



Investigating the Factors Affecting the Digital Entrepreneurial Marketing Ecosystem in the Insurance Industry (Case Study: Tehran Province Insurance Company)

Nadi Alizadeh¹, Hossein Hejazi joshaghani²

Abstract

The purpose of this study is to provide a model of digital entrepreneurial marketing ecosystem for online insurance sales (Case study: Tehran Province Insurance Company). In this regard, while reviewing the concepts of digital entrepreneurial marketing ecosystem and online insurance sales using structural equation modeling method, the model of digital entrepreneurial marketing ecosystem was presented. The statistical population of this study includes employees and customers of Tehran Insurance Company, whose number is unlimited and the sample size has been calculated using Morgan table equal to 384 people. A questionnaire was used to collect data in this study. Its validity was confirmed as content validity by experts and structure validity was confirmed by confirmatory factor analysis in SPSS and Smart-PLS2 software and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Has been. In order to analyze the data in this study, Kolmogorov-Smirnov test was used to test the normality and the path analysis test was used to confirm the hypotheses. The results showed that market-oriented, innovation-oriented, entrepreneurship-oriented and customer-centric components are effective components in the digital entrepreneurial marketing ecosystem for online insurance sales.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing Ecosystem, Online Sales, Insurance Industry.*

1. Assistant Professor, Department of Computer, Islamic Azad University, MahmoudAbad Branch, Iran

2. M.Sc. Student, Department of Information Technology Management, Nima Institute of Higher Education, MahmoudAbad, Iran

Submitted: 2023-05-05

Accepted: 2023-01-10

Corresponding Author: Nadi alizadeh

Email: Nadi.alizadeh.noor@gmail.com



Encyclopedia of Digital Transformation

DOI: 10.22034/dtj.2023.396002.1096

دانشنامه تحول دیجیتال

دانشگاه مهربرز

دوره ۲، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۰

صص. ۳۹-۶۰

بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در صنعت بیمه

نادی علیزاده^۱، حسین حجازی جوشقانی^۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه استان تهران) است. در این راستا ضمن مروری بر مفاهیم اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال و فروش آنلاین بیمه با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری به ارائه مدلی از اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان و مشتریان شرکت بیمه استان تهران است که تعداد آن‌ها نامحدود بوده و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن به صورت روایی محتوا توسط خبرگان و روایی سازه و ساختار توسط تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SPSS و Smart-PLS2 مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، جهت تست نرمالیتت از آزمون تحلیل مسیر جهت تأیید فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های بازار محوری، نوآوری محوری، کارآفرینی محوری و مشتری محوری از مؤلفه‌های اثرگذار در اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه هستند.

کلمات کلیدی: اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه، فروش آنلاین، صنعت بیمه.

۱. استادیار گروه کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز محمودآباد، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی نیما، محمودآباد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹

نویسنده مسئول مقاله: نادی علیزاده

Email: Nadi.alizadeh.noor@gmail.com

مقدمه

اکوسیستم کارآفرینانه بازاریابی دیجیتال شکلی جدید از سازمان‌دهی دیجیتال است که از منابع مؤثر استفاده می‌کند (الله دادی و همکاران، ۱۳۹۷). ظهور فناوری‌های دیجیتال تغییراتی اساسی مانند ارائه خدمات آنی به مصرف‌کننده، استفاده مناسب از فرصت‌های دیجیتالی، شبکه‌ای از ارتباطات مشارکتی بین شرکت و مشتری به منظور تأمین نیازهای مشتریان، پیش‌بینی رفتارهای مشتریان، ارتقاء خدمات از طریق پلتفرم‌ها، کاهش هزینه‌ها، کاهش حمل‌ونقل و ... را در کسب‌وکارها ایجاد کرده است (یو و همکاران^۱، ۲۰۱۰). امروزه فناوری‌های دیجیتالی تأثیر قابل توجهی بر نحوه تصور و ایجاد مشاغل تجاری جدید دارند. پارادایم، فناوری در حال ظهور است که از پتانسیل همکاری و هوش جمعی برای طراحی و راه‌اندازی ابتکارات کارآفرینانه قوی‌تر و پایدار استفاده می‌کند. با این حال، اگرچه موضوع کارآفرینی دیجیتالی مرتبط و به موقع است؛ اما بحث ادبیات محدودی در مورد تأثیر واقعی فناوری‌های دیجیتال و همکاری بر فرایند کارآفرینی وجود دارد (الیا و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

کارآفرینی فرآیندی است که فعالیت‌های سازمانی را به سمت خلاقیت، نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشتازی سوق می‌دهد. تحولات و پیشرفت‌های نظری کارآفرینی سازمانی را می‌توان به دهه ۱۹۹۰ میلادی نسبت داد. کارآفرینی افراد را قادر می‌سازد تا از انرژی، اشتیاق و قدرت خود برای ایجاد عرصه‌های جدید برای مزیت‌های رقابتی، گسترش تجارت و مهم‌تر از همه، انجام کارهای متفاوت استفاده کنند. کارآفرینی فقط به این دلیل ضروری تلقی نمی‌شود که مشاغل کسب موقعیت رقابتی در این کشور را ترسیم کند. بازار؛ اما از طریق افزایش سطح بهره‌وری ارزش قابل توجهی به اقتصاد کشور می‌بخشد (احمد و همکاران^۳، ۲۰۱۸). توسعه کارآفرینی نیازمند شبکه‌ای از عناصر مختلف است که آیزنبرگ از این شبکه به عنوان اکوسیستم کارآفرینی نام برده است. اکوسیستم کارآفرینی به عناصر، افراد، سازمان‌ها یا مؤسسه‌ای اشاره دارد که قادر هستند همچون محرک یا مانعی در جهت کارآفرین شدن افراد عمل کنند. چنین اکوسیستمی دربرگیرنده صدها عنصر است که می‌توانند در قلمروهای مختلفی از قبیل بازار، سیاست، سرمایه مالی، فرهنگ، حمایت‌ها و سرمایه انسانی گروه‌بندی شوند. در حقیقت جهت درک بهتر کارآفرینی در دنیای دیجیتال می‌توان از مفهوم اکوسیستم استفاده کرد. مفهوم اکوسیستم را شبکه همکاری هدفمندی از سیستم‌های پویا می‌دانند که مجموعه‌ای از وابستگی‌های در حال تغییر را در بستری خاص به دنبال دارد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). رابطه کارآفرینی با عملکرد فروش بندرت مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ اگرچه کارآفرینی به طور فزاینده‌ای توجه دانشمندان مختلف سازمانی را به خود جلب می‌کند. از این رو سعی می‌کند از طریق بررسی نقش کارآفرینی در شرکت‌هایی مانند بیمه بر عملکرد فروش آن‌ها، کمک کند (هوقه و همکاران^۴، ۲۰۱۷). از این رو تحقیقات بیشتری برای توصیف ماهیت و ویژگی‌های اکوسیستم کارآفرینانه که توسط پارادایم جدید اجتماعی و فنی فعال شده است، مورد نیاز است (الیا و همکاران، ۲۰۲۰).

بنگاه‌هایی که فرهنگ کارآفرینی را پرورش می‌دهند، دارای شیوه‌های کاری خاصی هستند که نقش مهمی در توسعه برتری رقابتی دارند. مطالعات تجربی همچنین بیان کرده‌اند که فرهنگ کارآفرینی شرکتی، ارتباط تنگاتنگی با نتایج تجارت از جمله فروش و سودآوری دارد (احمد و همکاران، ۲۰۱۸).

ظهور شرکت‌های فناوری بیمه^۵ از طریق دسترسی آسان فن‌آوری‌های دیجیتالی، کل صنعت بیمه را تغییر می‌دهد و دوره جدیدی از مدل‌های تجاری را به وجود می‌آورد. شرکت‌های فناوری بیمه با داشتن فن‌آوری‌های دیجیتالی مانند تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، مشاوران ربات و مدل‌های توزیع موبایل^۶، موقعیت غالب مؤسسات بیمه سنتی را به چالش

1. Yoo et al.
2. Elia et al.
3. Ahmed et al.
4. Hoque et al.
5. Insur Techs
6. Blockchain

می‌کشند. با این حال، تحول دیجیتال^۱ در صنعت بیمه از جمله پیامدهای استراتژیک و الگوهای نوآوری بین‌سازمانی را ارائه می‌دهد (گریندر و همکاران^۲، ۲۰۱۹). در ده سال گذشته، روندهای فناوری مانند خدمات تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی، رایانش ابری، اینترنت اشیا، داده‌های بزرگ و رباتیک (کمیسون اروپا^۳، ۲۰۱۷) از روش‌های جدید همکاری، سازمان‌دهی منابع، طراحی محصولات، تطبیق تقاضا و پیشنهادهای پیچیده پشتیبانی می‌کنند و تدوین استانداردها و راه‌حل‌های جدید، توسعه سریع محیط رقابتی را عمیقاً تغییر داده‌اند (الیا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). فناوری‌های دیجیتالی امکان ایجاد مشاغل تجاری جدید و راه‌اندازی دیجیتالی را فراهم کردند که از فناوری جدید به عنوان یک جزء حیاتی از مدل‌ها و عملکردهای تجاری آن‌ها استفاده می‌کنند. از این نظر، فناوری‌های دیجیتالی فعال‌کننده، فعالیت‌های کارآفرینانه هستند و در اشکال مختلف مانند محصولات یا خدمات دیجیتالی، ابزارها یا زیرساخت‌های دیجیتال، مصنوعات دیجیتالی، یا نوآوری‌های خدمات مجهز به اینترنت نمایان می‌شوند (کوستر و همکاران^۴، ۲۰۱۸). نمونه‌هایی از این تحولات عبارتند از: مشارکت‌های آنلاین که می‌توانند از طریق کانال‌های جدید با مشتریان و ذینفعان ارتباط برقرار کنند، خواسته‌های چند متغیره و پیشنهادهای بسیار شخصی را متصل کنند، از رسانه‌های اجتماعی برای برون‌سپاری فعالیت‌ها و جمع‌آوری پول استفاده کنند یا پتانسیل یک ایده تجاری را آزمایش کنند. علاوه بر این، فناوری‌های دیجیتالی از آن پشتیبانی می‌کنند. ایجاد زمینه‌های جدید که در آن گروهی از مشتریان با اهداف و انگیزه‌های مختلف به طور پویا برای انجام فرآیندهای تجاری و نوآوری در تعامل هستند. در مجموع انتشار فناوری‌های دیجیتالی با استفاده از همکاری و هوش جمعی، راه‌های جدیدی را برای توسعه پروژه‌های کارآفرینی ایجاد کرده‌اند (الیا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). چنین همکاری بی‌وقفه‌ای بین کارآفرینی و فناوری‌های دیجیتال باعث ایجاد نسل جدیدی از کارآفرینان شده است که از فناوری‌های دیجیتالی و اینترنت برای اجرای اکثر فرآیندهای مورد نیاز برای راه‌اندازی یک سرمایه‌گذاری جدید استفاده می‌کنند (گیونز و برم^۵، ۲۰۱۷). با این حال، علیرغم ارتباط این روند، هنوز بحث محدودی وجود دارد که چگونه این فناوری‌ها و پویایی مشارکتی که به وسیله آن فعال شده است، واقعاً روند کلی کارآفرینی، از جمله جنبه‌های مربوط به محیط نظارتی را تغییر داده و متحول می‌کند (دانگ^۶، ۲۰۱۸).

