

## جایگاه بازاریابی دیجیتالی و ریسک آن در فروش بیمه زندگی

حمیده زینلی<sup>۱</sup>

رقیه کاظمی لای<sup>۲</sup>

### چکیده

به‌کارگیری فناوری اطلاعات به‌طور عام و تجارت الکترونیک به‌طور خاص در صنعت بیمه، تغییرات اساسی را در بخش‌های مختلف آن ایجاد خواهد کرد. از ابعاد به‌کارگیری فناوری اطلاعات، استفاده از اینترنت در فرایند بازاریابی شرکت‌های بیمه است. توسعه صنعت بیمه در ایران با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترده در کشور با موانع بسیاری روبروست که عمده‌ترین آن نبود زیرساخت‌های لازم جهت اجرایی نمودن استفاده از تکنولوژی است. تحقیق حاضر را می‌توان براساس نوع هدف از نوع تحقیقات کاربردی و توصیفی به‌شمار آورد. روش انجام این پژوهش نیز پیمایشی است زیرا از طریق تجزیه و تحلیل پاسخ و پرسش‌هایی که به دقت تدوین شده‌اند به نتایج حاصله دست یافته است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان و نمایندگان‌های یک شرکت بیمه در استان تهران شکل می‌دهد که تعداد آنها ۳۵۷ نفر می‌باشد. هدف از این تحقیق بررسی جایگاه بازاریابی دیجیتالی و بررسی ریسک آن در فروش بیمه زندگی است. که نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده بین اینترنت با بازاریابی بیمه زندگی، تسهیل ارتباطات، تسهیل تحقیقات بازاریابی، افزایش فروش بیمه زندگی، بهبود چهره تجاری، کاهش هزینه‌ها و مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد و نهایتاً توصیه‌های کاربردی جهت کاهش ریسک بازاریابی دیجیتالی در صنعت بیمه نیز ارائه شد.

**واژگان کلیدی:** بیمه زندگی، بازاریابی دیجیتالی، فروش

## مقدمه

یکی از ارزشمندترین دستاوردهای بشر برای رویارویی با خطرات و تأمین شرایط اقتصادی، اجتماعی، و روانی پدیده "بیمه" است. بیمه وسیله‌ای است که علاوه بر جبران خسارت‌های اقتصادی ناشی از حوادث، تأمین آینده و ارتقای سطح زندگی افراد و همچنین ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی، موجب آرامش خاطر اعضای جامعه می‌گردد. این آرامش نیز به نوبه خود موجب پویایی حیات اجتماعی، رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره‌وری در جامعه می‌شود (ویلنر، ۱۹۹۲). در میان رشته‌های مختلف بیمه، بیمه عمر به دلیل آن که پوشش‌های خود را مستقیماً متوجه انسان که هدف توسعه است می‌رساند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این نوع بیمه به گونه‌ای طراحی شده که هر یک از اعضای جامعه با هر میزان درآمد، می‌تواند برای مصارف گوناگون آینده، سرمایه قابل ملاحظه را برای خود و خانواده اش تدارک دیده و از آسیب‌های ناشی از تورم و کاهش پول در امان بماند. در سال‌های اخیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی امری انکارناپذیر بوده و این امر موجب تسریع در انجام امور گردیده است (واکر و همکاران، ۲۰۰۳). بازاریابی نیز تحت تأثیر تحولات بی‌سابقه‌ای از ابزارهای فناوری جدید و مفاهیم بازاریابی مانند ابزار اتوماسیون نیروی فروش، بازاریابی پایگاه داده‌ها، بازاریابی رابطه‌ای، شبکه بازاریابی، سیستم‌های تجارت الکترونیکی، و در نهایت اینترنت قرار گرفته است. (کوتلر و همکاران، ۲۰۱۶)

در دنیای دیجیتالی امروزی، اینترنت به‌عنوان ابزاری مهم و کلیدی، امکان بهره‌گیری مفید و کارآمد اطلاعات را در سطح یک سازمان ممکن ساخته است. به‌کارگیری اینترنت، تحولات گسترده‌ای را در امور اداری و سیستم‌های اطلاعاتی صنعت بیمه نیز ایجاد می‌کند، به‌طوری‌که امکان انتقال الکترونیکی داده‌ها، مدارک، اسناد و مکاتبات مختلف از طریق کامپیوتر و خطوط ارتباطات مخابراتی فراهم می‌شود (باشکوه و شکسته بند، ۲۰۱۵). بیمه الکترونیکی با کاربری اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای به‌عنوان یکی از زیر مجموعه‌های تجارت الکترونیک، همگام و همپای توسعه اینترنت بسط و گسترش یافته و استفاده از آن در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف جهان مرسوم شده است. حال اگر نگاهی به صنعت بیمه و میزان رضایتمندی مردم و دست‌اندرکاران این صنعت بیندازیم، متوجه خواهیم شد این راه‌حل بدیهی، سال‌هاست در کشورمان مهجور باقی مانده است. (علیزاده، ۱۳۸۳؛ عربی و همکاران، ۲۰۰۸)

اندازه‌گیری عملکرد برای تعیین مسیر تحقیق، بسیار با اهمیت است. اندازه‌گیری عملکرد در مرکز تدوین و پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی است و برای مدیران، روش و فرصتی را مهیا می‌کند که اثرات و الزامات تصمیمات راهبردی خود را ارزیابی کنند. (کراونس، ۱۹۹۸)

## ادبیات موضوعی

امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه به‌عنوان یک صنعت حمایت‌کننده بر هیچ کس پوشیده نیست (بلتبرگ و همکاران، ۱۹۹۴). از سوی دیگر افزایش رقابت در صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت را به فکر چاره اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب‌وکار انداخته است. بنابراین آنها ناگزیرند، راه‌هایی را بیابند که در کنار افزایش فروش بیمه‌نامه‌ها (بازاریابی دیجیتالی)، به هدف‌های دیگری نیز دست یابند، از جمله کاهش هزینه‌ها، بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال، به‌دست آوردن مزیت رقابتی، و... (لوکا و همکاران، ۲۰۱۶)

