

امنیت سایبری در تبلیغات دیجیتال و توسعه صنعت بیمه

رضا اسدی احمدآباد^۱

اکبر نصراللهی کاسمانی^۲

محمد رضا جلیلودن^۳

علیرضا دقیقی اصلی^۴

چکیده

امنیت سایبری یک مؤلفه مهم در زیرساخت‌های بنگاه‌های اقتصادی مخصوصاً صنعت بیمه است. موفقیت در امنیت فضای سایبری به توانایی بنگاه اقتصادی در محافظت از اطلاعات اختصاصی و داده‌های خود در مقابل افراد بستگی دارد. با ورود به عصر اطلاعات دیجیتال نیازمندی‌های صنایع مخصوصاً صنعت بیمه به فناوری‌های اطلاعات و امنیت سایبری بیشتر شده است. صنعت بیمه یکی از بخش‌های اقتصادی کشور هست که در حال دیجیتالی شدن است و امنیت سایبری لازمه فراگیر شدن آن و توسعه آن نشان‌دهنده توسعه یافتگی کشور و میزان رفاه سطح زندگی جامعه و امنیت اجتماعی است، این صنعت همچون چتری باعث افزایش احساس امنیت و آرامش افراد، جامعه و بنگاه‌های اقتصادی می‌شود. هدف این تحقیق تعیین و شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد تبلیغات دیجیتال امن در شرکت‌های بیمه با رویکرد توسعه محور بوده در محورهای سازمانی و فردی است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر نوع تحقیق کیفی بوده که از ابزار مطالعه اسنادی و مصاحبه با خبرگان استفاده شده است. در این پژوهش ۳۰ اثر پژوهشی از هفت پایگاه داده معتبر بین‌المللی با روش مرور سامانمند مورد بررسی قرار گرفته و مصاحبه نیمه ساختاریافته با هشت نفر از خبرگان صنعت بیمه، تبلیغات دیجیتال و امنیت سایبری با روش نمونه‌گیری هدفمند و

۱. گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
Akb.nasrollahi_kasmani@iauctb.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. گروه اقتصاد، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اصل اشباع نظری انجام شده است. داده‌های حاصل با بکارگیری روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل گردیدند نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه با انجام فعالیت‌های تبلیغات در فضای برخط و در سایه امنیت سایبری و همچنین استفاده از ابزارهای رسانه‌ای مناسب دیجیتال و با نگاه دیجیتال محور مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه می‌توانند دامنه عملکرد خود را از نظر کمی و کیفی توسعه دهند.

کلیدواژه: امنیت سایبری، تبلیغات دیجیتال، توسعه، صنعت بیمه، رسانه‌های اجتماعی

مقدمه و بیان مسئله

توسعه فضای سایبری را می‌توان مهم‌ترین عامل تغییر سیمای بنگاه‌های اقتصادی دانست و امنیت سایبری از الزامات اجتناب‌ناپذیر عملکرد مناسب کسب و کارها مخصوصاً صنعت بیمه در عصر اطلاعات و دیجیتال است. در حال حاضر انجام تبلیغات دیجیتال توسط شرکت‌های بیمه بدون وجود امنیت سایبری تقریباً غیرممکن هست. ظهور ابزارهای دیجیتالی نوین رسانه‌ای فرصت‌های بی‌بدیلی را برای تولید و مصرف محتوای تبلیغی مناسب فراهم ساخته است. قابلیت هم‌افزایی رسانه‌های دیجیتال مخصوصاً رسانه‌های اجتماعی با همدیگر سبب گردیده است که این رسانه‌ها بتوانند با پاسخگویی به طیف متنوعی از ذائقه کاربران، از جمله مشتریان بنگاه‌های کسب و کار، بخش عظیمی از مردم را زیر چتر پوشش خود قرار دهند (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۳۸). به طوری که طبق تحقیقات انجام شده هر فرد به طور متوسط روزانه دو ساعت و بیست و سه دقیقه از وقت خود را در رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کند (دوویودی و دیگران، ۲۰۲۱).

امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به عنوان ابزار راهبردی برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). بدین صورت در صنعت بیمه نیز، برقراری رابطه بلندمدت با مشتری نوعی راهبرد حیاتی محسوب می‌شود. در همین راستا سازمان‌ها از روش‌های

مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند که یکی از آن‌ها ایجاد ارتباط از طریق ابزارهای دیجیتال با مشتریان است (ون لوی، امی^۱، ۲۰۱۶).

فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند که در همه مکان‌ها و زمان‌ها به اطلاعات موردنظرشان به‌طور آسان، سریع و ارزان دسترسی پیدا کنند (نصراللهی، ۱۳۹۵: ۱۲). فناوری‌های دیجیتال در حال ظهور عرصه تبلیغات را به شدت دگرگون کرده‌اند. چنان‌که تبلیغات آنلاین، تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی تبلیغاتی پشت سر گذاشته است (حسام و همکاران، ۱۴۰۰: ۷۲).

طبق مطالعات (لیندستاد و بوژینسکی^۲، ۲۰۱۲) بسیاری از شرکت‌ها، هزینه‌های بازاریابی خود را به سمت تبلیغات آنلاین سوق داده‌اند. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی نیز موجب تغییر شکل فعالیت‌های ارتباطی، از جمله نحوه ایجاد، پخش و مصرف پیام‌ها شده‌اند (رحیمیان، ۱۳۹۹). چنان‌که می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی افراد در سال‌های اخیر، تعامل در رسانه‌های اجتماعی است (گلی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۹). رسانه‌های دیجیتال مخصوصاً در زمینه تبلیغات دیجیتال مزایای بسیار زیادی نسبت به تبلیغات سنتی در پی دارد. دسترسی همگانی و شبانه‌روزی، امکان تغییر و به‌روزرسانی، گزینش و تمرکز کردن بر مخاطبان خاص، هزینه پایین و تعاملی بودن با مخاطب از جمله این مزایا هستند. (عظیمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۳).

علی‌رغم مزایای زیاد تبلیغات دیجیتال یکی از دلایل اصلی اقبال کم‌رنگ از این تبلیغات، دانش ضعیف و عدم آشنایی مدیران نسبت به امنیت سایبری و استفاده از ظرفیت‌های دنیای دیجیتال است که باعث شده است شرکت‌ها برای ورود به دنیای دیجیتال برای تقویت راهبردهای بازاریابی خود کمتر تمایل داشته باشند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۴-۱۵۳).

تحولات اخیر در تبلیغات دیجیتال نشان‌دهنده تمایلات به سمت شبکه‌های اجتماعی و موبایلی هست. تبلیغات دیجیتال در حال تلاش برای ارتقا و افزایش سهم خود از زیست‌بوم تبلیغاتی کسب‌وکارها هست. (تکرسا، ۱۳۹۹: ۷۳). امروزه توجه و تمرکز

1. VAN looy; Amy

2. Lindstad & Budziniski

راهبردهای بازاریابی اینترنتی بیشتر از گذشته در دستورکار مدیران سازمان‌ها قرار گرفته است؛ و در پی آن هستند که حداکثر سرمایه‌گذاری را در حوزه تبلیغات دیجیتال داشته باشند (رحیمیان، ۱۳۹۹: ۲).

رواج روبه افزایش و ظهور و بروز خدمات مبتنی بر فناوری‌های نوین اینترنتی، رویکرد و نحوه دسترسی مردم به خدمات موردنیازشان را تغییر داده است به همین جهت در حال حاضر امنیت سایبری در تمامی صنایع از جمله صنعت بیمه در کانون توجه قرار گرفته است. بر اساس آمارهای بیمه مرکزی، ضریب نفوذ بیمه در ایران در مقایسه با وضعیت جهانی، نشان می‌دهد که این صنعت، هنوز جای رشد زیادی در ایران دارد. (وب‌سایت بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۰).

یکی از دلایل ریشه‌ای این نوع مشکلات، عدم آشنایی اکثریت مردم با بیمه و فواید آن و پایین بودن فرهنگ بیمه است که این امر نیز خود تحت تأثیر عملکرد تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی نامطلوب شرکت‌های بیمه است (ویلکی و گرابارا، ۲۰۱۸: ۱۱).

