت افزاری	۰.۰۹۵۹		
۱۱	استفاده از کانال های بازاریابی دیجیتال	۰.۰۹۳۳		
۱۲	سهولت استفاده	۰.۰۸۸۵		
۱۳	تولید محتوای باکیفیت	۰.۰۸۴۹		
۱۵	قابلیت سازگاری	۰.۰۸۱۸		
۱۷	طراحی سایت	۰.۰۷۸۷		
۱۸	بهینه سازی موتور جست و جوی گوگل	۰.۰۷۶۲		
۲۰	هزینه	۰.۰۷۴۳	۰.۳۳۴	پژوهش های بازاریابی
۱	میزان اثر گذاری تبلیغات پیامکی	۰.۲۸۱۹		
۲	میزان اثر گذاری تبلیغات محیطی	۰.۲۷۹۵		
۴	برقراری ارتباط با افراد متخصص	۰.۱۹۴۷		
۶	به کارگیری استراتژی بازاریابی دیجیتال	۰.۱۲۴۶		
۷	اندازه بازار	۰.۱۱۹۴	۰.۲۹۳	عوامل مربوط به مشتری
۳	ارتباط با مشتری	۰.۲۸۳۴		
۱۴	تأثیرهای اجتماعی	۰.۱۰۶۹		
۱۶	تبلیغات دهان به دهان	۰.۱۰۳۱		
۱۹	خطر مالی	۰.۰۹۶۸		
۲۱	وفاداری مشتری	۰.۰۹۳۶		
۲۲	رضایت مشتری	۰.۰۹۱۳		
۲۳	افزایش دانش عمومی و تخصصی مخاطبان	۰.۰۸۶۴		
۲۵	بهبود زمان پاسخگویی	۰.۰۶۹۸		
۲۴	خطر زمانی	۰.۰۶۸۶		

منبع: یافته های پژوهش

۶. نتیجه‌گیری

صنعت بیمه نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع کشور ایران باید توجه ویژه‌ای به استفاده از فناوری‌های نوین داشته باشد. در این میان، کسب و کار الکترونیک و بازاریابی دیجیتال نقش مؤثری را در رشد و توسعه این صنعت دارند؛ بنابراین آگاهی از ابعاد توسعه بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه در ایران برای مدیران و پژوهشگران اهمیت بسیاری دارد. پژوهش حاضر چارچوب نظری و کاربردی جدیدی را درباره بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه به دست داده و خلأ استراتژی بازاریابی را در محیط دیجیتال برای این صنعت مهم و حیاتی کشور تا حدودی مرتفع کرده است.

بُعد اول شناسایی شده تشکیلات دیجیتالی سازمان بوده است که شامل شاخص‌های است که به هر یک از آنها پرداخته خواهد شد. کانال‌های توزیع آنلاین، اشاره به استفاده از پلتفرم‌ها و کانال‌های آنلاین برای فروش و توزیع خدمات بیمه دارد که شامل وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، پلتفرم‌های موبایل و رسانه‌های اجتماعی است. برقراری اعتماد مشتریان به خدمات بیمه آنلاین و تأمین امنیت در معامله‌ها و انتقال اطلاعات حساس بیمه‌ای اشاره دارد. آماده‌سازی و آموزش نیروی انسانی برای ارائه پشتیبانی و خدمات به مشتریان در محیط آنلاین و نیز بهبود تجربه مشتری در این زمینه جزء تربیت نیروهای کارآموده و خبره برای پشتیبانی آنلاین است. تأمین زیرساخت‌های فنی و سخت‌افزاری قدرتمند و پایدار به ارائه خدمات بیمه به صورت آنلاین و بهبود عملکرد فنی و سرعت سیستم‌ها اشاره دارد. استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی دیجیتال مانند تبلیغات آنلاین، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، رسانه‌های اجتماعی و ایمیل به جذب مشتریان، افزایش نمایندگان بیمه و افزایش فروش اشاره دارد. سهولت

