

مدل‌یابی بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)**حیدر گلی سیونانی^۱، فرشید نامامیان^{۲*}، تحفه قبادی لموکی^۳، علی اصغری صارم^۴، علیرضا اسلامبولچی^۵**^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران^۲ استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران^۳ گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران^۴ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران^۵ استادیار مدیریت گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹

Marketing modeling based on information technology in the insurance industry (Study: Iran Insurance Company)**Heidar GoliSivonani¹, Farshid Namamian², Tohfeh Ghobadi lamuki³, Ali Asghari Sarem⁴, Alireza Islambolchi⁵**¹ Ph.d student of Business Administration, Hamedan branch Islamic Azad University, Hamedan, Iran² Assistant Professor of Business Administration, Department of Management, Faculty of Humanities, Kermanshah Branch Islamic Azad University, Kermanshah, Iran³ Department of management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran⁴ Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran⁵ Assistant Professor of Management, Department of Management, Faculty of Humanities, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Received: (19/11/2022) Accepted: (23/08/2023)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_706771.html**Abstract**

This article examines information technology-based marketing modeling in the insurance industry, focusing on the case study of Iran Insurance Company. Information technology as a powerful tool in improving marketing methods and functions in the insurance industry has had a significant impact. This research has been done with the aim of investigating how to integrate modeling with marketing techniques in the information technology environment and its role in improving insurance strategies and decisions. In this article, the key concepts of modeling, marketing and information technology are first introduced and then the importance of integrating these Three factors have been investigated in the insurance industry. In particular, the emphasis on data analysis in order to identify patterns, predict trends and optimize marketing strategies is one of the important results of this research. In the end, according to the findings and analysis presented, suggestions have been made for Iran Insurance Company to be able to use from modeling and information technology, improve its marketing performance and strengthen the competitive insurance market with the aim of increasing market share and attracting new customers

Keywords

Marketing modeling, information technology, insurance industry

چکیده

این مقاله به بررسی مدل‌یابی بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه، با تمرکز بر مورد مطالعه شرکت بیمه ایران می‌پردازد. فناوری اطلاعات به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در بهبود روش‌ها و عملکردهای بازاریابی در صنعت بیمه به‌طور چشمگیری تأثیرگذاری داشته است. این تحقیق با هدف بررسی چگونگی ادغام مدل‌یابی با تکنیک‌های بازاریابی در محیط فناوری اطلاعات و نقش آن در بهبود استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری‌های بیمه‌ای انجام شده است. در این مقاله، ابتدا به معرفی مفاهیم کلیدی مدل‌یابی، بازاریابی و فناوری اطلاعات پرداخته شده و سپس اهمیت ادغام این سه عامل در صنعت بیمه مورد بررسی قرار گرفته است. به ویژه، تأکید بر تحلیل داده‌ها به‌منظور شناسایی الگوها، پیش‌بینی روندها و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی از جمله نتایج مهم این تحقیق می‌باشد. در انتها، با توجه به یافته‌ها و تحلیل‌های ارائه شده، پیشنهاداتی برای شرکت بیمه ایران ارائه شده است تا بتواند از طریق بهره‌گیری از مدل‌یابی و فناوری اطلاعات، عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشد و بازار رقابتی بیمه را با هدف افزایش سهم بازار و جذب مشتری‌های جدید تقویت نماید.

واژه‌های کلیدی

مدل‌یابی بازاریابی، فناوری اطلاعات، صنعت بیمه

مقدمه

در دنیای امروز با پیشرفت تکنولوژی و دسترسی آسان به اطلاعات، کمتر افرادی هستند که از تنوع محصولات و خدمات بیمه ای آگاه نباشند. همین تنوع در محصولات، خدمات و تعدد شرکت های بیمه ای، باعث ایجاد بازار رقابتی نزدیکی بین شرکت های بیمه شده است. در چنین شرایطی، شرکت های بیمه به منظور افزایش سود آوری خود و کسب سهم بیشتر بازار، نیازمند استفاده از فناوری های روز برای جذب و نگهداری مشتریان خود و کسب رضایتمندی بیمه گزاران می باشند. فرقی نمی کند که هدف جذب مشتری برای چه محصولی باشد، بلکه نیاز است تا شیوه های بازاریابی در صنعت بیمه و ارائه سرویس و پاسخ گویی به درخواست های مشتریان بصورت مکانیزه و در یک بستر یکپارچه تعاملی انجام پذیرد تا نیاز مشتری که ایجاد یک ارتباط شخصی و مداوم با شرکت بیمه می باشد به بهترین شکل ممکن فراهم گردد و موجبات افزایش رضایتمندی در مشتری شود. بازاریابی یعنی همسو شدن همه فعالیت هایی که در شرکت بیمه در جهت فروش بیشتر و افزایش سود آوری انجام می شود. در واقع مهم نیست ما چه تعریفی برای بازاریابی بیمه ارائه می کنیم، بلکه مهم این است که بدانیم در بازار کسب و کار امروزی بدون بازاریابی نمی توان به فعالیت های اقتصادی ادامه داد و مهمتر اینکه بازاریابی صرفاً همان فعالیت های تبلیغاتی که سازمان ها برای معرفی محصولات و خدمات خود انجام می دهند نیست، بلکه امروزه شرکتها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها، درصدد آن هستند تا مشتریان کنونی خود را نیز حفظ کنند و رابطه دائمی و هدفمندی با آنها برقرار کنند چرا که دلیل عمده بقاء یک شرکت بیمه در بازار رقابتی مشتریان آن هستند. در صنعت بیمه امروزی، شرکت های بیمه برای ادامه کار و حفظ ارتباط، باید تمرکز خود را به سمت بازاریابی بیمه الکترونیکی سوق دهند. بازاریابی در صنعت بیمه یکی از بزرگترین چالش های هر شرکت بیمه ای به شمار می رود که می تواند بیشترین تاثیر را در موفقیت یا شکست این شرکت ها داشته باشد. بازاریابی مفهومی کلیدی در ارتباط مشتریان و بازار است. یک شرکت بیمه برای آنکه موفق باشد باید اهداف خود را بر روی خواسته های مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. بنابراین بازاریابی از این منظر یک ابزار مدیریتی به حساب می آید. در حال حاضر شرکت های بیمه به دنبال راهکارهای جدیدی برای رشد سودآوری، سرمایه گذاری بیشتر، مدیریت وقت و هزینه برای رشد محصولات و خدمات تجاری خود، جذب بهترین نمایندگان و استفاده از بهترین روشها و شناسایی استراتژی هایی موفق برای برقراری ارتباط آسان با نمایندگان و بیمه گذاران هستند. بر این اساس بازاریابی به عنوان علم و تخصصی جدید، ابتدا برای حل مشکلات فروش و سپس برای کسب سود بیشتر مطرح شد و به سرعت گسترش یافت و مفهوم آن از تولید مداری آغاز و به فروش مداری و نهایتاً مشتری مداری متحول و تکامل یافت. با توجه به نگاه مشتری مداری در شرکت های بیمه بررسی و شناخت شاخص های رضایتمندی بیمه گذاران (زیان دیده) و سنجش مستمر رضایت آنان و ارائه سرویس های غیرحضور به عنوان عوامل کلیدی برای ایجاد ارزش در مشتری و در حوزه بازاریابی مد نظر شرکت های بیمه قرار گرفت.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نظر به رشد عملی و فنی و افزایش پیچیدگیها و تغییرات محیطهای بیرونی و درونی سازمان، برای آنکه شرکتها بتوانند به حیات خود ادامه دهند چاره ای جز مددجویی از فناوری اطلاعات وجود ندارد و لذا ضرورت دارد مدیریت شرکتها از تاثیرات و توانایی اثرگذاری این فناوری بر تمامی ابعاد و عملکردها آگاهی کامل یابند و در جهت دهی آن به سمت اهداف سازمانی همت گمارند (حسین پناهی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

فناوری های جدید عضوی تفکیک ناپذیر از زندگی روزمره بشر شده اند. آنها بر تمامی جوانب زندگی بشر تاثیر گذاشته و جزئی از ضروریات زندگی انسان ها را تشکیل می دهند. فناوری های نوین همگی وسوسه برانگیز و نامحدود بوده و توقف ناپذیر؛ اما مهم این است که سمت و سوی تغییرات و تاثیرات این فناوری را مشخص کرد (انسرتورز لاهیجی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

مستحکم ترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است. از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است و همین طور مشتریان جدید از سودآوری کمتری برخوردار هستند، سازمان ها در تلاشند تا روابط بلند مدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند. اعتماد، نگرش و ریسک پذیری را تحت تأثیر قرار می دهد و در نتیجه هرچه درجه اعتماد بالاتر باشد

¹ Hossein Panahi

² Ancestors Lahiji

امکان خرید الکترونیکی بیشتر است. نبود اعتماد یکی از بیشترین دلایل متعدد عنوان شده برای خریداران است که از فروشگاه های اینترنتی خرید نمی کنند. به علاوه نتایج حاکی از آن است که اعتماد اثر مثبتی روی سودمندی دارد، از این رو اعتماد، مشتری را در مقابل فروشنده اینترنتی آسیب پذیر می نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با فروشنده، سودمندی قابل انتظار است (دهقانی سلطانی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... می باشد. ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است. انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است. معادل ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبا می روند. و با توجه به بازار داغ ارائه خدمات اینترنتی، کسب کسب و کار خرده فروشی بسیار با اهمیت می باشد (سفی زاده^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). صنعت بیمه بیمه نیز که بود و نبود آن بستگی به میزان پرتفوی حاصل از صدور بیمه نامه و در نهایت بالارفتن ذخایر فنی و سود حاصل از سرمایه گذاری ها دارد، چگونه می توان در شرایطی که میزان ریسک و تنوع آن تغییر و تحول اساسی پیدا می کند، به این مقوله بی توجه باشد. رشد فناوری اطلاعات و به دنبال آن پیشرفت روزافزون فناوری در سطح متفاوت باعث تغییر زمان و مکان و گاه شرایط ریسک و توزیع آن شده است. از سوی دیگر، بالا رفتن اهرم های امنیتی و استفاده از نرم افزارها و سخت افزارهای نظام مند در کاهش بروز خسارت و حفظ امنیت و محافظت از اطلاعات و برنامه ها نقش بسزایی ایفا می کند. این ابزارها از لحاظ عملیات بیمه ای و در تنظیم و محاسبه نرخ بیمه و ارائه پوشش های مربوط نیز بسیار موثرند (مورسید^۳، ۲۰۱۸).

امروزه اطلاعات هم به عنوان یک منبع استراتژیک و هم منبع عمده برای ارزش افزوده مطرح است. فناوری اطلاعات به عنوان یک تکنیک برای سیستم های مدیریت فرآیند رشد تلقی می شود. انقلاب کامپیوتر و تغییرات فناوری ناشی از آن هم بر تولید و هم مصرف تاثیر فراوانی داشته است (بریج^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). کامپیوتر، گرد آوری، پردازش و انتقال سریع اطلاعات را امکان پذیر ساخته و موجب تقلیل هزینه ها، افزایش بهره وری، افزایش کیفیت و کارایی در همه بخش های تولیدی گردیده است (پورصادق، ۱۳۹۷). گسترش شبکه های اینترنتی، تاثیر شگرفی بر جنبه های مختلف فناوری اطلاعات و در کنار آن بر سیستم برنامه ریزی منابع انسانی گذاشته است. دسترسی آسان به منابع سیستم در هر جا و هر زمان به فروشندگان کمک کرده است که سیستم برنامه ریزی منابع انسانی خود را توسعه داده و با روش های کسب و کار جدید از جمله مدیریت عرضه محصولات و خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری، اتوماسیون نیروی فروش، برنامه ریزی و زمان بندی پیشرفته، هوش تجاری و قابلیت های کسب و کار الکترونیکی یکپارچه کنند. در حقیقت سیستم برنامه ریزی منابع انسانی در شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی به عنوان پشتوانه ای برای کسب و کار محسوب می شود و این شرکت ها با کمک این سیستم می توانند کسب و کار ارائه خدمات اینترنتی را با کیفیت و دقت مناسب انجام دهند. این قبیل روش ها سبب شده است که کسب و کار خرده فروشی و فرصت های فروش و بازاریابی، افزایش و روش های پرداخت، بهبود یابد. هوش تجاری ابزاری قدرتمند در جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان و کارآفرینان سازمانی است. این کارآفرینان با خلاقیت و انگیره هایی که دارند و با سود بردن از هوش تجاری می توانند راه حل های اثربخش و ایده های نوآورانه ای را به سازمان ارائه دهند (ساحور^۵، ۲۰۱۹). شرکت های بیمه ای نیز از این گروه جدا نیستند و زمانی که تب استفاده از خدمات فناوری اطلاعات در صنایع و خدمات مختلف تند شد، شرکت های بیمه نیز به این عرصه وارد شده اند (ولی پور، ۱۴۰۰). فناوری اطلاعات اصطلاحی است که مفهوم کاربرد فن آوری در چرخه تولید، پردازش، بازاریابی و اشاعه اطلاعات را در بر می گیرد و یک نوع کسب و پردازش اطلاعات به روشی جدید در سیستمی است که باعث می شود کارهای غیر تکراری به گونه ای موثر در تحلیل شوند. مضاف بر اینکه بعضی از عدم قطعیت ها و تنوع پذیری را نیز حذف نماید (تورگاوا^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

برخی معتقدند که فناوری اطلاعات متشکل از چهار عنصر اصلی " اساس " (انسان، ساز و کار، ابزار، ساختار) است، به طوری که در این فناوری، اطلاعات از طریق زنجیره ارزشی که از بهم پیوستن این عناصر ایجاد می شود جریان یافته و پیوسته تعالی و تکامل سازمان را فرا رو خود قرار می دهد. در این تعریف عناصر اصلی فناوری اطلاعات انسان (منابع انسانی، مفاهیم و اندیشه، نوآوری)، سازو کار (قوانین،

¹ Dehghani Soltani

² Safizadeh

³ Mursid

⁴ Brych

⁵ Sahore

⁶ Turgaeva

مقررات و روشها، ساز و کارهای بهبود و رشد، ساز و کارهای ارزش‌گذاری و مالی، ابزار (نرم‌افزار، سخت‌افزار، شبکه و ارتباطات)، ساختار(سازمانی، فرا سازمانی مرتبط، جهانی) دانسته شده‌اند(امیدی و پورسلیمی، ۱۳۹۸).
ماموریت شرکت های بیمه به کارگیری توانمندی های کلی کارکنان جهت بهبود مستمر خدمات بیمه ای، در راستای پاسخگویی به نیازهای مشتریان است تا بدین وسیله در کسب و کار خود به موفقیت رسیده و منافع کلیه ذینفعان را تامین نماید(کافی و مشکانی، ۱۳۹۶). افزایش فروش بیمه ترند های مختلفی دارد که در این پژوهش به بررسی و ارائه ی الگوی بازاریابی خدمات فن آوری اطلاعات در شرکت بیمه ایران پرداخته می شود. در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این پرسش هستیم که مدل‌یابی بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه به چه شکل صورت میگیرد؟

مفاهیم و اصول بازاریابی

اصول بازاریابی و مفاهیم مربوط به آن علمی است که صاحبان کسب و کارها باید اطلاعات درستی از آن داشته باشند. در این مطلب به تعریف روش های بازاریابی در زمینه معرفی محصول و خدمات کسب و کارها خواهیم پرداخت که با مطالعه آن می‌توان برند تجاری را جهانی کرد. این انتخاب‌ها گزینه‌هایی را در رابطه با نحوه فروش محصولات یا ارائه خدمات، چگونگی جذب مشتری و راضی نگه داشتن آن‌ها در اختیاران قرار می‌دهد. اگر در شروع کار، دانش خود را افزایش داد، انتخاب‌های هوشمندانه‌تری خواهید داشت. تمامی این انتخاب‌ها در نهایت باعث دیده شدن محصول و نام تجاری خواهد شد و رشد چشمگیری را در کسب و کارتان ایجاد می‌کند. با به‌کارگیری اصول بازاریابی این شانس را خواهید داشت که مشتریان خود را راضی نگه داشته و بخش‌های مختلف مجموعه‌تان را براساس اصولی که مشخص کرده‌اید، هماهنگ کرد. برای درک بهتر مفهوم و اصول بازاریابی و کاربرست مفاهیم در عمل، یک بازاریاب باید با مفاهیم و اصول بازاریابی آشنا باشد. در زیر به آموزش بازاریابی و مفاهیم اصلی آن با زبان ساده و روان اشاره می‌کنیم(منصوری و غفوریان، ۱۳۹۹).