با وجود اینکه همه ساله شرکت‌های بیمه هزینه‌های گزافی صرف تبلیغات خود در اشکال مختلف می‌نمایند اما تنها بخش کوچکی از این تبلیغات بر طرز فکر و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (امیدی، صدرهاشمی، آدینه فر، زینلی، ۱۳۹۶: ۶۱). این امر نشان‌دهنده ناکارآمدی روش‌های قدیمی تبلیغات است (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷: ۶۰).

بررسی عملکرد صنعت بیمه در کشور مخصوصاً مقایسه ضریب نفوذ بیمه با مقیاس جهانی نشان می‌دهد که شیوه تبلیغات فعلی شرکت‌های بیمه جوابگوی ذینفعان شرکت‌های بیمه در جامعه نیست و نشان می‌دهد که شناخت مؤلفه‌های تبلیغات دیجیتال امن و بهره‌گیری صحیح از این نوع تبلیغات برای افزایش ضریب نفوذ بیمه در بازارهای هدف با استفاده از رسانه‌های دیجیتالی نوین در این صنعت، بسیار مهم و اساسی است. بر همین اساس این پژوهش بر آن شده است تا با هدف شناسایی و تعیین مؤلفه‌های تبلیغات دیجیتال امن در صنعت بیمه به رفع مشکل فوق بپردازد.

ادبیات و مبانی نظری تحقیق

مبانی نظری

تبلیغات دیجیتال

تبلیغ کوششی عمدی است که به منظور شکل دادن به دریافت، دست کاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می گیرد (دیندار فرکوش و حیدریگی، ۱۳۹۰: ۲۰۶). دیجیتالی شدن جهان و ایجاد شبکه گسترده جهانی باعث گسترش جهانی پوشش تبلیغات از طریق رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی و باعث افزایش صدها برابری ضریب دستیابی شرکت ها به مشتریان شده است و مدت هاست که تبلیغات دیجیتال به کمک ابزارها و تکنیک های مبتنی بر فناوری های نوین از طریق محتوای تبلیغاتی، ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار می دهد (بایی، ۲۰۲۰: ۱-۲).^۱

تبلیغات اینترنتی یا دیجیتال را می توان در زیرگروه کسب و کارهای الکترونیکی قرارداد. تبلیغات الکترونیکی روشی برای شخصی سازی تبلیغات با هدف حصول تأثیر بیشتر از تبلیغات انجام شده در روش های مبتنی بر اینترنت و تجارت الکترونیکی است. به عبارتی با توجه به مفهوم تبلیغات، چنانچه از ابزار و فناوری مبتنی بر شبکه و وب استفاده شود، به نوعی به تبلیغات دیجیتالی اشاره شده است. ازجمله خصوصیات قابل توجه در تبلیغات دیجیتالی دستیابی به بازارهای جدید در حال گسترش با هدف گیری دقیق مخاطبان و اطلاع رسانی کامل، سریع، ارزان و امکان نظارت و ارزیابی دقیق و بدون واسطه است (یزدانی، ۱۳۹۳: ۳۵).

تبلیغات دیجیتال بیمه

صنعت بیمه یکی از صنایعی است که علی رغم بحران های اقتصادی جهانی به وجود آمده، به رشد خود ادامه می دهد و بازدهی خودش را حفظ می کند و همراه با رشد فناوری های نوین ازجمله فناوری های آنلاین و دیجیتال با بهره گیری از آن به رشد خود ادامه می دهد. ولی متأسفانه طبق گزارش های پژوهشکده بیمه مرکزی مفهوم دیجیتال در صنعت بیمه کشور ما خیلی جدی گرفته نشده است و عمده فعالیت های

1. Bai

هم که در شرکت‌های بیمه صورت پذیرفته، الکترونیکی شدن برخی فرآیندها بوده است نه دیجیتالی شدن آن‌ها. ولی در این زمینه خوش بختانه صنعت بیمه در ایران با توجه به گستردگی خود با طیف گسترده‌ای از ذینفعان مرتبط است و به نظر می‌آید نهادهای نظارتی، مؤسسات بیمه و خود مردم هم ضرورت این تحول دیجیتال را احساس کرده‌اند و درصدد پیاده‌سازی ابعاد گوناگون آن برای بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در کسب و کار خود هستند و این امر باعث رویکرد صنعت بیمه به تحول دیجیتال در کسب و کار خود شده است (شایان و همکاران، ۱۴۰۰: ۳).

