

بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه

حامد مصدق^{۱*}، محسن نظری^۲

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۵

دریافت: ۱۴۰۲/۳/۱۰

چکیده

امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه به عنوان یک صنعت حمایت کننده بر هیچ کس پوشیده نیست. از سوی دیگر، افزایش رقابت در صنعت بیمه، بیشتر مدیران این صنعت را به فکر چاره‌اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب و کار انداخته است. در اینکه صنعت بیمه از منظر ابتکارهای فناورانه نسبت به سایر خدمات مالی از قبیل بانک و بورس، عقب افتاده است، تردیدی وجود ندارد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی بازاریابی دیجیتالی در صنعت بیمه (فرصت‌ها، چالش‌ها و راهکارها) انجام شد. در پژوهش حاضر به منظور رسیدن به هدف اصلی پژوهش پس از انجام ۱۰ مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، از فرایند سه مرحله‌ای تحلیل مضمون استفاده شد. در اولین مرحله برای انجام کدگذاری باز، محتوای تمام مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آنها انجام شد؛ به این ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب روی کاغذ درج و سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود کدهای باز و مفاهیم ایجاد شد. این مفاهیم اکتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد مانند خود نوشته بود که در مجموع ۴۹ کد اولیه از مجموع ۱۰ مصاحبه ایجاد شد. سپس به دلیل کثرت کدها، تمامی کدهای مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۳۷ مقوله فرعی تقلیل یافتند. در نهایت بر اساس کدهای باز ثانویه، هشت مقوله اصلی شامل چهار مقوله اصلی در بخش فرصت‌های بازاریابی دیجیتالی شامل مدیریت ارتباط با

مشتری، معرفی محصولات، مدیریت هزینه‌ها، مدیریت بازاریابی و چهار موضوع اصلی در بخش چالش‌های بازاریابی دیجیتالی عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی ایجاد شد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهکارها، صنعت بیمه.

۱- مقدمه

در شرایط توسعه مستمر اقتصاد جهانی و سیستم مالی جهانی، اهمیت سیستم بیمه و مؤلفه اصلی آن، بازار بیمه، روندی فرایندی را طی می‌کند سیستم بیمه یکی از بزرگ‌ترین منابع سرمایه‌گذاری در اقتصاد از راه تشکیل صندوق‌های خاص و توزیع دوباره وجوه نهادهای اقتصادی است. همچنین، بیمه یکی از شکل‌های اصلی مدیریت خطرپذیری است که پیچیده است و روند رو به رشدی در اقتصاد مدرن دارد. علاوه بر این، اطمینان از حفاظت از منافع دارایی بیمه‌شده را ایجاد کرده و به ثبات اقتصادی و مالی کمک می‌کند. درحقیقت، یکی از ارزشمندترین دستاوردهای بشر برای رویارویی با خطرها و تأمین شرایط اقتصادی، اجتماعی و روانی، پدیده «بیمه» است. بیمه ابزاری است که علاوه بر جبران خسارت‌های اقتصادی ناشی از حوادث، تأمین آینده، ارتقای سطح زندگی افراد و همچنین ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی، موجب آرامش خاطر اعضای جامعه شده و این آرامش نیز به نوبه خود موجب پویایی حیات اجتماعی، رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره‌وری در جامعه می‌شود].

۲- پیشینه نظری

۲-۱- تعریف بازاریابی دیجیتالی

امروزه قدرت کانال‌ها و رسانه‌های دیجیتالی به حدی رسیده است که مردم اطلاعات مربوط به زندگی روزمره و حتی خرید خود را از این راه دنبال می‌کنند. افراد در هر زمان و مکان از راه دستگاه‌های همراه خود می‌توانند دسترسی سریع به حجم زیادی از اطلاعات منتشر شده بر



رسانه‌های دیجیتالی را مرور کنند. یکی از هدف‌های اصلی کاربران فضای دیجیتالی جستجو برای پیدا کردن منبعی جهت انجام خرید یا درخواست خدمات است. نیاز به کسب اطلاعات از جانب مشتری‌ها به قدری زیاد بوده که آنها اطلاعات مهم را پیش و حتی پس از انجام خرید خود انجام می‌دهند. بنابراین مشتریان انتظار دارند ارتباط میان آنها و ارائه‌کنندگان کالا یا خدمات به‌طور مداوم امکان‌پذیر باشد. بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (تارنما، اینترنت، تلفن همراه یا سایر ابزارهای دیجیتال) استفاده می‌شوند. در تعریفی دیگر، بازاریابی دیجیتال (دیجیتال مارکتینگ) شامل تمامی فعالیت‌های بازاریابی‌ای می‌شود که از دستگاه‌های الکترونیک و یا بستر اینترنت استفاده می‌کنند. در این سبک از بازاریابی، کسب‌وکارها از کانال‌های دیجیتال نظیر موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیکی، تارنما، اپلیکیشن‌های دیگر برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و آتی خود استفاده می‌کنند. بوسکا، و برتراندیاس^۱ (۲۰۲۰).

۲-۲- انواع روش‌های بازاریابی دیجیتال

در ادامه به‌طور خلاصه به بعضی از رایج‌ترین روش‌ها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال پرداخته می‌شود.