استفاده و ایجاد رابط کاربری ساده و آسان برای مشتریان در فرآیند خرید و استفاده از خدمات بیمه آنلاین نیز در صنعت بیمه بسیار مهم است. همچنین، در صنعت بیمه باید به مواردی چون ایجاد و انتشار محتوای جذاب و باکیفیت مانند مقاله‌ها، ویدئوها و راهنماها درباره موضوعات بیمه برای جذب و نگهداری مشتریان توجه شود. قابلیت سازگاری به معنای اطمینان داشتن از این موضوع است که وب‌سایت، اپلیکیشن یا سایر پلتفرم‌های آنلاین قابلیت دسترسی و استفاده از طرف کاربران را با تمامی دستگاه‌ها و سیستم‌عامل‌ها داشته باشد. طراحی و بهبود رابط کاربری و تجربه کاربری وب‌سایت بیمه برای راحتی و آسانی استفاده کاربران در فرآیند خرید و بررسی خدمات بیمه جزء تشکیلات و ملزومات بازاریابی دیجیتالی است. بهینه‌سازی موتور جست‌وجوی گوگل و اعمال تکنیک‌های بهینه‌سازی سئو بر روی وب‌سایت بیمه برای بهبود رتبه‌بندی در نتایج موتور جست‌وجوی گوگل و جذب ترافیک آگاهانه بی‌نیاز است. ارزیابی و کاهش هزینه‌های مرتبط با استراتژی بازاریابی دیجیتال و بهبود بازدهی از منابع مالی موجود آخرین شاخص در این بخش بوده است.

بُعد دوم شناسایی شده در این مطالعه پژوهش‌های بازاریابی بوده است که شامل شاخص‌های است که به هر یک از آنها پرداخته خواهد شد. پژوهش‌ها درباره میزان اثرگذاری تبلیغات پیامکی در صنعت بیمه می‌تواند به بررسی تأثیر این نوع تبلیغات بر روی نگرش مشتریان، افزایش آگاهی و ترغیب به خرید خدمات بیمه متمرکز شود. محققان در پژوهش‌ها می‌توانند بررسی کنند که تبلیغات محیطی در صورت استفاده صحیح و جذاب، چه تأثیری در توجه و برانگیختن علاقه مشتریان نسبت به خدمات بیمه خواهد داشت. در

بگذارند. استفاده از بازاریابی دیجیتال می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا خطرهای مالی را به حداقل برسانند. با ارائه خدمات بیمه آنلاین، هزینه‌های مربوط به فروش و توزیع محصولات کاهش می‌یابد. استراتژی بازاریابی دیجیتال می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا وفاداری مشتریان را افزایش دهند. ارائه خدمات و دسترسی آسان به اطلاعات، نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند و نیز باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. بازاریابی دیجیتال با ارائه تجربه بهتر به کاربران بیمه آنلاین، موجب کاهش زمان پاسخگویی و افزایش راحتی در استفاده آنان می‌شود تا مشتریان بتوانند رضایت خود را از خدمات بیمه اعلام کنند. شرکت‌های بیمه با استفاده از بازاریابی دیجیتال می‌توانند دانش عمومی و تخصصی مخاطبان خود را افزایش دهند. مشتریان و مخاطبان با ارائه محتوای آموزشی و اطلاعات مرتبط با بیمه می‌توانند بهبود دانش خود را تجربه کنند. بازاریابی دیجیتال می‌تواند بهبود زمان پاسخگویی به مشتریان را فراهم کند. شرکت‌های بیمه با استفاده از ابزارها و فناوری‌های مناسب می‌توانند به درخواست‌ها و سؤال‌های مشتریان به سرعت پاسخ دهند. بازاریابی دیجیتال می‌تواند خطرهای زمانی را کاهش دهد. مشتریان با امکان خرید آنلاین و دسترسی به خدمات بیمه در هر زمانی قادر خواهند بود نیازهای خود را در زمان مناسب برآورده کنند.