به طور خاص می‌توان گفت، اکوسیستم باید به صورت رسمی‌تر توضیح داده شود تا درک شود که چگونه فناوری‌های دیجیتالی می‌توانند بر ماهیت و تعامل بین افراد برای شناسایی منابع و شرکای فرآیند کارآفرینی تأثیر بگذارند. تحقیقات کارآفرینی تا حدی تأثیر فناوری‌های دیجیتال و نقشی که کاربران و عوامل در کارآفرینی دیجیتال ایفا می‌کنند را نادیده گرفته است. نیاز مبرم به نظریه‌پردازی جدیدی در زمینه مدیریت نوآوری دیجیتال احساس می‌شود که از تحقیقات سریع در حال ظهور در زمینه فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کند (نامبیسان و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

بنابراین در تعریف کارآفرینی در عصر دیجیتال شکاف قابل توجهی وجود دارد؛ زیرا تحقیقات هنوز در زمینه اقتصاد دیجیتال زمینه‌سازی نشده است. به طور خاص، اگرچه اکوسیستم‌های دیجیتال نقش مهمی را به عنوان شتاب‌دهنده ایفا می‌کنند، مطالعات موجود در مورد نوآوری دیجیتالی و کارآفرینی دیجیتال به طور عمده بر تجزیه و تحلیل سطح شرکت و سازمان متمرکز است. در حالی که مطالعات در سطح اکوسیستم محدود است (دو و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

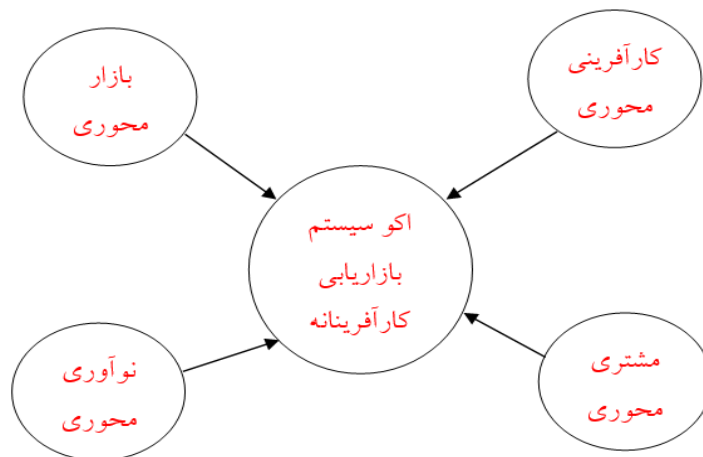
در نهایت می‌توان گفت در دنیای امروزی که تکنولوژی با سرعت بسیار زیادی در حال رشد و همراه با نوآوری است، صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در راستای تکنولوژی روز دنیا گام برداشته است. امروزه در این صنعت،

-
1. Digital Transformation (DT)
 2. Greineder et al.
 3. European Commission
 4. Kuester et al.
 5. Giones and Brem
 6. Dong
 7. Nambisan et al.
 8. Du et al.

شکل‌گیری تکنولوژی‌ها به سرعت در حال شکل گرفتن است و انتظار می‌رود شاهد پیشرفت چشمگیری در زمینه دیجیتال شده باشیم. علاوه بر این‌ها، دیجیتالی شدن ارائه خدمات بیمه‌ای کمک می‌کند تا مشتریان بیمه، خارج از محدودیت‌های مکان و زمان، با کمک فناوری‌ها و ابزارهایی مانند تلفن همراه هوشمند از خدمات فروش بیمه‌ای آنلاین استفاده کنند. در این راستا با توجه به مطالب ارائه شده، سؤال اصلی پژوهش این است که آیا می‌توان مدلی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه ارائه کرد؟

مدل مفهومی پژوهش

روابط بین مؤلفه‌ها در قالب فرضیه به شرح شکل ذیل است:



شکل ۱: مدل مفهومی (اله دادی و همکاران، ۱۳۹۷)

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- تأثیر بازار محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار است.
- ۲- تأثیر نوآوری محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار است.
- ۳- تأثیر مشتری محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار است.
- ۴- تأثیر کارآفرینی محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار است.

مبانی نظری پژوهش

اکوسیستم بازاریابی کارآفرینی دیجیتال

اصطلاح اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه در واقع مبنایی برای طراحی سیاست‌های کارآفرینی و بازاریابی است که به خصوص برای کسب‌وکارهای جدید فناوری مدار ایجاد شده است. اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال شامل مجموعه‌ای از عناصر مانند: ساختار مناسب بازار، دسترسی به منابع مالی، کیفیت بالای سرمایه اجتماعی و انسانی، فرهنگ تحمل شکست و حقوق دارایی قوی در زمان شروع، خروج و فروش کسب‌وکار همچنین تمایل دولت به ایجاد محیطی توانمند است (اله دادی و همکاران، ۱۳۹۷).

هدف از ایجاد اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه، ایجاد ارزش پایدار برای شرکت‌ها، مشتریان و سایر ذینفعان سازمانی است که ارزش ذکر شده در خرده‌فروشی‌ها شامل خدمات پس از فروش (به طور مثال برگشت بعد از ۷ روز کاری) به عنوان منطبق محصولات غالب، تخفیف ویژه برای کاربران عضو و وفادار، ارائه پیشنهاد محصولات و خدمات از طریق پروفایل،

اشتراک‌گذاری نظرات کاربران با کاربران دیگر در مورد محصولات و خدمات جدید، بهره‌مندی از زنجیره ارزش مجازی و ارسال محصولات و خدمات جدید از طریق ایمیل است (پتسنون^۱، ۲۰۱۶).

در حقیقت اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال حاصل تعامل مشتریان، نقش‌ها، زیرساخت‌ها، سازمان‌ها و اتفاقاتی است که محیطی را برای بالا بردن سطوح فعالیت بازاریابی و کارآفرینی فراهم می‌سازند (رگل و نک^۲، ۲۰۱۲).

از دیگر دلایل ایجاد اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال به وجود آمدن سازمان‌های دیجیتال، محصولات و خدمات نوآورانه برای بسیاری از کاربران در بستر اقتصاد است (استام^۳، ۲۰۱۵).

ویژگی‌های اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال عبارتند از: پیروی از رهبران دیجیتال، استفاده از قدرت اکوسیستم دیجیتال، قوانین و مقررات، همگرایی با اکوسیستم‌های دیگر، حذف پول نقد، عمق‌بخشی به جنبه‌های زندگی مشتریان، تخصص‌گرایی، آگاهی مدیریت ارشد از اکوسیستم، استفاده پایگاه داده‌ها به منظور ارائه خدمت به مشتریان است.

این اکوسیستم در جهت استفاده از مراکز تماس، رقابت در بخش‌های مختلف از طریق ارائه خدمات مالی، تکامل فرآیندهای بازاریابی از طریق پایگاه‌های داده و تجزیه و تحلیل‌های هوشمند مسیری را آغاز کرده است و در داخل سازمان‌ها از مشارکت مشتری، شرکت‌های شبکه‌های مخابراتی، پشتیبان‌های خدمات مخابراتی، شرکت‌های مدیریت پایگاه داده، پشتیبان‌های نرم‌افزاری پایگاه داده، پشتیبان‌های نرم‌افزارهای تجزیه و تحلیل اطلاعات، اپلیکیشن‌های نرم‌افزار، مشاوران متخصص تجزیه و تحلیل، ارائه‌دهندگان خدمات و شبکه‌های مشتری استفاده کرده است (استون^۴، ۲۰۱۷).

کارآفرینی دیجیتال

تحقیقات متعدد نشان داده است وضعیت کنونی اقتصاد جهانی و داخلی، شاهد پیدایش و رشد اقتصاد دیجیتالی و انحصار آن در چند سال آینده خواهد بود. به همین دلیل کارآفرینی دیجیتال به میزان فراوانی در داخل و خارج کشور در حال پیدایش و توسعه است (سخته و کریمی، ۱۳۹۷).

مفهوم کارآفرینی به معنای شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها، تبدیل فرصت به کالا و خدمات قابل فروش، ریسک‌پذیری و کسب سود است که احتمال وقوع در محیط‌های قدیمی، جدید، مؤسسات غیردولتی و یا دولتی را دارد. به طور کلی ایجاد ارزش جدید از مشخصه‌های کارآفرینی محسوب می‌شود. کارآفرینی دیجیتال در واقع زیرمجموعه‌ای از کارآفرینی است (حافظیه و همکاران، ۲۰۱۱).