ارزش و انواع آن

ارزش ملاک انتخاب مشتری است و مقایسه ای است که مشتریان بین هزینه هایی پرداختی در مقابل فایده های دریافتی قائل می شوند. در دنیای رقابتی امروز شرکتهایی موفق هستند که بتوانند ارزشهای بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و بنا به گفته «سرجیو زمین» بتوانند دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلند مدت با شرکت ترغیب سازند. مشتریان امروزه خواهان عرضه فرآورده (کالا/ خدمت) با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت بالاتر، همخوان و متناسب با نیازهای خود، قیمت مناسب تر و تضمین کارآمد هستند، لذا بنگاه باید بررسی کند که در ضمن سودآوری، کدامیک از خواستههای گوناگون مشتریان را می توانند برآورده سازند. شرکتهایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته اند یعنی مشتری و جامعه را مدنظر داشته و محور عملیات قرار داده‌اند، در تلاش برای به وجود آوردن و افزایش مداوم ارزش مشتری هستند. عوامل متعددی در ارتقای ارزش مشتری مؤثر هستند مثل کیفیت، خدمات، سرعت و... یکی از عوامل بودجه ای در تولیدات محصول، رضایت مشتری است که با ارزش دریافتی از سوی مشتری ارتباط دارد(اصغری زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

مشتریان ارزشهایی را که از شرکتهای مختلف می توانند دریافت کنند با هم مقایسه کرده و شرکتی را انتخاب می‌کنند که بنا به نظر آنها، ارزش بیشتری را به ایشان ارائه کند. شاید به ظاهر مشتریان نتوانند فرایند مقایسه ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتماً این مقایسه در ذهن آنها صورت می‌گیرد و وقتی که تصمیم به خرید از محصول شرکت خاصی یا مغازه خاصی می‌گیرند در حقیقت به این نتیجه رسیده اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است. از دیدگاه برخی صاحب‌نظران همچون مایکل سولومون، مارکتینگ تماماً در مورد خلق و رسانیدن ارزش است؛ رسانیدن ارزش به افراد درگیر در یک معامله. درباره این که ارزش در بازاریابی چیست؟ تعاریف گوناگونی بیان شده است که شاید ساده‌ترین آن‌ها مقایسه عایدی مصرف‌کننده با هزینه‌های وی، برای به دست آوردن کالا و خدمات باشد که این منافع و عواید مشتری صرفاً منافع پولی و مالی نیست. همان‌گونه که در بالا گفته شد، هدف رسانیدن ارزش به طرفین درگیر در یک معامله است و به همین خاطر می‌توان ارزش را از نظر افراد درگیر در یک معامله بررسی کرد(احمدپور و همکاران، ۱۳۹۹).

مفهوم بازار و صنعت در بازاریابی

مفهوم مبادله، به خلق مفهوم بازار می‌انجامد. در تعریفی از آقای کاتلر، بازار، مجموعه‌ای از خریداران و فروشندگان بالقوه و بالفعل است که برای رفع نیازها و خواسته‌های خود از طریق فرایند مبادله با یکدیگر ارتباط برقرار میکنند. منظور از صنعت، مجموعه‌ای از شرکت‌هاست که از نظر نوع فعالیتشان با یکدیگر شباهت دارند. شرکت‌ها معمولاً بر اساس بزرگ‌ترین منبع درآمدشان یا بزرگ‌ترین گروه مشتریان‌شان در صنعتی مشخص طبقه‌بندی می‌شوند. بیشتر افراد ممکن است تصور کنند که فروشندگان بازارها را ایجاد می‌کنند؛ درحالی‌که برعکس، این مشتریان هستند که بار اصلی خلق یک بازار را بر عهده دارند و به عبارتی تا تقاضایی نباشد عرضه‌کننده و بازاری شکل نمی‌گیرد. بر همین مبنا است که بازاریابان همیشه مطالعات خود را از سمت تقاضا انجام می‌دهند (ریز و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیق بازار، قیمت‌گذاری، توسعه محصول و توزیع همواره از سمت تقاضا شروع و مطالعه می‌شود و سپس به سمت عرضه، مورد بررسی قرار می‌گیرد. البته این مطلب در شرایط عادی صادق است و در بازار ایران و کالاهای انحصاری همچون خودرو یا برخی محصولات کشاورزی، ممکن است عکس این قضیه اتفاق افتد. پس عرضه‌کنندگان خود بازارها را خلق می‌کنند. باین‌وجود، با گسترش فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی، مشتریان بیش‌ازپیش از حق‌و‌حقوق خود آگاه شده‌اند و در این شرایط ارتباط با مشتریان و مدیریت، به‌منظور ایجاد وفاداری در آنان بسیار اهمیت دارد. در نیم قرن اخیر پاسخ به اینکه وظایف بازاریابی چیست و مشتریان چه حقوقی در برابر نظام آن دارند، در حال تغییر و توسعه است. بازاریابان باید از خود بپرسند که چگونه مشتریان، ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنگاه در فکر تأثیرگذاری بر مشتریان خویش باشند (دویودی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

فناوری اطلاعات

اولین کامپیوترها حدوداً در سال ۱۹۵۰ در دسترس سازمان‌ها و مراکز دولتی قرار گرفت. و اولین کاربرد آن در انتخابات ریاست جمهور آمریکا بود. این ایده، توسط پایگاه‌های اطلاعاتی متمرکز اطلاعات آمریکا در سال ۱۹۵۱ بود. سال ۱۹۶۰ حضور کامپیوترهای بزرگ با مفهوم انفورماتیک یا داده پردازشی شکل گرفت و کاربرد آن در حوزه مدیریت اطلاعات طرفداران بیشتری پیدا کرد (کروسو بنا^۲، ۲۰۱۸). ایده استفاده از سیستم‌های هوشمند و کمک به تصمیم‌گیریها در سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ شکل گسترده‌تری به خود گرفت تا اینکه ایده اصلی اتوماسیون اداری و سیستم‌های بدون کاغذ امروزی را تقویت کرد. کشورهای دیگری چون ژاپن، آلمان، انگلستان و... نیز کاربردهای کامپیوتر در زمینه خدمات بانکداری، هتلداری، مدیریت پروژه‌ها و... را رشد و بسط دادند. با توسعه و رشد روزافزون شبکه‌های کامپیوتری، قدرت ارسال اطلاعات تصویری علاوه بر صدا از طریق شبکه‌های مخابراتی در دهه ۱۹۸۰ رو به فزونی گذاشت. سپس با پیوند تاریخی قدرت محاسباتی کامپیوتری و امکان ارسال اطلاعات، فناوری اطلاعات متولد شد. فناوری اطلاعات مجموعه ابزارها و روش‌های لازم برای تولید، پردازش، نگهداری، توزیع و حذف یا پاک کردن سیستم‌های مبنی بر اطلاعات به معنی فراگیر آن که شامل متن، صوت و تصویر می‌شود. ادغام شبکه‌های صوتی و تصویری در ساختارهای بزرگ اقتصادی، تجاری و علمی، مدیریت سازمان با سیستم شبکه‌های کامپیوتری همه و همه با استفاده از کابل کشی یک سیستم واحد و یکپارچه این فناوری صورت می‌گیرد (کارایون و هوناکر^۳، ۲۰۱۹). فناوری اطلاعات بر اساس چند فرایند نهادینه شده است: تولید، پردازش، ذخیره، بازیابی، انتقال اطلاعات، سرعت... و اجزای فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای اجزای چون؛ نرم‌افزار، سخت‌افزار، سیستم‌های کامپیوتری، طراحان، تولید کنندگان، اجزای الکترونیکی و ارائه دهندگان تجهیزات کامپیوتر است. در این میان، نوآوری و خلاقیت باعث تغییر یا ارتقاء این اجزا شده است. این فناوری باعث ارتقاء سطح نیروی کاری در جامعه، توسعه نوآوری، تغییر زیرساخت‌های آموزش و پرورش در سطح جهان و تقویت ارتباط و ارتباطات انسانی، مکانیکی و... در سطح جهان شده است (رحمانی نوروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۹).

داده •

¹ Reyes

² Dwivedi

³ Kruse & Beane

⁴ Carayon & Hoonakker

دیتا یا همان "داده"؛ مجموعه‌ای از نمادها، کلمات، اعداد، نمودارها و علائم گسسته و بی مفهومی هستند که رخدادها را نشان می‌دهند. علائمی که از طریق مشاهده و تحقیق بدست می‌آیند. در واقع داده‌ها مواد خامی هستند که هنوز پردازش نشده‌اند مانند؛ تاریخ، مقدار یک صورتحساب، تعداد پرسنل شرکت، جزئیات لیست حقوق و... برای درک بهتر آن مثالی می‌زنیم؛ تاریخ تولد شما برای بدست آوردن سن شما یک "داده" است که پس از پردازش آن، می‌توان سن شما را اعلام کرد (سلاطین و رضایی، ۱۳۹۹).

اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر سازمان

فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت نه فقط متخصصان فناوری اطلاعات و کارکنانی که فناوری اطلاعات را در محیط کارشان به طور منظم استفاده می‌کنند، تحت تاثیر قرار داده، بلکه محیط سازمان، خود سازمان و به طور کلی دنیای اجتماعی را نیز تحت تاثیر قرار داده است (نوری و همکاران، ۱۴۰۰). مدیران می‌بایست از این تغییرات آگاهی یافته و برای درک و سازگاری مناسب با آنها تلاش کنند. به ویژه در سطح انگیزش کارکنان، می‌توان انتظار وقوع تغییرات اساسی داشت. می‌توان انتظار داشت که در آینده فردگرایی بیشتری ظاهر شود. بدین معنی که نیازهای ویژه ای برای هر یک از کارکنان مطرح شود و این نیازها برای کارکنان دیگر، متفاوت باشد (همتی نژاد، ۱۴۰۰).

جدول ۱ خلاصه پیشینه های پژوهش

نام نویسندگان	سال	عنوان مقاله	نتیجه گیری پژوهش
خمویی و همکاران	۱۴۰۱	نقش بازاریابی رابطه مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه	نتایج تحقیق حاکی از تاثیرگذار بودن تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر متغیرهای کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات می‌باشد. کیفیت خدمات اثر مثبتی بر کیفیت ارتباطات داشته و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. بنابراین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر مزیت رقابتی شرکت از طریق کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری دارد. روابط دوجانبه و متقابل بین بیمه‌گذاران و شرکت‌های بیمه در نتیجه اجرای بازاریابی رابطه‌مند برقرار شده که نقش مهمی در موفقیت این شرکت‌ها ایفا می‌کند.
لاهیچی و حقیقی نسب	۱۳۹۹	بخش‌بندی بازار بیمه‌نامه بدنه خودرو یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه‌ای ایران	تحقیق حاضر با هدف شناسایی بخش‌های بازار بیمه بدنه خودرو که اهمیت، جایگاه و حجم فروش بالایی در صنعت بیمه دارد، صورت پذیرفته است
قدیر و همکاران	۱۳۹۸	عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی یا تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی	با توجه به شیوع حملات خدمات فناوری اطلاعات در سرتاسر جهان، لزوم توجه به بزه‌دیدگان تروریسم خدمات فناوری اطلاعات در حقوق موضوعه دیده می‌شود و در همین راستا در حقوق ایران نیز هیچ گونه مقررۀ خاصی اندیشیده نشده است. با تعیین کیفر برای مرتکبان جرایم خدمات فناوری اطلاعات فقط حمایت‌های کیفری برای بزه‌دیدگان خدمات فناوری اطلاعات اتخاذ شده و دیگر نیازهای بزه‌دیدگان بدون جبران باقی مانده است. لذا جبران خسارت مادی ناشی از بزه‌دیدگی خدمات فناوری اطلاعات نیز، فقط با استناد به برخی قواعد عام، همچون قانون مسئولیت مدنی برای جبران خسارت مادی از بزه‌دیدگان خدمات فناوری اطلاعات اقدام می‌شود. موضوع مسئولیت کیفری و تبیین گستره آن در حقوق جرایم رایانه‌ای از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است
سرداری و امیری	۱۳۹۸	بررسی تاثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید با تاکید بر نقش استراتژی خلق مشترک ارزش	این مطالعه در رابطه با ارزش خلق مشترک مشتری در شرکت‌های بیمه در ارزیابی ارزش مشتریان به فرآیند خلق مشترک ارزش کمک می‌کند. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید با تاکید بر نقش استراتژی خلق

مشترک ارزش در شرکت های بیمه خصوصی تهران می باشد			
فناوری اطلاعات با توجه به گستره وسیع فعالیتش و همچنین تغییرات سریع راههای نفوذ مجرمان خدمات فناوری اطلاعات دارای مخاطرات فراوانی امر موجب گردیده صنعتگران حوزه بیمه از کارشناسان مجرب در حوزه عات در کنار کارشناسان بیمه استفاده نماید تا این خطرات را به حداقل خسارت هایی که می تواند در برخی مواقع جبران ناپذیر باشد جلوگیری	مروری بر مخاطرات اینترنتی و نقش بیمه خدمات فناوری اطلاعات در مدیریت	۱۳۹۶	ادیبی و همکاران
پژوهش، مطالعه و بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی در شرکت های بیمه مان می باشد. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و بر می به دست آوردن داده های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و ل باشد	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی	۱۳۹۸	دهقانی سلطانی و همکاران
این حقیقت غیرقابل انکار است که بدون وجود روابط خلاق میان مشتریان (بیمه گذاران) و سازمان های بیمه و بدون ارائه خدمات با کیفیت نمی توان آینده روشن را برای شرکت های بیمه متصور شد. از این رو شرکتهای بیمه برای کارآمد شدن، نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتریان و توسعه روابط با آنها هستند. پژوهش حاضر با در نظر این امر به موضوع بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بیمه عمر پاسارگاد شهر مشهد مقدس با رویکرد BWM پرداخته است.	بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بیمه عمر پاسارگاد شهر مشهد مقدس	۱۳۹۸	کوهکن
هدف تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان فروشگاه های اینترنتی لوازم دیجیتالی می باشد. نتایج حاصل از مطالعات حاضر نشان می دهد که بین متغیرهای تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات اینترنتی و جوامع آنلاین با قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات اینترنتی و جوامع آنلاین با وفاداری برند ارتباط مثبت و معنی دار وجود دارد. نتایج بیان گر آن است که بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی منجر به قصد خرید، افزایش فروش، بهبود خدمات به مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتری می شود که این امر در نهایت منجر به سودآوری سازمان می شود.	بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان	۱۳۹۶	رضایی و همکاران
تعیین این است که شرکت های بیمه به چه طریقی می توانند حضور دیجیتالی خود را در کنار رضایت مشتریان خود، تجربه کاربری خود و متعاقباً بهبود نتایج فروش آنلاین خود بهبود بخشند. در این تحقیق از منابع اینترنتی به همراه پایگاه های اطلاعاتی و ادبیات بازاریابی دیجیتال و موقعیت یابی رقابتی استفاده شد. این تحقیق سطوح مختلف حضور دیجیتال شرکت های بیمه مورد تجزیه و تحلیل را نشان می دهد. در حالی که برخی از آنها در محیط دیجیتال کاملاً موفق هستند، برخی دیگر هنوز از تمام مزایای برخی از پلتفرم های دیجیتال استفاده نمی کنند.	تجزیه و تحلیل تاکتیک های بازاریابی دیجیتال شرکت های بیمه منتخب در کرواسی	۲۰۲۱	کویتانوویچ
خطر شرکت های بیمه را افزایش می دهد، تقاضا برای بیمه را کاهش می دهد. محصولات؛ بی اعتمادی بیمه گذاران بالقوه به بیمه افزایش یافته و رقابت بین بیمه گذاران برای حوزه نفوذ و مشتریان را افزایش داده است. هدف از مقالات تهیه میانی نظری و ارائه توصیه های عملی برای معرفی و بهبود استفاده از مدیریت مدرن بیمه در فعالیت های بیمه گذاران اوکراینی است. نتیجه این مطالعه عمیق و بهبود تئوری مدرن در بازاریابی بیمه است.	روندهای فعلی در شکل گیری و توسعه بازاریابی بیمه در اوکراین	۲۰۲۱	کنیوایا و همکاران