از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از مصاحبه یا پرسشنامه باز نیز در کنار پرسشنامه بسته استفاده شود تا در صورت امکان بتوان ابعاد احتمالی دیگر را شناسایی کرد. در این پژوهش ابعاد بازاریابی

بازاریابی دیجیتال، برقراری ارتباط با افراد متخصص و کارآموده در زمینه بیمه می‌تواند به توسعه کسب و کار و بهبود استراتژی بازاریابی کمک کند. همچنین، از این افراد می‌توان به عنوان مشاوران، متخصصان تحلیل داده، تیم‌های فناوری و سایر نقش‌های متخصص در تیم بازاریابی استفاده شود. پژوهش‌ها در زمینه اندازه بازار صنعت بیمه و بازاریابی دیجیتال می‌تواند به تعیین اندازه بازار، شناخت مشتریان هدف و شناسایی فرصت‌های رقابتی در بازار کمک کند؛ بنابراین در این راستا، می‌توان از معیارهای بازاریابی استفاده کرد که از جمله آنها می‌توان به ترافیک وبسایت (تعداد بازدیدکنندگان)، روابط با مشتریان (درصد خرید مجدد و درصد انصراف از خرید)، تعامل در شبکه‌های اجتماعی (تعداد دنبال‌کنندگان)، تبلیغات برخط (میزان کلیک و میزان تبدیل تبلیغاتی)، بازاریابی ایمیلی (میزان بازکردن، میزان کلیک داخل ایمیل و میزان تبدیل ایمیل) و اندازه‌گیری اثربخشی کارزارهای بازاریابی اشاره کرد.

بُعد سوم شناسایی شده، عوامل مربوط به مشتری بوده است که شامل شاخص‌های است که به هر یک از آنها پرداخته خواهد شد. با کمک بازاریابی دیجیتال می‌توان ارتباط مستقیم و فعال با مشتریان را تسهیل کرد. مشتریان با کانال‌های آنلاین می‌توانند با شرکت بیمه در ارتباط باشند، سؤال‌های خود را مطرح و نیازهای خود را بیان کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فضای آنلاین به شرکت‌های بیمه امکان می‌دهد تا تأثیرهای اجتماعی را در میان مخاطبان خود ایجاد و ارتباط‌های مؤثرتری را برقرار کنند. بازاریابی دیجیتال می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان را تسهیل کند. بدین صورت که افراد می‌توانند تجربه خود را درباره خدمات بیمه و نیز نظرها و بازخوردهای مثبت خود را در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها درباره شرکت بیمه به اشتراک

<https://civilica.com/doc/1261237>
بیژنی، سعید (۱۳۹۵). ارزیابی مجازی اینترنتی و نقش آن در توسعه و موفقیت کسب و کار شرکت های بیمه. *دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت*، رشت.

<https://civilica.com/doc/650339>
پورحسن، سمیه، حکیمه، نیکی، هنرمند عظیمی، مرتضی، و رضوانی، موسی (۱۳۹۰). تحلیل مؤلفه های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل موضوعی و دلفی فازی. *تحقیقات بیمه ایران*، ۳۶ (۳)، ۱۱۳-۱۵۴.

<https://doi.org/10.22056/ijir.2021.03.04>
توسلی، سمانه، و دائمی، وحیده (۱۳۹۴). نقش تجارت الکترونیک در توسعه بازاریابی در صنعت بیمه. *دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت* در هزاره سوم، رشت.

<https://civilica.com/doc/626051>
حبیبی، آرش، و عدنوار، مریم (۱۳۹۵). آموزش مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی با نرم افزار لیزرل. تهران: نشر جهاد دانشگاهی، چاپ ششم.

رشیدی فرد، سمیه، صفری، سعید، و حبیبی راد، امین (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت بندی معیارهای ارزیابی فرصت های کارآفرینی در صنعت بیمه. *تحقیقات بیمه ایران*، ۳۶ (۱)، ۳-۵۷.

<https://doi.org/10.22056/ijir.2021.01.02>
رضایی، محمد، رهنما رودپشتی، فریدون، سعیدنیا، حمیدرضا، و علیپور درویش، زهرا (۱۳۹۰). مدل پارادایم ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تمرکز بر رویکرد نظریه پایه ای بیمه عمر. *مجله تحقیقات بیمه ایران*، ۳۵ (۳)، ۹-۳۶.