توسعه صنعت بیمه در ایران با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترش در کشور با موانع بسیاری روبروست که عمده‌ترین آن نبود زیر ساخت‌های لازم جهت اجرایی نمودن استفاده از تکنولوژی است. علاوه بر این یکی دیگر از موانع، خلأ و چالشی است که در بحث مربوط به بیمه‌های زندگی (عمر) مطرح است (مانیان و رونقی، ۲۰۱۵). بنابراین جهت تأمین منابع و رفع نیازهای متنوع و نیاز دسترسی همگان به مزایای بیمه عمر، امروزه بیش از هر زمان دیگری به روش مناسب بازاریابی در این صنعت مورد نیاز می‌باشد. (دل افروز و همکاران، ۲۰۱۷)

شرکت مورد مطالعه‌ی این مقاله، توانست به تدریج دامنه فعالیت‌های خود را توسعه داده و موفق به اخذ مجوز فعالیت از بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در کلیه رشته‌های بیمه زندگی و غیرزندگی و اتکائی گردد. هم اکنون شرکت مذکور در بازار بیمه کشور، در عرضه کلیه خدمات بیمه‌ای فعال می‌باشد و شمار زیادی از هموطنان گرانقدر به‌ویژه فعالان اقتصادی کشور از محصولات و خدمات این شرکت بهره‌مند می‌باشند.

ضمن این که نتایج حاصل از مطالعات و بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که درخواست بیمه عمر خصوصاً به صورت دیجیتالی آن‌طور که باید توسط مشتریان استقبال نمی‌گردد، در این مطالعه تلاش شده است عواملی که بر به‌کارگیری بازاریابی دیجیتالی به منظور تقاضای بیمه عمر رابطه دارند مورد بررسی و شناخت قرار گرفته تا با توجه به آنها شرکت مذکور استراتژی مناسب در جهت افزایش فروش بیمه عمر انتخاب و به‌کار گیرد.

### ریسک‌های بازاریابی دیجیتالی

ابتکار و خلاقیت ماهیتاً غیرساختاریافته، چارچوب ناپذیر، متغیر و پویاست. پدیده‌ای با این خصوصیات را نمی‌توان به صورت آیین‌نامه‌ای و سازوکار اداری پیش برد. به‌خصوص در زمینه فعالیت‌های تجاری و بازاریابی و در سطح روش‌ها، استراتژی‌ها شیوه‌ها و تکنیک‌های بازاریابی، تعیین حد و مرز با پویایی و رقابت‌پذیری منافات دارد. سال‌های پیش رو را باید سال‌هایی دانست که بازاریابان باید کاملاً محتاط و مواظب باشند تا در دام ریسک‌های نوین دیجیتالی نیفتند (مهرگان و همکاران، ۲۰۱۲). دنیای دیجیتالی امروز آنچنان سرعت سرسام‌آوری به خود گرفته است که کوچکترین غفلت و سستی در آن به معنای شکست و سقوط خواهد بود که این امر در مورد بازاریابی و بازاریابان کاملاً مصداق پیدا می‌کند. در بازاریابی دیجیتالی حتماً و حتماً باید بین دو عامل سرعت و شتاب در کار و مدیریت ریسک تعادل برقرار کرد، در غیر این صورت احتمال بروز خطرات مهلک و ویرانگر به شدت افزایش می‌یابد.

از دهه پایانی قرن بیستم که بحث تجارت الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی و بیمه الکترونیکی به‌طور جدی مطرح شد همیشه اغراق‌ها در باب تأثیر آن بر صنعت بیمه و شبکه فروش داشته است با این حال گذر زمان نشان داد که لااقل در صنعت بیمه با توجه به ماهیت محصول و کسب‌وکار آن، در بهترین حالت بیمه الکترونیکی را به‌عنوان یک مدل تجاری در کنار مدل‌های دیگر (و نه جایگزین آنها) می‌توان به حساب آورد (مسکین نواز و همکاران، ۲۰۱۷). دلیل این موضوع ماهیت بعضاً پیچیدگی بسیاری از محصولات بیمه‌ای، بیمه‌گذاران سازمانی، نقش اعتماد و اطمینان در کسب‌وکار بیمه و سبک‌های شخصیتی بخش بزرگی از بیمه‌گذاران است که هنوز تعاملات حضوری و سستی را ترجیح می‌دهند. همه بیمه‌ها قابلیت ارائه به‌صورت الکترونیکی را ندارند و فضای کسب‌وکار جدید، ایجادکننده فرصت‌ها و نقش‌های جدید برای نمایندگان بیمه است. (نظری، ۲۰۱۷)

### ریسک‌های بازاریابی دیجیتالی در صنعت بیمه

در این موضوع که صنعت بیمه از منظر ابتکارات تکنولوژیکی نسبت به سایر خدمات مالی از قبیل بانک و بورس، عقب افتاده است تردیدی وجود ندارد. ضمن اینکه اکثر صاحب نظران یکی از چالش‌های صنعت بیمه در ایران را مباحث بهره‌وری

عملیاتی و نقش منفعل فن‌آوری‌های نوین در حصول آن می‌دانند. صنعت بیمه چه بخواهد یا نه، باید خود را مجهز به خلاقیت‌ها و نوآوری‌های فن‌آورانه در تمام مراحل و فرآیندهای مدیریت بازاریابی نماید. در این میان فراهم‌نمودن دسترسی راحت‌تر و بدون محدودیت زمانی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (پورتر، ۲۰۱۱). دیر یا زود هم شرکت‌های بیمه و هم شبکه فروش باید با این واقعیت روبرو شوند که با انقلاب دیجیتال اواخر قرن بیستم و توسعه روزافزون آن و نسل مهاجران دیجیتال بی‌توجهی به این مقوله عواقب سنگینی را برای صنعت بیمه به همراه دارد. (ظفریان و میرزایی، ۲۰۱۱)