باکسودیرونا	۲۰۲۱	عنوان راه های پهنه برای حل مشکلات بیمه بر اساس سیستم های اطلاعات بازاریابی	یکی از مراحل مهم در توسعه و اتخاذ تصمیمات راهبردی، تشکیل و توسعه نظام بیمه ملی منطبق بر استانداردهای بین المللی و پاسخگویی به نیازهای دولت و بیمه گران است.
زویر	۲۰۲۱	یک استراتژی بازاریابی رایج	ملاحظات اخلاقی مزایای بازاریابی مبتنی بر بیمه برای ارائه اطلاعات مشتریان را برجسته می کند، اما همچنین خطرات حق بیمه بالاتر را از طریق تشویق خطرات اخلاقی نشان می دهد.
راتناکارام و همکاران	۲۰۲۱	روندهای نوظهور در بازاریابی محصولات بیمه مهندسی شده مال	تمرکز اصلی مطالعه مدل های مهندسی مالی ویژه طراحی شده در فرآیند بازاریابی بیمه است. در پایان، نقش دقیق کاربردهای مهندسی مالی در طراحی، توسعه و اجرای مدل های بازاریابی در بخش بیمه مورد بحث قرار می گیرد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است.
تانگ و همکاران	۲۰۲۱	عنوان آیا استراتژی های بازاریابی بر ترجیحات و تمایل کشاورزان برای پرداخت بیمه بلایای طبیعی تأثیر می گذارد؟	نتایج نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی به طور قابل توجهی بر ترجیحات و تمایل کشاورزان به پرداخت برای بیمه بلایا تأثیر می گذارد. کشاورزان بازاریابی کادر روستایی را ترجیح می دهند و تمایل آنها به پرداخت ۱۱.۶۲ یوان / مو است. بالاتر از شرکت های بیمه علاوه بر این، نرخ فرانشیز بیشترین تأثیر را بر تقاضای کشاورزان برای بیمه بلایا و تمایل به پرداخت دارد. زمانی که نرخ فرانشیز افزایش یابد، تمایل کشاورزان به پرداخت کاهش می یابد. ترجیحات کشاورزان ناهمگون است. خانم ها، کشاورزان مسن تر، خانواده های با اعضای کمتر، کشاورزانی که به ندرت به پیش بینی آب و هوا توجه می کنند و اطلاعات کمتری از بیمه بلایا دارند، بازاریابی کادر روستایی را ترجیح می دهند. در ترویج بیمه بلایا، دولت محلی باید با شرکت های بیمه همکاری کند.
ژانگ و فان	۲۰۲۱	استراتژی بازاریابی دقیق بازار بیمه از منظر کلان داده	تعداد مشتریان در هر دسته ساختار هرمی معکوس را ارائه می دهد که با ویژگی های گروه مشتریان هرمی شرکت بیمه همخوانی دارد و استراتژی های بازاریابی برای این پنج گروه مشتریان عبارتند از: به ترتیب داده شده است. پس از مدل سازی، از طریق تجزیه و تحلیل هر نوع ویژگی نمونه، پرتوهای کاربر ساخته می شوند و ترجیحات محصول و پیشنهادات بازاریابی دقیق انواع کاربران به ترتیب ارائه می شوند. در نهایت، نتایج خوشه بندی به پنج دسته تقسیم می شود و تعداد مشتریان در هر دسته ساختار هرمی معکوس را ارائه می دهد که با ویژگی های گروه مشتریان هرمی شرکت بیمه همخوانی دارد و استراتژی های بازاریابی برای این پنج گروه مشتریان عبارتند از: به ترتیب داده شده است
بذرکار و همکاران	۲۰۲۱	تأثیر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد مشارکت مشتری در پرتو نقش میانجی ارزش درک شده مشتری	شرکت های فعال در صنعت بیمه و سایر سازمان های ارائه دهنده خدمات می توانند از یافته های این تحقیق برای ارتقای سطح مشارکت مشتریان خود و بهبود عملکرد بازاریابی شبکه های اجتماعی در جذب مشتری استفاده کنند. محدودیت ها - از آنجایی که این یک مطالعه اکتشافی است، یافته های تحقیق محدود به نمونه خاصی است و بنابراین در صورت تغییر در حجم نمونه، نتایج ممکن است تغییر کند. همچنین نظرات متفاوت در مورد موضوع تحقیق در بین اعضای جامعه نمونه می تواند تا حدی بر نتایج تحقیق تأثیر بگذارد. اصالت - تجزیه و تحلیل صحیح تأثیر استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد مشارکت مشتری و توجه به ارزش درک شده مشتریان هنگام دریافت خدمات بیمه، در بهبود عملکرد شرکت های بیمه بسیار مهم است. این اولین بار است که تحقیقاتی در مورد صنعت بیمه ایران به این منظور انجام می شود و نتایج آن می تواند بسیار موثر باشد.
مین باشرزگه و همکاران	۲۰۲۱	رهبری معاملاتی خاص برند	هنگام انتخاب رهبران برند، برنامه های آموزشی مدیران باید ارزیابی کنند که آیا یک نامزد دارای ویژگی های رهبری معاملاتی خاص برند

<p>است که درونی‌سازی موفق ارزش‌های برند را افزایش می‌دهد و EBBE را بهبود می‌بخشد. رهبری مبادلاتی خاص برند مسئولیت پذیری کارکنان و تمایل بیشتر به مشارکت در رفتارهای شهروندی را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، استفاده از مشارکت برای تأثیرگذاری بر رفتارهای حمایتی مشتری، تصویر خوبی از شرکت و خدمات آن در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. همچنین، این تحقیق گامی جدید در بررسی نقش رهبری معاملاتی خاص برند در اجرای رویکرد جدید BBBS و EBBE است.</p>			
<p>رانندگان از مسئولیت خود آگاه بوده و دلایل اجباری بودن بخشی از بیمه را درک کنند. این ادراک باعث افزایش تقاضا برای بیمه‌های اختیاری مرتبط با خودرو می‌شود.</p>	<p>مسئولیت پذیری: دیدگاه مسئولانه تحقیق و نوآوری در مورد بیمه‌های اجباری</p>	۲۰۱۹	مارتینا و همکاران
<p>تعداد سالانه شرکت‌های حمل و نقل وابسته به حوادث خدمات فناوری اطلاعات و هزینه‌های مرتبط با آن در حال افزایش است. شایع‌ترین حوادث مربوط به نقض اطلاعات است، در حالی که حوادث مربوط به نقض حریم خصوصی بیشترین تلفات را در هر حادثه دارند. ارزیابی ریسک خدمات فناوری اطلاعات، اقدامات کاهش و اقدامات امنیتی و بیمه در سیستم‌های زیربنایی حمل و نقل به میزان زیادی اجرا می‌شوند اما به طور کلی ناکافی هستند. مدیران زیرساخت در حال حاضر ابزارهایی برای ارزیابی و مدیریت خطر خدمات فناوری اطلاعات ندارند. داده‌ها و مدل‌های محدود نیز از مدل دقیق خطر سایر برای مقاصد بیمه جلوگیری می‌کنند. حتی پس از بهبود ابزار و مدل‌سازی، خرید بیمه می‌تواند یک استراتژی مدیریت ریسک مهم باشد تا سیستم‌های زیرساخت حمل و نقل بتوانند از حوادث سایبر بهبود یابند.</p>	<p>خطر خدمات فناوری اطلاعات و بیمه برای زیرساخت‌های حمل و نقل</p>	۲۰۱۹	جینا تون و همکاران
<p>شرکتهای کوچک و متوسط می‌توانند بیشترین بهره را از چنین بیمه‌های خلاقانه سایبری ببرند.</p>	<p>پلت فرم تجارت الکترونیک در صنعت بیمه چین</p>	۲۰۱۹	وانگ
<p>دو مشکل برجسته مانع از رشد بیشتر بیمه خدمات فناوری اطلاعات می‌شود. خصوصیات مرتبط و وابسته به خطرات سایبر، ریسک اقتصادی شرکتهای بیمه را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد. این دو خاصیت را می‌توان در معرض خطر قرار داد. علاوه بر این، این وضعیت می‌تواند تشدید شود زیرا بیمه سایبر روی سرمایه‌گذاری برای محافظت از خود منفی تأثیر می‌گذارد. این پدیده به عنوان یک خطر اخلاقی سابق تلقی می‌شود. در این مطالعه، ما یک مدل ریاضی را بر اساس یک نظریه بیمه کلاسیک برای برطرف کردن مشکلات فوق‌الذکر ایجاد می‌کنیم و یک طرح پیمان بیمه خدمات فناوری اطلاعات بهینه ارائه می‌دهیم که حداکثر کارایی مورد انتظار کاربران را داشته باشد. ما همچنین دو طرح پیمانکاری شخصی را پیشنهاد می‌کنیم تا کاربران را برای سرمایه‌گذاری در حفاظت از خود تحت هیچ شرایط اخلاقی و شرایط خطرناک اخلاقی قبلی تشویق نکنند. آزمایش‌های گسترده‌ای برای ارزیابی روش پیشنهادی انجام می‌شود، و نتایج تجربی اثربخشی و کارایی این روش را نشان می‌دهد.</p>	<p>تئوری بیمه بر اساس قرارداد مطلوب بیمه سایبر در برابر خطر اخلاقی</p>	۲۰۱۸	وانچون و همکاران
<p>چارچوبی را برای کمک به پایه‌گذاری چنین مشارکت‌هایی ارائه داده و مداخلات دولتی را در نظر گرفته که می‌تواند روی بازار بیمه خدمات فناوری اطلاعات تأثیر گذار باشد. ما یک آنالیز کیفی از گزارش‌های منتشر شده توسط نهادهای سیاست‌گذاری و سازمان‌های فعال در حوزه بیمه خدمات فناوری اطلاعات انجام داده و نیز مصاحبه برای مدلسازی‌هایی را با کارشناسان بیمه خدمات فناوری اطلاعات انجام داده ایم. این دو موضوع در کنار هم آنالیز ذینفعان را نیز تشکیل داده‌اند</p>	<p>چارچوب اقدامات سیاسی و بیمه خدمات فناوری اطلاعات</p>	۲۰۱۷	وود و سیمپسون

که چارچوب مورد نظر را ایجاد می‌کند.			
که رقابت شرکت‌های بیمه ژاپنی در تحریک تقاضا را بسیار نزدیک دانسته و پاداش به بیمه‌کنندگان وفادار و تخفیف‌های ویژه با افزایش سالهای بیمه را مهمترین تحریک برای تقاضای بیمه در ژاپن دانستند.	تقاضای بیمه در ژاپن	۲۰۱۶	سوغاوارا و همکاران
راهنمایی‌های روشن برای کارآفرینان را برای درک ادراک کارآفرینی برای کشف فرصت‌های کسب و کار در حال ظهور و نیروهای محرک برای ادراک کارآفرینی فراهم می‌کند.	ادراکات کارآفرینی در دستیابی به فرصت‌های کسب و کار الکترونیکی جدید	۲۰۱۸	ژن ژائو و همکاران

جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه اسناد و مدارکی است که به عنوان مقاله، کتاب، پایان‌نامه یا گزارش علمی در پایگاه‌های علمی معتبر دنیا در خصوص بازاریابی فناوری اطلاعات در صنعت بیمه است. شیوه نمونه‌گیری، به صورت تمام‌شماری و با استفاده از تکنیک پریزما و CASP بوده است. همچنین برای ارزیابی و امتیازدهی بر اساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) از خبرگان دانشگاهی به تعداد پنج نفر شامل اساتید دانشگاهی در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی استفاده گردیده است.

در هر تحقیقی گردآوری اطلاعات واقعی، با توجه به هدف و مقصود تحقیق دارای اهمیت فراوان است. فرایند گردآوری اطلاعات دربرگیرنده فعالیت‌های متنوعی است که نتیجه آن گردآوری داده‌هایی است که اندازه‌های عددی برخی از مشخصه‌ها و یا شرحی از صفات کیفی افراد یا عناصر مورد بررسی را نمایش می‌دهد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از شیوه مطالعات کتابخانه‌ای و با ابزار فیش‌برداری استفاده شده است. همچنین برای تحلیل داده‌های پژوهش از دو روش فراترکیب و معادلات ساختاری-تفسیری استفاده شده است. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه تحقیق کیفی استفاده می‌شود، برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی CASP ۱۰ سوالی که به شما کمک می‌کند تا مفهوم تحقیق کیفی را دریابید، می‌باشد. این ابزار به محقق به محقق کمک می‌کند که تا دقت اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق را مشخص کند. این سوالات به موارد زیر تمرکز دارد:

۱) اهداف تحقیق، ۲) منطقی روش، ۳) روش نمونه برداری، ۴) طرح تحقیق، ۵) جمع‌آوری داده‌ها، ۶) انعکاس‌پذیری، ۷) ملاحظات اخلاقی، ۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها، ۱۰) ارزش تحقیق. در این مرحله، خبرگان به هر کدام از این سوالات، یک امتیاز کمی می‌دهد و سپس یک فرم را ایجاد می‌کند، بنابراین، او می‌تواند امتیازاتی که را به هر مقاله می‌دهد، جمع کند و به آسانی به اجمال مجموعه مقالات را بررسی کرده و نتایج ارزیابی را ببیند. هنگام استفاده از این ابزار، محقق مقاله را به صورت کامل می‌خواند تا از محتوا آگاهی دوباره پیدا کرده، سپس بر یک معیار CASP در یک زمان تمرکز می‌کنند (مانند: هدف تحقیق) و تلاش می‌کند تا مدرک و دلیل مستقیمی به شکل منتخب از مقاله مربوط به معیار اصلی (مانند هدف) و معیارهای فرعی آن (مانند آیا نویسنده ارتباط هدف را برقرار کرده است؟) معین کند.