<https://doi.org/10.22056/ijir.2020.03.01>
رضایی دولت آبادی، حسین، خزایی، جواد، و شعبانی، جواد (۱۳۹۱). بررسی تمایل به خرید الکترونیکی

دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه از دیدگاه کارشناسان صنعت بیمه بررسی شد؛ بنابراین پیشنهاد می شود که محققان در پژوهش دیگری این ابعاد را از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه بررسی کنند تا با ترکیب نتایج به دست آمده با پژوهش حاضر رتبه بندی جدیدی صورت گیرد. همچنین، پیشنهاد می شود هر یک از عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر و یا دیگر عوامل به طور جداگانه در پژوهشی مجزا بررسی شود تا تعمق در موضوع به شناخت بهتر متغیرها و عوامل خرد کمک کند.

منابع

اسدنژاد، بهروز، و جلالی، سید مهدی (۱۳۹۰). ارائه مدل دیجیتال مارکتینگ صنعت بیمه ایران. بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.

<https://civilica.com/doc/1390847>
امیری، علی نقی، جعفری سید محمداقبر، و حسینی ابوعلی، معصومه (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی ایران. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۴ (۴۰)، ۵۴۱-۵۶۵.

<https://doi.org/10.22059/jomc.2016.57628>
امینی فرد، سمیرا، و کاوهای، بهروز (۱۳۹۶). شناسایی قابلیت های شبکه اجتماعی لینکدین در بازاریابی دیجیتال برای برندسازی کسب و کار. پنجمین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی مدیریت و حسابداری، تهران.

<https://civilica.com/doc/784403>
بالاک، فاطمه، و زرین جوی، سهیلا (۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر کسب و کارهای کوچک (مطالعه موردی: رستوران ها). *دوازدهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و ارتباطات*، تفلیس.

- ۵۶۹
<https://doi.org/10.22059/jed.2014.52508>
 محمدی، مهدی، و کلاته، اکبر (۱۳۹۷). اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و شناسایی عوامل مؤثر بر آن. *تبلیغات و بازاریابی*، ۵ (۱۶)، ۶۲-۷۱.
<http://parsmodir.ir/pmq-981606-mojaver/>
 محمدیان، محمود، روحانی، امیر، هاشمزی، علی و کریمیان، مجتبی (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در انتخاب مدل های کسب و کار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۳ (۱۲)، ۹۷-۱۲۲.
https://journals.atu.ac.ir/article_1964.html
 نیکبخت، امین، و عامری بدشتی، صبا (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش دیجیتال مارکتینگ در کسب و کارها. *اولین همایش ملی مدیریت نوین و کسب و کارهای نوپا در رونق تولید*، شیراز.
<https://civilica.com/doc/1444917>
- Achmad, F., Khaliffaturrahman, R., & Murti, W. (2020). Re-design digital marketing innovation of food SMEs in the era of industry 4.0. *Solid State Technology*, 63(5). <https://www.semanticscholar.org/paper/Re-Design-Digital-Marketing-Innovation-of-Food-SMEs-Fadillah/9c27bf04f72fa5f9df4b3f111fba70235625eda2>
- Ajayi, A. O., Aderounmu, G. A., & Soriyan, H. A. (2010). An adaptive fuzzy information retrieval model to improve response time perceived by e-commerce clients. *Journal of Expert Systems with Applications*, 37(1), 82-91. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.05.071>
- Al-Alawi, A., & Al-Ali, F. (2015). Factors affecting e-commerce adoption in SMEs in the GCC: An empirical study of Kuwait. *بر اساس گسترش مدل پذیرش فناوری. مجله تحقیقات بازاریابی جدید*، ۲ (۱)، ۹۳-۱۱۰.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17579.html
 رضایی، علی احسان، و اعظمی، محسن (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقا و توسعه صنعت گردشگری همدان. *مجله رویکردهای نوین پژوهشی در مدیریت و حسابداری*، ۵ (۵۲)، ۲۵-۳۵.
<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/655>
 شکوری، مریم، و محمدی، معصومه (۱۳۹۷). عوامل مدل سازی مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال. *تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر*، ۴ (۱۳)، ۱۱-۱۹.
<http://parsmodir.ir/pmq-981302/>
 صابری، فریبا، اسدنژاد، بهروز، و قاسمیان، مجتبی (۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه فرصت ها و راه حل ها را به چالش می کشد. *بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه*، تهران.
<https://civilica.com/doc/1390770>
 فرشاد گهر، ناصر، پشتوتنی زاده، هومن، و رضایی، احسان (۱۳۹۵). اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال. *دومین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی تحقیقات مدیریت و علوم انسانی در ایران*، تهران.
<https://civilica.com/doc/714050>
 کرنجم، سیده شیما، و خطیب زاده دوانی، حسین (۱۳۹۸). بررسی بازاریابی دیجیتال در عصر کووید-۱۹. *هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی در ایران*، تهران.
<https://civilica.com/doc/1179815>
 مبینی دهکردی، علی، رضوانی، مهران، داوری، علی، و فروزانفر، فاطمه (۱۳۹۳). مدل کسب و کار نوآورانه برای شرکت های توزیع B2C (مطالعه موردی: گلرنگ پخش). *توسعه کارآفرینی*، ۷ (۳)، ۵۸۸-