در واقع اساس و بنیان کارآفرینی، تشخیص فرصت‌ها است. به همین دلیل رفتارهایی که در جست‌وجوی فرصت در سازمان‌ها هستند در سازمان‌هایی که در جست‌وجوی کارآفرینی هستند، یک رفتار الزامی است. فرصت‌های کارآفرینی زیرمجموعه فرصت‌های بزرگ‌تر و عمیقی هستند که برای پیشرفت و تغییر و سودآوری فراهم می‌شوند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲).

بر طبق اعتقاد (هال و همکاران، ۲۰۰۷) کارآفرینی دیجیتال به سه بخش کلی به شرح زیر تقسیم‌بندی می‌شود:

- ورود به اقتصاد دیجیتال به عنوان تأمین‌کننده یا مکمل کارآفرینی سنتی که در حقیقت یک نوع واسطه است که به عنوان کارآفرینی دیجیتال ابتدایی^۵ یا خفیف در نظر گرفته می‌شود.
- ورود به اقتصاد دیجیتال که به تمرکز بر محصولات دیجیتال، ارسال دیجیتال و سایر فرآیندهای دیجیتال نیازمند است و به عنوان کارآفرینی دیجیتال میانه^۶ یا متوسط مطرح است. این نوع کارآفرینی مبتنی بر زیرساخت دیجیتال است.

1. Pattinson
 2. Regele and Neck
 3. Stam
 4. Stone
 5. Mild Digital Entrepreneurship
 6. Moderate Digital Entrepreneurship

- ورود به اقتصاد دیجیتال به صورتی که کل کسب‌وکار دیجیتال در نظر گرفته شود؛ مانند تولید، خود محصول یا خدمت، تبلیغات، توزیع و مشتریان که به عنوان کارآفرینی دیجیتال کامل^۱ یا شدید مطرح می‌شود (سخته و کریمی، ۱۳۹۷).
- مفهوم کارآفرینی دیجیتال، روشی جدید از کسب‌وکار است که زمینه را برای توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه ایجاد می‌کند (فرد و همکاران، ۱۳۹۹)

بازاریابی دیجیتال

امروزه روند رو به رشد فناوری اینترنت و فرصت‌های بازاریابی ارائه شده توسط تکنولوژی دیجیتال مدرن، باعث شده است که تحولات اساسی در فعالیت‌های بازاریابی سنتی ایجاد شده و فضای بازاریابی آنلاین در سطح جهانی گسترش پیدا کند (راجا و توماس^۲، ۲۰۲۰).

روند رو به رشد استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط با اینترنت در بازاریابی و تجارت امروزی باعث ایجاد رقابت شدید بین نهادها و ارگان‌های مختلف شده است و سازمان‌ها به منظور دستیابی به موفقیت از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند (وزیری گهر و عبدالحسینی، ۱۳۹۸).

بر اساس تحولاتی که در حوزه‌های مختلف تجارت صورت گرفته است، نیاز سازمان‌ها به افزایش کیفی محصولات و خدمات افزایش پیدا کرده است. به همین دلیل سازمان‌ها باید به توسعه توانمندی‌های سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا بپردازند. امروزه مدیران سازمان‌ها به منظور حفظ بقا و ارائه مزایای مالی رضایت‌بخش به صاحبان و سهامداران، توجه زیادی به رفع نیازهای مشتریان دارند؛ بنابراین بازاریابی مفهومی است که طی دهه‌های اخیر تغییرات بسیاری داشته و هم‌زمان این تغییرات بر پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه اثرگذار بوده است. در عصر رقابتی امروز بازاریابی فقط یک کارکرد در سازمان یا مربوط به یک واحد خاص در سازمان نبوده؛ بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است. با توجه به نقش بی‌نظیری که بازاریابی در سازمان‌ها ایفا می‌کند، بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی که به طور معمول باید در واحد بازاریابی انجام گیرد، میان کارکردهای مختلف سازمان مانند مدیریت منابع انسانی، فروش و مهندسی محصول توزیع شده است. به همین دلیل تغییرات فناوری‌های جدید مانند اینترنت و وب باعث رویکردهای جدیدی در جهت‌گیری‌های بازاریابی بوده است و پژوهش‌های نوینی در زمینه بازاریابی به وقوع پیوسته است (کوکبی و همکاران، ۱۳۹۹).

اصطلاح بازاریابی در مقایسه با مفاهیم دیگر این حوزه به میزان فراوانی تحت تأثیر ابزارهای تکنولوژی است. علیرغم اینکه تاکنون راه‌حل‌های محدودی به منظور شناخت معرفی محصولات و خدمات سازمان‌ها وجود داشته است؛ اما امروزه با ظهور فناوری‌های جدید و مدرن اطلاعات و همچنین ایجاد مفهوم «بازاریابی دیجیتال» راهکارهایی گسترده با ضریب تأثیر به مراتب بیشتر از قبل در دسترس بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار قرار گرفته است. تکنولوژی باعث پیدایش ابزارهایی جدید در حوزه بازاریابی دیجیتال شده است که با عادات مصرف‌کنندگان در انطباق است. با وجود حجم بالای تولید اطلاعات به صورت لحظه‌ای، بازاریابان و تحلیل‌گران بازار باید بتوانند برای اتخاذ تصمیمات مناسب از ابزارهای نوین استفاده کنند (بزرگی و لازار، ۱۳۹۹). بازاریابی دیجیتال، بازاریابی هدفمند، قابل اندازه‌گیری و تعاملی محصولات و خدمات با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، در جهت رسیدن به مصرف‌کننده و مشتری نهایی است. به اعتقاد کایزر کوفسکی و همکاران، چرخه بازاریابی دیجیتالی در قالب ۵ مرحله جذب، درگیر کردن، حفظ، یادگیری و در نهایت ارتباط با مشتری است. همچنین رفتار مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد؛ بنابراین شناخت صحیح و مناسب رفتار مصرف‌کننده در محیط دیجیتالی می‌تواند از عواملی

باشد که باعث موفقیت سازمان‌ها در محیط دیجیتال می‌شود (بلالی و مکی، ۱۳۹۵). بازاریابی دیجیتال باعث متحول شدن دامنه کسب‌وکارهای امروزی شده است. از مزایای بازاریابی دیجیتال می‌توان به ایجاد فرصت‌های بی‌شمار در زمینه صادرات کالاها و خدمات اشاره کرد (دیلمی و همکاران، ۱۴۰۰).

در واقع بازاریابی دیجیتال روش فروش را در سازمان‌های مختلف دگرگون کرده است. مدیران شرکت‌های B2B به دنبال پاسخ نحوه استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای افزایش موفقیت در فروش خود هستند. در مورد مناسب‌ترین تکنیک‌های تبلیغاتی آنلاین با توجه به بخش B2B تحقیقات کمی صورت گرفته است (صفوی و همکاران، ۱۳۹۹).

به منظور موفقیت در بازاریابی دیجیتال، خلق یک فرآیند، راهبردی است که به خوبی مشخص و تعریف شده باشد تا اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیونده داده و روش‌هایی را برای کسب اهداف مورد نظر طراحی کند. بازاریابی دیجیتال، روش فروش محصولات شرکت‌ها را تغییر می‌دهد، با وجود اینکه بر روی بازاریابی محتوا به عنوان ابزار مدرن بازاریابی، تمرکز فراوانی می‌شود؛ اما تحقیقات در مورد آن کم است. بعد تعاملی اینترنت این امکان را به مشتری داده است که بخشی از بازاریابی هر نام تجاری، محصول، خدمات یا نهاد باشد. در بازاریابی دیجیتال، مشتری مداری در رأس امور قرار دارد. به عبارتی، سازمان‌ها باید بتوانند مشتری را به خوبی راهنمایی کرده و ارزش مورد انتظار وی را ارائه کنند. مشتری مداری مؤلفه مهمی در ورودی بازاریابی دیجیتال است و جهت ایجاد ارزش و ارتباط با مشتری، بازاریابی محتوا را مورد استفاده قرار می‌دهد (پیران و صفوی، ۱۳۹۹).

در ارتباط با مفهوم بازاریابی دیجیتال یا بازاریابی الکترونیکی تعاریف متعددی ارائه شده است که برخی از این تعاریف به شرح زیر هستند: (استراوس و ریموند^۱، ۲۰۰۱) معتقدند بازاریابی دیجیتال معادل بازاریابی سنتی است، با این تفاوت که از فناوری اطلاعات در جهت رسیدن به اهداف خود استفاده کرده و کارایی در بازاریابی را سبب می‌شود. در تعریفی دیگر بازاریابی دیجیتال زمانی صورت می‌پذیرد که زیرساخت‌های فنی (پایگاه‌های اطلاعاتی، ترمینال‌های مناسب، سرورها و نرم‌افزارها) ایجاد شده و بتوان با مشتری از طریق این فناوری‌های مدرن ارتباط برقرار کرد. این تعامل از طریق طراحی وبسایت صورت می‌گیرد (ورایز و همکاران^۲، ۲۰۱۲). (استن^۳، ۲۰۰۳) عقیده دارد بازاریابی دیجیتال زمانی صورت می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی (P۴) به روش الکترونیکی انجام شود (استفکوا و همکاران^۴، ۲۰۱۵). (اسمیت و چافی^۵، ۲۰۰۱) معتقدند بازاریابی دیجیتال یعنی رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق کاربرد فناوری ارتباطات الکترونیکی.