۲-۲-۱- بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو

بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو یا همان سئو به فرایند بهینه‌سازی تارنماها برای رتبه‌بندی بهتر در نتایج موتورهای جستجو گفته می‌شود. این روش میزان ترافیک ارگانیک (رایگان) تارنما را افزایش می‌دهد. کانال‌هایی که تحت تأثیر سئو قرار می‌گیرند، مواردی نظیر تارنما، تارنماهای و اینفوگرافی‌ها هستند. در حال حاضر می‌توان به چند روش به سراغ سئو رفت تا به این ترتیب ترافیک باکیفیت برای تارنما خود به‌وجود آورد. این روش‌ها عبارت است از:

1. Busca, L., & Bertrandias



سئوی آن پیچ: در این نوع از سئو، تمرکز بر تمامی محتواهایی قرار می‌گیرد که در یک صفحه مشخص (با کلمه‌های کلیدی مشخص) قرار دارند. با بررسی کلمه‌های کلیدی از نظر میزان جستجو و هدف جستجوکننده، می‌توانید به نوشتن پاسخی برای مخاطبان خود پردازید و با این روش در صفحه‌های نتایج جستجوی این سؤال‌ها، در جایگاه بالاتری نشان داده شوید. شیخ، محمدجواد^۱ (۱۳۹۴).

سئوی آف پیچ: در این نوع از سئو، در زمان بهینه‌سازی تارنما، بیشتر تمرکز بر فعالیت‌هایی است که خارج از صفحه تارنما شما انجام می‌شود. در این روش بررسی می‌شود که چه فعالیت‌هایی خارج از تارنما مجموعه می‌تواند بر رتبه‌بندی تارنما تأثیر بگذارد. پاسخ این پرسش، لینک‌های درونگرا، یا همان بکلینک‌ها هستند. تعداد سایت‌هایی که به شما لینک می‌دهند و اعتباری که این سایت‌ها دارند بر رتبه‌بندی سایت شما از دیدگاه کلمه‌های کلیدی مهم تأثیر می‌گذارند. با شبکه‌سازی با سایت‌های دیگر، نوشتن پست‌های مهمان در این تارنما (و لینک‌دادن به تارنما خود) و ایجاد توجه بیرونی، شما می‌توانید بکلینک‌های موردنیاز خود را به دست آورید تا به این ترتیب در صفحه‌های بااهمیت جستجو در جایگاه بالاتری دیده شوید.

سئوی فنی (فن‌آورانه): این نوع از سئو، تمرکز خود را بر لایه فنی تارنما شما قرار می‌دهد و به نحوه کدنویسی صفحات توجه می‌کند. فشرده‌سازی تصاویر، ساختارمند بودن اطلاعات و بهینه‌سازی فایل‌های CSS همگی از اقدام‌هایی به‌شمار می‌آیند که در سئوی فنی یا تکنیکال انجام می‌شوند و می‌توانند سرعت بارگذاری تارنما شما را بهبود دهند. همچنین موضوع دیگری که در سئوی تکنیکال اهمیت دارد، سازگاری تارنما با گوشی‌های تلفن همراه است.

بازاریابی محتوا

این اصطلاح به خلق و توسعه دارایی‌های محتوایی با هدف ایجاد آگاهی از برند، رشد ترافیک، ایجاد فروش و دستیابی به مشتریان اشاره دارد. کانال‌هایی که می‌توانند تأثیر زیادی در راهبرد بازاریابی محتوایی شما داشته باشند، عبارت است از:

1. Sheikh



پست‌های وبلاگ: نوشتن و منتشر کردن مقاله‌ها در تارنماهای سازمان به شما کمک می‌کند تخصص خود در صنعت را نشان دهید و به این ترتیب برای کسب‌وکار خود ترافیک جستجوی ارگانیک ایجاد کنید یا چوننا، نورسل^۱ (2010). اینفوگرافی‌ها: در بعضی موارد، خوانندگان از شما می‌خواهند به نمایش دیداری اطلاعات موردنیاز آنها بپردازید. اینفوگرافی‌ها شکلی از محتوا هستند که به بازدیدکننده‌ها دیدی بصری از مفهومی که می‌خواهند یاد بگیرند، می‌دهد.

۲-۲-۲- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به ترویج برند و محتوای آن در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی برای بهبود آگاهی از برند، افزایش ترافیک و خلق سرنخ‌های فروش برای کسب‌وکار کمک می‌کند. شبکه‌های اجتماعی همانند توئیتر، لینکدین، اینستاگرام، تلگرام و ... وجود دارند که بسته به نوع کسب‌وکار استفاده می‌شوند.

۳- تبلیغات هوشمند

تبلیغات دیجیتال روشی برای خلق ترافیک تارنما است که با پرداخت پول به ازای هر نمایش یا کلیک و غیره در کانال‌های رسانه‌ای عمل می‌کند. یکی از رایج‌ترین انواع تبلیغات دیجیتال استفاده از تبلیغات گوگل ادز است. این روش به شما اجازه می‌دهد که به پرداخت هزینه برای جایگاه بالایی در نتایج جستجوی گوگل به ازای هر کلیک بر لینک بپردازید. کانال‌های دیجیتال مارکتینگ دیگری نیز وجود دارند که شما از راه آنها می‌توانید به تبلیغات دیجیتال بپردازید.

۳-۱- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و توئیتر

در این شبکه‌های اجتماعی می‌توانید به پرداخت هزینه برای شخصی‌سازی ویدئوها، تصاویر یا اسلایدها بپردازید. در فیسبوک، تبلیغ شما در فید خبری افرادی نمایش داده می‌شود که

1. Yalçona, Nursel

مخاطبان احتمالی کسب‌وکار شما هستند. در تبلیغات اسپانسر اینستاگرام نیز شما می‌توانید با پرداخت هزینه مجموعه‌ای از پست‌ها یا پروفایل‌ها را در فید مخاطبان مشخصی نمایش دهید و از این راه به اهدافی نظیر ترافیک تارنما، افزایش فالوور، تعامل با مشتریان یا دانلود اپ دست پیدا کنید.

پیام‌های اسپانسر شده در لینکدین: در این روش کاربران می‌توانند به ارسال پیام‌های مستقیم به کاربران لینکدین در صنعت یا زمینه مشخصی بپردازند.