توسعه ابتکارات فن‌آورانه با ساختار فعلی صنعت بیمه همخوانی ندارد و یکی از گزینه‌های ثابت‌شده، حضور و ظهور استارت‌آپ‌ها در این حوزه است. صنعت بیمه و فعالان آن به روش کار فعلی عادت کرده‌اند و این وابستگی عاطفی، شناختی و رفتاری به روش‌های متداول و سنتی، فرآیند جامعه‌پذیری صنعت بیمه با تکنولوژی را سخت می‌نماید (رضایی و حقیق ۲۰۱۱). جای تردید و نگرانی برای شبکه فروش وجود ندارد ولی باید دانست که با تغییرات محیط کسب‌وکار، تغییر نقش‌ها اجتناب‌ناپذیر است. به این معنی که در استراتژی‌های تنظیم روابط با مشتری اگر تاکنون تمرکز بیشتر بر رابطه معاملی با بیمه‌گذار بود که بیشتر فروش را دنبال می‌کرد؛ در فضای جدید باید رویکرد شبکه فروش، استفاده بیشتر از تنظیم روابط مبتنی بر حل مشکل، مشاوره، همکاری و تشریک مساعی با بیمه‌گذار باشد. یا در استراتژی‌های فروش باید از استراتژی فروش «تحریک به پاسخ‌گویی مثبت، روش فرمولی»، به سمت استراتژی‌های «ارضاء نیاز»، «حل مشکل»، «مشاوره‌ای» و «سفارشی» حرکت نمود. بنابراین شبکه فروش نیازمند یک دگر دیسی و بازتعریف از جایگاه و نقش خود در بازار بیمه دارد. (صحت و رستمی، ۲۰۱۲)

باید به این نکته اشاره کرد که بازاریابی اینترنتی بیمه و بیمه الکترونیکی به‌عنوان خلاقیت فن‌آورانه می‌تواند در خدمت شبکه فروش و نمایندگان نیز قرار گیرد و هم در استراتژی‌های جذب (Pull Marketing) و هم تحمیل (Push Marketing) موثر واقع شود (شهیکی و کاظم‌زاده، ۲۰۱۲). به‌رحال به‌دلیل توسعه، پیچیدگی‌ها و تکثر وب سایت‌ها، پورتال‌ها و ... در فضای وب، جایگاه یابی برند در فضای مجازی، قرار گرفتن در مواجهه ادراکی مخاطب و جذب بیمه‌گذار به وب سایت یک شرکت بیمه خود چالشی بزرگ است که نمایندگان شرکت بیمه می‌توانند در این زمینه بسیار مؤثر واقع شوند. بدیهی است که این موضوع مستلزم طراحی سازکار جبران خدمت شبکه نمایندگی در فضای دیجیتال است. (طالقانی و مهدیزاده ۲۰۱۶)

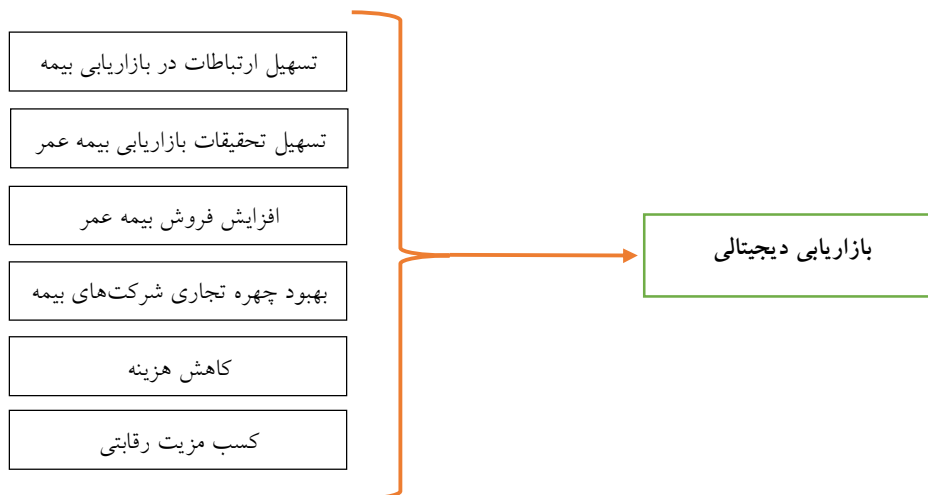
درنهایت به‌نظر می‌رسد در این خصوص نقش نهادهای تصمیم‌ساز و ناظر صنعت بیمه به خصوص بیمه مرکزی می‌بایست نقش توسعه‌ای و تشویق‌کننده باشد و ترسیم چشم‌انداز صنعت بیمه در این حوزه باشد و نه دید آیین‌نامه برای چارچوب‌بندی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه. استراتژی‌های بازاریابی در حوزه کانال‌های توزیع محصولات و خدمات بیمه‌ای مادامی که با رسالت بیمه‌گری و قواعد حرفه‌ای و البته قوانین و مقررات محیط عمومی و کلان صنعت منافات نداشته باشد باید تشویق و توسعه یابد و این مسیری است که با حضور استارت‌آپ‌ها، ضمن افزایش رقابت‌پذیری صنعت بیمه، موجب بهره‌وری عملیاتی و رقابت براساس مزیت رقابتی (در توزیع و کیفیت خدمات و نه صرفاً قیمت) قابل حصول است. (وودساید، ۲۰۱۴)

### مدل مفهومی تحقیق

چارچوب نظری پژوهش از پیوندی درونی میان متغیرها می‌باشد که سرانجام در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، گفتگو می‌کند. چارچوب نظری بنیانی است که تمامی پژوهش بر آن استوار است. این چارچوب شبکه‌ای است منطقی و توصیفی مشتمل بر روابط موجود میان متغیرهایی که شناسایی گردیده‌اند. بدین ترتیب چارچوب نظری، روابط میان متغیرها

را روشن می‌سازد و نظریه‌هایی را که مبانی این روابط هستند را می‌پروراند و نیز ماهیت و جهت این روابط را توصیف می‌کند. در این پژوهش می‌توان چارچوب نظری و مدل را همسان در نظر گرفت. (سکاران، ۲۰۰۰ به نقل از شیرازی، ۱۳۸۸). براساس نظریه سکاران پنج ویژگی بنیادی وجود دارد که لازم است در چارچوب نظری در آمیخته شود.