فناوری بیمه (اینشورتک)

اینشورتک‌ها دسته‌ای از فین‌تک هستند و فعالان این حوزه تلاش دارند راهکارهای نوینی ارائه کنند. راهکار نوین به معنی شناختن صنعت بیمه، دارا بودن دانش بیمه‌ای و در ادامه آن ارائه راهکار بهتر برای این صنعت است که هم به نفع بیمه‌گذاران و هم به نفع شرکت‌های بیمه‌ای باشد. یکی از اهداف اینشورتک‌های دنیا هم در طراحی کسب‌وکارهای خود این بوده که راهکاری تدبیر کنند که جلوی سیاست‌های انحصارگرایانه بیمه‌های بزرگ را بگیرند و شفافیت این صنعت را برای خریداران بیمه افزایش دهند. کم نیستند افرادی که هنوز هم نمی‌توانند تشخیص دهند چه بیمه‌ای برای آن‌ها مناسب است و با مشاوره‌های بیمه‌ای بیشتر گیج می‌شوند. آن‌هایی هم که با سیستم آشنایی کامل دارند، معتقدند بیمه‌های تکمیلی یا به صرفه نیستند و یا پوشش خوبی ندارند. فعالان حوزه استارت‌آپ اینجاست که وارد میدان می‌شوند و نقطه‌ضعف این صنعت را به نقطه قوت خود تبدیل می‌کنند. همان‌طور که فروشگاه‌های آنلاین توانستند تضمین کیفیت کالا و کمبود وقت خریداران را به نقطه قوت خوب بدل کنند و اپلیکیشن‌های تاکسی‌های اینترنتی، بازار حمل‌ونقل را به

1. Straus & Raymond
2. Vries et al.
3. Stan
4. Štefkoa et.al.
5. Smith & Chaffey

نفع مردم تغییر دهند، اینشورتک‌ها نیز باید نقاط ضعف بیمه‌ای را بشناسند و بتوانند با پر کردن خلأهایی که مشتریان بیمه‌ها در داخل کشور دارند، این صنعت را به‌روز کنند. دو دلیل اصلی برای عدم نوآوری در بخش بیمه وجود دارد. اول، پیچیدگی و ماهیت سخت‌گیرانه صنعت است. دوم، سودآوری شرکت‌کنندگان است که انگیزه‌ای برای تغییر ایجاد می‌کند. به سادگی هیچ دلیلی برای تغییر در سازمان یا صنعت وجود ندارد، در حالی که این کار خوبی است و پیشروی ساده است؛ اما شاید اخیراً تغییراتی در این صنعت دیده شود (شولت^۱، ۲۰۱۵).

سازمان‌های اقتصادی از قبیل شرکت‌های اینشورتک بیمه به منظور حفظ سهم بازار خود و توسعه خدمات به دنبال سودآوری هستند و دستیابی به سود، مستلزم جذب و نگهداری مشتریان است. استفاده از خدمات جدید و متنوع به منظور رضایت‌مندی و حفظ بازار مشتریان بیشتر می‌تواند در جذب و در نهایت افزایش اعتماد و سرمایه‌گذاری مردم در بیمه تأثیرگذار باشد. روند رو به رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییرات اساسی در پایه‌های کسب‌وکار سازمان‌ها فراهم کرده است. این فناوری‌ها، شرکت‌های بیمه را نیز در بر گرفته و آن‌ها را دستخوش تغییرات عمده در روش‌ها و فرآیندهای مدیریتی و کسب‌وکارهای سیستم محور و مبتنی بر اطلاعات کرده‌اند (هانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

امروزه سازمان‌ها بر اساس شرایط رقابتی و پویای امروزی برای رسیدن به جایگاه برتر در مقایسه با سایر رقبا در جهت عملکرد خود تلاش کرده و برای پذیرش شرایط پیش‌بینی نشده و تغییر سریع محیط باید به طور استراتژیک منعطف شده و دنبال بهینه‌سازی فرآیند کسب‌وکار خود جهت بهبود عملکرد باشند (آخرتی، ۱۳۹۹). با وجود اینکه صنعت بیمه سال‌ها است که از تکنولوژی‌های گوناگون استفاده کرده است؛ اما در سال‌های اخیر استفاده از فناوری اینشورتک به عنوان یک شاخه از استارت‌آپ‌های مالی و فین‌تک به صورت گسترده در این صنعت مورد استفاده قرار گرفته است. اینشورتک بر اساس نقاط ضعف کنونی صنعت بیمه، بر اساس آخرین تحقیقات توسط موسسه PWC در سال ۲۰۱۷، کمبود خلاقیت و نوآوری است، به ارائه خدمات و محصولات مدرن در بهترین زمان و مطابق با نیازهای به روز جامعه پرداخته است. در واقع اینشورتک به فضای استفاده از نوآوری‌های تکنولوژی برای صرفه‌جویی و بهره‌وری از مدل فعلی صنعت بیمه کمک می‌کند. فناوری‌های بیمه‌ای در حال تغییر صنعت بیمه به سمت تکنولوژی جدی، جهت بهبود تجربه ارائه خدمات به مشتریان، تسهیل استراتژی مدیریت و افزایش رقابت در این حوزه هستند (کاردرگر و بهشتی، ۱۳۹۷). مطالعات نشان داده است صنعت بیمه^۳ در ایران، با وجود ضریب بالای نفوذ اینترنت و تلفن‌های هوشمند نتوانسته است به خوبی همراه و همگام با نوآوری‌های فناورانه جهت تطابق با انتظارات بیمه‌گذاران حرکت کند (اسفیجانی و همکاران، ۱۳۹۷).

عوامل متعددی مانند مشکلات قانونی و محیطی و فرهنگی، باعث عدم توسعه صنعت به ویژه بیمه آتش‌سوزی و زلزله در ایران و فقدان تأمین بیمه‌ای و امنیت جامعه شده است. همچنین شرایط و ناهنجاری‌های قابل شمارش و مشاهده در ساختار ایمنی همه‌جانبه کلان‌شهرها به صورتی است که امکان دارد کلان‌شهرها در اثر بروز بلایای طبیعی از جمله زلزله و یا بروز حوادث و آتش‌سوزی‌هایی در سطح بحران، دچار خسارات مالی و جانی سنگین و جبران‌ناپذیری شده و در نتیجه شرکت‌های بیمه با چالش‌ها و مشکلات بی‌شماری روبه‌رو شوند (رضانی و علوی وفا، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

- (عاشوری و همکاران، ۱۴۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان "طراحی الگوی توسعه کارآفرینی درون‌سازمانی در مجموعه‌های تفریحی ورزشی" با روش آمیخته کیفی و کمی نشان دادند که توسعه کارآفرینی درون‌سازمانی سبب ارتقاء تعاملات کارکنان و در نتیجه موجب ارتقاء سطح عملکرد سازمانی می‌شود.

1. Schulte Paul
2. Hung et.al
3. Insurance Industry

- (قاسمیه و همکاران، ۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان "ارزیابی اثر میانجی نوآوری و کارآفرینی سازمانی بر رابطه میان فاوا و بهبود عملکرد سازمان (مطالعه موردی: شهرک صنعتی شماره یک اهواز)" با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که تأثیر نوآوری و کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان معنادار است.
- (سلام زاده و همکاران، ۱۳۹۹)، مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی: تبیین نقش تعدیل‌گر زیرساخت‌های فناوری‌های دیجیتال و هنجارهای اجتماعی" انجام داده‌اند. در این پژوهش، نمونه‌ای ۱۱۱ نفری شامل کارآفرینان فعال در شهر تهران با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام شده است. یافته‌ها نشان داد گسترش شبکه‌های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و زیرساخت‌های فناوری دیجیتال تأثیر مثبتی بر توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی داشته است. همچنین توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر غیرمستقیم (از طریق گسترش شبکه‌های اجتماعی) را از هنجارهای اجتماعی گرفته است.
- (آخرتی، ۱۳۹۹)، مقاله‌ای با عنوان "فناوری بیمه (اینشورتک) و تأثیر آن بر صنعت بیمه و بررسی نمونه‌ای چند شرکت" ارائه داده است. روش پژوهش در این مقاله، توصیفی - تحلیلی بوده و مطالب بر اساس مطالعه کتابخانه‌ای بر مقالات داخلی و خارجی و فصل‌نامه‌ها، پژوهشنامه‌ها، نشریات علمی و سایت‌ها گردآوری شده است. در این پژوهش نقش و وظایف نو بیمه‌گرها به طور اختصار بیان شده است. توجه خاص شرکت‌های بیمه‌ای به بیمه‌های عمر و زندگی باعث شده نقش اینشورتک در این نوع بیمه‌نامه و در قالب ارائه بیمه‌نامه فناورانه پیشرفته^۱ و مزایا و محدودیت‌های آن و نیز استفاده از امضاء الکترونیکی گفته شود. در این پژوهش تلاش شده است جایگاه و اهمیت موضوع نوآوری‌های تکنولوژیکی در بیمه به مدیران شرکت‌های بیمه یادآوری شود. شناخت مدیران از فضای رقابتی برون سازمان و شرایط و ابزارهای ارائه بیمه‌نامه در کشورهای دیگر و چگونگی بقا سازمان در حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید دارای اهمیت است. توسعه نرم‌افزارهای کارآمد و عملیاتی شدن آن‌ها در بسترهای وب و گوشی همراه و ... از یک سو و توجه خاص به شرکت‌های نوپا (که رقبای جدی شرکت‌های سنتی بیمه بشمار می‌آیند) از سوی دیگر، موضوعات استراتژیک و قابل تاملی برای مدیران و تصمیم‌گیران صنعت بیمه به شمار می‌روند.
- (الیا و همکاران، ۲۰۲۰)، در مقاله‌ای با عنوان "اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال: چگونه فناوری‌های دیجیتال و هوش جمعی فرایند کارآفرینی را تغییر می‌دهند" با روش مروری بر اساس ادبیات موجود، تعریفی از اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال با برجسته ساختن دیدگاه‌های خروجی دیجیتال و محیط دیجیتال ارائه می‌دهد.
- (موبارک^۲، ۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان "کارآفرینی و نوآوری شرکتی: یک مطالعه اکتشافی در خصوص ویژگی‌های کارایی و تأثیر شرکت‌های تأسیس شده"، به یک مطالعه اکتشافی در خصوص ویژگی‌های کارایی و تأثیر شرکت‌های تأسیس شده پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی و تلاش بنگاه‌ها، ویژگی‌های کارمند، کارآفرینی منحصر به فرد و ساختار این برنامه از ویژگی‌های بارز کارآفرینی سازمانی و نوآوری است، در حالی که مانع کارآفرینی اثر ضد تلاقی بر تلاش نوآوری شرکت دارد. سهم مفهومی این پژوهش پیوندی بین ویژگی‌های کارآفرینی شرکت مستقر و بهره‌برداری از فرصت است.
- (کونگکه^۳، ۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان "ارزیابی تأثیر بین کارآفرینی شرکتی و موفقیت شرکت‌های خودروسازی از کشورهای منتخب آفریقای زیر صحرا"، با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی ارزیابی تأثیر بین کارآفرینی شرکتی و موفقیت شرکت‌های خودروسازی از کشورهای منتخب آفریقای زیر صحرا پرداختند. در نتیجه، فعالیت‌های کارآفرینی شرکتی نیز نشانگرهای خوبی برای موفقیت سازمان‌ها بود. علاوه بر این، نتایج جدیدی که توسط این

1. Accelerated Underwriting
 2. Mubarak
 3. Kungeke

فرضیه نشده بودند، نشان دادند که پاداش یا تقویت و جهت‌گیری کارآفرینی تا حدی با عوامل موفقیت ارتباط مستقیم داشتند. در نتیجه، سازمان‌ها برای ایجاد جهت‌گیری کارآفرینی نیاز به حمایت مثبت از مدیریت عالی، پاداش یا تقویت و مرزهای سازمانی دارند. وجود گرایش کارآفرینی در سازمان‌ها می‌تواند کارآفرینی شرکتی را به عنوان شاخص خوبی برای موفقیت سازمانی ایجاد کند.