۲-۳- بازاریابی افیلیت یا همکاری در فروش

در این روش دیجیتال مارکتینگ از انواع تبلیغات نتیجه‌گرا استفاده می‌شود. در افیلیت مارکتینگ تبلیغ‌کننده به تعیین کمیسیون مشخصی برای فروش محصولات یا خدمات خود به واسطه تبلیغات می‌پردازد. ناشرانی که موفق شوند مخاطبان خود را به فروشگاه یا تارنما موردنظر ارجاع دهند در صورت کسب نتیجه موردنظر مبلغی را دریافت می‌کنند. کانال‌های همکاری در فروش عبارت است از:

- شرکت در برنامه‌های همکاری در فروش از راه پلتفرم‌هایی نظیر دیما افیلیت
- ارسال لینک‌های افیلیت از راه حساب‌های شبکه‌های اجتماعی
- پیش‌بینی روش‌هایی برای پرداخت پورسانت به کاربرانی که به معرفی مشتریان می‌پردازند.

تبلیغات همسان

تبلیغات همسان تبلیغاتی است که در نوبت اول محتوای محور است و در پلتفرم‌ها در کنار محتوای اصلی و غیرتبلیغاتی قرار می‌گیرد. تبلیغات همسان در سایت‌های محتوایی نمونه‌های جالبی از تبلیغات همسان هستند. گریگوری، نیکلاس^۱ (۲۰۱۴)

1. Gregori & Nicolas



۴- اتوماسیون بازاریابی

اتوماسیون بازاریابی به نرم‌افزارهایی اشاره می‌کند که بخشی از عملیات پایه بازاریابی شما را به صورت خودکار انجام می‌دهند. بسیاری از واحدهای بازاریابی وظایف تکرارشونده خودکاری دارند که در گذشته به صورت دستی انجام می‌شده‌اند.

ابزارهای برنامه‌ریزی پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی: اگر می‌خواهید حضور کسب‌وکار خود در شبکه‌های اجتماعی را گسترش دهید، نیاز به ارسال پست به‌شکلی مستمر خواهید داشت. پست‌گذاری به صورت دستی کار طاقت‌فرسایی محسوب می‌شود و استفاده از ابزارهای برنامه‌ریزی پست به ارسال پست‌ها نظم می‌دهد.

ابزارهای خلق لید فروش (سرنخ فروش): خلق سرنخ‌های فروش و تبدیل این سرنخ‌ها به مشتریان کار زمان‌بری محسوب می‌شود. شما می‌توانید با ارسال محتوا و پست‌های الکترونیکی ویژه برای مخاطبان بالقوه‌ای که شاید با موضوع آن مرتبط هستند، به ایجاد سرنخ‌های فروش بپردازید.

گزارش‌دهی و رهگیری کمپین: کمپین‌های بازاریابی می‌توانند شامل افراد، پست‌های الکترونیکی محتوا، صفحه‌ها، تماس‌های تلفنی و مسائل مختلفی باشند. اتوماسیون بازاریابی می‌تواند به شما کمک کند که به همه چیزهایی که با آنها کار می‌کنید، نظم دهید و سپس به دنبال‌کردن عملکرد کمپین بازاریابی براساس پیشرفت تمامی این بخش‌ها در گذر زمان بپردازید.

۴-۱- بازاریابی پست الکترونیکی

شرکت‌ها از بازاریابی پست‌های الکترونیکی به‌عنوان روشی برای ارتباط با مخاطبان خود استفاده می‌کنند. پست‌های الکترونیکی در اغلب موارد برای ارائه محتوا، اعلام تخفیف‌ها و رخدادهای و هدایت افراد به سمت تارنمای کسب‌وکار استفاده می‌شوند. کاربران می‌توانند در کمپین‌های خود انواع متفاوتی از پست‌های الکترونیکی را ارسال نمایند:

- خبرنامه‌های عضویت در وب نوشت؛
- پست‌های الکترونیکی پیگیری برای کسانی که اقدامی انجام داده‌اند؛

- پست‌های الکترونیکی خوشامدگویی؛
- تخفیف‌های ویژه برای اعضای برنامه‌های وفاداری؛
- نکته‌ها یا توضیحاتی برای جلب مشتری.

مدیریت روابط عمومی برخط

مدیریت روابط عمومی آنلاین به تمام اقدام‌هایی اشاره دارد که برای مدیریت ارتباطات آنلاین به‌دست‌آمده از راه نشر دیجیتال، وبلاگ‌ها و سایت‌های محتوایی دیگر انجام می‌شوند. روابط عمومی آنلاین شباهت زیادی با شکل سنتی روابط عمومی دارد، اما در فضای آنلاین پیگیری می‌شود. کانال‌هایی که شما می‌توانید از آنها برای اقدام‌های روابط عمومی خود استفاده کنید، شامل موارد زیر است:

تعامل با نقد و بررسی‌ها و نظرهای آنلاینی که در مورد شرکت شما صورت گرفته‌اند: زمانی‌که افراد به بررسی شرکت یا محصولاتش در فضای آنلاین می‌پردازند، این موضوع به موفقیت رسانه‌ای شرکت کمک می‌کند. در نقطه مقابل، تعامل با نظرات مخاطبان به شما فرصت ایجاد تصویری انسانی و ارائه پیامی قدرتمند را که از شهرت شما محافظت می‌کند، می‌دهد.

۴-۲- بازاریابی درونگرا

بازاریابی درونگرا روشی است که کمک می‌کند مخاطبان و مشتریان کسب‌وکار خود را جذب، درگیر و درنهایت شاد و راضی کنید. ترابی حسن مرادی^۱ (۱۴۰۱).