۱. متغیرهای پژوهش به روشنی شناسایی و مشخص گردند.
  ۲. روابط بین متغیرها لازم است بیان شود.
  ۳. در صورت امکان ماهیت و جهت و روابط (مثبت یا منفی) را تضمین نماید.
  ۴. مشخص شود که چرا انتظار می‌رود این روابط وجود داشته باشد.
  ۵. لازم است یک نمودار که نشان‌دهنده چارچوب نظری می‌باشد ترسیم شود.
- در پژوهش حاضر متغیرها عبارت‌اند از: به‌کارگیری اینترنت، تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه عمر، تسهیل تحقیقات بازاریابی بیمه عمر، افزایش فروش بیمه عمر، بهبود چهره تجاری شرکت‌های بیمه، کاهش هزینه و مزیت رقابتی. استفاده از بازاریابی دیجیتال با توجه به سرعت، دقت و صحت که از ویژگی‌های آن است می‌تواند ضمن ایجاد تسهیلات در ارتباطات و تحقیقات بازاریابی، فروش بیمه عمر را افزایش دهد و با کاهش هزینه‌های مربوطه سبب افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی شود. بدین ترتیب می‌توان پذیرفت که استفاده از اینترنت با ارتباطات، تحقیقات بازاریابی، افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها و ایجاد مزیت رقابتی رابطه مستقیم دارد. شکل شماره ۱ چارچوب نظری یا به عبارتی مدل این مطالعه را که از مدل دکتر اولونیتیس و کارایانی<sup>۱</sup> ۲۰۱۰ اقتباس گردیده نشان می‌دهد.



(Avlonitis, GJ & Karayanni, DA 2010)

### فرضیات تحقیق

**فرضیه اصلی:** بین میزان استفاده از بازاریابی دیجیتال و افزایش بازاریابی بیمه عمر، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

**فرضیات فرعی:**

۱. بین به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال و تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال و تسهیل تحقیقات بازاریابی بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال و افزایش فروش بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین به‌کارگیری بازاریابی دیجیتالی و بهبود چهره تجاری شرکت های فعال در بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین به‌کارگیری بازاریابی دیجیتالی و کاهش هزینه‌های بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین به‌کارگیری بازاریابی دیجیتالی و به‌دست آوردن مزیت رقابتی در بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.

### روش تحقیق

جامعه آماری این پژوهش کارکنان شعب و نمایندگی‌های شرکت بیمه مورد بررسی در استان تهران می‌باشد. نمونه، عضوی از جامعه آماری است که ویژگی‌های غالب اعضاء جامعه آماری را داراست و در واقع معرف جامعه و یا مجموعه‌ی آزمودنی‌ها می‌باشد و نتایج حاصله از مطالعه‌ی آن قابل تعمیم به کل جامعه است. چون تعداد جامعه‌ی آماری ۳۵۷ نفر است (۲۴۰ نفر کارمندان استان تهران و ۱۱۷ نمایندگی) می‌باشد تمام شماری صورت گرفته است. بنابراین در این پژوهش حجم نمونه مورد بررسی برابر با تعداد کل آنها در نظر گرفته شده است ( $N=n$ ).

تحقیق حاضر را می‌توان براساس نوع هدف از نوع تحقیقات کاربردی به‌شمار آورد. تحقیقات کاربردی با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده برای رفع نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه‌سازی ابزارها و روش‌ها و اشیاء و الگوها در توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می‌گیرند. (حافظ نیا، ۱۳۸۷)

این پژوهش را می‌توان جزء تحقیقات توصیفی به‌شمار آورد. در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونگی بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده متغیر، شیء یا مطلب چگونه است به عبارت دیگر، این تحقیق وضع صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتقاء بین متغیرها را بررسی می‌نماید.

روش انجام این پژوهش نیز پیمایشی است که از زیر مجموعه‌های تحقیق توصیفی است. روش پیمایشی روشی برای ماهیت ویژگی‌ها و ادراک‌های شخصی (نگرش‌ها، عقاید و علائق) افراد از طریق تجزیه و تحلیل پاسخ و پرسش‌هایی است که به‌دقت تدوین شده‌اند پس می‌توان گفت روش تحقیق انجام یافته در این تحقیق توصیفی پیمایشی است. (ودیدی نوقابی و همکاران، ۲۰۱۵)

### یافته‌های تحقیق

#### فرضیه اصلی:

بین میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی و افزایش بازاریابی بیمه عمر، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱. بررسی رابطه میان میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی و افزایش بازاریابی بیمه عمر

متغیر	ویژگی	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری sig	تعداد داده‌ها (تعداد پاسخگو)
	میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی و افزایش بازاریابی بیمه عمر	۰,۵۳۹	۰,۰۰۰	۲۴۹

باتوجه به جدول ۱ ضریب همبستگی بین دو متغیر (میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی و افزایش بازاریابی بیمه عمر) برابر ۰,۵۳۹، سطح معناداری آزمون برابر ۰,۰۰۰ می‌باشد که باتوجه به این که سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ( $\alpha=0,05$ ) کمتر می‌باشد، پس می‌توان گفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. امروزه فضای دیجیتالی (اینترنت) یکی از کانال‌های مهم بازاریابی به‌شمار می‌رود و این امر به مزایای اینترنت نسبت به سایر کانال‌های بازاریابی بر

می‌گردد. جمع‌آوری، به‌روزرسانی، تصحیح و اصلاح اطلاعات از طریق اینترنت بسیار سریع‌تر و دقیق‌تر از سایر طرق جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد. در زمینه بازاریابی بیمه عمر نیز بازاریابی دیجیتالی (اینترنت) می‌تواند از سایر طرق بازاریابی مؤثرتر عمل کند زیرا بیمه‌گذار می‌تواند هرگونه اطلاعات جانبی را در کمترین زمان از سایت‌های مرتبط به دست بیاورد و با اطمینان خاطر بیشتری به خرید این محصول (خدمت) اقدام نماید.

#### جدول ۲. بررسی رابطه میان شش فرضیه

فرضیه‌ها	متغیر	ویژگی	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری sig	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	تسهیل ارتباطات - میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی		۰,۶۱۷	۰,۰۰۰	H0 رد شد
فرضیه ۲	تسهیل تحقیقات بازاریابی - میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی		۰,۷۲۹	۰,۰۰۰	H0 رد شد
فرضیه ۳	افزایش فروش بیمه - میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی		۰,۵۴۸	۰,۰۰۰	H0 رد شد
فرضیه ۴	بهبود چهره تجاری - میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی		۰,۴۹۸	۰,۰۰۰	H0 رد شد
فرضیه ۵	کاهش هزینه‌ها - میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی		۰,۵۳۶	۰,۰۰۰	H0 رد شد
فرضیه ۶	کسب مزیت رقابتی - میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی		۰,۸۲۹	۰,۰۰۰	H0 رد شد

باتوجه به جدول ۲ ضریب همبستگی بین دو متغیر (میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی و تسهیل ارتباطات در بازاریابی بیمه عمر) برابر ۰,۶۱۷ و سطح معناداری آزمون برابر ۰,۰۰۰ می‌باشد که باتوجه به این که سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ( $\alpha=0,05$ ) کمتر می‌باشد پس می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفته است. به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال (اینترنت)، ارتباطات و تعامل بین بیمه‌گران و بیمه‌گذاران را سرعت بخشیده و امکان مبادله اطلاعات دقیق و مورد درخواست متقاضیان بیمه عمر را در کوتاه‌ترین زمان ممکن امکان‌پذیر می‌سازد. آسان‌تر شدن ارتباط بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار از طریق اینترنت رضایت بیشتر بیمه‌گذار را به‌دنبال دارد که این تسهیل ارتباط به تداوم رابطه بیمه‌گر و بیمه‌گذار می‌انجامد.