روندهای فناوری و ظهور فناوری‌های جدید سرعت تحول بیمه را بیشتر و مقرون به صرفه‌تر می‌کنند. پذیرش تحول بیمه با کمک فناوری‌هایی که به صورت گسترده توسط افراد جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد، ساده‌تر خواهد بود. در حال حاضر بازیگران جدیدی وارد صنعت بیمه شده‌اند که وضع موجود^۱ این صنعت را با چالش‌هایی روبه‌رو ساخته‌اند، این بازیگران با نوآوری و خلاقیت تغییرات اساسی در زنجیره ارزش بیمه ایجاد کرده‌اند، تغییراتی که فراتر از یک بهبود^۲ است. مجموع این عوامل حرکت بیمه به سمت تحول دیجیتال^۳ را به الزام تبدیل کرده است. در این میان واژه جدیدی به نام اینشورتک^۴ از سال ۲۰۱۰ در صنعت بیمه به گوش می‌رسد. اینشورتک اگرچه در نگاه اول از ترکیب کلمات بیمه و فناوری ایجاد شده است اما بررسی منابع نشان می‌دهد این کلمه شامل مفاهیمی است که بسیار فراتر از یک ترکیب ساده و تنها استفاده از فناوری در بیمه است (شامی زنجانی، ۱۳۹۹).

تحول دیجیتال در حال تبدیل شدن به موضوع اصلی سازمان‌ها در سراسر جهان است و پیش‌بینی می‌شود شرکت‌هایی که قادر به تطبیق با تغییرات عصر دیجیتال نباشند قربانیان دارونیسم دیجیتالی خواهند شد. بدین ترتیب بسیاری از کسب و کارها محو می‌شوند و شرکت‌های سازگار که می‌توانند خود را با روندهای فناوری تطبیق دهند، باقی خواهند ماند (شامی زنجانی، ۱۳۹۹).

1. Status quo

2. McKinsey

3. Deloitte

4. Insurtech

تعاریف زیادی از تحول دیجیتال در منابع مشاهده می‌شود. یکی از تعاریف تحول دیجیتال عبارت است از؛ تحول سازمانی که از طریق بازنگری مدل‌های کسب و کار و به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال متناسب با ساختار و نیاز جدید کسب و کار صورت می‌پذیرد تا در نتیجه این تحول عملکرد و کارایی سازمان بهبود پیدا کند یعنی تحول دیجیتال در عمل ماهیت کسب و کار را در تمامی ابعاد آن از جمله تبلیغات در برمی‌گیرد (شایان و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۶).

برای ایجاد تحول دیجیتال در سازمان‌ها از جمله صنعت بیمه باید همه عناصر فرهنگ دیجیتال مورد توجه سازمان قرار گیرد. عدم پذیرش این عناصر مانند نوآوری و مشتری‌مداری در کنار کمبود نیروی انسانی ماهر می‌تواند مانع حرکت سازمان در سفر دیجیتال شود (شامی زنجانی، ۱۳۹۶).

امنیت سایبری

امنیت سایبری به معنی محافظت از سامانه‌ها، برنامه‌ها، شبکه‌ها و سامانه‌های نرم‌افزاری در برابر حملات دیجیتالی است هدف از امنیت سایبری، محافظت در اطلاعات در برابر سرقت و آسیب است. بدون وجود امنیت سایبری از خود در برابر حمله‌های هکرها دفاع کنند و به هدفی ساده در برابر مجرمان سایبری تبدیل می‌شوند. مخاطرات امنیتی به دلیل گسترده‌تر شدن ارتباطات در مقیاس جهانی و استفاده از سرویس‌های ابری برای ذخیره‌سازی اطلاعات حساس و شخصی رو به افزایش است (انوشا، نیکجو و کولیوند، ۱۴۰۰).

در دنیا یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های بخش‌های بازاریابی و فروش موضوع امنیت سایبری است؛ زیرا که این بخش‌ها اغلب به عنوان رابط اصلی بین یک شرکت و مشتریانش قرار می‌گیرد. برخی از موضوعات کلیدی مرتبط با امنیت سایبری که باید مورد توجه مؤسسات از جمله شرکت‌های بیمه قرار بگیرند شامل؛ حفاظت از داده‌های مشتری، امن‌سازی دارایی‌های دیجیتال، کاهش حملات فیشینگ، رعایت مقررات در بالاترین حد ممکن و افزایش دانش و آگاهی کارکنان است (مبینی، ۲۰۲۴).

