

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره 10، شماره 40 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

بهروز اسدنژاد - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، تهران، ایران

سید مهدی جلالی - مدیریت بازرگانی - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه آزاد اسلامی - فیروزکوه - ایران

بیبا تبریزیان - استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی برای صنعت بیمه ایران انجام شده است. روش استفاده شده در پژوهش، کیفی و مبتنی بر راهبرد نظریه داده بنیاد است. برای جمع آوری داده ها از ابزار مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه هدف مدیران و کارشناسان ارشد صنعت بیمه که در فرایند و تصمیمات بازاریابی دیجیتال مشارکت داشتند، بوده اند با استفاده از نمونه گیری هدفمند پس از ۱۵ مصاحبه عمیق، اشباع نظری حاصل شد. در رویکرد داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بیانگر ۳۲ مقوله کلی در قالب پارادیمی شامل شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، مقوله های محوری، راهبردها و پیامدها مبتنی بر ارزش آفرینی بوده است. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران توسط شرایط علی (هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقا نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت مورد نیاز)، زمینه ای (استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه سازی فعالیت های دیجیتالی)، مداخله گر (بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت و چالش های سازمانی)، مقوله های محوری (برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی، انتظارات مشتری از خدمات بیمه و تجربه مشتری)، راهبردها (ارتقای جایگاه بانی، ارتقای کانال های ارتباطی، ارزش آفرینی از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، توسعه فناوری های دیجیتال و نوآوری دیجیتالی) و پیامدهای (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب و کار دیجیتال) تحقق می یابد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، ارزش آفرینی، صنعت بیمه، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1544322>