برای این منظور از روش توافق بین دو کدگذار استفاده می‌شود، بدین صورت که علاوه بر محقق که اقدام به کدگذاری اولیه نموده است محقق دیگری نیز همان متنی را که خود محقق کدگذاری کرده است را بدون اطلاع از کدهای او، و جداگانه کدگذاری نموده است در صورتیکه کدهای این دو محقق به هم نزدیک باشد، نشان دهنده توافق بالا بین این دو کدگذار می‌باشد که باین‌کننده پایایی است. برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپای کوهن، استفاده شده است. نحوه محاسبه این شاخص به صورت زیر می‌باشد.

رابطه (۱-۳)

P: نسبت واحدهایی که در مورد آن‌ها توافق است.

P: نسبت واحدهایی که احتمال می‌رود که توافق تصادفی باشد (بوون و بوون، ۲۰۰۸).

در این پژوهش، در خصوص ۳۲۱ کد استخراجی با چند نفر از خبرگان که از اساتید دانشگاه آزاد اسلامی با سابقه تدریس و پژوهش حداقل ۱۵ سال می‌باشند، این ارزیابی صورت گرفته است. نتایج محاسبه شاخص کاپا مطابق زیر می‌باشد.

تعداد کدهای مورد ارزیابی:

تعداد کدهایی که در مورد آن‌ها، توافق بین دو کدگذار است:

تعداد کدهایی که احتمال می‌رود توافق، تصادفی باشد: لذا با توجه به رابطه فوق، ضریب کاپا، $K=0.745$ محاسبه شده است. اندازه ضریب کاپا منعکس کننده توافق بین دو کدگذار است. لنڈیس و کوخ (۱۹۹۷)، رهنمودی برای تفسیر سطوح مختلف ضریب کاپا معرفی کرده اند که در جدول ۳-۵ مشاهده می‌گردد. با توجه به این جدول، ضریب کاپای ۰/۷۴۵، نشان می‌دهد که شدت توافق بین دو کدگذار، زیاد است.

جدول ۲ تفسیر سطوح متفاوت کاپا (اندیس و کوخ، ۱۹۹۷)

شدت توافق	اندازه ضریب کاپا
ضعیف	کوچکتر از ۰/۰۰
نسبتاً ضعیف	بین ۰/۰۱ تا ۰/۲۰
متوسط	بین ۰/۲۱ تا ۰/۴۰
نسبتاً زیاد	بین ۰/۴۱ تا ۰/۶۰
زیاد	بین ۰/۶۱ تا ۰/۸۰
تقریباً کامل	بین ۰/۸۱ تا ۱/۰۰

روش فراترکیب

گام اول: تنظیم سوال تحقیق

- برای تنظیم سوال تحقیق، اولین گام برای محققان تمرکز بر "چه چیزی - what" مطالعه است. در پژوهش حاضر ابعاد، مولفه ها و اجزای الگوی اعتماد سازمانی بر مبنای مفروضات منابع انسانی در سازمانهای خدمات محور در جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران شناسایی و مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد. این پارامتر از طریق جواب دادن به سوالات زیر تنظیم می‌شود:
- Who - چه کسی: یا جامعه مورد مطالعه را مشخص می‌کند. در این پژوهش پایگاههای داده، ژورنالها، کنفرانس ها و موتورهای جستجوی مختلف مورد بررسی قرار گرفت.
- When - چه وقت: چارچوب زمانی یا چه وقت موجب بکارگیری محدودیت در مدت تحقیق می‌شود. مقالات مطالعه شده در این تحقیق از سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ می‌باشد.
- How - چگونگی: چگونگی روشی است که برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است. در این پژوهش، روش "تحلیل اسنادی"، تحلیل داده هایی که بصورت ثانویه می‌باشد، مورد استفاده قرار گرفته است. محقق با در نظر گرفتن معیارهایی، مقالات مناسب که وارد فرایند فراترکیب و مقالاتی که از فرایند خارج می‌شوند را شناسایی و مشخص می‌کند.

جدول ۳ سوالات پژوهش به همراه پارامترها

سوالات پژوهش	پارامترها
<p>سوال اصلی</p> <p>بسترهای ضروری جهت بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه چگونه است و این زمینه دارای چه اجزا و روابطی است؟</p> <p>سوال های فرعی</p> <p>(۱) شرایط علی موثر بر بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه چیست؟</p> <p>(۲) عوامل محیطی و زمینه ای موثر بر بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه چیست؟</p> <p>(۳) عوامل مداخله گر موثر بر بازاریابی مبتنی بر فناوری</p>	<p>What (چه چیزی)</p> <p>Who (چه کسی)</p> <p>When (چه وقت)</p> <p>How (چگونگی)</p>

اطلاعات در صنعت بیمه چیست؟	
راهبردهای اثربخش بازاریابی مبتنی بر فناوری	(۴)
اطلاعات در صنعت بیمه چیست؟	
اجرای راهبردهای تاثیر گذار به بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه چه نتایج و ره آوردهایی دارد؟	(۵)

گام دوم: بررسی متون بصورت نظام مند

در این پژوهش پایگاه های داده، ژورنال ها و موتورهای جستجوی مختلفی بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ بررسی شده است. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاههای داده، ژورنال ها و با استفاده از واژه های کلیدی مورد نظر تعداد مقاله یافت شد.

جدول ۴ واژه های جستجو

واژه کلیدی	
انگلیسی	فارسی
Insurance information technology	فناوری اطلاعات بیمه
Insurtech	اینشورتک
Internet insurance	بیمه اینترنتی
Information technology marketing	بازاریابی فناوری اطلاعات

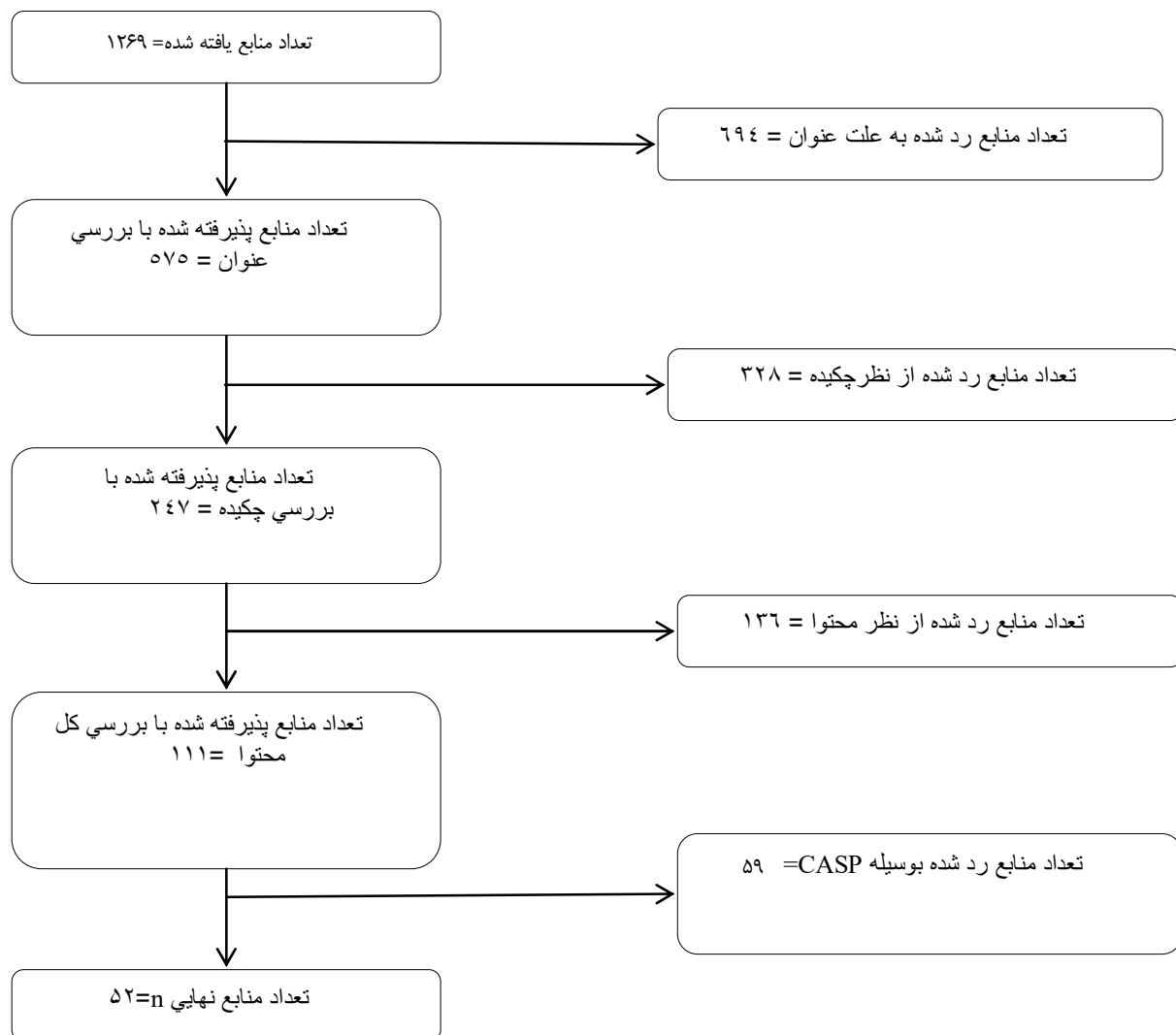
جدول ۵ منابع جستجو

ژورنال ها	پایگاه های داده ها	موتورهای جستجو
International Journal of Logistics Management Supply Chain Management: An International Journal Business Process Management Journal Journal of Business and Industrial Marketing Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics International Journal of Operations & Production Management Business Process Management Journal Journal of Manufacturing Technology Management	Emerald	Google Google Scholar
Industrial Marketing Management International Journal of Production Economics Computers and Industrial Engineering Journal of Operations Management European Journal of Operational Research Omega	Science Direct(Elsevier)	
Journal of Business Logistics ProQuest Dissertations and Theses (PQDT) Journal of Supply Chain Management	ProQuest	
Management Science and Engineering Business and Information management Automation and Logistics Digital Society Control and Automation Industrial Technology Service Operations and Logistics and Informatics	IEEE	
Book Chapter Business and Economics (ebook) Logistics Research The International Journal of Advanced Manufacturing Technology	Springer	
International Journal of Production Research Production Planning & Control	Taylor & Francis	
	IranDoc	

	Civilica	
	SID	

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

در این گام، محقق در هر بار بازمینی تعدادی از مقالات را رد می کند که این مقالات در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی گیرد. فرایند بازمینی به اینصورت انجام می گیرد که محقق پارامترهای مختلفی را در نظر گرفته و رویه ای بشرح زیر را دنبال می کند؛ او ابتدا عنوان مقالات را مرور می کند و مقالاتی که با سوال و هدف تحقیق تناسبی ندارند را حذف می کند. در مرحله بعد، چکیده مقالاتی که از مرحله قبل باقی مانده اند را بررسی می کند و در این مرحله نیز مقالات نامربوط را حذف می کند. در حین انجام این فرایند تعداد مقالات کاهش می یابد. پس از آن مقالات را بر اساس محتوا و به عبارتی کل متن مقاله را مطالعه کرده و مقالاتی نیز در این مرحله حذف می شوند.



شکل ۱ خلاصه ای از فرایند جستجوی منابع مناسب و نتایج آن

جدول ۵ معیارهای پذیرش مطالعات

معیار پذیرش	
ندارد - فقط محدود به زبان تحقیق و دردسترس بودن مطالعات می باشد.	محدوده جغرافیایی
فارسی - انگلیسی	زبان تحقیق
بین سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۲	زمان مطالعات
روشهای کیفی جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج تحلیلی تحقیقات کمی	روش مطالعه
بیمه	جامعه مورد مطالعه
فناوری اطلاعات	شرایط مورد مطالعه
مطالعات چاپ شده در کتابها، ژورنالها و کنفرانسها دارای اطلاعات نویسنده و رفرنس چاپ منبع	نوع مطالعه

در ادامه برای بررسی کیفیت روش شناختی مطالعات بر اساس برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی (CASP) برای هر مطالعه بر اساس ۱۰ معیار ذکر شده در فصل سوم امتیازی (بین ۱ تا ۵) در نظر گرفته می شود مطالعات دارای مجموع امتیاز بالاتر از ۲۰ به عنوان منابع نهایی وارد گام بعدی روش فراترکیب می شوند.

جدول ۶ ارزیابی بر اساس برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی

معیار مقاله	اهداف پژوهش	منطق پژوهش	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها	بیان روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع
	۵	۴	۴	۵	۵	۳	۵	۵	۴	۵	۴۵
	۴	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۴۶
	۵	۵	۵	۴	۵	۳	۵	۴	۵	۵	۴۶
	۴	۵	۳	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۴۳
	۳	۴	۴	۵	۳	۴	۵	۵	۵	۴	۴۲
	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۵	۴۵
	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴۷
	۴	۳	۳	۴	۳	۵	۵	۴	۳	۴	۳۸
	۴	۴	۳	۴	۵	۴	۵	۳	۴	۳	۴۰
	۴	۳	۳	۵	۳	۵	۴	۴	۳	۳	۳۷
	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۳	۵	۵	۴۶
	۵	۴	۵	۴	۳	۴	۵	۵	۴	۵	۴۴
	۴	۵	۳	۳	۴	۴	۵	۴	۳	۵	۴۰

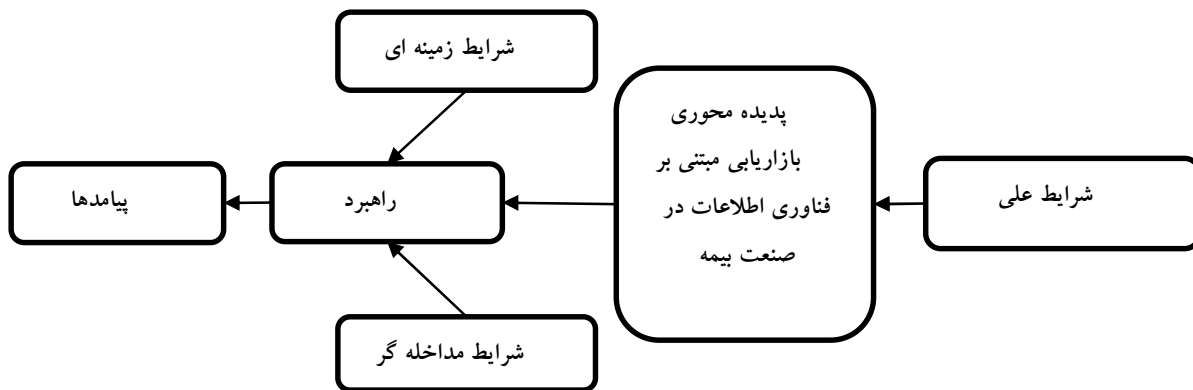
معیار مقاله	اهداف پژوهش	منطق پژوهش	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها	بیان روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع
۵	۴	۴	۲	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴۵
۵	۴	۴	۵	۴	۵	۴	۵	۲	۵	۴	۴۴
۲	۵	۵	۴	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰
۴	۲	۴	۴	۲	۴	۲	۵	۵	۴	۵	۴۰
۴	۲	۲	۲	۴	۴	۲	۵	۴	۴	۴	۳۸
۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۴۶
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴۸
۲	۵	۴	۴	۵	۲	۵	۵	۴	۲	۵	۴۱
۴	۲	۲	۲	۴	۵	۴	۵	۴	۲	۴	۳۹
۴	۴	۴	۴	۲	۵	۲	۵	۵	۴	۵	۴۲
۲	۴	۴	۵	۵	۴	۲	۴	۴	۲	۴	۳۹
۵	۴	۴	۵	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۲
۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴۶
۴	۴	۴	۲	۲	۴	۴	۵	۴	۲	۴	۳۸
۵	۵	۴	۴	۲	۴	۴	۵	۴	۲	۵	۴۲
۴	۲	۲	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴۲
۴	۴	۴	۲	۴	۴	۲	۵	۴	۲	۴	۳۸
۴	۲	۲	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۲	۴	۴۲
۵	۵	۵	۴	۴	۲	۴	۵	۲	۵	۴	۴۲
۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۵	۲	۴	۴۷
۴	۵	۵	۵	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۳
۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴۵
۲	۴	۴	۴	۴	۲	۴	۵	۴	۲	۴	۳۸
۴	۲	۲	۵	۴	۴	۲	۵	۲	۴	۴	۳۹
۲	۵	۵	۴	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰
۴	۲	۲	۴	۲	۴	۲	۵	۵	۴	۵	۴۰
۴	۲	۲	۲	۴	۴	۲	۵	۴	۴	۴	۳۸
۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۴۶
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴۸
۲	۵	۴	۴	۵	۲	۵	۵	۴	۲	۵	۴۱
۲	۴	۴	۴	۲	۵	۵	۵	۴	۲	۴	۴۰