- Journal of Science & Technology*, 5(2), 2200-2208.
<http://dx.doi.org/10.17485/ijst/2012/v5i2.35>
- Bijani, S. (2016). Internet virtual evaluation and its role in the development and success of insurance companies business. *The 10th International Conference on Economics and Management*, Rasht. <https://civilica.com/doc/650339> [In Persian].
- Braun, P. (2002). Networking tourism SMEs: e-commerce and e-marketing issues in regional Australia. *Journal of Information Technology & Tourism*, 5, 13-23. <https://doi.org/10.3727/109830502108751028>
- Dennis, C., Merrilees, W., & Fenech, T. (2004). Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the e-retail mix. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(3), 179-193. <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3615/1/7Cs.pdf>
- Dwivedi, Y. K., Shareef, M. A., Simintiras, A. C., Lal, B., & Weerakkody, V. (2016). A generalized adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health). *Journal of Government Information Quarterly*, 33, 174-187. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.003>
- Engotoit, B., Moya, M. B., Mayoka, K. G., & Bonface, A. (2016). A Mobile-Based Communication Adoption Model for agricultural market information dissemination in Uganda. *Global Journal of Computers & Technology*, 5(1), 249-265. <https://nru.uncst.go.ug/handle/123456789/5150>
- Farshadgozar, N., Peshoutnizadeh, H., & Rezaei, E. (2016). Prioritizing factors affecting marketing in digital businesses. *The Second International Conference and the Fourth National Conference on Management and Humanities Research in Iran*, Tehran. <https://civilica.com/doc/714050> [In Persian].
- Gao, Z., Xu, J., & Kim, J. (2013). The effect of racial cues on the reader's response to advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, 510-532.
- Research Journal of Information Technology*, 7, 1-21. <http://dx.doi.org/10.3923/rjit.2015.1.21>
- Al-Bostanji, G. M. (2015). Impact of applying of Ansoff model on marketing performance for Saudi foodstuff companies. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15(1), 71-81. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694034.pdf>
- Aminifard, S., & Kavehei, B. (2017). Identifying the capabilities of the LinkedIn social network in digital marketing for business branding. *The Fifth National Conference on Applied Research in Management and Accounting*, Tehran. <https://civilica.com/doc/784403> [In Persian].
- Amiri, A., Jafari S., & Hosseini Aboali, M. (2016). Factors influencing the adoption of e-commerce in the Iranian agricultural sector. *Journal of Organizational Culture Management*, 14(40), 541-565. <https://doi.org/10.22059/jomc.2016.57628> [In Persian].
- Anett, E., & José, M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Asadnejad, B., & Jalali, M. (2021). Presenting a digital marketing model of Iran's insurance industry. *The 28th Insurance and Development Conference*, Tehran. <https://civilica.com/doc/1390847> [In Persian].
- Balak, F., & Zarinjouy, S. (2021). Digital marketing and its effect on small businesses (Case study: Restaurants). *The 12th International Conference on Information Technology, Computers and Telecommunications*, Tiflis. <https://civilica.com/doc/1261237> [In Persian].
- Bazgosha, G., Eizi, N., Nawaser, K., & Parhizgar, M. M. (2012). Technology of banking: perspective of costumers' perceived risk and uncertainty. *Indian*