- (نیراولا و کوتیش، ۲۰۱۹)، در تحقیقی به "بررسی وضعیت دیجیتالی شدن صنعت بیمه نپال که برای دیجیتالی شدن با موانعی همراه بوده است" پرداختند. یافته‌ها نشان داد نقش نهاد نظارتی، بیشترین تأثیر را در دیجیتالی شدن شرکت‌های بیمه نپال داشته‌اند. به همین دلیل نهاد نظارتی بیمه نپال می‌بایست تحول دیجیتالی را در شرکت‌های بیمه تسهیل کرده و شرکت‌های بیمه نپال می‌بایست یک رسانه دیجیتالی مناسب به منظور تعامل با مشتریان خود در نظر بگیرند تا مشتری‌ای که مایل به دریافت بیمه است، خدمات آنلاین گسترده‌ای را دریافت کند.
- (باهنرت و همکاران، ۲۰۱۹)، به بررسی ارتباط بین یک دستورالعمل دیجیتالی در گزارش‌های سالانه و عملکرد تجاری ۴۱ شرکت بیمه اروپایی با تجارت عمومی برای بازه زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ پرداخته‌اند. یافته‌ها یک رابطه مثبت را نشان داده‌اند، به خصوص در مواردی که شرکت‌ها با پرداختن به فناوری دیجیتالی چه در زمینه فعالیت‌های داخلی در سازمان خود و چه فعالیت‌های خارجی در ارتباط با مشتریان و شرکاء تجاری، یک رویکرد جامع در پیش گرفته‌اند.
- (گریندر و همکاران، ۲۰۱۹)؛ در مقاله‌ای با عنوان "اکوسیستم عمومی اینشورتک و پیامدهای استراتژیک آن برای تحول دیجیتالی صنعت بیمه" با روش تحلیل محتوا به بررسی اکوسیستم عمومی صنعت بیمه بر اساس ۳۴ نقشه کلی ۹۵۶ مؤسسه مالی سنتی و اینشورتک پرداختند. نتایج نشان داد، تحول دیجیتالی نقش جدیدی را برای ایجاد ارزش در صنعت بیمه ایفا می‌کند و بنابراین کل اکوسیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اکوسیستم نشان می‌دهد که مشاوران رобо، داده‌های بزرگ یا ارائه‌دهندگان بیمه‌های کوتاه‌مدت وارد بازار می‌شوند و از این رو، ایجاد ارزش مؤسسات بیمه سنتی را تهدید می‌کنند.

روش پژوهش

انتخاب روش تحقیق بستگی به هدف، ماهیت پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد؛ بنابراین هنگامی می‌توان در مورد نوع روش تحقیق تصمیم‌گیری کرد که ماهیت موضوع پژوهش، هدف‌ها و وسعت دامنه تحقیق مشخص شده باشد (پرندی، ۱۳۸۸). این پژوهش، از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی-پیمایشی، از نظر نوع داده‌ها کمی بوده و آزمون تحلیل مسیر است. با توجه به این که یافته‌ها و نتایج حاصل از این پژوهش، نشان می‌دهد که پژوهش حاضر مورد استفاده کارشناسان صنعت بیمه و صنایع مشابه و همچنین اساتید و دانشجویان در این زمینه قرار می‌گیرد؛ لذا یک پژوهش کاربردی است.

جامعه آماری به کل گروه، افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به پژوهش درباره آن‌ها بپردازد (سکاران، ۱۳۸۱). جامعه آماری این پژوهش کارکنان و مشتریان شرکت بیمه استان تهران هستند. از آنجایی که حجم جامعه در این پژوهش نامحدود است، بنابراین تعداد ۳۸۴ نمونه بر اساس جدول مورگان-کرجسی انتخاب می‌شود. در این پژوهش، برای انتخاب حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی و از نوع ساده در دسترس استفاده خواهد شد؛ زیرا در این روش، هر یک از اعضای جامعه آماری دارای شانس مثبت برای انتخاب شدن در نمونه هستند. در این پژوهش از دو روش به گردآوری اطلاعات پرداخته شده است:

1. Niraula & Kautish
2. Bohnert et.al.

۱- بخش تئوری: روش کتابخانه‌ای: بر اساس مطالعه اسنادی با استفاده از کتاب‌ها و نیز مقالات معتبر انجام شده در داخل و خارج از کشور که با موضوع پژوهش مرتبط هستند، استفاده خواهد شد.

۲- بخش عملی: در پژوهش حاضر اطلاعات مورد نیاز با روش میدانی با استفاده از توزیع پرسشنامه در میدان پژوهش گردآوری خواهند شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر در بعد نظری به روش کتابخانه‌ای شامل بانک‌های اطلاعاتی، شبکه‌های کامپیوتری (مقالات، کتب و غیره) و فیش‌برداری است. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بعد عملی و گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه‌ها به روش میدانی و نرم‌افزار اکسل جهت ورود داده‌های جمع‌آوری شده انجام خواهد شد. اعتبار (روایی) بیان‌کننده این است که ابزار به کار رفته تا چه حد می‌تواند خصوصیت مورد نظر را درست اندازه‌گیری کند. برای تعیین روایی از روش‌های مختلفی می‌توان استفاده کرد. در این پژوهش روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش (پرسشنامه) توسط اساتید و صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفته است.

پایایی ابزار سنجش در این پژوهش (پرسشنامه) با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ و شاخص‌های دیگر پایایی نظیر پایایی ترکیبی محاسبه خواهد شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها محاسبه شده و مقدار آن از ۷۰ درصد بیشتر بوده است که بیانگر پایایی بالای پرسشنامه است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیر	سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	بازار محوری	۴-۱	۰/۷۵۶
۲	کارآفرینی محوری	۷-۵	۰/۷۴۷
۳	نوآوری محوری	۱۱-۸	۰/۷۴۲
۴	مشتری محوری	۱۴-۱۲	۰/۷۴۳
۵	اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه	۱۴-۱	۰/۹۰۶

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود؛ بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

	اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه	مشتری محوری	نوآوری محوری	کارآفرینی محوری	بازار محوری	آماره آزمون
	۰/۰۹۵	۰/۱۰۶	۰/۰۹۰	۰/۱۲۲	۰/۰۹۷	
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

در جدول فوق سطح معنی‌داری آزمون، همگی کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌شود که توزیع داده‌ها تفاوت معناداری با توزیع نرمال دارد و بنابراین نرمال نیستند و جهت آزمون فرضیات می‌توانیم از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم. لازم به ذکر است چون نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس به توزیع داده‌ها حساس نیست و داده‌های نرمال و غیرنرمال را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد؛ بنابراین می‌توان از این نرم‌افزار جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد.

۲- مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS

در پژوهش حاضر جهت برازش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

۱- بررسی مدل بیرونی تحقیق

اولین معیاری که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی بررسی می‌شود، پایایی سازگاری درونی است. معیار سنتی برای کنترل آلفای کرونباخ است. اگر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ باشد، سازگاری درونی تأیید می‌شود. علاوه بر آلفای کرونباخ، در مدل‌های مسیری PLS از پایایی مرکب یا ترکیبی نیز برای بررسی پایایی سازگاری درونی استفاده می‌شود. اگر میزان این شاخص که به P دیلون- گلدشتاین معروف است، بیشتر از ۰/۷۰ باشد، پایایی مرکب یا ترکیبی مدل نیز تأیید می‌شود. نتایج و گزارش خروجی نرم افزار PLS برای این شاخص پایایی مرکب در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۳: جدول پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه	۰/۹۲۰۳۴۰	۰/۹۰۶۴۲۶
بازار محوری	۰/۸۴۵۴۵۶	۰/۷۵۶۴۴۳
مشتری محوری	۰/۸۵۳۸۴۹	۰/۷۴۳۳۴۲
نوآوری محوری	۰/۸۳۷۸۲۰	۰/۷۴۲۰۰۵
کارآفرینی محوری	۰/۸۵۵۸۶۷	۰/۷۴۷۲۱۷

با توجه به جدول فوق، پایایی مرکب همگی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای پژوهش است.

۲- ارزیابی روایی مدل‌های اندازه‌گیری

الف: روایی همگرا:

روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا، پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرای کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۴: نتایج محاسبه شاخص متوسط واریانس

عوامل	AVE
اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه	۰/۵۵۳۶۴۹
بازار محوری	۰/۵۷۸۱۲۴
مشتری محوری	۰/۶۶۰۷۳۶
نوآوری محوری	۰/۵۶۴۳۴۲
کارآفرینی محوری	۰/۶۶۴۴۸۸

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، مقدار AVE برای تمام متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است.