مؤسسات از جمله شرکت‌های بیمه هم‌زمان با دیجیتالی شدن و وابسته شدن به فناوری پیچیده، نیاز دارند که به منظور تداوم و توسعه عملکرد خود فرصت‌ها و تهدیدهای مرتبط

با آن راهم درک کنند. شکست امنیت سایبری می تواند باعث به وجود آمدن آسیب های عمده به موسسه از جمله اختلال تجاری، آسیب به شهرت موسسه و یا ازدست دادن مزیت رقابتی آن شود (رحمانی و معنوی مقدم، بی تا).

در چشم انداز دیجیتال امروزی، کسب و کارها باید امنیت سایبری را برای محافظت از داده های حساس خود و حفظ اعتماد مشتری در اولویت قرار دهند که در این رابطه اقداماتی از قبیل رمزهای عبوری قوی، استفاده از احراز هویتی دومرحله ای و به روزرسانی منظم نرم افزار برای محافظت در برابر تهدیدات احتمالی از آن جمله است (نیکدل، ۲۰۲۴).

تهدیدات فضای سایبری

راهبرد «امنیت نسل آینده» بر پایه تفسیر عبارت «امنیت ملی» بنا نهاده شده است؛ از این رو بایستی راهبرد تهدیداتی که اساس امنیت ملی را تهدید قرار می کنند و محرک هایی که ممکن است این تهدیدات را به حرکت وادارند و همچنین روابط مابین آن ها را تعیین نمود. علاوه بر آن، «امنیت نسل آینده» محیط های فیزیکی و فناوری جدیدی را همانند زمین، دریا و فضا تعریف می نماید که می توانیم آن ها را به عنوان زمینه ای که در آن تهدیدکنندگان امنیت ملی کشور قادرند فعالیت کنند و منافع و مردم کشور را آسیب برسانند قلمداد کنیم. (راهبرد امنیت ملی انگلستان که در سال ۲۰۰۹)

فضای سایبری نیز چنین زمینه ای است؛ جایی که هم اکنون امکان آن وجود دارد تا بتوان اقداماتی را در حوزه آن به عمل آورد؛ مکانی که تا پیش از این امکان آن در فضای جهانی میسر نبود. فضای سایبری تقریباً با تمام چالش های امنیتی در «راهبرد امنیت ملی» مرتبط است؛ مرزهای بین المللی را پشت سر نهاده و فاصله ها را به عنوان مدافعی در برابر تهدیدات بالقوه به کار می گیرد.

استفاده از فضای سایبری با افزایش سطح آن در دولت، بخش بازرگانی و عموم موجب شده تا جامعه به طور فزاینده به سمت شبکه ای شدن پیش رود. به هر صورت، این رشد موجب وابستگی می گردد؛ در نتیجه سطح آسیب پذیری و ظهور بخشی از تهدیدات امنیت ملی که در تماس با فضای سایبری است افزایش می یابد. به عنوان نمونه، چنانچه زیرساخت های اطلاعات ملی کشور مورد آسیب قرار گیرد، تأمین انرژی برق، توزیع غذا، تأمین آب و تصفیه آن، ارائه خدمات مالی، تبلیغات، حمل و نقل،

بهداشت و سلامتی، خدمات اضطراری و خدمات دفاعی و دولتی همگی آسیب خواهند دید (ابراهیمی، ۱۴۰۳: ۱۱۱).