باتوجه به جدول ۲ ضریب همبستگی بین دو متغیر (میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی و تسهیل تحقیقات بازاریابی بیمه عمر) برابر ۰,۷۲۹ و سطح معناداری آزمون برابر ۰,۰۰۰ می‌باشد که باتوجه به این که سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ( $\alpha=0,05$ ) کمتر می‌باشد پس می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. به‌کارگیری بازاریابی دیجیتالی، ارتباطات و تعامل بین بیمه‌گران و بیمه‌گذاران را سرعت بخشیده و امکان مبادله اطلاعات دقیق و مورد درخواست متقاضیان بیمه عمر را در کوتاه‌ترین زمان ممکن امکان‌پذیر می‌سازد. آسان‌تر شدن ارتباط بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار از طریق اینترنت رضایت بیشتر بیمه‌گذار را به‌دنبال دارد که این تسهیل ارتباط به تداوم رابطه بیمه‌گر و بیمه‌گذار می‌انجامد.

باتوجه به جدول ۲ ضریب همبستگی بین دو متغیر (میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی و افزایش فروش بیمه عمر) برابر ۰,۵۴۸ و سطح معناداری آزمون برابر ۰,۰۰۰ می‌باشد که باتوجه به این که سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ( $\alpha=0,05$ ) کمتر می‌باشد پس می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. باتوجه به اینکه اطلاعات افراد جامعه از مزایای بیشمار بیمه عمر بسیار کم است، استفاده از بازاریابی و ابزارهای دیجیتالی می‌تواند راه مناسبی برای افزایش اطلاعات و در کنار آن افزایش فروش بیمه نامه عمر باشد.

باتوجه به جدول ۲ ضریب همبستگی بین دو متغیر (میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی و بهبود چهره تجاری) برابر ۰,۴۹۸ و سطح معناداری آزمون برابر ۰,۰۰۰ می‌باشد که باتوجه به این که سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ( $\alpha=0,05$ ) کمتر می‌باشد پس می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. باتوجه به اینکه در

دنیای امروز استفاده از ابزارهای دنیای دیجیتال (اینترنت) جدا از زندگی افراد نیست و تقریباً همه افراد به گونه‌ای با اینترنت سروکار دارند، سازمان‌هایی که بیشتر از این فناوری استفاده می‌کنند، نزد مردم از اعتبار بیشتری برخوردار خواهند شد و افراد ترجیح می‌دهند که با این سازمان‌ها تعاملات بیشتری داشته باشند. پس می‌توان گفت استفاده از اینترنت در بهبود چهره تجاری شرکت در ذهن و تصور افراد جامعه نقش غیرقابل انکاری دارد.

باتوجه به جدول ۲ ضریب همبستگی بین دو متغیر (میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی و کاهش هزینه‌های بیمه عمر) برابر ۰,۵۳۶ و سطح معناداری آزمون برابر ۰,۰۰۰ می‌باشد که باتوجه به این که سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ( $\alpha=0,05$ ) کمتر می‌باشد پس می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. باتوجه به اینکه امروزه خرید و فروش هر کالا یا خدمتی اگر بخواهد به صورت مستقیم و حضوری انجام گیرد، مستلزم صرف وقت و هزینه‌های گزاف می‌باشد، استفاده از اینترنت می‌تواند این هزینه‌ها را کاهش داده و باعث کاهش هزینه‌ها هم برای بیمه‌گر و هم برای بیمه گذار گردد.

باتوجه به جدول ۲ ضریب همبستگی بین دو متغیر (میزان استفاده از بازاریابی دیجیتالی و کسب مزیت رقابتی) برابر ۰,۸۲۹ و سطح معناداری آزمون برابر ۰,۰۰۰ می‌باشد که باتوجه به این که سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش ( $\alpha=0,05$ ) کمتر می‌باشد پس می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که استفاده از بازاریابی دیجیتالی را به عنوان یکی از راه‌های اصلی مبادلات و معاملات خود قرار داده‌اند، توانسته‌اند نسبت به رقبای خود از رشد بیشتری برخوردار باشند. این سازمان‌ها نشان داده‌اند که با بکارگیری اینترنت توانسته‌اند از رقبای دیگر خود پیشی بگیرند و نسبت به آنها در سطحی مشابه از مزیت‌های بیشتری برخوردار باشند.

## بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از بازاریابی دیجیتالی باتوجه به سرعت، دقت و صحت که از ویژگی‌های آن است می‌تواند ضمن ایجاد تسهیلات در ارتباطات و تحقیقات بازاریابی، فروش بیمه عمر را افزایش دهد و با کاهش هزینه‌های مربوطه سبب افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی شود. نتیجه‌ای که با استفاده از آمار ارائه شده می‌توان گرفت این است که: باتوجه به ارتباط مستقیمی که بین استفاده از بازاریابی دیجیتالی با تسهیل ارتباطات، تسهیل تحقیقات بازاریابی، افزایش فروش بیمه عمر، بهبود چهره تجاری، کاهش هزینه‌های بیمه عمر و کسب مزیت رقابتی وجود دارد، استفاده از این مدل بازاریابی و ابزار مهم آن یعنی اینترنت می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر این متغیرها داشته باشد.