ب: روایی فورنل و لارکر:

در جدول زیر، مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌ها با مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر نشان داده شده است.

جدول ۵: ماتریس سنجش روایی واگر به روش فورنل و لاکر

کارآفرینی محوری	نوآوری محوری	مشتری محوری	بازار محوری	اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه
				۰/۷۴۱
			۰/۷۵۴	۰/۶۵۲۰۸۶
		۰/۸۱۲	۰/۵۱۸۷۵۰	۰/۵۰۹۶۵۵
	۰/۷۵۰	۰/۶۸۴۰۵۱	۰/۶۸۱۷۷۴	۰/۶۹۹۴۳۵
۰/۸۱۴	۰/۷۱۱۸۷۱	۰/۶۳۸۹۸۸	۰/۷۰۵۴۹۸	۰/۶۸۴۳۴۶

در جدول فوق مقدار جذر روایی همگرا در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته و همبستگی میان عوامل در خانه‌های سطر و ستون قرار دارند که اکثراً کوچک‌تر از قطر اصلی هستند. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، به طور مطلوبی با شاخص‌های خود تعامل دارند تا با سازه‌های دیگر، به عبارت دیگر روایی واگرا مدل از نظر روایی فورنل در حد مناسب است.

۳- برازش مدل

شاخص برازش کلی مدل GOF به صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

در این فرمول شاخص واریانس تبیین شده R^2 و کیفیت مدل اندازه‌گیری COMMUNALITY به شرح جدول ذیل است. لازم به ذکر است شاخص واریانس تبیین شده جهت سازه‌های درون‌زا مدل بررسی می‌شود و نشان می‌دهد که متغیر وابسته به چه میزان توانست متغیر وابسته را پیشگویی یا تبیین کند.

جدول ۶: شاخص بررسی اعتبار GOF

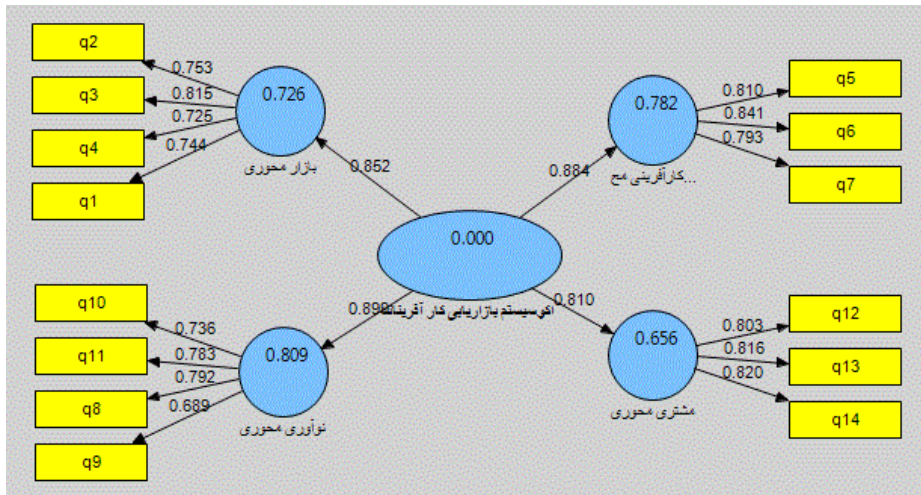
ردیف	مؤلفه‌ها	R^2	COMMUNALITY	GOF	نتیجه
۱	اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه	برونزا	۰/۴۵۳۶۴۹	۰/۶۴۸	تأیید
۲	بازار محوری	۰/۷۲۶۰۵۰	۰/۵۷۸۱۲۴	۰/۶۴۸	مدل
۳	مشتری محوری	۰/۶۵۵۵۴۱	۰/۶۶۰۷۳۶		
۴	نوآوری محوری	۰/۸۰۸۹۸۴	۰/۵۶۴۳۴۲		
۵	کارآفرینی محوری	۰/۷۸۲۰۶۷	۰/۶۶۴۴۸۸		
	میانگین	۰/۷۳۷	۰/۵۸		

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = ۰/۶۴۸$$

مثبت بودن شاخص نیکویی برازش (GOF) که دارای مقدار ۰/۶۴۸ است، برازش کلی مدل را نشان می‌دهد. چون این مقدار بیش از ۰/۳۵ است؛ بنابراین نتیجه می‌شود که از مقدار مطلوبی برخوردار است. در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می‌شود.

۴-آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

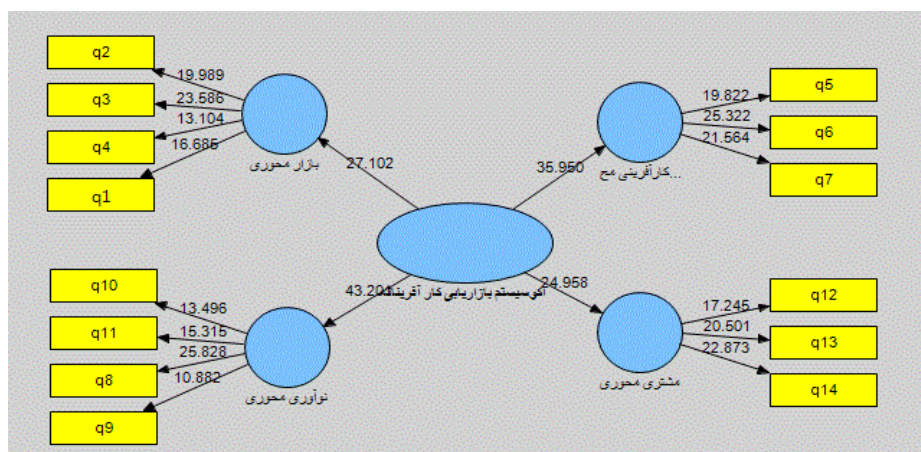
جهت ارزیابی مدل کلی پژوهش از مدل معادلات ساختاری نیز استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در مدل مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم‌افزار PLS در شکل‌های ۱ و ۲، نشان داده شده است.



شکل ۱: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد

ضرایب T-Value (عدد معناداری):

نمودار پایین سطح معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. سطح معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱/۹۶- قابل قبول است.



شکل ۲: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌داری

همان‌طور که در نمودار ملاحظه می‌شود، اکثر ضرایب مسیر از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند؛ زیرا بیشتر از ۱/۹۶ هستند.

۵- نتیجه به دست آمده از تحلیل آماری

جهت بررسی وجود رابطه علی بین متغیرهای پژوهش و تأیید فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر استفاده شده است.

فرضیه اول:

H1: تأثیر بازار محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار است.

H0: تأثیر بازار محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار نیست.

همان‌طور که در نمودار ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۸۵۲ از سطح معناداری ۲۷/۱۰۲ برخوردار است که مطلوب است؛ زیرا بیشتر از ۱/۹۶ است. در این حالت فرضیه تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم:

H1: تأثیر نوآوری محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار است.

H0: تأثیر نوآوری محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار نیست.

همان‌طور که در نمودار ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر ۰/۸۹۰ با سطح معناداری ۴۳/۲۰۱ بوده که از مقدار مطلوبی برخوردار است، زیرا بیشتر از ۱/۹۶ است. در این حالت فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه سوم:

H1: تأثیر مشتری محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار است.

H0: تأثیر مشتری محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار نیست.

با توجه نمودار، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۸۱۰ از سطح معناداری ۲۴/۹۵۸ برخوردار بوده که مقدار مطلوبی است؛ زیرا بیشتر از ۱/۹۶ است. در این حالت فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم:

H1: تأثیر کارآفرینی محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار است.

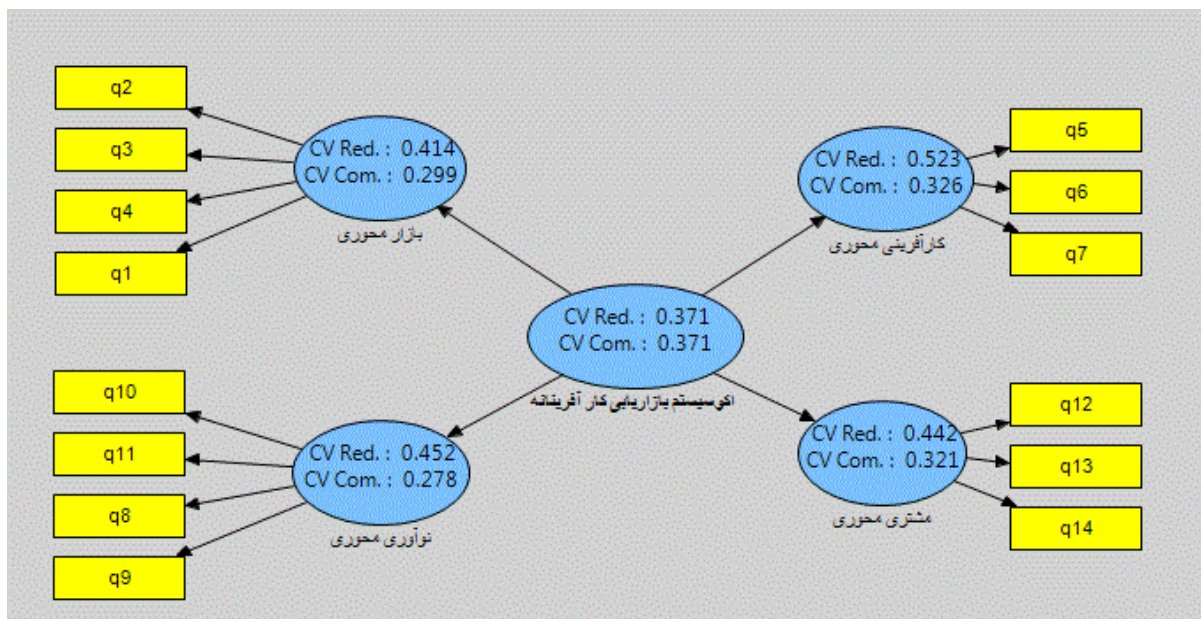
H0: تأثیر کارآفرینی محوری بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه معنادار نیست.