پیشینه پژوهش

بیمه از فعالیت‌های اقتصادی کلیدی هر کشوری است که در اقتصاد نقش بسزایی دارد صحت و همکاران (۱۳۹۰) رسانه‌های اجتماعی با توجه به جنبه‌های منحصربه‌فردشان ابزاری هستند که باعث می‌شود افراد و نهادها که در ادبیات بیمه مشتمل بر شرکت‌های بیمه، کارکنان بیمه، واسطه‌ها، مصرف‌کنندگان بالفعل، مصرف‌کنندگان بالقوه و تنظیم‌کنندگان مقررات هستند، به سادگی با هم ارتباط برقرار کنند (امین زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

محبوبیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی بدون شک باعث تغییر در روش تبلیغ‌کنندگان و بازاریان شده و بر خدمات شرکت‌ها و تصمیمات خرید مشتریان و اهداف آن‌ها تأثیر گذاشته است و این امر سبب شده است که تبلیغ‌کنندگان در رسانه‌های سنتی به سمت و سوی رسانه‌های اجتماعی حرکت کنند و تلاش بیشتری برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. جوانان نگرش و رویکرد بسیار جدی به شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً فیس‌بوک دارند و تبلیغ‌کنندگان ضمن اینکه باید تبلیغات خود را در رسانه‌های اجتماعی به صورت مختصر و جذاب ارائه دهند، لازم است با انجام تبلیغات خلاقانه، صادقانه و تأمل‌برانگیز امکان متقاعدسازی مخاطبان را از طریق تبلیغات ارائه شده افزایش دهند (آتیگو و همکاران ۲۰۱۵).

محبوبیت بالای شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران و جهان موجب شده است بسیاری از کاربران جذب این شبکه شوند، امکانات پلتفرم این شبکه اجتماعی نیز فضای مناسبی را برای فعالان اقتصادی و شرکت‌های مختلف فراهم آورده است تا تبلیغات خود را در این شبکه ارائه دهند (خجسته باقرزاده و عبدالحسینی، ۱۳۹۸).

شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر نحوه ارتباط کسب و کارها با مشتریان خود شده است. شبکه‌های اجتماعی فضایی را در اختیار افراد قرار می‌دهد تا بتوانند با کل دنیا در ارتباط باشند. کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط که به عنوان یکی از اصلی‌ترین

عاملان اقتصادی و توسعه شناخته می‌شوند از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ارتباط آنلاین خودشان را با مشتریان مورد نظر بهبود ببخشند (اصلائی یکتا ۱۳۹۸).

با ظهور رسانه‌های اجتماعی و گسترش محبوبیت آن، برندها نیز از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانالی مؤثر جهت انتشار پیام‌های ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند. با کمک محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی آگاهی مصرف‌کنندگان از برند افزایش می‌یابد و تصویر برند قوی و برجسته‌ای در خاطر آن‌ها نقش می‌بندد و باعث بهبود سهم بازار و سودآوری هرچه بیشتر برند در میان رقبا می‌شود (قناعت و همکاران ۱۳۹۹).

تبلیغات دو هدف اصلی را دنبال می‌کند که شامل خریداران و تأمین‌کنندگان است. تبلیغات ابزاری است که توسط شرکت‌ها برای رقابت بر سر خریداران، توجه آن‌ها، ترجیحات برند و درآمد قابل‌تصرف آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت‌ها این کار را با انتقال اطلاعات و متقاعد کردن مخاطبان از طریق پیام تبلیغاتی انجام می‌دهند، تبلیغات به طور مستقیم یا پنهان، روش ارضای نیازها و ترجیحات مشتریان و هر مرحله از رفتار بازار آن‌ها را نشان می‌دهد بنابراین هدف بازاریابی در بازارهای بسیار رقابتی نه تنها ارائه اطلاعات و آموزش مصرف‌کنندگان، بلکه انتقال نام تجاری به روشی خاص، از طریق مقصد خرید رمزگذاری شده است استفاده از تبلیغات آنلاین توسط شرکت‌ها در رقابت با سایر شرکت‌ها بسیار مهم بوده و نقش مهمی را در بازارهای رقابتی ایفا می‌نماید (ویکتور و کوموسکا ۲۰۲۱).

بازاریابی دیجیتال هدفمند و سنجش‌پذیر و تعامل محصولات و خدمات است که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال در جهت رسیدن به مشتری نهایی استفاده می‌شود (سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹).