### توصیه‌های کاربردی جهت کاهش ریسک بازاریابی دیجیتالی در صنعت بیمه

#### توصیه ۱: ویژگی‌های آنلاین مشتریان بالقوه خود را بشناسید.

در روزگاری که نفوذ و نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال روزبه‌روز در حال بیشتر شدن است، بی‌توجهی بازاریابان صنعت بیمه به ماهیت حضور کاربران در این رسانه‌ها به معنای ناکامی حتمی آنها در فرآیند بازاریابی خواهد بود و علاوه بر آن موجب افزایش آسیب‌پذیری آنها در برابر ریسک‌های دیجیتالی می‌شود (شهیک و کاظم زاده ۲۰۱۲). هم اکنون شرکت‌هایی مانند شرکت Northpage در حال فعالیت هستند و نرم‌افزارهای طراحی شده آنها قادر هستند اطلاعات جامع و کاملی در مورد عادت‌های جستجوی کاربران و حتی اظهار نظرهای آنها در شبکه‌های اجتماعی را رصد و گزارش کنند که آگاهی بازاریابان بیمه‌ای از این اطلاعات می‌تواند به پیشبرد اهداف آنها کمک شایانی کند.



## توصیه ۲: کارکردهای رسانه‌های دیجیتال را مدیریت کنید.

بزرگترین اشتباهی که برخی از شرکت‌های بیمه‌ای در برخورد با رسانه‌های دیجیتال و مدیریت ریسک‌های دیجیتالی مرتکب می‌شوند، این است که آنها در مورد هزینه‌کردن و سرمایه‌گذاری در مورد زیر ساخت‌های بازاریابی دیجیتالی بیش از حد محتاط و محافظه کار هستند، درحالی‌که اگر بدانند چنین سرمایه‌گذاری‌هایی می‌تواند از بروز چه خطرهای ریسک‌های مهلکی جلوگیری کند به هیچ عنوان از انجام آن کوتاهی نخواهند کرد؛ بنابراین مدیریت شرکت‌های بیمه باید به‌طور مستقیم در فرآیند کنترل کارکردها و فرآیندهای رسانه‌های دیجیتال دخالت کند و موانع موجود بر سر راه توسعه زیر ساخت‌های مربوط به آن را برطرف سازد.

## توصیه ۳: مشارکت دادن مشتریان را با دقت انجام دهید.

تجربه نشان داده است که اگر بمباران مشتریان توسط بازاریابان بیمه آن هم از طریق رسانه‌های دیجیتال به‌صورت برنامه ریزی نشده و افراطی صورت بگیرد و بدون توجه کافی به باخوردها و واکنش‌های مشتریان باشد، فقط یک نتیجه به‌دنبال خواهد داشت که ازدست‌دادن مشتری خواهد بود. مشتریان هر روزه از راه‌های مختلف پیشنهادات مربوط و نامربوطی را دریافت می‌کنند که ارتباط چندانی با خواسته‌ها و نیازهای آنها ندارد. آنها ترجیح می‌دهند تا کانال‌های ارتباطی بین خود و بازاریابان را بلوکه کنند تا با خاطری آسوده به زندگی‌شان ادامه دهند، درحالی‌که این قطع ارتباط برای شرکت‌های بیمه به معنای مرگ تدریجی خواهد بود. بر همین اساس باید فرآیند مشارکت دادن مشتریان و ارتباط برقرارکردن با آنها را با دقت کافی انجام داد تا از گریزان شدن مشتریان تا حد امکان جلوگیری کرد. (طالقانی و مهدیزاده، ۲۰۱۶)

## توصیه ۴: به شکلی فعال و پویا فرآیند امنیت سایبری را مدیریت کنید.

پیچیده‌تر شدن ریسک‌های سایبری در چند سال اخیر موجب شده است که پیش‌بینی عمیق و ابعاد حملات سایبری تا حد زیادی غیرممکن شود و به‌همین دلیل علاوه بر اقدامات درون‌سازمانی باید برخی حمایت‌های عمومی در قالب حمایت‌های سیاسی و اطلاعاتی از شرکت‌های بیمه‌ای در برابر حملات و دستبردهای سایبری انجام شود، زیرا نتیجه روی‌دادن چنین حملاتی صرفاً محدود به شرکت‌های بیمه نمی‌شود و عموم مردم و جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برگزاری دوره‌های عمومی و فراگیر برای عموم مردم و آگاه‌سازی آنها در مورد راه‌های نفوذ حمله‌کنندگان سایبری می‌تواند به شرکت‌های بیمه در مدیریت هرچه بهتر این حملات و مقابله با آنها کمک کند و بر میزان مقاومت شبکه‌های بازاریابی برابر این حملات مهلک بیفزاید.

## پیشنهادات کاربردی پژوهش

- استراتژی متمایز کردن محصولات بیمه‌ای در بازاریابی
- بررسی وضعیت بازاریابی دیجیتالی بیمه عمر در ایران با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی
- ارایه الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با هدف افزایش خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز ارزیابی تطابق آمیخته بازاریابی خدمات شبکه فروش بیمه با نیازهای مشتریان هدف.