با توجه به شکل، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۸۸۴ از سطح معناداری ۳۵/۹۵۰ برخوردار بوده که مقدار مطلوبی است؛ زیرا بیشتر از ۱/۹۶ است. در این حالت فرضیه تأیید می‌شود.

۶- شاخص Q^2

معیار استون-گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل بوده و معیاری جهت ارزیابی روایی متقاطع در مدل حداقل مجذورات جزئی است. هنسلر و همکاران^۲ درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درونزا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین کرده‌اند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درونزا به خوبی تبیین نشده است. برای محاسبه مقدار Q^2 در نرم‌افزار PLS از تکنیک بلایندفولدینگ^۳ استفاده می‌شود.

1. Stone-Geisser
2. Henseler et al
3. Blindfolding



شکل ۳: کیفیت مدل

با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی متقاطع افزونگی^۱ (CV-Red) و متقاطع اشتراکی^۲ (CV-Com)، مشخص می‌شود که اعداد مثبت نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همان‌طور که در شکل ۳ کیفیت مدل، مشاهده می‌شود، این مقادیر مثبت به دست آمده است. همچنین مقادیر در رنج ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ به دست آمده است؛ لذا قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

نتیجه‌گیری

در بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه استان تهران) به این نتیجه رسیدیم که مؤلفه‌های بازار محوری، نوآوری محوری، کارآفرینی محوری و مشتری محوری از مؤلفه‌های اثرگذار در اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای فروش آنلاین بیمه هستند که با توجه به نتایج، ضریب مسیر بین متغیرها، از سطح معناداری برخوردار بوده و مقدار مطلوبی است؛ زیرا بیشتر از ۱/۹۶ است و همگی فرضیه‌ها تأیید می‌شود.

در ادامه به پیشینه‌های موجود داخلی و خارجی پژوهش پرداخته می‌شود تا مشخص شود پژوهش حاضر با کدام یک از آن‌ها همخوانی دارد و با کدام یک همخوانی ندارد.

(عاشوری و همکاران، ۱۴۰۰)، در مقاله‌ای نشان دادند که توسعه کارآفرینی درون سازمانی سبب ارتقاء تعاملات کارکنان و در نتیجه موجب ارتقاء سطح عملکرد سازمانی می‌شود. این پژوهش از نظر تأثیر کارآفرینی در اکوسیستم و فرضیه چهارم با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

(تواضعی فر و همکاران، ۱۳۹۸)، در پژوهشی نشان دادند که کدهای فرهنگ سازمانی، مشتری‌مداری و عوامل اجتماعی دارای بیشترین ضریب اهمیت هستند. پس از طی گام‌های پژوهش، مدل استنتاج شده از یافته‌های کیفی ارائه شد. این مدل از ۳ بعد (درون سازمانی، برون سازمانی و زیرساخت‌ها)، ۶ مفهوم (قابلیت‌های سازمانی، خط‌مشی سازمانی، مشوق‌های حمایتی، توانمندی‌های محیطی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های محیطی) و ۳۰ کد تشکیل

1. Cross-validated Redundancy
2. Cross-validated Commuality

شده بود. یافته‌های حاصل از آنتروپی شانون نشان داد که کدهای فرهنگ‌سازمانی، مشتری مداری و عوامل اجتماعی به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به عنوان پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کسب کرده‌اند. این پژوهش از نظر تأثیر مشتری محوری در اکوسیستم فرضیه سوم با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

(سخته و کریمی، ۱۳۹۷)، در مقاله‌ای عوامل مؤثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال در ایران را شناسایی کرده و چهار عامل تأثیرگذار شامل محیط، خصوصیات فردی، قابلیت‌های کسب‌وکار و فعالیت‌های استراتژیک به همراه شاخص‌های هر یک شناسایی شد. این پژوهش از نظر تأثیر نوآوری در کارآفرینی و فرضیه دوم با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

(الله‌دادی و همکاران، ۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با روش آمیخته کیفی و کمی به طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه در خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران پرداختند که ۹۸ شاخص و ۲۵ مفهوم مربوط به اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال شناسایی و استخراج شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده عوامل خارجی، داخلی، ارزش‌ها و بازیگران شاکله مدل نهایی را ساخته‌اند. مدل نهایی مفاهیم جدیدی از جمله: توسعه محصول از طریق سرمایه‌گذاری تعاملی، کانال‌های یکپارچه، استفاده از کلان داده، مراکز خدمات پایدار، اقتصاد اشتراکی، تولید توسط مصرف‌کننده و وجود بازیگران مختلف را ارائه کرده است و این پژوهش از نظر اکوسیستم بازاریابی با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

(موبارک، ۲۰۲۰) در پژوهشی نشان داد که بنگاه‌ها، ویژگی و تلاش، ویژگی‌های کارمند، کارآفرینی منحصربه‌فرد و ساختار این برنامه از ویژگی‌های بارز کارآفرینی سازمانی و نوآوری است، در حالی که مانع کارآفرینی اثر ضد تلاقی بر تلاش نوآوری شرکت دارد. سهم مفهومی جدید این پژوهش پیوندی بین ویژگی‌های کارآفرینی شرکت مستقر و بهره‌برداری از فرصت است. این پژوهش از نظر تأثیر کارآفرینی محوری و نوآوری محوری و فرضیه دوم و چهارم با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

(کونگکه، ۲۰۲۰)، در پژوهشی نشان داد که فعالیت‌های کارآفرینی شرکتی نیز نشانگرهای خوبی برای موفقیت سازمان‌ها است. علاوه بر این، نتایج جدیدی که توسط این فرضیه فرض نشده بودند، نشان دادند که پاداش یا تقویت و جهت‌گیری کارآفرینی تا حدی با عوامل موفقیت ارتباط مستقیم داشتند. در نتیجه، سازمان‌ها برای ایجاد جهت‌گیری کارآفرینی نیاز به حمایت مثبت از مدیریت عالی، پاداش یا تقویت و مرزهای سازمانی دارند. وجود گرایش کارآفرینی در سازمان‌ها می‌تواند کارآفرینی شرکتی را به عنوان شاخص خوبی برای موفقیت سازمانی ایجاد کند. این پژوهش از نظر تأثیر کارآفرینی محوری و فرضیه چهارم با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

(گریندر و همکاران، ۲۰۱۹)؛ در مقاله‌ای نشان دادند که تحول دیجیتال نقش جدیدی را برای ایجاد ارزش در صنعت بیمه ایفا می‌کند و بنابراین کل اکوسیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اکوسیستم نشان می‌دهد که مشاوران روبو، داده‌های بزرگ یا ارائه‌دهندگان بیمه‌های کوتاه‌مدت وارد بازار می‌شوند و از این‌رو، ایجاد ارزش مؤسسات بیمه سنتی را تهدید می‌کنند. این پژوهش از نظر تأثیر بررسی اکوسیستم در صنعت بیمه با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

منابع

- آخرتی، ع. ۱۳۹۹. فناوری بیمه (اینشورتک) و تأثیر آن بر صنعت بیمه و بررسی نمونه‌ای چند شرکت. اولین همایش ملی تحقیقات میان‌رشته‌ای در مدیریت و علوم انسانی.
- الله‌دادی، م؛ تاج‌زاده نمین، الف؛ ایران‌دوست، م؛ سلطان پناه، ه. ۱۳۹۷. طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۲)، ۱۳۵-۱۵۴.
- اکبری، م؛ هوشمند چایجانی، م؛ بشارتی کلایه، ف. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر محتوای دروس تخصصی بر گرایش کارآفرینی دیجیتال دانشجویان. پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی، شماره ۳۰، ۱۳۱-۱۰۹.

- اسفیجانی، الف؛ بختیار نصرآبادی، ح. ع؛ بختیار، الف. ۱۳۹۷. توسعه الگوی تحول دیجیتالی در صنعت بیمه، مجموعه مقالات بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، شماره صفحات ۱۶-۱.
- بزرگی، ص؛ فرینوش، ل. ۱۳۹۹. بررسی رویکرد یادگیری ماشین و کاربردهای آن در بازاریابی دیجیتال. مطالعات مدیریت و حسابداری. دوره ۶، شماره ۲، ۱۸۶-۱۷۹.
- بلالی شریبانی، الف؛ مکی، م. ۱۳۹۵. بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کنندگان. اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.
- ترابی، ف؛ رحیمی نیک، الف؛ ودادی، الف؛ اسماعیل‌پور، ح. ۱۳۹۸. تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، دوره ششم، شماره اول، شماره صفحات ۸۱-۱۰۳.
- صفوی، س؛ پیران، ع. ر. ۱۳۹۹. بازارسازی در بازاریابی کسب‌وکارهای امروز در ایران. پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار، شماره ۴، ۱۰۳-۹۳.
- تواضعی فر، الف؛ شهیکی تاش، م؛ کشاورز، س. ۱۳۹۸. شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب. سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۹، شماره ۳.
- جعفری، ش؛ بدیع زاده، ع؛ حیدرزاده، ک؛ خون سیاوش، م. ۱۳۹۶. الگوی اکوسیستم کارآفرینی بانکداری الکترونیکی مبتنی بر توسعه سبک‌های کسب‌وکارهای الکترونیک. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت. ۲ (۱)، ۱۱۵-۹۹.
- حیدری، ح؛ البرزی، م؛ موسی خانی، م. ۱۳۹۵. عوامل مؤثر بر ترغیب دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک شبکه آموزش مجازی. تعامل انسان و اطلاعات.
- دیلمی، ز؛ احمدی، ح؛ حسینی، ی. ۱۴۰۰. ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با استفاده از مدل RACE. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، شماره ۱۴، ۴۱-۲۱.
- رمضانی، ح؛ علوی وفا، ح. ۱۳۹۵. بررسی چالش‌های داخلی فراروی صنعت بیمه کشور در شرایط بحرانی؛ مطالعه موردی: رشته بیمه آتش‌سوزی در شرکت بیمه آسیا، فصلنامه پژوهش‌های بیمه‌ای، سال اول، شماره ۲، شماره ۱۸۱-۱۴۵.
- رحیمی، م؛ آ صالح، ح؛ میرزایی پور، س؛ رحیمی زنگنه، ص. ۱۳۹۴. نقش اینترنت در بازاریابی اینترنتی بر تعامل با مشتری در شرکت مهندسی و بازرگانی هفت‌آسمان (شهر اصفهان). کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- سخته، ش؛ کریمی، الف. ۱۳۹۷. عوامل مؤثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال. توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۴، ۷۳۷-۷۱۹.
- سلام زاده، الف؛ هادی زاده، م؛ مرتضوی، س. ۱۳۹۹. بررسی تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی: تبیین نقش تعدیلگر زیرساخت‌های فناوری‌های دیجیتال و هنجارهای اجتماعی. مطالعات رسانه‌ای، سال ۱۵.
- صفوی، س؛ طاهرزاده موسویان، ف. ۱۳۹۹. بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران. پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار. شماره ۴.
- عاشوری، ت؛ قزلسفلو، ح. ر؛ عسگرشمسی، م. ۱۴۰۰. طراحی الگوی توسعه کارآفرینی درون سازمانی در مجموعه‌های تفریحی ورزشی، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۹، شماره ۱۷، ۲۱۹-۲۴۴.
- علم قلیلو، پ؛ رضازاده، ع. ۱۳۸۹. بررسی اثر تجربه خرید اینترنتی در رفتار مصرف‌کننده با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی (TAM). انجمن مدیریت تکنولوژی ایران. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران.
- فانی، م؛ جلالی، س. م؛ وهاب‌زاده، ش. ۱۳۹۸. تأثیر به‌کارگیری تحلیل‌های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی: شرکت‌های دیجیتال محور در تهران). فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، شماره ۴۲
- فرد، م؛ کاباران زاد قدیم، م. ر؛ حقیقت منفرد، ح. ۱۳۹۹. شناسایی و تحلیل ابعاد توسعه کارآفرینی دیجیتال و ارائه مدلی