امروزه کسب‌وکارها به طور فزاینده‌ای به گزینه‌های تبلیغات دیجیتال مانند تبلیغات نمایشی و رسانه‌های اجتماعی متکی هستند با این وجود صنعت بیمه در این زمینه از سایر صنایع عقب هست و بخش بیمه هنوز در استفاده از فناوری برای تغییر مدل‌های کسب‌وکار خود بسیار تأخیر دارد و شرکت‌های بیمه برخلاف سایر صنایع هنوز از جنبه‌های مثبت فناوری به طور کامل به نفع خود استفاده نمی‌نماید. براساس این تحقیق

و طبق آمار دولت مردان^۱ از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰ مردم به طور متوسط ۱۴۲ تا ۱۴۵ دقیقه در روز را در رسانه های اجتماعی صرف می کنند و این نشان می دهد که تبلیغات در پلتفرم های رسانه های اجتماعی می تواند برای شرکت های بیمه جهت جذب مشتریان، حفظ ارتباط با آن ها، افزایش آگاهی از برند و تصویر برند مفید باشد. مردم نسبت به تبلیغات معتبر ذهنیت مثبتی دارند و شرکت های بیمه باید تلاش کنند با در نظر گرفتن این ویژگی نسبت به طراحی اهداف بازاریابی خود اقدام و با حرکت به سمت رسانه های اجتماعی از این ابزار دیجیتال به طور مؤثر برای ایجاد آگاهی از برند، افزایش تعامل و ایجاد اعتماد استفاده کنند. (پاریک^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). استفاده از تأیید کننده های مشهور یکی از محبوب ترین راهبردهایی است که توسط تبلیغ کنندگان استفاده می شود (عباسی، ۱۴۰۰)؛ اما تأمل و تعمیق در تحقیقات صورت گرفته نشان می دهد که همگی بر تمرکز شرکت های بیمه بر تبلیغات دیجیتال خلاقانه و اثربخش اتفاق نظر دارند؛ اما هیچ کدام روش مدونی در رابطه شیوه اجرای این نوع تبلیغات دیجیتال ارائه نداده اند. با توجه به این امر، پژوهش حاضر به دنبال احصاء عناصر و مؤلفه های تبلیغات دیجیتال شرکت های بیمه است تا صنعت بیمه با توجه کافی به این مؤلفه ها و عناصر کمپین های تبلیغات دیجیتال خود را در سایه امنیت سایبری اجرا نمایند.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر نوع تحقیق، کیفی است. در این پژوهش از مطالعه اسنادی و مصاحبه با خبرگان استفاده شده است که در مجموع ۳۰ اثر پژوهشی از هفت پایگاه داده معتبر بین المللی با روش مرور سامانمند مورد بررسی قرار گرفته و علاوه بر آن با هشت نفر از خبرگان صنعت بیمه، تبلیغات دیجیتال و امنیت سایبری که با توجه به سمت، نوع و مدت تجربه کاری آنان در شبکه فروش و حوزه فنی شرکت های بیمه و همچنین مؤسسات تبلیغات دیجیتال فعال در حوزه بیمه انتخاب شدند با تکنیک مصاحبه نیمه ساختارمند مصاحبه به عمل آمد. جامعه آماری در بخش مصاحبه با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و اصل اشباع نظری انتخاب گردید و داده های حاصل با به کارگیری روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل گردیدند

1. statista

2. Parek. et al. 2022

در این پژوهش در گام اول به بررسی ادبیات و مباحث مرتبط با امنیت سایبری و تبلیغات دیجیتال در شرکت‌های بیمه پرداخته شد تا مبنای نظری این پژوهش فراهم آید و در گام دوم به منظور شناسایی مؤلفه‌ها و عناصر تبلیغات دیجیتال، مرور سامانمند مقالات معتبر بین‌المللی و همچنین مصاحبه‌هایی نیمه ساختاریافته با خبرگان و کارشناسان صنعت بیمه، تبلیغات دیجیتال و امنیت سایبری انجام گردید. سپس با تحلیل داده‌های حاصل از مرور سامانمند مقالات بین‌المللی و مصاحبه‌ها به کمک رویکرد تحلیل مضمون، مؤلفه و عناصر تبلیغات دیجیتال در شرکت‌های بیمه استخراج گردید.

در بخش مرور سامانمند مقالات در مرحله اول تعداد ۳۵۰ مقاله از هفت پایگاه داده معتبر استخراج سپس بعد از گزینش، ارزیابی و غربال‌گری مقالات در چندین مرحله متوالی تعداد آن‌ها به ۳۰ پژوهش تقلیل یافت.