معیار مقاله	اهداف پژوهش	منطق پژوهش	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها	بیان روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع
	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۳	۵	۴۲
	۵	۵	۴	۴	۳	۴	۵	۲	۵	۴	۴۲
	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۴۷
	۴	۵	۵	۴	۳	۴	۵	۴	۵	۴	۴۳
	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴۵
	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۵	۴	۳	۴	۳۸
	۴	۳	۵	۴	۴	۳	۵	۳	۴	۴	۳۹
	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴۵

گام چهارم: استخراج نتایج

مبنای استخراج کدها از متون: در این مرحله برای استخراج کدهای مورد نظر از متون سوالات تحقیق زیر بصورت همزمان در نظر گرفته شده است:

- ۱- شرایط علی بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه چیست؟(q1)
- ۲- شرایط زمینه ای بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه چیست؟(q2)
- ۳- شرایط مداخله ای بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه چیست؟(q3)
- ۴- راهبردهای رسیدن به بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه چیست؟(q4)
- ۵- پیامدهای بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه چیست؟(q5)
- ۶- بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه از چه مولفه‌هایی تشکیل می‌شود؟(q6)



شکل ۱ مدل فرضی بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه

در جدول ۷ نتایج نهایی بررسی مطالعات با توجه به اهداف پژوهش، سوالات فرعی و سایر مطالب فوق جمع بندی گردیده است. در جلوی عوامل مشخص شد که هر یک به کدام یک از پرسش‌های فوق اشاره دارد. جدول مذکور به همراه منابع آن در اختیار گروه خبرگان متشکل از استاد راهنما، استاد مشاور و سه نفر از مدیران ارشد سازمان‌های معتبر با حداقل سابقه مدیریتی ۱۵ سال قرار گرفت، ایشان بصورت تصادفی چند تا از منابع را انتخاب و مطالب استخراج شده مندرج در جدول زیر را با اصل منابع مقایسه و پس از بررسی و جمع بندی نظرات محقق و خبرگان، جدول ۷ نهایی گردید.

جدول ۷ نتایج نهایی بررسی مطالعات با توجه به اهداف پژوهش

مؤلفه	کد	بخش	سوال	منبع		
				سال	نام	
گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی	M1 q11	شرایط علی	Q1	۱۴۰۰	احدی و صابریان	۱
تبلیغات در فضای مجازی	M1 q14					
سهولت استفاده	M1 q16					
پیامدهای فناوری اطلاعات	M1 q31	شرایط مداخله‌ای	Q3			
سیاست‌های غلط	M1 q34					
فساد	M1 q38					
نوآوری	M1 q42	راهبردها	Q4			
بهبود ارتباط	M1 q58	پیامدها	Q5			
سودمندی درک شده	M1 q59					
گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی	M2 q11	شرایط علی	Q1	۱۳۹۱	حقیقی و همکاران	۲
سهولت استفاده از خدمات بیمه الکترونیک	M2 q12					
قابلیت کنترل سیستم	M2 q16					
پیامدهای فناوری اطلاعات	M2 q31	شرایط مداخله‌ای	Q3			
اخلاق	M2 q37					
عدم اعتماد به امنیت اطلاعات	M2 q38					
تقویت اعتماد و شفافیت در بازاریابی	M2 q55	پیامدها	Q5			
نفوذ در بازار	M2 q56					
گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی	M3 q11	شرایط علی	Q1	۱۳۹۰	اسفیدانی و همکاران	۳
روند بازار بیمه	M3 q12					
تبلیغات در فضای مجازی	M3 q14					
روند جهانی	M4 q13	شرایط علی	Q1	۲۰۱۹	یابیشین و همکاران	۴
تبلیغات در فضای مجازی	M4 q14					
جذابیت فناوری اطلاعات	M4 q15					
کاهش ریسک مشتریان	M4 q45	راهبردها	Q4			
بهره‌وری	M4 q51	پیامدها	Q5			
تغییرات در معامله	M4 q53					
اقتصاد	M5 q26	شرایط زمینه‌ای	Q2	۲۰۲۱	راتاناکارام و همکاران	۵
بازاریابی نوین	M5 q41	راهبردها	Q4			
کاهش ریسک مشتریان	M5 q45					
اطلاعات	M6 q27	شرایط زمینه‌ای	Q2	۲۰۲۲	نوروزی و همکاران	۶
نفوذ در بازار	M6 q56	پیامدها	Q5			
سیاست‌های غلط	M7 q34	شرایط زمینه‌ای	Q2	۲۰۲۲	کومار و سراملو	۷
تغییرات در معامله	M7 q53	پیامدها	Q5			
روند بازار بیمه	M8 q12	شرایط علی	Q1			

حیدر گلی سیونانی و فرشید نمایان و تحفه قبادی و علی اصغری صارم و علیرضا اسلامبولچی: مدل‌یابی بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه (مورد مطالعه؛ شرکت بیمه ایران)

سهولت استفاده	M8 q16				دوشموخ	
سودمندی درک شده	M8 q59	پیامدها	Q5			
ویژگی های فردی	M9 q24	شرایط‌زمینه‌ای	Q2	۲۰۱۹	ایفیونگ	۹
اطلاعات	M9 q27					
بازاریابی نوین	M9 q41	راهبردها	Q4			
مدیریت ارتباط با مشتری	M9 q43					
بهبود ارتباط	M9 q58	پیامدها	Q5			
سودمندی درک شده	M9 q59					
سهولت بازاریابی	M10 q55	پیامدها	Q5	۲۰۲۲	یو	۱۰
برند	M11 q57	پیامدها	Q5	۲۰۱۸	هوقی و همکاران	۱۱
سهولت بازاریابی	M12 q55	پیامدها	Q5	۲۰۲۲	جیا و گوپیناس	۱۲
بهبود ارتباط	M12 q58					
سودمندی درک شده	M12 q59					
بازاریابی نوین	M13 q41	راهبردها	Q4	۲۰۲۱	وندی و همکاران	۱۳
سهولت بازاریابی	M13 q55	پیامدها	Q5			
بهبود ارتباط	M13 q58					
سهولت استفاده	M14 q16	شرایط علی	Q1	۲۰۲۱	ژانگ و همکاران	۱۴
هوش مصنوعی	M14 q47	راهبردها	Q4			
گسترده‌گی شبکه های اجتماعی	M15 q11	شرایط علی	Q1	۲۰۲۱	کولون و همکاران	۱۵
اینترنت	M15 q23	راهبردها	Q4			
ویژگی های فردی	M15 q24					
بازاریابی نوین	M16 q41	راهبردها	Q4	۲۰۲۲	رحمان و سارکر	۱۶
تبلیغات در فضای مجازی	M17 q14	شرایط علی	Q1	۲۰۲۲	پاریک و همکاران	۱۷
فعالیت در فضای مجازی	M17 q44	راهبردها	Q4			
آلودگی	M18 q36	شرایط مداخله‌ای	Q3	۲۰۲۲	ویلی	۱۸
مدیریت ارتباط با مشتری	M18 q43	راهبردها	Q4			
کاهش ریسک مشتریان	M18 q45					
تغییرات در معامله	M18 q53	پیامدها	Q5			
گسترده‌گی شبکه های اجتماعی	M19 q11	شرایط علی	Q1	۱۳۹۶	دل‌افروز و همکاران	۱۹
اخلاق	M19 q37	شرایط مداخله‌ای	Q3			
هوش مصنوعی	M19 q47	راهبردها	Q4			
بهره وری	M19 q51	پیامدها	Q5			
برند	M19 q57					
گسترده‌گی شبکه های اجتماعی	M20 q11	شرایط علی	Q1	۲۰۲۰	لئون و همکاران	۲۰
اقتصاد	M20 q26	شرایط‌زمینه‌ای	Q2			
اطلاعات	M20 q27					
مدیریت ارتباط با مشتری	M20 q43	راهبردها	Q4			
بهره وری	M20 q51	پیامدها	Q5			
توسعه سازمان	M20 q54					
جذابیت فناوری اطلاعات	M21 q15	شرایط علی	Q1	۲۰۲۰	کیم و لیم	۲۱
سهولت استفاده	M21 q16					
بازاریابی نوین	M21 q41	شرایط‌زمینه‌ای	Q2			
هوش مصنوعی	M21 q47					
برند	M21 q57					
هوش مصنوعی	M22 q47	راهبردها	Q4	۲۰۲۲	داهیا و	۲۲

					همکاران	
کاهش هزینه	M23 q52	پیامدها	Q5	۲۰۲۰	روائی	۲۳
تغییرات در معامله	M23 q53					
سهولت بازاریابی	M23 q55					
روند جهانی	M24 q13	شرایط علی	Q1	۲۰۲۱	اوترویل	۲۴
جذابیت فناوری اطلاعات	M24 q15					
نوآوری	M24 q42	راهبردها	Q4			
کاهش ریسک مشتریان	M24 q45					
بهره وری	M24 q51					
تغییرات در معامله	M24 q53					
گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی	M25 q11	شرایط علی	Q1	۱۴۰۰	خطیبی و رحیم پور	۲۵
روند جهانی	M25 q13					
تبلیغات در فضای مجازی	M25 q14					
جذابیت فناوری اطلاعات	M25 q15					
سیاست گذاری	M25 q21	شرایط‌زمینه‌ای	Q2			
پیامدهای فناوری اطلاعات	M25 q31	شرایط‌زمینه‌ای	Q2			
سیاست‌های غلط	M25 q34					
بازاریابی نوین	M25 q41	راهبردها	Q4			
مدیریت ارتباط با مشتری	M25 q43					
بهره وری	M25 q51	پیامدها	Q5			
کاهش هزینه	M25 q52					
تغییرات در معامله	M25 q53					
روند جهانی	M26 q13	شرایط علی	Q1	۲۰۲۲	کایا و همکاران	۲۶
بهبود ارتباط	M26 q58	پیامدها	Q5			
روند بازار بیمه	M27 q12	شرایط علی	Q1	۲۰۲۲	ژیویو و همکاران	۲۷
تبلیغات در فضای مجازی	M27 q14					
سیاست گذاری	M27 q21	شرایط‌زمینه‌ای	Q2			
فرهنگ	M27 q25					
نوآوری	M27 q42	راهبردها	Q4			
فعالیت در فضای مجازی	M27 q44					
بهره وری	M27 q51	پیامدها	Q5			
کاهش هزینه	M27 q52					
روند بازار بیمه	M28 q12	شرایط علی	Q1	۲۰۲۲	پردانا و کابوروان	۲۸
سیاست گذاری	M28 q21	شرایط‌زمینه‌ای	Q2			
بازاریابی نوین	M28 q41	راهبردها	Q4			
سودمندی درک شده	M28q59	پیامدها	Q5			
روند بازار بیمه	M29 q12	شرایط علی	Q1	۲۰۲۲	لیو و همکاران	۲۹
پیامدهای فناوری اطلاعات	M29 q31	شرایط مداخله‌ای	Q3			
گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی	M30 q11	شرایط علی	Q1	۲۰۲۱	چن و همکاران	۳۰
اخلاق	M30 q37	شرایط مداخله‌ای	Q3			
بازاریابی نوین	M30 q41	راهبردها	Q4			
سهولت استفاده	M31 q16	شرایط علی	Q1	۲۰۲۱	رودریگز و همکاران	۳۱
پیامدهای فناوری اطلاعات	M31 q31	شرایط مداخله‌ای	Q3			
هوش مصنوعی	M31 q47	راهبردها	Q4			
بهبود ارتباط	M31 q58	پیامدها	Q5			
سودمندی درک شده	M31 q59					

حیدر گلی سیونانی و فرشید نمایان و تحفه قبادی و علی اصغری صارم و علیرضا اسلامبولچی: مدل‌یابی بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه (مورد مطالعه؛ شرکت بیمه ایران)

روند جهانی	M32 q13	شرایط علی	Q1	۲۰۲۰	و	گریمما همکاران	۳۲
فعالیت در فضای مجازی	M32 q44	راهبردها	Q4				
کاهش ریسک مشتریان	M32 q45						
تبلیغات در فضای مجازی	M33 q14	شرایط علی	Q1	۲۰۲۲		آگروال	۳۳
اقتصاد	M33 q26	شرایط‌زمینه‌ای	Q2				
بازاریابی نوین	M33 q41	راهبردها	Q4				
فعالیت در فضای مجازی	M33 q44						
کاهش ریسک مشتریان	M33 q45						
سهولت بازاریابی	M33 q55	پیامدها	Q5				
نفوذ در بازار	M33 q56						
جذابیت فناوری اطلاعات	M34 q15	شرایط علی	Q1	۲۰۲۰		اسپلتوخو	۳۴
سهولت استفاده	M34 q16						
بهره وری	M34 q51	پیامدها	Q5				
سهولت بازاریابی	M34 q55						
بهبود ارتباط	M34 q58						
جذابیت فناوری اطلاعات	M35 q15	شرایط علی	Q1	۲۰۱۹	و	آسونگو همکاران	۳۵
اینترنت	M35 q23	شرایط‌زمینه‌ای	Q2				
فساد	M35 q38	شرایط مداخله‌ای	Q3				
بهبود ارتباط	M35 q58	پیامدها	Q5				
تبلیغات در فضای مجازی	M36 q14	شرایط علی	Q1	۲۰۱۸		ریچاردی	۳۶
مدیریت ارتباط با مشتری	M36 q43	راهبردها	Q4				
هوش مصنوعی	M36 q47						
فرهنگ	M37 q25	شرایط‌زمینه‌ای	Q2	۲۰۲۰	و	موجولون همکاران	۳۷
پیامدهای فناوری اطلاعات	M37 q31	شرایط مداخله‌ای	Q3				
بازاریابی نوین	M37 q41	راهبردها	Q4				
نوآوری	M37 q42						
کاهش ریسک مشتریان	M37 q45						
هوش مصنوعی	M37 q47						
سیاست‌های غلط	M38 q34	شرایط مداخله‌ای	Q3	۲۰۲۰	و	گرینندر همکاران	۳۸
سیاست‌گذاری	M39 q21	شرایط‌زمینه‌ای	Q2	۱۴۰۰	و	پارسامنش همکاران	۳۹
فرهنگ	M39 q25						
اطلاعات	M39 q27						
سیاست‌های غلط	M39 q34	شرایط مداخله‌ای	Q3				
موانع سازمانی	M39 q35						
فساد	M39 q38						
بازاریابی نوین	M39 q41	راهبردها	Q4				
کاهش هزینه	M39 q52	پیامدها	Q5				
بهبود ارتباط	M39 q58						
اینترنت	M40 q23	شرایط‌زمینه‌ای	Q2	۱۴۰۰	و	حقیقی کفاش و همکاران	۴۰
اطلاعات	M40 q27						
موانع سازمانی	M40 q35	شرایط مداخله‌ای	Q3				
فعالیت در فضای مجازی	M40 q44	راهبردها	Q4				
طراحی رسانه‌ها	M40 q46						
کاهش هزینه	M40 q52	پیامدها	Q5				
تغییرات در معامله	M40 q53						