- L50205116124.pdf
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Kumar, A., & Kumar Dash, M. (2016). *Fuzzy Optimization and Multi-Criteria Decision Making in Digital Marketing*. Pennsylvania: Business Science Reference. [arketing.+IGI+Global.&ots=t4Bjo4-T7b&sig=d_9-gHGG86eoC27v9Dgkz-qgFT4#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8660-0)
- Laurent, B., & Laurent, B. (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>
- Limba, T., Kiškis, M., Gulevičiūtė, G., Stasiukynas, A., Plėta, T., & Juozapavičiūtė, I. (2018). Model-based on qualitative criteria for internet marketing development. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, 5*(3), 618-633. [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3\(15\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3(15))
- Maduku, D. K., Mpiganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management, 36*, 711-723. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.018>
- Mitreva, M., Arsova, M., & Jovanov, T. (2022). Digital marketing and the potential for financial growth of small and medium-sized businesses. *Journal of Economics, 7*(1), 11-18. <https://doi.org/10.46763/JOE227.1011m>
- Mobini Dehkordi, A., Rezvani, M., Davari, A., & Foroanfar, F. (2014). Innovative business model for B2C distribution's companies (Case study: Golrang-pakhsh). *Journal of Entrepreneurship Development, 7*(3), 569-588. <https://doi.org/10.22059/jed.2014.52508> [In Persian].
- Mohammadi, M., & Kalate, A. (2018). The importance of proximity marketing in digital marketing and identifying factors <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2012-0120>
- Ghaffari Ashtiyani, P., Zanjirdar, M., & Shaabani, R. (2012). Investigating the effect of trust and perceived risk on adoption internet banking services among arak banks customers. *Journal of Marketing Management, 7*(16), 40-61. https://jomm.srbiau.ac.ir/article_1631.html [In Persian].
- Habibi, A., & Adenvar, M. (2016). *Teaching structural equations model and factor analysis with LISREL software*. Sixth Edition. Tehran: Academic Jihad Publication. [In Persian].
- Heavin, C., & Power, D. J. (2018). Challenges for digital transformation—towards a conceptual decision support guide for managers. *Journal of Decision Systems, 34*, 38-45. <https://doi.org/10.1080/12460125.2018.1468697>
- Hoseinzadeh, M., Vahabzadeh, S., Abasi Nami, H., Mehrani, H., & Shahrabadi, A. (2022). Designing a digital marketing model in the field of capital market using a combined approach: Case study (brokerage companies). *Journal of Securities Exchange, 15*(58), 329-370. <https://www.magiran.com/paper/2491628>
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 4*(6), 886-892. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>
- Karanjam, S., & Khatibzadeh Davani, H. (2019). Survey of digital marketing in the age of covid-19. *The 7th International Conference on Management and Human Sciences in Iran*, Tehran. <https://civilica.com/doc/1179815> [In Persian].
- Kaur, P., & Pathak, A. (2025). E-marketing-a global perspective. *International Journal of Engineering Research and Applications, 5*(2), 116-24. https://www.ijera.com/papers/Vol5_issue2/Part%20-%205/