## منابع

۱. پایگاه اطلاع‌رسانی تخصصی صنعت بیمه. (۱۳۹۷). قابل دسترس در: <http://www.sanatebime.ir>
2. Aarabi, S.M & Rezvani, H.M. (2012). *Marketing Strategy* (First edition). Tehran. Sama Management Research Institute Pub. (in Persian)
3. Aarabi, S.M, Ghasemi, H. & Mansoori Moayed, F. (2008). A model for strategic alignment for marketing mix Strategy. The 3rd international conference in strategic management. (in Persian)
4. Abbasi, F., & Nazari, M. (2017). Analysis of Competition and Concentration in Insurance Industry of Iran and Appropriate Competitive Strategies. *Journal of Business Management*, 9(3), 641-660. (in Persian)
5. Abdollahi, M. (2009). Monopoly in Iranian Pistachio market. *Agricultural Economics & Development*, 24(3), 335- 345. (in Persian)
6. Abedi, E., & Jamallo, F. (2017). Investigating Factors Affecting Corporate Brand Identity and Its Influence on Alborz Insurance Brand Employees' Performance and Satisfaction (Case Study: Tehran Province's Employees). *Journal of Business Management*, 9(3), 617-640. (in Persian)
7. Bakhshi, L. (2002). Measuring of concentration in Iran cement industry. *Iranian Journal of Trade Studies*, 7(26), 75- 96. (in Persian)
8. Barrese, J., Grace, M. & Scordis, N. (2005). Concentration in the US Propert-Liability Insurance Industry. Working paper series of Geneva Association. *Etudes et Dossoer*, No.302.
9. Bashokouh, M., & Shekasteband, M. (2015). Analysis of the factors affecting development of the services brand identity. *Journal of Business Management*, 7(1), 1-21. (in Persian)
10. Basturk, F.H. (2012). Characteristics and competition structure of Turkish insurance industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 62, 1084-1088.
11. Blattberg, CR & Deighton, J 1991, 'Interactive marketing: exploring the age of addressability', *Sloan Management Review*, vol. 33, no. 1, pp. 5-14.
12. Blattberg, CR, Glazer, R & Little, JDC 1994, *The marketing information revolution*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
13. Bohloolvand, A. & Sadr, S.K. (2006). Measuring the concentration in Majan water market. The 6th Iranian Agricultural Economics Conference. (in Persian)
14. Central Insurance of IR Iran (2017). Annual Report of Iranian Insurance, Deputy Director of Planning and Development Office and Statistical Analysis and Development Office ,Tehran. (in Persian)
15. Coccoresse, P. (2010). Information Exchange as a Means of Collusion: The Case of the Italian Car Insurance Market. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 10(1), 55-70.
16. Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research*. Thousand Oaks, USA: Sage.
17. Cravens, DW & Piercy , N 1995, 'The network paradigm and the marketing organization', *European Journal of Marketing*, vol. 29, no.3, pp. 7-34.
18. Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (Danaee Fard, H. & Kazemi, H., Trans. (2nd ed.). Tehran: Saffar. (in Persian)
19. Delafrooz, N., Foomani, A. F., & Khosravi, M. R. (2017). Specifying the Social Media Usage among Insurance Companies, Agents and Clients (insured)'Interactions (Case study: Iran Insurance Co.). *Journal of Business Management*, 9(2), 271-294. (in Persian)
20. Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., ... Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1123-1144.
21. Ebadi, J. & Shahiki Tash, M.N. (2003). Assessing of market structure of some selected exporting goods. *Iranian Journal of Trade Studies*, 8(31), 33-58.
22. Evans, W. D., & McCormack, L. (2008). Applying social marketing in health care: communicating evidence to change consumer behavior. *Medical Decision Making*, 28(5), 781-792.
23. French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159.
24. Ghazisaeedi , M, Leyland, FP & Chaharsooghi , SK 2007, 'A conceptual model for the internet's impact on marketing in Iran', *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 1, no. 3, pp. 125-45.

25. Hadadian, A. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-purchase Intention in Tehran Department Stores. *Journal of Business Management*, 2(5): 55-70. (in Persian)
26. Hnifezade, L. (2009). Governance structure and insurance corporate' efficiency in Iran. *Quarterly Snaat-e-Bimeh*, 25(2), 139-164. (in Persian)
27. Hoseini, M.A. & Perme, Z. (2003). The structure of international handmade carpet market. *Iranian Journal of Trade Studies*, 8(30), 85-117. (in Persian)
28. Hudson. S., Huang, Li., Roth, M.S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 27-41.
29. Jalalabadi, A. & Mirjalili, F. (2006). Monopoly and concentration in Iranian industries: study some cases during 1999- 2004. *Journal of Iran's economic essays*, 4 (7), 197- 232. (in Persian)
30. Jones, N., Borgman, R. & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 611-632.
31. Kafkova, E., Volosinova, D. & Bosakova, Z. (2005). Development of key macroeconomic indicators and commercial insurance in V4 countries in 1995, *BIATEC*, Volume XIII, 9/2005, Slovenska.
32. Kamin, T., & Anker, T. (2014). Cultural capital and strategic social marketing orientations. *Journal of Social Marketing*, 4(2), 94-110.
33. Kennedy, A.-M. (2016). Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 354-365.
34. Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
35. Khajavi, S.D, Rezai, Gh., Mohsenifard, Gh. & Hoseinirad, S.D. (2012). Evaluation of competition effects in market place on earning of stock market companies. *Asset Management & Financing*, 1(3), 119-134. (in Persian)
36. Khanlari, A & Doayi-Oskouyi, M.S. (2015). Effective Factors on the Tendency to the Returning of Lost Costumers in Insurance Institute. *Quarterly Journal of Business Management* 426-407, (2)4. (in Persian)
37. Khodadad Kashi, F. (2005). Structure and performance of market: theory and its' application in Iran. (2nd ed). Institute for trade studies and research Pub.
38. Kiemasi, M., Shirkavand, S., & Golrokh, A. (2014). Identification and classification of the critical success factors (CSFs) of Bancassurance Implementation in Iran. *Journal of Business Management*, 6(4), 867-887.( in Persian)
39. Killiana, G. & McManusb, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration, *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
40. Kim, D. & Marion, B.W. (1996). Measuring Effects of Domestic Market Structure on Trade Performance: An Application of Error Correction Model to the U.S. Beer Industry, Working Paper 113.
41. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, England.
42. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, United States: John Wiley & Sons.
43. Lee, W.Ch. & Chen, W.J. (2007). Cross-functionality and charged behavior of the new product development teams in Taiwan's information technology industries. *Technovation*, 27(10), 605-615.
44. Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
45. Leong, EKF, Ewing, MT & Pitt, LF 2003, 'Australian marketing managers' perceptions of the internet: a quasi-longitudinal perspective', *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 3/4, pp. 554-71.
46. Lu, VN & Julian, CC 2007, 'The internet and export marketing performance; the empirical link in export market ventures', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 19, no. 2, pp. 127-44.
47. Luca, N. R., Hibbert, S., & McDonald, R. (2016). Towards a service-dominant approach to social marketing. *Marketing Theory*, 16(2), 194-218.
48. Manian, A. & Ronaghi, M.H. (2015). Providing a Comprehensive Framework on Applying Internet Marketing Using Meta-Synthesis. *Quarterly Journal of Business Management*, 7(4), 901-920. (in Persian)