بازاریابی درونگرا به استفاده از روش‌های بازاریابی‌ای اشاره دارد که مدیران بازاریابی با کمک آنها به جذب، تعامل و سرگرم کردن مشتری در هر مرحله از سفر مشتری خود می‌پردازند. شما می‌توانید از هر تاکتیک بازاریابی آنلاینی که در بالا فهرست شده است، استفاده کنید و از راه آن تجربه مناسبی برای مشتریان خود ایجاد کنید. در این جا به بعضی از مثال‌های بازاریابی درونگرا در مقابل بازاریابی سنتی اشاره شده است:

- استفاده از تارنماها در مقابل استفاده از تبلیغات پاپ آپ

1. Torabi



- بازاریابی ویدئویی در مقابل تبلیغات تلویزیونی
 - خبرنامه‌های پست الکترونیکی در برابر ارسال پست‌های الکترونیکی مزاحم (اسپم)
 - استفاده از رپورتاژ محتوا یا اسپانسر شدن
- با استفاده از رپورتاژ محتوا، برندها می‌توانند با پرداخت پول به شرکت‌ها یا اشخاص، به تبلیغ و خلق محتوایی پردازند که به نحوی برند یا خدمات آنها را ترویج می‌کند. یکی از روش‌های معمول اسپانسر شدن، اینفلوئنسر مارکتینگ است. با ایجاد محتوای اختصاصی، برندها می‌توانند اینفلوئنسرها را در تبلیغات خود به کار گیرند و از آنها به عنوان رسانه‌ای برای انتشار پست‌ها یا ویدئوهای خود در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند.

تعریف بازاریابی دیجیتالی بیمه:

بازاریابی دیجیتالی بیمه، مجموعه‌ای از ابزارها و متدهایی است که یک نماینده بیمه می‌تواند از راه شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام)، پیام‌رسان‌ها (مانند تلگرام) و سایر کانال‌های دیجیتال (مانند تارنما)، به گسترش بازار خود پردازد و در میان بازار هدف خود اعتبار بالاتری کسب نماید. چن و چو^۱ (۲۰۱۲).

۵- پیشینه پژوهش

حسین پناهی و سلطان پناه پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان کردستان انجام دادند. نتایج بیانگر این بود که بین بازاریابی اجتماعی و تصویر ذهنی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در میان متغیرهای سه‌گانه بازاریابی اجتماعی تأثیرگذار بر تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه، از نظر پاسخ‌دهندگان به ترتیب برنامه‌های ارتباطی، برنامه‌های مدیریت رفتار و برنامه‌های سمبولیک رتبه‌های یکم تا سوم را به خود اختصاص داده است.

ولی‌پور و قربانی پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند انجام دادند.

1. Chen & Cho

بررسی پژوهشگران نشان می‌دهد که در به‌کارگیری روش‌های نوین بازاریابی بر افزایش سهم این شرکت از بازار رقابتی امروز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و در صورت به‌کارگیری درست روش‌های نوین بازاریابی همچون بازاریابی چریکی (پارتیزانی) می‌توان از آن با عنوان مزیت رقابتی پایدار یاد کرد. مزیتی که برای شرکت‌های بیمه پرتفوی چشمگیر به ارمغان می‌آورد.

احدی و صابریان پژوهشی را با عنوان مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بیمه‌های زندگی) انجام دادند. نتایج پژوهش روشن ساخت که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به‌صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه‌های زندگی منجر می‌شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی، به‌طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. همچنین، نتایج نشان از تأثیر چشمگیر استفاده از پیام‌های مناسبی در بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی و کاربرد لینک خرید با فعال‌سازی کد تخفیف در این نوع بازاریابی بوده است.

فرج‌پور و صالح اردستانی پژوهشی را با عنوان شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازارگرایی براساس فناوری‌های نوین در صنعت بیمه به‌منظور ارائه الگو انجام دادند. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان از تأثیر ابعاد مدیریت، ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، پشتیبانی مالی، دانش و فناوری و تحلیل شرایط بازارگرایی با رویکرد فناوری‌های نوین بر عملکرد شرکت‌های بیمه دارد. نتایج حاصل از مدل ساختاری بعد دانش و فناوری بازارگرایی با رویکرد فناوری‌های نوین بالاترین اثر مستقیم و بعد از آن شرایط بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی‌های نوین دارای کمترین اثر بر عملکرد شرکت‌های بیمه را دارد.

خیراندیش و همکاران^۱ (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان آسیب‌شناسی پیاده‌سازی سیستم بیمه الکترونیک در بیمه ایران انجام دادند. نتایج نشان داد عوامل فرهنگی مهم‌ترین مانع در پیاده‌سازی سیستم بیمه الکترونیک در بیمه ایران می‌باشد.

رحمتی‌فرد و همکاران^۲ (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی موانع مؤثر بر بیمه‌گذاری الکترونیک شرکت بیمه ایران انجام دادند. نتایج نشان داد از میان موانعی همچون

1. Kheirandish et al

2. Rahmatifard et al



فقدان یک برنامه جامع الکترونیکی برای فروش بیمه، عدم وجود زیرساخت ارتباطی و مخابراتی پرداخت حق بیمه، عدم استانداردسازی خطرپذیری بیمه، عدم اعتماد و اطمینان عمومی نسبت به فعالیت‌های الکترونیکی شدن بیمه، عدم آشنایی عمومی بیمه‌گذاران با بیمه الکترونیکی، به‌عنوان موانع مؤثر بر بیمه‌گذاری الکترونیک شرکت بیمه ایران می‌باشند.

