

عنوان مقاله:

مفهوم پردازی شاخص های توسعه قابلیت های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران

محل انتشار:

پژوهشهای مدیریت عمومی، دوره 17، شماره 63 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

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

یوسف محمدی فر - استادیار گروه آموزشی مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

محمد جواد جمشیدی - استادیار گروه آموزشی مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی شاخص های توسعه قابلیت های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران انجام گرفته است؛ بنابراین از نظر هدف، توسعه ای- کاربردی، براساس ماهیت، توصیفی- پیمایشی و به لحاظ رویکرد از نوع آمیخته می باشد. در این پژوهش به استخراج شاخص های توسعه قابلیت های بازاریابی دیجیتال با استفاده از روش تحلیل محتوای متنی و سپس به غربال این شاخص ها در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک دلفی پرداخته شده است و در آخر شاخص ها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی دسته بندی شده اند. در بخش تحلیل محتوای متنی جامعه آماری پژوهش شامل مستندات و سوابق بالادستی در رابطه با توسعه قابلیت های بازاریابی دیجیتال بوده و روش نمونه گیری هدفمند می باشد. در بخش دلفی جامعه آماری ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه است که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده اند. در بخش تحلیل عاملی اکتشافی نیز جامعه آماری ۳۸۴ نفر از کارشناسان صنعت بیمه می باشند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده اند. همچنین ابزار مطالعه میدانی این پژوهش پرسشنامه می باشد. یافته های پژوهش نشان می دهد آگاهی از مجموعه عوامل و شاخص های توسعه قابلیت های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران از اهمیت بسیاری برخوردار است. از جمله این شاخص ها می توان به تبلیغات محیطی، تبلیغات پیامکی، ارتباط با مشتری و... اشاره کرد. در نهایت با توجه به شاخص ها، آن ها در سه بعد تحقیقات بازاریابی، تشکیلات دیجیتالی سازمان و عوامل مربوط به مشتری دسته بندی شدند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، صنعت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1942217>