توسعه سازمان	M40 q54					
سهولت بازاریابی	M40 q55					
سهولت بازاریابی	M40 q55					
نفوذ در بازار	M40 q56					
طراحی رسانه ها	M41 q46	راهبردها	Q4	۲۰۲۱	وارما	۴۱
موانع سازمانی	M42 q35	شرایط مداخله‌ای	Q3	۲۰۱۹	چاندرااسکار و	۴۲
طراحی رسانه ها	M42 q46	راهبردها	Q4		کارسیک	
طراحی رسانه ها	M43 q46	راهبردها	Q4	۲۰۲۲	رهاسومار و	۴۳
					حمدانی	
طراحی رسانه ها	M44 q46	راهبردها	Q4	۲۰۲۲	نورنیاوتی و	۴۴
					همکاران	
فرهنگ	M45 q25	شرایط‌زمینه‌ای	Q2	۲۰۱۸	لو	۴۵
موانع سازمانی	M45 q35	شرایط مداخله‌ای	Q3			
سیاست گذاری	M46 q21	شرایط‌زمینه‌ای	Q2	۱۳۹۹	جهانیان و	۴۶
					همکاران	
موانع سازمانی	M47 q35	شرایط مداخله‌ای	Q3	۱۳۹۹	جامی پور و	۴۷
					همکاران	
آلودگی	M48 q36	شرایط مداخله‌ای	Q3	۱۳۹۸	میلانی و زوزی	۴۸
فعالیت در فضای مجازی	M48 q44	راهبردها	Q4			
بازاریابی نوین	M49 q41	راهبردها	Q4	۱۴۰۰	خطیبی و رحیم	۴۹
نوآوری	M49 q42				پور	
تغییرات در معامله	M49 q53	پیامدها	Q5			
توسعه سازمان	M49 q54					
پیامدهای فناوری اطلاعات	M50 q31	شرایط مداخله‌ای	Q3	۱۳۹۹	رحیمی و	۵۰
سیاست های غلط	M50 q34				همکاران	
توسعه سازمان	M50 q54	پیامدها	Q5			
سهولت بازاریابی	M50 q55					
سهولت بازاریابی	M50 q55					
برند	M50 q57					
بهبود ارتباط	M50 q58					
اینترنت	M51 q23	شرایط‌زمینه‌ای	Q2	۲۰۲۱	لیو و همکاران	۵۱
ویژگی های فردی	M51 q24					
اقتصاد	M51 q26					
پیامدهای فناوری اطلاعات	M51 q31	شرایط مداخله‌ای	Q3			
سیاست های غلط	M51 q34					
فساد	M51 q38					
برند	M51 q57	پیامدها	Q5			
بهبود ارتباط	M51 q58					
آموزش	M52 q22			۲۰۲۰	مکلوره و	۵۲
ویژگی های فردی	M52 q24				همکاران	
پیامدهای فناوری اطلاعات	M52 q31					

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی

در پژوهش حاضر، ابتدا به تمام عوامل استخراج شده از مطالعات مطابق با جدول شماره ۴-۶ یک کد اختصاص می دهیم. در کدهای داده شده M نماد مدل، Q پرسش مدل می باشد. به عنوان مثال M1Q38 نمایانگر عامل هشتم مربوط به بخش سوم

مداخله‌گر) از مطالعه یا مدل اول مورد بررسی می‌باشد. سپس به مقایسه کدهای هر مطالعه با سایر مطالعات و ترجمه عوامل به یکدیگر جهت سهولت جمع بندی و تلفیق یافته‌ها می‌پردازیم. سپس عوامل نهایی حاصل از این مقایسه را با در نظر گرفتن مفهوم هریک از آنها در یک مفهوم مشابه دسته بندی می‌کنیم.

در این مرحله محقق تقریباً " از تمامی روشهای شش گانه اشاره شده در فصل قبل جهت ارزیابی کیفیت به خصوص از روش CASP استفاده نموده است. همچنین محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز استفاده نموده است. بدین منظور تعدادی از متنهای انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصل مطابق آنچه در فصل سوم مطرح گردید از طریق شاخص Kappa ارزیابی شد $k=0.83$ بدست آمد که با توجه به نتایج $0.83 < 0.81 < 0.83 < 1$ بوده، لذا شدت توافق بین دو کدگذار تقریباً " کامل می‌باشد.

جدول ۸ نتیجه نهایی دسته بندی کدها در گام پنجم فراترکیب

نام گذاری کد	کدها	وجه اشتراک	طبقه
M1 q11	ادراک و پذیرش فناوری اطلاعات شبکه های اجتماعی	گسترده‌گی شبکه های اجتماعی	شرایط علی
M3 q11	علاقه مردم به استفاده ی مردم از شبکه اجتماعی		
M20 q11	توسعه ی شبکه های اجتماعی		
M20 q11	ظرفیت شبکه های اجتماعی		
M2 q11	قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی		
M19 q11	محبوبیت و رشد شبکه های اجتماعی در ایران		
M15 q11	حضور اکثریت افراد با انواع سواد در شبکه های اجتماعی		
M25 q11	شبکه ی اجتماعی آشکارترین نوع ارتباطات انسانی		
M3 q11	استفاده روز افزون کاربران از فضای مجازی		
M30 q11	تغییر فضای مجازی		
M1 q11	گذاراندن ساعات زیاد در طول شبانه روز در شبکه های اجتماعی		
M29 q12	افزایش سواد اینترنتی کاربران	روند بازار بیمه	
q12 M27	آمدگی محیطی		
M28 q12	آمدگی سازمانی		
M3 q12	آمدگی تکنولوژیکی		
M2 q12	سهولت استفاده از خدمات بیمه الکترونیک		
M8 q12	سهولت یادگیری استفاده از بیمه الکترونیک		
M26 q13	افزایش صادرات	روند جهانی	
M32 q13	پیوند با تجارت جهانی		

M4 q13	جهانی سازی فروش		
M25 q13	استفاده از فناوری اطلاعات بیمه در سایر کشور ها		
M24 q13	سرمایه گذاری انبوه شرکت های بزرگ		
M33 q14	ارزان بودن هزینه تبلیغات در اینترنت	تبلیغات در فضای مجازی	
M17 q14	فرا گیر بودن تبلیغات در فضای مجازی		
M25 q14	عدم وجود محدودیت مکانی و زمانی در تبلیغات بازاریابی اینترنتی		
M33 q14	آینده روشن تبلیغات و بازاریابی اینترنتی		
M1 q14	رایگان بودن هزینه تبلیغات در شبکه های اجتماعی		
M36 q14	تصدیق هویت مشتریان		
M4 q14	تعامل گسترده کاربران با اینترنت		
M33 q14	علاقه نسل جدید به اینترنت و فضای مجازی		
M3 q14	گسترش استفاده از اینترنت		
M27 q14	رونق اقتصاد دیجیتال		
M21 q15	اپلیکیشن های موبایلی		جذابیت فناوری اطلاعات
M4 q15	عدم وجود محدودیت جغرافیایی		
M35 q15	ظهور اقتصاد مبتنی بر اینترنت		
M34 q15	امکان انتشار سریع اطلاعات در حجم زیاد		
M24 q15	افزایش سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات		
M25 q15	در دسترس بودن فناوری اطلاعات		
M34 q15	وجود بستر های فناوری اطلاعات		
M31 q16	سهولت کسب اطلاعات	سهولت استفاده	
M21 q16	در دسترس بودن اپلیکیشن های موبایل		
M8 q16	سهولت دریافت اپلیکیشن های موبایلی		
M2 q16	قابلیت کنترل سیستم		
M1 q16	تسهیل اجتماعی		
M14 q16	کشف تقلب		
M34 q16	رمز نگاری بهتر اطلاعات برای فروش امن		

M34 q16	سهولت استفاده از فناوری اطلاعات		
M27 q21	سیاست کلان اقتصادی	سیاست گذاری	شرایط زمینه‌ای
M39 q21	سیاست کلان فرهنگی		
M46 q21	سیاست کلان فضای مجازی		
M39 q21	قانون گذاری و سیاست های شورای عالی فضای مجازی		
M39 q21	قانون گذاری در مجلس		
M25 q21	وجود قوانین حامی توسعه بیمه الکترونیکی		
M28 q21	پذیرش مراجع ذیربط بیمه		
M39 q21	قانون گذاری در هیئت دولت		
M52 q22	آموزش در مدرسه		
M52 q22	آموزش و پرورش		
M52 q22	تحصیلات کاربران		
M52 q22	تبلیغ آموزش		
M51 q23	سرعت اینترنت	اینترنت	
M35 q23	پهنای باند اینترنت		
M15 q23	سواد اینترنتی		
M40 q23	تبدیل وضعیت مشاغل سنتی به اینترنتی		
M15 q24	سن کاربران	ویژگی های فردی	
M9 q24	جنسیت کاربران		
M51 q24	جنسیت مدیران		
M52 q24	تحصیلات مدیران		
M39 q25	فرهنگ مصرف کننده	فرهنگ	
M27 q25	فرهنگ محیط		
M45 q25	فرهنگ مدیران		
M45 q25	فرهنگ سازمان		
M45 q25	فرهنگ کاربران		

M37 q25	روحیه کارآفرینی		
M20 q26	اقتصاد دانش بنیان	اقتصاد	
M5 q26	رشد اقتصاد کشور		
M33 q26	اقتصاد چرخشی و آنلاین		
M51 q26	اقتصاد نو پا		
M20 q27	انگیزه کسب و کارهای نو پا		اطلاعات
M39 q27	کیفیت اطلاعات		
M9 q27	کیفیت توسعه نرم افزار		
M40 q27	اهمیت عصر اطلاعات		
M6 q27	رقابت پذیری نرم افزار با نمونه خارجی		
M29 q31	تأثیرات منفی شبکه های اجتماعی	پیامدهای فناوری اطلاعات	شرایط مداخله‌ای
M1 q31	ریسک استفاده از فناوری اطلاعات		
M31 q31	نقض حریم خصوصی		
M50 q31	ناکارآمدی برای قشر میان سال		
M25 q31	سخت بودن رقابت ها		
M51 q31	خریدهای نامطمئن		
M37 q31	محتوا غیر اخلاقی		
M51 q31	غرب زدگی کاربران		
M2 q31	اعتماد سازی سخت		
M52 q31	ملموس نبودن تبلیغات		
M29 q31	شایعات اقتصادی در شبکه های اجتماعی		
M51 q34	سیاست ضد توسعه اپلیکیشن داخلی		
M50 q34	قطعی اینترنت		
M38 q34	بی بند و باری در قوانین کنترل کننده فضای مجازی		
M39 q34	عدم حمایت مسئولین و دولت		
M7 q34	استفاده از استراتژی منسوخ شده		
M1 q34	ضعیف بودن سیستم های امنیتی برای حفظ اطلاعات محرمانه		

M25 q34	ضعیف بودن قوانین برای حمایت از فناوری اطلاعات در بیمه		
M51 q34	سیاست ها و خط مشی داخلی		
M47 q35	ساختار سازمان	موانع سازمانی	
M45 q35	فرهنگ سازمانی		
M39 q35	مقاومت کارکنان در برابر تغییر		
M42 q35	کمبود نیروی متخصص		
M40 q35	عدم پشتیبانی مدیران ارشد		
M48 q36	وجود بیماری پاندمیک		آلودگی
M18 q36	وجود ویروس کرونا		
M19 q37	رعایت اخلاق حرفه ای		
M30 q37	همدلی و حمایت		
M2 q37	افزایش کیفیت		
M39 q38	سرقت اطلاعات		فساد
M1 q38	عدم امنیت اطلاعات و داده		
M35 q38	فروش داده های غیر اخلاقی		
M51 q38	کپی برداری		
M2 q38	عدم اعتماد به امنیت اطلاعات		
M9 q41	بازاریابی خلق ارزش	بازاریابی نوین	
M30 q41	بازاریابی سلبریتی های شبکه های اجتماعی		
M33 q41	بازاریابی با استفاده از سیستم خبره		
M37 q41	بازاریابی bot در فضای مجازی		
M21 q41	بازاریابی موبایلی		
M39 q41	بازاریابی با رویکرد شبکه عصبی		
M33 q41	بازاریابی با رویکرد الگوریتم ژنتیک		
M39 q41	بازاریابی ایمیلی		
M33 q41	بازاریابی با استفاده از پردازش تصویر		

M37 q41	بازاریابی با استفاده از واقعیت افزوده		
M25 q41	بازاریابی مبتنی بر مکان های دیجیتالی		
M16 q41	شرطی سازی		
M28 q41	بازاریابی آینده محور		
M5 q41	بازاریابی با استفاده از بلاک چین		
M28 q41	بازاریابی چند بعدی مجازی		
M28 q41	بازاریابی با استفاده از سیستم های اطلاعاتی هوشمند		
M33 q41	بازاریابی مبتنی بر TSN (فرآیند داده)		
M37 q41	بازاریابی مبتنی بر اینترنت اشیا		
M33 q41	بازاریابی EGRS		
M49 q41	بازاریابی از طریق بازخورد کاربران		
M9 q41	بازاریابی شخصی سازی شده مناسب هر اقلیم و فرهنگ در شبکه اجتماعی بومی		
M33 q41	بازاریابی با استفاده از ترند های اجتماعی		
M13 q41	استفاده از دنیای مجازی برای تبلیغات و بازاریابی		
M33 q41	بازاریابی مبتنی بر داده های بومی		
M49 q41	ارائه تخفیف برای بیمه الکترونیک		
M49 q41	مهندسی بازاریابی مجازی		
M1 q42	ارائه خدمات جدید		
M49 q42	برگزاری نمایشگاه های بین المللی برای معرفی جدیدترین دستاوردهای کشور		
M37 q42	برگزاری همایش های بین المللی برای معرفی جدیدترین تحقیقات خود و آشنایی با جدیدترین تحقیقات سایر کشورها	نوآوری	
M27 q42	ایجاد برنامه های خلاق		
M24 q42	الگو برداری از شرکت های خارجی موفق و بومی سازی روش آن ها		
M36 q43	استفاده از استارآپ اینترنتی برای تبلیغ		
M9 q43	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	مدیریت ارتباط با مشتری	
M18 q43	پیش بینی رفتار مصرف کننده		
M20 q43	مهارت های اجتماعی		