نورایی و همکاران در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت با بازاریابی بیمه عمر (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران در استان زنجان) نشان دادند بین اینترنت با بازاریابی بیمه عمر، آسان‌سازی ارتباطات، آسان‌سازی پژوهش‌های بازاریابی، افزایش فروش بیمه عمر، بهبود چهره تجاری، کاهش هزینه‌ها و مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.

اسفیدانی و همکاران پژوهشی را با عنوان اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر انجام دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که استفاده از اینترنت باعث افزایش عملکرد بازاریابی بیمه عمر خواهد شد.

کارائوگلانو همکاران^۱ (۲۰۲۰) به بررسی بازارگرایی و قابلیت اختلال در بازار، عملکرد اقتصادی و عملکرد اجتماعی بنگاه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که بازارگرایی عملکرد اجتماعی را بهبود می‌بخشد درحالی‌که توانایی اختلال در بازار فقط عملکرد اقتصادی و نه عملکرد اجتماعی شرکت‌های اجتماعی را بهبود می‌بخشد. با این حال، توانایی اختلال در بازار و بازارگرایی بر عملکرد اجتماعی اثر مثبت دارد درحالی‌که تأثیر آن بر عملکرد اقتصادی منفی است.

ورهورف و همکاران^۲ (۲۰۱۹) به بررسی چگونگی تأثیر وسعت شبکه و عمق شبکه بر قابلیت‌های پویا و نوآوری محصول و همچنین جهت‌گیری راهبردی این آثار پرداختند. نتایج نشان داد که هر دو وسعت و عمق شبکه، محرک‌های مهم قابلیت‌های پویا هستند که به‌عنوان واسطه‌ای عمل می‌کنند که مزایای شبکه‌های تجاری را به نوآوری محصول موفق منتقل می‌کند. علاوه بر این، جهت‌گیری یادگیری و بازارگرایی به‌عنوان شرایط مرزی مهم در رابطه بین شبکه‌های تجاری و قابلیت‌های پویا وجود دارد.

1. Karaoglan et al
2. Verhof et al



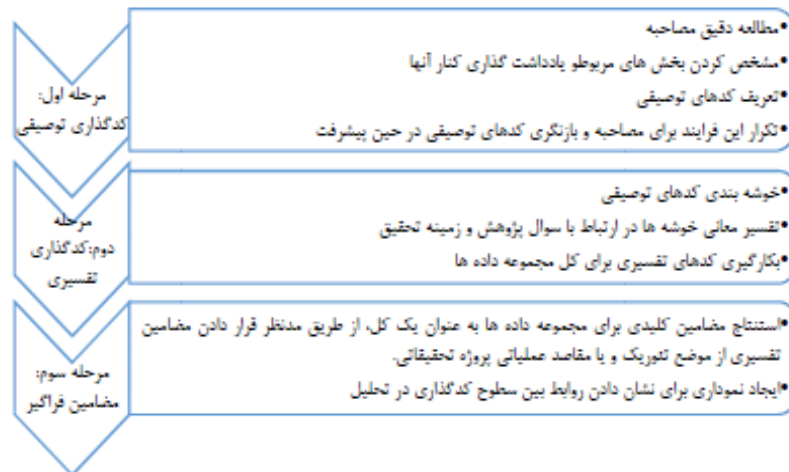
پیلیان و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان بازاریگرایی و پذیرش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی در مهمانسراهای کوچک به بررسی عوامل تعیین‌کننده پذیرش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی به‌وسیله مهمانسراهای کوچک می‌پردازند. نتایج نشان داد که قصد استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی (به‌ویژه ارتباط‌های تجاری) به‌طور عمده با انتظارات مدیران یا صاحبان در مورد عملکرد و تلاش در استفاده از فناوری و تأثیر اجتماعی آسان‌سازی شرایط به‌وسیله کاربران و متخصصان همسو است. علاوه بر این، در مقایسه با جهت‌گیری رقیب، جهت‌گیری مشتری تأثیر مثبتی بر انتظارات عملکرد و تأثیر اجتماعی می‌گذارد.

۶- روش پژوهش

۶-۱- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش پژوهش کیفی با رویکرد تحلیل مضمون استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه خبرگان شرکت بیمه سامان بود که تعداد ۱۵ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. رویکرد تحلیل مضمون یکی از قوی‌ترین روش‌هایی است که می‌تواند قطعه‌های گسسته و پراکنده را به روشی نظام‌مند در کنار هم سازمان دهد و تصویری جامع ارائه دهد. فرایند زیر یک راهبرد تقلیل و تحلیل داده‌هاست که به‌وسیله آن داده‌های کیفی تقسیم‌بندی، طبقه‌بندی، تلخیص و بازسازی می‌شود. این تحلیل در اصل یک راهبرد توصیفی است که یافتن الگو و مفاهیم مهم را از درون مجموعه داده‌های کیفی آسان می‌کند. این رویکرد رویه‌های مختلفی دارد که در این پژوهش از رویه کینگ و هاروکز (که سال ۲۰۱۰ براساس جمع‌بندی رویه‌های مختلف ارائه شده) استفاده شده است. این رویه سه مرحله کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر است و فرایند آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

1. Pilian et al



جدول ۱. فرایند تحلیل مضمونی (کینگ و هاروکز، ۲۰۱۰)