- Randhawa, J. S., & Ahuja, I. S. (2017). 5S—a quality improvement tool for sustainable performance: literature review and directions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 334-361. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0045>
- Rashidifard, S., Safari, S., & Habibirad, A. (2021). Identifying and prioritizing the criteria for evaluating entrepreneurial opportunities in the insurance industry. *Iranian Journal of Insurance Research*, 36(1), 3-57. <https://doi.org/10.22056/ijir.2021.01.02> [In Persian].
- Rezaee, M., Rahnama Roudpashti, F., Saeednia, H., & Alipour Darvish, Z. (2021). A paradigm model of brand value creation in insurance industry with focus on life insurance grounded theory approach. *Iranian Journal of Insurance Research*, 35(3), 9-36. <https://doi.org/10.22056/ijir.2020.03.01> [In Persian].
- Rezaei Dolatabadi, H., Khazaei, J., & Shabani, J. (2012). Investigating intention to e-shopping based on expansion of technology acceptance model. *New Marketing Research Journal*, 2(1), 93-110. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17579.html [In Persian].
- Rezaei, A., & Azami, M. (2021). Investigating the effect of e-marketing on the promotion and development of Hamedan tourism industry. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(52), 25-35. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/655> [In Persian].
- Saberi, F., Asadnejad, B., & Ghasemian, M. (2021). Digital marketing in the insurance industry- challenges opportunities and solutions. *The 28th Conference on Insurance and Development*, Tehran. <https://civilica.com/doc/1390770> [In Persian].
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2017). How big old companies affecting it. *The Exclusive Quarterly Journal of Advertising and Marketing*, 5(16), 62-71. <http://parsmodir.ir/pmq-981606-mojaver/> [In Persian].
- Mohammadiann, M., Rohani, A., Hashemzahi A., & Kariamian, M. (2016). Effective factors on the choice of e-business models of SMEs in Iran. *Quarterly Journal of Bi Management Studies*, 3(12), 97. https://journals.atu.ac.ir/article_1964.html [In Persian].
- Mukul, E., Büyüközkan, G., & Güler, M. (2019). Evaluation of Digital Marketing Technologies with Mcdm Methods. *The 6th International Conference on New Ideas in Management, Economics, and Accounting*, Paris. <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2019/04/7-IMEA-O-230.pdf>
- Mumin, N. (2010). *Research on Online Retailing for Modest Fashion*. Ann Arbor, Enterprise Department, the University of Manchester. <https://www.proquest.com/openview/b2642b6c1e3f40ad27866d46681cfa75/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366>
- Nikbakht, A., & Ameri Bedashti, S. (2018). Examining factors affecting the adoption of digital marketing in businesses. *The First National Conference on New Management and Start-Up Businesses in Production Boom*, Shiraz. <https://civilica.com/doc/1444917> [In Persian].
- Pourhassan, S., Hakimeh, N., Honarmand Azimi, M., & Rezvani, M. (2021). Analysis of social marketing components in the insurance industry using thematic analysis and fuzzy Delphi. *Iranian Journal of Insurance Research*, 36(3), 113-154. <https://doi.org/10.22056/ijir.2021.03.04> [In Persian].
- Purwanti, Y. (2021). The influence of digital marketing and innovation on the school performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118-127. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i7.2551>

- Wentao, W. (2021). Modern Digital Technology in China's Insurance Industry. *Bulletin of Tomsk State University*, 55, 148-165. <https://doi.org/10.17223/19988648/55/9>
- Wu, K., Vassileva, J., & Zhao, Y. (2017). Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: Evidence from the Chinese market. *Computers in Human Behavior*, 68, 300-314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.039>
- Yongvongphaiboon, P., & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(2), 171-182. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8051641>.
- Shakouri, M., & Mohammadi, M. (2018). Modeling factors affecting digital marketing performance. *The Exclusive Quarterly Magazine of Advertising and Marketing Pars Modir*, 4(13), 11-19. <http://parsmodir.ir/pmq-981302/> [In Persian].
- Shoter, A. M., Bataineh, A. Q., & Salhab, H. A. (2016). Building a Model for Determining the Factors Affecting Mobile Marketing Acceptance and Adoption. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 986-1007. https://www.researchgate.net/profile/Abdallah-Bataineh-2/publication/342672232_Building_a_Model_for_Determining_the_Factors_Affecting_Mobile_Marketing_Acceptance_and_Adoption/links/5effe2e092851c52d616e6d9/Building-a-Model-for-Determining-the-Factors-Affecting-Mobile-Marketing-Acceptance-and-Adoption.pdf
- Sun, E., McLachlan, R., & Naaman, M. (2017). TAMIES: a study and model of adoption in P2P resource sharing and indirect exchange systems. *The conference on Computer supported cooperative work and Social Computing*, 2385-2396. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998202>
- Tavasoli, S., & Daemi, V. (2015). The role of e-commerce in the development of marketing in the insurance industry. *The Second International Conference on Accounting and Management in the Third Millennium*, Rasht. <https://civilica.com/doc/626051> [In Persian].
- Troisi, O., Maione, G., Grimaldi, M., & Loia, F. (2020). Growth hacking: Insights on data-driven decision-making from three firms. *Journal of Industrial Marketing Management*, 90, 538-557. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.005>