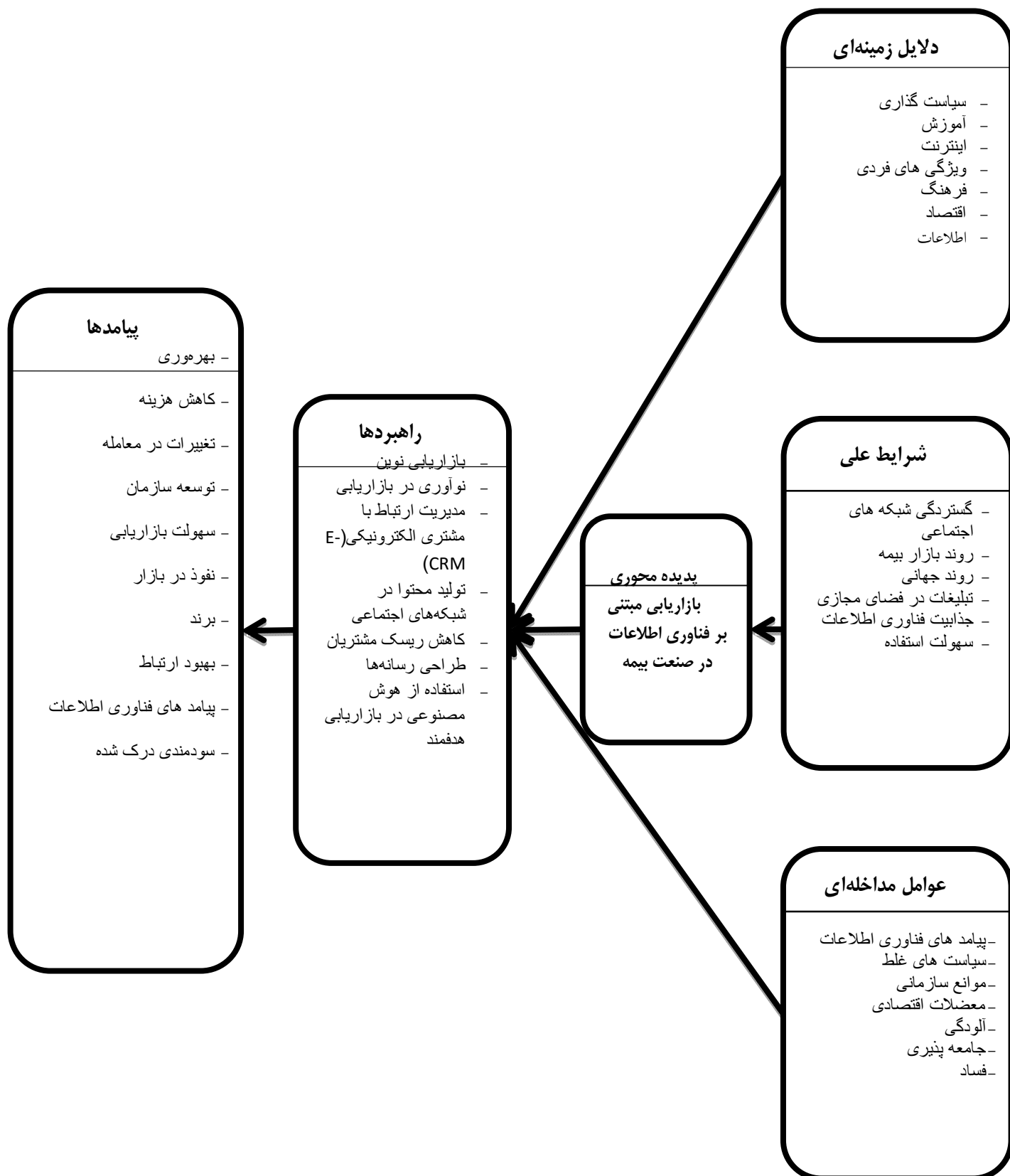
M25 q43	توسعه فرهنگ استفاده از بیمه		
M17 q44	تبلیغات آنلاین	فعالیت در فضای مجازی	
M48 q44	تبلیغات مطابق با ویژگی های مصرف کننده		
M27 q44	ایجاد قراردادهای برد-برد با توسعه دهنده های شبکه اجتماعی		
M33 q44	تعریف استاندار مناسب فرهنگی اجتماعی و جامعه شناختی متناسب با ارائه تبلیغات در شبکه های اجتماعی		
M27 q44	توسعه اپلیکشن ها و شیوه های حمایت دولت از کسب و کار نو برای تبلیغ در شبکه اجتماعی		
M48 q44	ایجاد پلت فرم و ساز و کار های		
M40 q44	استفاده از بازاریابی B2B برای تبادل لینک های تبلیغاتی		
M32 q44	تولید محتوا فرهنگی و اجتماعی متناسب با ذائقه کاربران		
M40 q44	ایجاد صفحه در شبکه های مجازی		
M24 q45	ضمانت اجرایی		کاهش ریسک مشتریان
M4 q45	اصلاح قوانین تراکنش های مالی		
M33 q45	پشتیبانی آنلاین		
M18 q45	یکپارچگی سامانه های بیمه الکترونیک		
M24 q45	ارائه جزئیات بیمه نامه به مشتریان		
M32 q45	یکسان سازی فرمت ها توسط بیمه مرکزی		
M37 q45	ارائه رسید معتبر به بیمه گذار		
M37 q45	امکان ردگیری و پیگیر		
M5 q45	امکان پرداخت با ارز دیجیتال		
M18 q45	تایید توسط بیمه مرکزی		
M43 q46	دستور زبان	طراحی رسانه ها	
M44 q46	استفاده از استاندارد مخصوص شرکت برای جمع اوری اطلاعات		
M44 q46	سبک زبان		
M40 q46	طراحی جذاب وبسایت		
M41 q46	طراحی جذاب وبسایت		
M41 q46	محتوای جذاب		

M44 q46	هماهنگی رنگ با قالب		
M42 q46	محتوای ساده و قابل فهم		
M42 q46	بروز بودن مطالب		
M44 q46	مشخص بودن تاریخ بروز کردن		
M44 q46	محتوا و سازماندهی در نوشتار		
M43 q46	تلفظ و درک شنیداری		
M21 q47	داده کاوی		
M22 q47	تولید محتوای هوشمند دیجیتال با استفاده از هوش مصنوعی سلیقه کاربران هر منطقه		
M14 q47	پیش بینی رفتار مشتریان با استفاده از هوش مصنوعی		
M36 q47	تبلیغات هدفمند با استفاده از هوش مصنوعی		
M31 q47	ربات های گفتگوی آنلاین	هوش مصنوعی	
M37 q47	طراحی وب سایت به کمک هوش مصنوعی		
M19 q47	قیمت گذاری با هوش مصنوعی		
M19 q47	تحلیل بازار به کمک هوش مصنوعی		
M21 q47	تحلیل رقبا به کمک هوش مصنوعی		
M19 q51	افزایش اثر بخشی در فروش		
M24 q51	افزایش سرمایه گذاری		
M4 q51	افزایش فروش		
M19 q51	بهره وردی فروش		
M27 q51	بهره وری کارکنان	بهره وری	
M34 q51	کارآمدی		
M19 q51	افزایش الگو تربیدینگ فرصت های معاملاتی برای داشتن خرید و فروش های کارآمد		پیامدها
M20 q51	ایجاد فرست های جدید کسب و کار		
M25 q51	تمایل به استفاده از فناوری اطلاعات		
M40 q52	کاهش هزینه های مدیریتی	کاهش هزینه	
M39 q52	کاهش هزینه های بازاریابی		

M25 q52	کاهش هزینه های اداری		
M27 q52	کاهش کارمزد پرداختی		
M23 q52	کاهش هزینه های تبلیغات		
M40 q53	جنگ قیمتی	تغییرات در معامله	
M18 q53	پنهان بودن رفتار خرید از دید خریدار		
M25 q53	تعدیل نیروی کاری		
M23 q53	توزیع آنی تبلیغ		
M4 q53	از بین رفتن مرزهای جغرافیا		
M24 q53	امکان فریب افراد تازه وارد		
M49 q53	حذف واسطه		
M23 q53	نظارت بر بازار و تجزیه و تحلیل سریع آن		
M4 q53	دسترسی به قیمت آزاد		
M7 q53	بدست آوردن استراتژی معاملاتی		
M49 q54	افزایش یادگیری سازمانی		
M50 q54	افزایش اطلاعات مدیریتی		
M20 q54	افزایش مهارت های ICT		
M40 q54	افزایش تجارب سازمانی		
M50 q54	تجمیع اطلاعات		
M12 q55	کارایی تبلیغات	سهولت بازاریابی	
M23 q55	سهولت تجزیه تحلیل بازار		
M40 q55	انطباق با روند بازار		
M33 q55	سهولت جمع آوری داده		
M10 q55	رشد دهان به دهان تبلیغات الکترونیکی		
M2 q55	راحت بودن کنترل کیفیت تبلیغات		
M50 q55	توزیع آنی تبلیغ		
M50 q55	به صفر رسیدن هزینه تبلیغات		
M2 q55	تقویت اعتماد و شفافیت در بازاریابی		

M50 q55	جذابیت تبلیغات بازاریابی		
M13 q55	اثر بخشی تبلیغات		
M34 q55	فروش اطلاعات مفید		
M2 q56	کاهش موانع ورود به بازار	نفوذ در بازار	
M2 q56	توسعه بازارهای ایرانی در داخل کشور		
M33 q56	تجارت اجتماعی		
M40 q56	بازارشناسی		
M40 q56	بازار های نوظهور		
M6 q56	رقابت پذیری		
M21 q57	شناسایی برند		برند
M11 q57	تغییر نگرش برند		
M50 q57	افزایش هویت برند		
M51 q57	خوش نامی برند		
M51 q57	ایجاد برند های جدید		
M19 q57	تقویت برند های نوظهور		
M51 q58	بهبود ارتباط با مشتری	بهبود ارتباط	
M13 q58	تبلیغات مطابق با ویژگی های مصرف کننده		
M12 q58	حفظ مشتری		
M50 q58	ارتباطات چندگانه با تمام بخش های سازمان و مشتری		
M50 q58	بهبود ارتباط بین سازمانی		
M50 q58	بهبود ارتباط درون شرکتی		
M12 q58	افزایش خوشحالی مشتریان		
M9 q58	ارتباط بدون واسطه با مشتری		
M26 q58	گسترش ارتباط فراملی		
M50 q58	ناکارآمدی برای قشر بزرگ سال		
M31 q58	تهديدات شبکه مجازی		
M50 q58	تعدیل نیروی کاری		

M39 q58	عدم استقبال از شبکه های اجتماعی بومی		
M1 q58	بالا رفتن ریسک خرید اینترنتی		
M31 q58	امکان کلاه برداری		
M35 q58	امکان اختلال اینترنتی موقع خرید		
M34 q58	استفاده غیرمجاز از اطلاعات بیمه گذار		
M28 q59	سرعت در انجام کار	سودمندی درک شده	
M8 q59	سهولت انجام کار		
M9 q59	رضایت مصرف کننده		
M28 q59	مفید بودن بیمه الکترونیک		
M1 q59	کم بودن هزینه بیمه الکترونیک نسبت به روش سنتی		
M12 q59	جامع بودن خدمات		
M1 q59	مکان تبادل اجتماعی		
M31 q59	امکان مقایسه		
M12 q59	افزایش لذت مصرف کننده		
M1 q59	منصفانه بودن قیمت تمام شده		



شکل ۳ مدل پارادایمی بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک داده بنیاد

نتیجه‌گیری

طراحی مدل بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه هدف اصلی پژوهش حاضر بود. این مطالعه همچنین دانش و اطلاعات جدیدی را در زمینه ایشورتک به صورت بومی‌سازی و کاربردی در حوزه فناوری اطلاعات ارائه کرده است. محصول صنعت بیمه، آرامش و اطمینان است. صنعت بیمه به دلایل مختلف از جمله به واسطه ماهیت توزیع ریسک، اثرگذاری بر بازارهای مالی و شاخص‌های بهبود فضای کسب و کار، در رشد اقتصادی هر کشوری نقش مهمی دارد. طی سالیان اخیر، صنعت بیمه به نسبت سایر صنایع و حتی صنعت بانکداری، کمتر دیجیتالی شده ضمن آن که دارای چالش‌هایی است که حتی با وجود ارائه محصولات متنوع در کشورهای توسعه یافته همچنان بدون پاسخ مانده اند. ایشورتکها کسب و کارهایی مبتنی بر فناوری هستند که راهکارهای جدید، خلاقانه و هوشمندانه‌ای برای حل چالش‌های موجود در صنعت بیمه ارائه می‌دهند. با توجه به تجربه مشتری ضعیف در این صنعت، با وجود تازه وارد بودن ایشورتکها و گذشت تنها چند سال از فعالیت آنان، این کسب و کارها مورد استقبال مشتریان قرار گرفته اند. سرمایه‌گذاران خطرپذیر نیز طی سال‌های اخیر از ایده‌های مربوط به این حوزه به میزان قابل توجهی حمایت کرده اند که نشان‌دهنده رشد بیشتر ایشورتکها در آینده خواهد بود. از آنجایی که یکی از روشهای بهبود وضعیت یک صنعت، بررسی کلان‌روندهای آن صنعت است، در این پژوهش ابتدا به بررسی کلان‌روندهای صنعت بیمه از دیدگاه موسسه‌های مشاوره معتبر جهانی پرداخته و سپس با شناسایی چالش‌ها بر اساس مطالعات مختلف، راهکارهایی برای حل این چالش‌ها پیشنهاد شده است. یافته‌ها نشان داد روندهای کلان صنعت بیمه شامل هفت محور مشتری‌گرایی، تغییرات اجتماعی و محیطی، تغییرات فناورانه و دیجیتالی شدن، رقابت شدید، نیاز به سرمایه‌انسانی و استعداد از سایر بخش‌ها، مشارکت و همکاری راهبردی، ظهور مدل‌های کسب و کار جدید می‌شوند.

اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه‌های زندگی منجر می‌شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی به‌طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. مخاطبان پیام‌های بازاریابی محتوایی بیمه‌های در شبکه‌های اجتماعی، به‌طور کلی پس از دریافت این پیامها به همراه پیام‌های مناسبی مانند تبریک تولد و دریافت کد تخفیف خرید بیمه‌نامه‌ها به مناسب فرارسیدن سالروز تولدشان، تمایل بیشتری را به خرید محصولات بیمه‌نامه‌های زندگی از خود نشان می‌دهند. همچنین، در مقایسه بین پیام‌های بازاریابی سنتی مانند تأکید صرف بر معرف محصول و ویژگی‌های کارکردی آن و پیام‌های بازاریابی محتوایی که به‌صورت هدفمند تهیه می‌شوند.

در نبود فروشنده واقعی، این وبسایت شرکت‌های بیمه است که به‌نوعی نقش شرکت و فروشنده آن را بازی می‌کند. پس چگونه بودن اطلاعات موجود در آن، نحوه طراحی آن و... همگی از عواملی هستند که شرکت‌های بیمه به‌منظور جلب اعتماد مشتریان باید به آن توجه کرده و به‌گونه‌ای وبسایت خود را به نمایش بگذارند که بتوانند حس اعتماد بیمه‌گذاران و حتی سایر افرادی که برای بار اول به آن مراجعه می‌کنند را در همان زمان جلب کنند. در ارتباط با ریسک درک شده نیز می‌توان گفت شرکت‌های بیمه باید سعی کنند که عملکرد آن‌ها در زمینه ارائه خدمات الکترونیکی نزدیک به آنچه بیمه‌گذاران از آن‌ها انتظار دارند، باشد. به این منظور باید انتظارات آن‌ها را در این زمینه شناسایی کرده و بر اساس آن نسبت به خدمت‌رسانی به بیمه‌گذاران اقدام کنند. وجود رابطه معکوس بین ریسک درک شده و اعتماد درک شده نشان‌دهنده این است که ریسک می‌تواند اثر منفی روی اعتماد بیمه‌گذاران داشته باشد، به این معنی که هر چه افراد، ریسک بیشتری در مراجعه به وبسایت شرکت‌های بیمه احساس کنند تمایل کمتری برای اعتماد کردن به آن دارند و بالعکس.