در این پژوهشگران براساس فرایند سه مرحله‌ای بالا، ۱۰ مصاحبه با خبرگان صورت گرفت و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع مضمونی، یعنی تا زمانی که مضامین تفسیری به انسجام رسیده و داده‌های جدید، ارزش افزوده جدیدی تولید نمی‌کردند، ادامه پیدا کرد. بر مبنای فرایند سه مرحله‌ای تحلیل مضمون، در مرحله اول، پژوهشگر به کدگذاری توصیفی مصاحبه‌های صورت گرفته پرداخت. در این مرحله نخست مصاحبه‌های انجام شده به ترتیب اجرا و پیاده‌سازی می‌شد. در واقع پژوهشگر با مطالعه دقیق و خط‌به‌خط جمله‌های مصاحبه‌ها، مضامین توصیفی را به هر قطعه از جمله‌ها نسبت داد. در مرحله دوم فرایند تحلیل، پژوهشگر با مقایسه مستمر و چندین باره کدهای توضیحی تولیدشده در مرحله قبل، کدهای تفسیری ایجاد شدند. برای تولید کدهای تفسیری چندین کدهای تفسیری چندین کد توضیحی در ذیل چتر یک کد تفسیری جمع شده و آن را تشکیل دادند. در مرحله سوم بر مضامین شکل گرفته در مصاحبه‌ها با عنوان مضامین اصلی سازمان یافتند. شایان ذکر است که در این پژوهش برای اعتباربخشی نتایج پژوهش از معیارهای اعتمادپذیری (قابل قبول بودن، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری) استفاده شد.

۷- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر به‌منظور رسیدن به هدف اصلی پژوهش پس از انجام ۱۰ مصاحبه، از فرایند سه‌مرحله‌ای تحلیل مضمون استفاده شد. در اولین مرحله برای انجام کدگذاری باز، محتوای تمام مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آنها انجام شد؛ به‌این‌ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به‌صورت مکتوب بر روی کاغذ درج، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود کدهای باز و مفاهیم ایجاد شد. این مفاهیم اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود که در مجموع ۴۹ کد اولیه از مجموع ۱۰ مصاحبه ایجاد شد. سپس به‌دلیل کثرت کدها، تمامی کدهای مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۳۷ مقوله فرعی تقلیل پیدا کردند. درنهایت براساس کدهای باز ثانویه، هشت موضوع اصلی شامل چهار بحث اصلی در بخش فرصت‌های بازاریابی دیجیتالی شامل مدیریت ارتباط با مشتری، معرفی محصولات، مدیریت هزینه‌ها، مدیریت بازاریابی و چهار بحث اصلی در بخش چالش‌های بازاریابی دیجیتالی عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی ایجاد شد. در جدول ۲ خلاصه کدگذاری‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه کدگذاری‌ها در بخش فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی دیجیتالی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
فرصت‌های بازاریابی دیجیتالی	مدیریت ارتباط با مشتری	ارتباط‌گیری سریع و آسان با مشتری
		بهره‌مندی از دیتای جامع مشتریان برای برنامه‌ریزی‌های آتی
		استفاده بهینه از زمان مشتریان
	معرفی محصولات	معرفی محصول و خدمات به بازارهای بالقوه
		معرفی محصولات و خدمات در رده جهانی
	مدیریت هزینه‌ها	کمتز شدن هزینه‌های معرفی و عرضه خدمات
		کمک به پرداخت از درگاه‌های بانکی برای واریز حق بیمه
		تبلیغات پولی در شبکه‌های اجتماعی
		دیجیتالیزه کردن و حذف کاغذ از فرایند صدور بیمه‌نامه
		فروش در هر زمان ممکن



مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	
چالش‌های بازاریابی دیجیتال	مدیریت بازاریابی	تمرکز فعالیت‌های بازاریابی دیجیتالی بر کاربران تلفن همراه	
		بازاریابی محتوایی	
		امکان ارائه خدمات برخط و کاهش ترافیک غیر ضروری	
		کمک به بازاریابی از راه تارنما و شبکه‌های اجتماعی	
	عوامل فناورانه	کمک به سرعت روند صدور و وصول حق بیمه	
		نبود توانمندی مناسب فناوری اطلاعات مشتریان	
		نبود زیرساخت‌های فناورانه	
		نبود متولی تخصصی حوزه وب بیمه و شرکت‌های اینشورتک	
		وجود نداشتن کانال‌ها و درگاه‌های ارائه بازاریابی	
		انتخاب نکردن صحیح کانال‌ها و درگاه‌ها متناسب با گروه هدف	
		عدم طراحی و تأمین یک روش مناسب و دیجیتال‌محور برای ادامه مسیر فرایند فروش خدمات/ محصول	
		تجزیه و تحلیل و مدیریت داده‌های بزرگ	
		عوامل اجتماعی فرهنگی	نبود اعتماد عمومی
			نبود محتوای آموزشی
	نبود آموزش کارکنان و مشتریان عموم		
	اطلاع نداشتن مردم از بازاریابی دیجیتالی		
	عوامل قانونی	وجود نداشتن قوانین و مقررات بالاسری	
		حمایت نکردن در عمل از این کسب‌وکارهای مبتنی بر تارنما	
		اعتراض و کمرنگ‌تر شدن نمایندگان حقیقی	
	عوامل بازاریابی	فقدان زیرساخت‌های اقتصادی	
		نبود دسترسی سریع و مستقیمی مشتری به محصول	
		نبود زمان دسترسی مشتری به فراخور محصول	
		داشتن راهبردهای نظام‌مند در استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال	
		ایجاد محتوای ارزشمند، مرتبط و پایدار	
		تولید محتوای جذاب	
		جذب مشتریان علاقه‌مند و وفادار	
		انتخاب شبکه‌های اجتماعی	