49. Mehrabani, V. & Tayebnia, A. (2012). The structure of internal market and export performance of Iranian manufacturing companies. *Quarterly Journal of Economic Research and Policies*, 21(68), 29-48. (in Persian)
50. Mehregan, M.R., Safari, H. & Asgharizade, E. (2010). Measuring Competitiveness of Methanol through Fuzzy System. *Journal of Business management*, 2(4), 165-184. (in Persian)
51. Meskin Navaz, S., Ghorbani, M., Tabatabaei, S. A. A. N. P., & Niroomand, H. A. (2017). An Empowerment Model for Sales Managers in the Insurance Industry: The Case of Insurance Sales Representative in Razavi Khorasan Province. *Iranian Journal of Insurance Research*, 32(2), 21-40. (in Persian)
52. Morris, MH, Marais, P & Weir, J 1997, 'Is the web worldwide? marketing effects in An emerging market', *Journal of Strategic Marketing*, vol. 5, no. 4, pp. 211-31.
53. Murat, G., Tonkin, R.S. & Juttner, D.J. (2002). Competition in the General Insurance Industry, *Zeitschrift für dies gesamte Versicherungswissenschaft*. 91(3), 453-481.
54. Nazari, M. (2017). Letter from the Editor - in - Chief: Trends Shaping The Future Marketing Research. *Journal of Business Management*, 9(3), 1-2. (in Persian)
55. Nicholson, M., & Xiao, S. H. (2011). Consumer behaviour analysis and social marketing practice. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2529-2542.
56. Noktedan, A. (2010). Analysing the Influence of service Quality on Customer Loyalty (A Case Study in Four and Five-Star Hotels). *Journal of Business Management*, 2(5): 109-124.
57. Pervan, M. & Pavic, I. (2006). Changes in degree of industrial concentration in the Croatian insurance industry. *Sixth International Conference on Enterprise in Transition Micro to Macro and the EU Enlargement*.
58. Peyravian, A. & Zaranejad, M. (2011). Assessing of relationship between market structure and insurance industry performance in Iran. *News in insurance world*, (176), 4- 17. (in Persian)
59. Poorpartovi, M.T., Danesh Jafari, D. & Jalalabadi, A. (2008). A comparative study about concentration and monopoly in some industries. *Economics Research review*, 9(4), 129-154. (in Persian)
60. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, March-April: 73-91.
61. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 2.
62. Pourheidari, O. (2010). A Survey of the Quality of Services Provided by Kerman Telecommunication Company from Different Perspective in order to Keep and Attract Clients. *Journal of Business Management*, 2(4): 3-18. (in Persian)
63. Quelch, JA & Klein, LR 1996, 'The internet and international marketing', *Sloan Management Review*, vol. 37, no. 3, pp. 60-75.
64. Radosevich, L 1999, 'Going global overnight', *Info World*, vol. 21, no. 6, pp. 1-3.
65. Ramsey, E, Ibbotson, P, Bell, J & Gray, B 2003, 'E-opportunities of service sector SMEs: an Irish cross-border study', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 10, no. 3, pp. 250-64.
66. Razmi, J., Ghaderi, S.F. & Zokaii, A. (2010). Analysis of Competitive Assessment Indexes in Electricity Market of Iran. *Journal of Business management*. 2(5), 41-60. (in Persian)
67. Rezaei, F. & Haghghi, H. (2011). Concentration Index and gain of producers. *Industrial Management Studies*, 9(25), 133-159. (in Persian)
68. Sadraii Javaheri, A. (2010). An introduction to principles of competition policy. *Economic Journal*, (9-10), 181-190. (in Persian)
69. Sandra Acosta, R. (2014). Effects of Health Insurance Concentration Market on Insurance Coverage in Colombia. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 3-14.
70. Schneider, J.E , Li, P., Klepser, D.G., Peterson, N.A., Brown, T.T. & Scheffler, R.M. (2008). The effect of physician and health plan market concentration on prices in commercial health insurance markets. *International Journal of Health Care Finance and Economics*, 8(1), 13-26.
71. Sehhat, S., & Rostami, H. B. (2012). The Effects of Marketing Mix Elements of Karafarin Insurance Company on Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Management*, 4(12), 71-90. (in Persian)

72. Seyed Hashemi, M.R. & Mamdoohi, A.R. (2010). A Cluster Analysis of Marketing Strategies Implementation Barriers in the Car Manufacturing Industry (Case study: Iran Khodro Company. *Journal of Business management*, 2(6), 165-186. (in Persian)
73. Shahiki Tash, M.N. & Kazemzade, E. (2012). Structure of autos market in Iran. *Quarterly Journal of Fiscal and Economic Policies*, 1(3), 139-164.
74. Shahiki Tash, M.N. & Nasiri Aghdam, A. (2010). Concentration, entrance barriers and economy of scale in evaporative cooler market in Iran. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, (1), 73-98. (in Persian)
75. Shahiki Tash, M.N. (2012). An investigation into the market power of Iranian manufacturing industries. *Journal of Economic Research*, (2), 43-64.
76. Simkin, L. (2002). Barriers Impeding Effective Implementation of Marketing Plans. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(1), 8-24.
77. Soleimani, N., Albadavi, A., Aghdasi, M., & Ostadi, B. (2017). Evaluating the Relationship between Quadruple Concept of CLV and Triple Organization Values in Insurance Companies. *Journal of Business Management*, 9(3), 527- 550. (in Persian)
78. Solleiro, J. L. & Castanon, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, (25), 1059-1070.
79. Taleghani, M. & Mahdizadeh, M. (2016). Analyzing the Effect of Moderator Variable of Electronic Marketing on the Relation between Marketing Capabilities and Companies Performance. *Quarterly Journal of Business Management*, 8 (2), 355-374. (in Persian)
80. Vadiee Noghabi, A., Aghazadeh, H. & Haghghi, M. (2015). The recognition of the effective methods of selling promotion to increase the selling of the liability insurance in Iran insurance corporations, *Quarterly Journal of Business Management*, 7 (2), 501-513. (in Persian)
81. Walker, O.C., Boyd, H.W., Mullins, J. & Larreche, J. (2003). *Marketing strategy: A decision focused approach*. (4th Ed.). New York, McGraw Hill, Inc.
82. Willner, J. & Stahl, L. (1992). Where are the Welfare Losses of Imperfect Competition large? *European Journal of Political Economy*, 8(3), 477- 491.
83. Woodside, A. G. (2014). *A Primer to the General Theory of Behavioral Strategies in Business-to-Business Marketing Field Guide to Case Study Research in Business-to-business Marketing and Purchasing* (pp. 147-166): Emerald Group Publishing Limited.
84. Zafarian, R. & Mirzai, F. (2011). Modeling of Corporate Innovation in the Insurance Industry through Cognitive Mapping Approach. *Journal of Business management*, 3(7), 91-108. (in Persian)