اینترنت باعث تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه می‌گردد و مهم‌ترین گزینه‌ها برای توسعه عملکرد بازاریابی بیمه عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، پایگاه داده و منابع انسانی هستند. به‌کارگیری اینترنت باعث تسهیل تحقیقات در بازاریابی بیم عمر می‌شود و مهم‌ترین گزینه‌های تسهیل ارتباطات بازاریابی بیم عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، منابع انسانی و تبلیغات هستند. استفاده از اینترنت باعث افزایش فروش بیمه نیز می‌گردد و مهم‌ترین گزینه برای افزایش فروش بیم عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، پایگاه داده است. استفاده از اینترنت باعث بهبود چهره تجاری شرکت‌های بیم عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، منابع انسانی و تبلیغات هستند. استفاده از اینترنت باعث کاهش هزینه‌ها در بازاریابی بیم عمر می‌گردد و مهم‌ترین گزینه کاهش هزینه بیم عمر با استفاده از بازاریابی الکترونیکی،

پایگاه داده است. همچنین اینترنت باعث به دست آوردن یک مزیت رقابتی در بازاریابی بیمه می‌گردد و مهم‌ترین گزینه افزایش مزیت رقابتی با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، پایگاه داده است.

منابع

- آبدارزاده، پدram، روشندل اربطانی، طاهر، کیماسی، عقیلی، و سید وحید. (۱۴۰۰). ارائه مدل حکمرانی خوب الکترونیک در فضای کسب و کار مجازی در صنعت بیمه. مدیریت بازرگانی.
- احدی، پری، و صابریان. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: بیمه های زندگی). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۲)، ۲۰۰-۲۱۵.
- احسان فر، گلشن، گروسی، و الناز. (۱۳۹۶). تأثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی در شرکتهای بیمه. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشنامه بیمه، 72-49(4), 31.
- احمدی پرتوی، مظلومی، رحمان سرشت، و حقیقی کفاش. (۱۳۹۹). عوامل کلیدی اجرای موفق سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی (مورد مطالعه صنعت خودروسازی ایران). اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۱۴(۲)، ۷۲۳-۷۵۴.
- اخلاصی، سیدامیری، و هندجانی فرد. (۱۳۹۷). نقش بازاریابی داخلی در توسعه گرایش کارآفرینانه؛ شرکتهای ارائه‌دهنده خدمات اینترنت در تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۱)، ۹۷-۱۱۶.
- آخوان. (۱۳۹۷). فناوری اطلاعات، ارتباطات و سیاست. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۲(۱۴)، ۶۵-۱۰۷.
- آدوسی، فرهنگی، حسنقلی پور، طهمورث، و نجف بیگی. (۱۴۰۰). طراحی الگوی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک سپه. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۳)، ۸۴۵-۸۶۰.
- اردلان، فرزاد، الماسی، نجات‌علی، عطاشنه، و منصور. (۱۳۹۹). تعهدات اخلاقی طرفین در قراردادهای نفتی بای بک (بیع متقابل) در ایران. پژوهش های اخلاقی، ۴۰(۱۰)، ۵-۱۸.
- آرین فر، رجیبی فرجاد، و حاجیه. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مکانیسم های فناوری اطلاعات بر چابکی سازمان با نقش دوستوانی فناوری اطلاعات. علوم و فنون مدیریت اطلاعات.
- آرین فر، رجیبی فرجاد، و حاجیه. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مکانیسم های فناوری اطلاعات بر چابکی سازمان با نقش دوستوانی فناوری اطلاعات. علوم و فنون مدیریت اطلاعات.
- اسفیدانی، محمد رحیم، رضایی، نکیسا، و رضانی. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری شرکتهای صادرکننده در صنعت مواد غذایی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۴)، ۲۳-۴۹.
- ایدی، محمد، شبیری، اردشیر، مامی، و شکوفه. (۱۴۰۰). فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکتهای بیمه. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، 7(4), 119-156.
- ایمان خان، و نیلوفر. (۱۳۹۷). کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه‌های نوظهور. فصلنامه علمی-پژوهشی مدل‌سازی اقتصادی، ۱۲(۴۱)، ۸۳-۱۰۵.
- باباخانی، کامران، باباخانی، کامبیز، و پوریزدان. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار شهروندی مشتریان (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین). بازاریابی پارس مدیر، ۱۶(۵)، ۱۰۴-۱۱۵.
- باقراتونی، و اشین. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مورد مطالعه بیمه ایران). پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری، ۳۸(۴)، ۱۵-۲۶.
- باقلی، محمدیان، محمود، ناصحی فر، وحید، و صحت. (۱۴۰۰). آزمون مدل شناسایی عوامل آسیب‌ساز برندسازی در صنعت داروسازی ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، 10(3), 1-20.
- بحری نژاد، ریحانه، خانلری، حسنقلی پور یاسوری، طهمورث، و حسینی. (۱۳۹۷). شناسایی مهم‌ترین فرایندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۷۹۵-۸۱۴.
- بحری نژاد، ریحانه، خانلری، حسنقلی پور یاسوری، طهمورث، و حسینی. (۱۳۹۷). شناسایی مهم‌ترین فرایندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی. مدیریت بازرگانی، 10(4), 795-814.

حیدر گلی سیوانی و فرشید نمایان و تحفه قبادی و علی اصغری صارم و علیرضا اسلامبولچی: مدل‌یابی بازاریابی مبتنی بر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه (مورد مطالعه؛ شرکت بیمه ایران)

- بختیار نصرآبادی، حسینعلی، حسنی پور، طهمورث، ودادهیر، ابوعلی ... و سیدابوالقاسم. (۱۳۹۹). تبیین دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی رفتار خرید بیمه زندگی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی. 23(12), 1-32.
- بندریان، ا.، امیرعلی، احمدی، محمدرمضان، بزرگمهریان، شاهرخ، و مقصودی. (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت گزارشگری مالی اینترنتی و ویژگی‌های شرکت بر محتوای اطلاعاتی ارزش بازار حقوق صاحبان سهام. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی *the financial Accounting and Auditing Researches* ۱۱(۴۳)، ۲۱۹-۲۴۶.
- پارسامنش، مهرانی، هرمز، وهاب زاده منشی، شادان، و حسنمرادی. (۱۴۰۰). طراحی الگوی پذیرش فناوری بیمه (اینشورتک) با روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۶(۴)، ۱۰۱-۱۳۴.
- چراغ سحر، پیرزاد، موسوی، و سید نجم الدین. (۱۳۹۹). شناسایی و اهمیت سنجی مولفه‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. 15, 82-91.
- حایری یزدی، رباطی، پورسینا، کریمی، و عذرا. (۱۴۰۰). تحلیل اجلاس COP26 با تأکید بر وضعیت کشور ایران. انسان و محیط زیست، ۱۹(۴)، ۲۲۱-۲۳۵.
- حسین پناهی، سلطان پناه، و هیرش. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان کردستان. مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی.
- حقیقی‌نسب، منیژه، و تقوی. (۱۳۹۹). پذیرش فناوری اطلاعات سبز با استفاده از چارچوب فناوری-سازمان-محیط در صنعت بانکداری. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۳۴(۹)، ۶۳-۹۴.
- سلاطین، پروانه، رضایی، و صادق. (۱۴۰۱). تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تورم در گروه کشورهای منتخب. مجله اقتصادی-ماهنامه بررسی مسایل و سیاستهای اقتصادی، ۲۰(۳)، ۸۱-۱۱۰.
- سهرابی، یزدخواستی، و صادقی آرانی. (۱۴۰۰). فراتحلیل عوامل سازمانی مؤثر بر تسهیم دانش سازمانی. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۷(۳)، ۲۷۷-۳۲۲.
- سیدین، بوداکی خواجه نوبر، و رضانی. (۱۳۹۸). نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری در صنعت بانکداری. مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۳)، ۳۱-۴۶.
- سیف‌اللهی، ناصر، حاضری، هاتف، و آسوده. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت دانش و نوآوری فناورانه بر خلق مزیت رقابتی (نمونه پژوهش: شرکتهای تولیدی پارس خزر و پارس شهاب). فصلنامه مدیریت دانش سازمانی، ۲(۵)، ۱۳-۵۲.
- سیف‌اللهی، ناصر، حاضری، هاتف، و آسوده. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت دانش و نوآوری فناورانه بر خلق مزیت رقابتی (نمونه پژوهش: شرکتهای تولیدی پارس خزر و پارس شهاب). فصلنامه مدیریت دانش سازمانی، ۲(۵)، ۱۳-۵۲.
- سیف‌اللهی، ناصر. (۱۳۹۷). شناسایی مکانیزیم اثرگذاری مدیریت هموارسازی سود بر هزینه بدهی مالی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران. اقتصاد مالی، ۱۲(۴۲)، ۱۸۱-۱۹۹.
- سیف‌اللهی، و ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازار گرایی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها. اقتصاد مالی *financial Economics* ۱۳(۴۸)، ۲۶۱-۲۷۷.
- شاه آبادی ابوالفضل، مهدی پورزرین کمر فاطمه، و مرادی علی. (۱۳۹۹). تأثیر ضریب نفوذ بیمه بر فضای کارآفرینی در کشورهای منتخب. شاه بندرزاده، نبوی زاده، اسلمی، و خواجه. (۱۳۹۹). کاربرد نقشه شناختی فازی در شناسایی شاخص‌های مؤثر در حوزه بازاریابی جهانی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲)، ۸۵-۱۰۴.
- شغیعی، میرابی، و وحید رضا. (۱۳۹۹). طراحی و اعتباریابی مدل تامین مالی در شرکت‌های بزرگ صنعت فولاد. *اقتصاد مالی financial Economics* ۱۴(۵۱)، ۸۳-۱۱۴.
- شیخ آقایی، کلارا، روستا، و نعامی. (۱۴۰۰). فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند.
- شیخ آقایی، کلارا، روستا، و نعامی. (۱۴۰۰). فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند.
- صاحب‌دل علی جهانی، کاوسی کلاشمی، محمد، و محفوظی. (۱۳۹۹). بررسی عملکرد مالی شبکه تعاونی‌های روستایی استان گیلان پس از اجرای طرح خریدوفروش متمرکز نهاده‌های کشاورزی. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۹(۳۵)، ۲۱-۵۲.

صادقی بروجردی، و منصوری. (۱۳۹۷). تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۲)، ۳۷-۵۱.

صحت، و خیری. (۱۳۹۸). تاثیر داستان‌سرایی برند بر جایگاه‌یابی برند مورد مطالعه شرکت بیمه ایران. بازاریابی پارس مدیر، ۱۵(۵)، ۱-۱۶.

صدر طباطبایی، و سید محمد حسین. (۱۳۹۷). رقابت‌پذیری و توانمندسازی شرکت‌های بیمه. ماهنامه علمی-آموزشی تخصصی مدیریت تدبیر، 46-44، 29(303).

صفری، محمد و پورسعید، محمدمهدی و نیک نفس، علی اکبر، ۱۴۰۰، عوامل موثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده کاوی

صفرزاده، موسوی، میر حسین، حصار مقدم، و دهقانی. (۱۴۰۱). عوامل موثر بر پدیده کزگزینی در بیمه درمان تکمیلی و راهکارهای مقابله با آن: (مطالعه موردی یک شرکت بیمه ایرانی). مجله تحقیقات اقتصادی، ۵۶(۳).

صفی زاده، زمانی مقدم، و طلوعی اشلقی. (۱۴۰۱). ارائه مدل فروش تولیدات جدید صنعت تایر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند. مدیریت بازاریابی، 41-17، 17(55).

ضیایی، ثریا، بهرامی، و موسی چمنی. (۱۳۹۷). رابطه نوآوری در خدمات با رشد سازمانی کتابخانه‌های دانشگاهی. فصلنامه بازاریابی دانش و نظام‌های معنایی، ۵(۱۶)، ۱۰۳-۱۲۰.

طایری، سودابه، جعفری، مهرنوش، علی محمد زاده، خلیل... و کامران. (۱۴۰۰). مدل مفهومی سلامت زنان سالمند در ایران: مطالعه مروری. نشریه علمی پژوهشی سالمند، ۱۶(۳)، ۳۰۴-۳۲۹.

عالی، ابراهیمی، اصلانیور علمداری، و ندا. (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.

عالی، ابراهیمی، میرابی، وحیدرضا، و زارع. (۱۳۹۹). ادراک مشتریان از منافع رابطه در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲)، ۱-۲۰.

عدالتیان، صنعت جو، نوکریزی، و محسن. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران از دیدگاه کتابداران این کتابخانه‌ها. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱(۱)، ۱۳۹-۱۵۷.

موسوی، سیده نسیم، موسوی، سید نجم الدین، ساعدی، موید، و انیس. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی با استفاده از رویکرد دلفی فازی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۱-۲۲.

میرسعیدی فراهانی، شراره، ودادی، احمد، و رضائیان. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل استقرار خدمات هوشمند در بخش سلامت ایران با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. نشریه بیمه سلامت ایران، ۴(۲)، ۱۵۲-۱۶۳.

ولیمی، فتاحی، رنجبر، و منصور. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی با رویکرد آموزشی بیمه سلامت. تعالی بالینی، ۱۰(۲)، ۱-۹.

ویسی. (۱۳۹۷). بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۷(۲۵)، ۹۳-۱۱۲.

یزدانی، و محبی نیا. (۱۴۰۰). مزیت نسبی آشکار شده؛ آزمون‌های سازگاری و ثبات (شواهدی از رقابت‌پذیری بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات در اقتصاد ایران). پژوهشهای اقتصادی ایران، ۲۶(۸۹)، ۱۵۵-۱۹۵.

Adhikari, P. R. (2020). Perception of Consumers towards Nepalese Insurance Products. *Journal of Nepalese Business Studies*, 13(1), 36-48.

Alsakarneh, A. A. A., Hong, S. C., Eneizan, B. M., & AL-kharabsheh, K. A. (2019). Exploring the relationship between the emotional labor and performance in the Jordanian insurance industry. *Current Psychology*, 38(5), 1140-1151.

Ancestors Lahiji, Nazila, & Haghghi Nasab. (2020). Car body insurance market segmentation of one of the largest insurance companies in Iran. *Journal of Insurance Research*, 35 (3), 93-122

Ankitha, S., & Basri, S. (2019). The effect of relational selling on life insurance decision making in India. *International Journal of Bank Marketing*.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

- Asongu, S. A., & Odhiambo, N. M. (2020). Foreign direct investment, information technology and economic growth dynamics in Sub-Saharan Africa. *Telecommunications Policy*, 44(1), 101838.
- Azizpou, F., Mahmoudian, F., & Azizi, S. (2020). Analyzing the Views of the Nomadic on the Quality of Social Insurance Fund of Villagers and Tribes Services (Case Study: Chaghakhor Village of Chaharmahal and Bakhtiari Province). *Spatial Planning*, 10(3), 47-65.
- Hills, J. (2018). *Information technology and industrial policy*. Routledge.
- Horyslavets, P., & Trynchuk, V. (2018). Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. *Innovative Marketing*, 14(1), 41.
- Hossein Panahi, Sultan Panah, & Hirsch. (2021). Investigating the effect of marketing on social networks with the mental image of customers of insurance companies in Kurdistan province. *Innovation management and operational strategies* .
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kamps, I., & Schetter, D. (2018). *Performance marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*.
- Khoddami, S., Norouzi, H., & MOROVATI, M. (2018). A Study of Factors Affecting Consumer Use of Mobile Advertising based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *New Marketing Research Journal*, 7(4), 173-194
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kobieliava, T., Kocziszky, G., & Veres Somosi, M. (2018). Compliance-technologies in marketing.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35