۸- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه با توجه به پیشرفت فناوری و فراگیری شدن فعالیت در دنیای مجازی و اینترنت، شیوه‌های بازاریابی تغییر کرده است. در واقع بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال تغییر کرده است. با توجه به اینکه بسیاری از افراد زمان فراغت خود را با جستجو در اینترنت و فضای مجازی سپری می‌کنند، این فرصت برای کسب‌وکارها وجود دارد تا بتوانند تبلیغات خود را در معرض دید کاربران اینترنت قرار دهند. دیجیتال مارکتینگ به کسب‌وکارها بسیار کمک می‌کند تا بتوانند در مدت زمان کوتاهی خود را به شخص مقابل خود معرفی کنند. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت با توجه به سرعت، دقت و صحت که از ویژگی‌های آن است می‌تواند ضمن ایجاد تسهیلات در ارتباطات و پژوهش‌های بازاریابی، فروش بیمه را افزایش دهد و با کاهش هزینه‌های مربوطه سبب افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی شود. نتیجه به‌دست‌آمده با مطالعات صفدری (۱۳۹۶)، اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۰)، حسین پناهی و سلطان‌پناه (۱۴۰۰)، ولی‌پور و قربانی (۱۴۰۰)، احدی و صابریان (۱۴۰۰)، فرج‌پور و صالح اردستانی (۱۳۹۹)، خیراندیش و همکاران (۱۳۹۵)، رحمتی‌فرد و همکاران (۱۳۹۴)، نورایی و همکاران (۱۳۹۲)، اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۰)، کارائوگلان و همکاران (۲۰۲۰)، ورهوف و همکاران (۲۰۱۹) و پیلیان و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. از سوی دیگر، یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و انجام تحلیل مضمون نشان داد که فرصت‌های بازاریابی دیجیتالی در چهار مضمون مدیریت ارتباط با مشتری، معرفی محصولات، مدیریت هزینه‌ها و مدیریت بازاریابی و در چالش‌های بازاریابی دیجیتالی، چهار مضمون عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی می‌باشند. در تبیین یافته‌های بالا می‌توان ادعا کرد به مدیریت بهتر مدیریت ارتباط با مشتریان در بازاریابی دیجیتالی، می‌توان از فرصت‌های موجود در بازاریابی دیجیتالی بهره برد و در برقراری ارتباط‌گیری سریع و آسان با مشتری، بهره‌مندی از دیتای جامع مشتریان برای برنامه‌ریزی‌های آتی و استفاده بهینه از زمان مشتریان حرکت کرد تا از این راه بتوان نسبت به معرفی محصول و خدمات به بازارهای بالقوه به همراه معرفی محصولات و خدمات در رده جهانی گام برداشت. مدیریت هزینه یکی دیگر از مضامینی بود که در این پژوهش ایجاد شد. با ایجاد بازاریابی دیجیتالی، می‌توان متصور شد تا در کمتر شدن



هزینه‌های معرفی و عرضه خدمات، کمک به پرداخت از درگاه‌های بانکی برای واریز حق بیمه، تبلیغات پولی در شبکه‌های اجتماعی، دیجیتالیزه کردن و حذف کاغذ از فرایند صدور بیمه‌نامه و فروش در هر زمان ممکن نقش مهمی ایفا کند. به‌زعم صفدری (۱۳۹۶) اصلی‌ترین چالش‌های صنعت بیمه ایران عدم ایجاد، حفظ و توسعه، روابط تجاری هوشمند با مشتریان، استفاده نکردن از روش‌های نوین مشتری‌مداری، نداشتن جایگاه مناسب برای برخی از بیمه‌نامه‌ها در ذهن مشتریان، دشواری فروش بیمه‌نامه‌ها، نبود مطالعات علمی مدون برای اجرایی کردن استفاده از فناوری است. نتایج مطالعات حسین پناهی و سلطان پناه (۱۴۰۰) بیانگر این بود که بین بازاریابی اجتماعی و تصویر ذهنی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ولی‌پور و قربانی (۱۴۰۰) نشان دادند در به‌کارگیری روش‌های نوین بازاریابی بر افزایش سهم این شرکت از بازار رقابتی امروز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و در صورت به‌کارگیری درست روش‌های نوین بازاریابی همچون بازاریابی چریکی (پارتیزانی) می‌توان از آن با عنوان مزیت رقابتی پایدار یاد کرد. مزیتی که برای شرکت‌های بیمه پرتفوی چشمگیر به ارمغان می‌آورد. در یافته‌های بخش چالش‌ها، می‌توان عواملی همچون عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی اشاره کرد. مطالعات احدی و صابریان (۱۴۰۰) روشن کرد که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به‌صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه‌های زندگی منجر می‌شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی، به‌طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. همچنین، نتایج نشان از تأثیر چشمگیر استفاده از پیام‌های مناسبی در بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی و کاربرد لینک خرید با فعال‌سازی کد تخفیف در این نوع بازاریابی بوده است. ضمن اینکه مطالعات خیراندیش و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد عوامل فرهنگی مهم‌ترین مانع در پیاده‌سازی سیستم بیمه الکترونیک در بیمه ایران بودند. ازسوی دیگر، مطالعات رحمتی‌فرد و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد از میان موانعی همچون فقدان یک برنامه جامع الکترونیکی برای فروش بیمه، عدم وجود زیرساخت ارتباطی و مخابراتی پرداخت حق بیمه، عدم استانداردسازی خطرپذیری بیمه، عدم اعتماد و اطمینان عمومی نسبت به فعالیت‌های الکترونیکی شدن بیمه، عدم آشنایی عمومی بیمه‌گذاران با بیمه الکترونیکی، به‌عنوان موانع مؤثر بر بیمه‌گذاری الکترونیک شرکت

بیمه ایران می‌باشند. مطالعات اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۰) نشان از آن است که استفاده از اینترنت باعث افزایش عملکرد بازاریابی بیمه عمر خواهد شد.