- برای آن در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۸، شماره ۴. قاسمیه، ر؛ نیسی، ع. ح؛ حردانی، ی. ۱۳۹۹. ارزیابی اثر میانجی نوآوری و کارآفرینی سازمانی بر رابطه میان فاوا و بهبود عملکرد سازمان (مطالعه موردی: شهرک صنعتی شماره یک اهواز). توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۳، ۴۰۱-۴۱۹.
- کاردگر، الف؛ بهشتی، ع. ۱۳۹۷. اینشورتک و نقش آن در مدیریت ریسک در صنعت بیمه. مجموعه مقالات بیست و چهارمین همایش بیمه و توسعه.
- کوکبی، ر؛ خیری، ب؛ حیدرزاده، ک. ۱۳۹۹. الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد. مدیریت کسب‌وکار. شماره ۴۸، ۱۶۴-۱۳۷.
- محمدی، ع؛ خلیفه، م. ۱۳۹۴. مدل‌سازی نوآوری محوری و بازارمحوری خدمات الکترونیک بانک‌ها با استفاده از مدل ترکیبی FAHP و FTOPSIS و تئوری امکان. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۷، شماره ۲، ۴۷۲-۴۵۱.
- میرفخرالدینی، س. ح؛ زارع احمدآبادی، ح؛ دشتکی، ع. ر. ۱۳۹۱. بررسی رابطه کارآفرینی شرکتی و تعالی عملکرد سازمانی در شرکت پیشگامان کویر یزد، فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۸، ۷۴-۴۶.
- مجاهد، م؛ کهنسال، الف؛ دل‌افروز، ن. ۱۴۰۰. تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی با تأکید بر خلاقیت و نوآوری (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۵، شماره ۵۵، ۲۸۸-۲۷۰.
- وزیری گهر، ح. ر؛ عبدالحسینی، ر. ۱۳۹۸. به‌کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش. جهاد دانشگاهی.

- Ahmad, W, & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053
- Ahmed, U, Shah, S. A, Qureshi, M. A, Shah, M. H, & Khuwaja, F. M. (2018). Nurturing innovation performance through corporate entrepreneurship: The moderation of employee engagement. *Studies in Business and Economics*, 13 (2), 20-30.
- Asgari, N, & Heidari, H. (2015). Introducing a model of influencing factors of customer's trust and satisfaction in E-commerce area (Case study: Group discount sites in Iran). *Journal of Information Technology Management*, 7(3), 655-674. doi: 10.22059/jitm.2015.54289
- Bohnert, A, Fritzsche, A, & Gregor, S. (2019). Digital agendas in the insurance industry: the importance of comprehensive approaches. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 44(1), 1-19.
- Boston Consulting Group. (2016). Digitalisierung: Der Schweizer Versicherungssektor im Umbruch.
- Dong, J.Q. (2018). Moving a mountain with a teaspoon: Toward a theory of digital entrepreneurship in the regulatory environment. *Technol. Forecast. Soc. Change*.
- Du, W, Pan, S.L, Zhou, N, Ouyang, T. (2018). From a marketplace of electronics to a digital entrepreneurial ecosystem (DEE): The emergence of a meta-organization in Zhongguancun, China. *Inf. Syst. J.* 28 (6), 1158-1175.
- Elia, G, Margherita, A, & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Engel, C, Bell, R, Meier, R, Martin, M, & Rumpel, J. (2011). Young consumers in the new marketing Ecosystem: An analysis of their usage of interactive technologies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15 (2), 23-44.
- European Commission, (2017). Digital Transformation Scoreboard 2017. available at <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/scoreboard>.
- Gefen, D, Karahanna, E, Straub, DW. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Trans. Eng. Manage.* 50 (3) 307.
- Giones, F, Brem, A. (2017). Digital Technology entrepreneurship: a definition and research agenda. *Technol. Innov. Manag. Rev.* 7 (5).

- Greineder, M., Riasanow, T., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). The Generic InsurTech Ecosystem and its Strategic Implications for the Digital Transformation of Insurance Industry. In ۴۰th GI EMISA.
- Hsieh, Y.J., & Wu, Y. (2018). Entrepreneurship through the platform strategy in the digital era: Insights and research opportunities. *Computers in Human Behavior*, 95, 315-323
- Hanaysha, J. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 174-239
- Hoque, A. S. M. M., Gwadabe, U. M., & Rahman, M. A. (2017). Corporate entrepreneurship upshot on innovation performance: The mediation of employee engagement. *Journal of Humanities, Language, Culture and Business*, 1(6), 54-67.
- Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship, Presentation at the Institute of International and European Affairs, May 12, 2011, Dublin Ireland .Available on line at <http://entrepreneurial-revolution.com/>. 1-32.
- Jimenez, D.J. & Valle, R.S. (2008). The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation management*, 11(3): 389-412.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80 (6), 36-68
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kungeke, P. (2020). An evaluation of the relationship between corporate entrepreneurship and success of automotive companies from selected Sub-Saharan African countries (Doctoral dissertation, North-West University (South Africa)).
- Kuester, S., Konya-Baumbach, E., Schuhmacher, M.C. (2018). Get the show on the road: go-to-market strategies for e-innovations of start-ups. *J. Bus. Res.* 83, 65–81.
- Mubarak, M. (2020). Corporate entrepreneurship and Innovation: An exploratory study on established firms entrepreneurial attribute and effort (Master's thesis, Nord universitet).
- Moon, N. N., Talha, I. M., & Salehin, I. (2021). An Advanced Intelligence System in Customer Online Shopping Behavior and Satisfaction Analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 100051.
- Niraula, P., & Kautish, S. (2019). Study of The Digital Transformation Adoption in The Insurance Sector of Nepal. *LBEF Research Journal of Science, Technology and Management*, 1(1), 43-60.
- Niharika, B. (2017). Influence of Digital Marketing on Brand Building of North Indian Universities, A thesis submitted in fulfillment of the requirement for the Award of Degree of Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Management.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., Song, M. (2017). Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quart.* 41 (1), 223–238.
- Raja, Selvi, K., and Thomas, Rincy, V. (2020). Challenges and Opportunities in Online Marketing. *Our Heritage*, Voi 68. No 30, 6239-6245.
- Regele, M. D., & Neck, H. M. (2012). The entrepreneurship education subecosystem in the United States: opportunities to increase entrepreneurial activity. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 23 (2).
- Salehin, I., Talha, I.M., Mehedi Hasan, M., Dip, S.T., Saifuzzaman, M., Moon, N.N. (2020). An artificial intelligence based rainfall prediction using LSTM and neural network. In: 2020 IEEE International Women in Engineering (WIE) Conference on Electrical and Computer Engineering. WIECON-ECE, pp. 5–8.
- Santos, L., Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 118-136
- Štefko, R., Fedorkob, R., Bačičk, R. (2015) "The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, pp. 431 – 438.
- Smith, P.R., Chaffy, D. (2001) *E-marketing excellence: at the heart of ebusiness*, Butterworth, Heinemann, Oxford Uk. p. 1
- Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research*.
- Schulte, P. (2015). The InsurTech Asteroid: Is Extinction of Traditional Insurance Inevitable? *Schulte Research*.
- Stone, M. (2017). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16 (2), 71–74
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique .*European*

- Planning Studies, 23 (9), 1759-1769.
- Walsh, G, D, Alexander, and K, Thomas. (2020). Online-Marketing. In Marketing (pp. 535-569). Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Willis Towers Watson. (2017). How Diverse Growth Strategies can Advance Digitisation in the Insurance Industry.
- Voigt, K. -I, Buliga, O, & Michl, K. (2017). Creating the Global Shopping Mall: The Case of Amazon. In Business Model Pioneers (pp. 67-77): Springer.
- Vries, L, Gensler, S, Leeflang, P. (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 26, pp. 83-91.
- Yoo, Y, Henfridsson, O, & Lyytinen, K. (2010). Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. Information systems research, 21 (4), 724-735.