به‌منظور بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در صنعت بازاریابی بیمه و ارتقای سطح بازاریابی دیجیتال و کسب مزیت رقابتی راهکارهای زیر در جهت استفاده از فرصت‌ها و کاهش چالش‌های موجود، زیر توصیه می‌شود:

- تولید محتواهای آموزشی برای آشنایی هرچه بیشتر کاربران
- نظارت و کنترل دقیق از راه نهادهای وابسته بر خرید و فروش اینترنتی
- تأمین زیرساخت‌های فناوری موردنیاز برای بازاریابی دیجیتال
- جذب، پرورش و پشتیبانی از افراد و گروه‌های مستعد در حوزه برنامه‌نویسی و بیمه
- ارائه تسهیلات و حمایت مالی از طرح‌های فین تک در چارچوب یک قرارداد و شاخص‌های عملکردی کارا به تیم‌های با ارزش‌آفرینی در حوزه فینتک و اینشور تک
- سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه و پارادایم شیفت بر حضور پر قدرت در حوزه صدور بیمه‌های آنلاین و ارائه خدمات برخط بیمه‌گری
- تبلیغات و آموزش بیشتر در زمینه بازاریابی دیجیتال
- انتخاب صحیح کانال‌ها و درگاه‌ها
- وجود یک روش مناسب و دیجیتال‌محور برای ادامه مسیر فرایند فروش
- شناسایی بهترین کانال و ابزار بازاریابی دیجیتال برای تعامل با مشتریان و استفاده حداکثری از ظرفیت آن (با استفاده از روش هک رشد)
- تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان شرکت خود و رقبا با استفاده از تیم متخصص و ابزارهای موجود
- توجه به تحول دیجیتال در فرایندهای داخلی کسب‌وکارها و حرکت به سمت استفاده از فناوری نوین و فناوری‌های جدید در حوزه بیمه
- آشنایی با نرم‌افزارهای آنلاین مدیریت محتوا
- آشنایی با روش‌های سئو و انتخاب یک یا دو سکو مناسب نه همه بسترها.



۹- منابع

- [۱] احدی پ، صابریان ف، «مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بیمه‌های زندگی)». *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، (۱۴۰۰)، ۸ (۲): ۳-۱۰.
- [۲] اسفیدانی مر، دقیقی اصلی ع، اسماعیلی آهنگرکلایی ا، «اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر». *پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)*، (۱۳۹۰)، ۲ (۱۰۲): ۸۳-۱۱۳.
- [۳] حسین‌پناهی ه، سلطان‌پناه ه، «بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان کردستان»، *مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی*، (۱۴۰۰)، ۱۰ (۲): ۵۲-۶۵.
- [۴] خیراندیش م، شوشتری م، ادروان غ، «آسیب‌شناسی پیاده‌سازی سیستم بیمه الکترونیک در بیمه ایران»، *کنفرانس جهانی مدیریت*، واحد پژوهش شرکت دانش‌پژوهان، دوره ۲.
- [۵] رحمتی منفرد ز «شناسایی و رتبه‌بندی موانع مؤثر بر بیمه‌گذاری الکترونیک شرکت بیمه ایران»، *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع*، (۱۳۹۴)، دوره ۲.
- [۶] فرج‌پور م، صالح‌اردستانی ع، «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازارگرایی براساس تکنولوژی‌های نوین در صنعت بیمه به‌منظور ارائه الگو»، *اقتصاد مالی*، (۱۳۹۹)، ۱۴ (۵۳): ۱۷۳-۱۹۲.
- [۷] نورایی م، عسگری ف، معصومی ف، «بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت با بازاریابی بیمه عمر (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران در استان زنجان)» *مطالعات کمی در مدیریت*، (۱۳۹۹)، ۴ (۳): ۸۹-۱۰۰.
- [۸] ولی‌پور م، قربانی م، «بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند»، (۱۴۰۰)، *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵ (۶۷): ۴۵-۶۴.
- [۹] شیخ‌م‌ج، مسگری‌مشهدی ح، «تکنیک‌های بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو»، *کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*، (۱۳۹۴)، ۳ (۷): ۴-۷.

[۱۰] ترابی حسن مرادی م، «بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی درون‌نگرا: مطالعه موردی یک شرکت تولیدی». همایش ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، (۱۴۰۱)، (۷).

- [11] Hussain A, How To Create An Ebook From Start To Finish [Free Ebook Templates]. Blog.hubspot.com. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-anebook-free-templates>,2020.35(3):p420.
- [12] Leong EKF, Ewing MT & Pitt LF, "Australian marketing managers' perceptions of the internet: a quasi-longitudinal perspective', European Journal of Marketing, vol. 2013.29(6):p3.
- [13] Boblcheff C, Chaney T, Gollier C. Analysis of Systemic Risk In the Insurance Industry. The Geneva Risk and Insurance Review. 2016.106(1):p31.
- [14] Busca L, Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing, 2020.49(1):p19.
- [15] Chen YT, Chou TY, "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust", Online Information Review, Vol 2012.8(6):p104-112.
- [16] Karaoglan S, Durukan T. Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı (Benefit and Risk Perception of Online Shopping at Digital Marketing Era). Journal of Business Research-Turk, 2020,12(8)102-107.
- [17] Verhoef PC, Broekhuizen TLJ, Bart Y, Bhattacharya A, Dong JQ, Fabian NE, Haenlein M. Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. J. Bus. Res. (in press). 2019. 9(11):p301.
- [18] Piljan T, Piljan I, Cogoljević D. Application of information and communication technologies and the Internet in the distribution of insurance services, Belgrade: Vojno delo. 2019.36(6):p309-373.
- [19] Yalçõna N, Utku K. What is search engine optimization: SEO?. Procedia Social and Behavioral Sciences 9. (2010) 487-493.
- [20] Gregori N, Daniele R. Affiliate Marketing in Tourism. Journal of Travel Research. 2014, 53-196.