در بخش مصاحبه با خبرگان از آنجاکه پژوهش کیفی راهی برای رسیدن به محتوی ذهنی افراد است و نمی‌توان آن را از طریق روش‌های سخت و دقیق کمی انجام داد بر اساس اصل اشباع نظری تعداد ۸ نفر از خبرگان صنعت بیمه، امنیت سایبری و تبلیغات دیجیتال که در کسوت مدیریت اجرایی امنیت شبکه، مدیریت شبکه فروش صنعت بیمه و واحدهای فنی و فروش شرکت‌های بیمه و همچنین مؤسسات تبلیغاتی آنلاین فعال در حوزه بیمه شاغل و دارای پست مدیریتی و اجرایی بودند با استفاده از روش غیراحتمالی قضاوتی هدفمند انتخاب و با آن‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و مقالات استخراج شده با استفاده از روش تحلیل مضمون، تحلیل گردیدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش حاصل از انجام مطالعه سامانمند پژوهش‌های قبلی، شناسایی و استخراج مقالات علمی معتبر بین‌المللی از پایگاه‌های داده‌های معتبر جهانی و مصاحبه با خبرگان صنعت بیمه و تبلیغات دیجیتال پیرامون موضوع تبلیغات دیجیتال شرکت‌های بیمه جهت دستیابی به مؤلفه‌ها و عناصر تبلیغات دیجیتال بوده است. در همین راستا ابتدا سؤالاتی که جهت‌گیری کلی تحقیق را مشخص می‌کند و تحقیق حاضر جهت

پاسخگویی به آن‌ها صورت می‌گیرد تعیین گردید، سپس به منظور مرور سامانمند، تعداد ۳۵۰ مقاله معتبر خارجی منتشره بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۲ از تعداد هفت پایگاه داده معتبر شامل؛ امرالد، ایندرساینس، سچ پاپ، ساینس دایرکت، اسپرینگر، تندف‌آنلاین و وایلی بر اساس کلیدواژه‌های تعیین شده استخراج گردیدند. پس از انجام مراحل فرایند غربال‌گری در نهایت تعداد ۳۰ مقاله جهت تحلیل مضمون انتخاب گردیدند پس از آن به منظور انجام مصاحبه با خبرگان، پروتکل مصاحبه تعیین، سپس با توجه به ویژگی‌های از قبیل سابقه فعالیت، سمت سازمانی، نوع و جایگاه شغلی تعداد هشت نفر از خبرگان صنعت بیمه و صنعت تبلیغات دیجیتال شناسایی و پس از تنظیم پرسشنامه نیمه ساختاریافته مورد مصاحبه قرار گرفتند. خبرگان صنعت بیمه همگی داری سابقه اجرایی در طراحی و فروش محصولات بیمه‌ای در بازار داشته و واحدهای فروش و فنی ستاد شرکت‌های بیمه و یا کارگزاران رسمی بیمه را راهبری می‌کردند و به نوعی ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با متقاضیان و مشتریان خرید محصولات بیمه‌ای یا گیرندگان خدمات بیمه‌ای داشتند. پس از جمع‌آوری نتایج مصاحبه‌ها و مقالات، داده‌های حاصل از مرور سامانمند مقالات و مصاحبه‌های صورت گرفته با روش تحلیل مضمون، تحلیل گردیدند

تحلیل داده‌های پژوهشی، یکی از مراحل مهم در تحقیقات است. پژوهشگران حوزه علم و فناوری به منظور کیفی ساختن نتایج تحقیق خویش ناگزیر به استفاده از روش‌های تحلیلی و توصیفی هستند. تحلیل داده‌های این پژوهش با روش تحلیل مضمون آغاز شده و یافته‌ها توصیف گردیدند که نتایج کیفی هریک از سؤالات پرسشنامه مصاحبه ارائه می‌شود.

جدول ۱. مقوله‌های پرتکرار سؤال ۱- (مؤلفه‌های تبلیغات دیجیتال امن)

کدبندی ثانویه و گروه‌بندی	تعداد تکرار زیرمقوله	عنوان مؤلفه
ایجاد صفحات تخصصی بیمه در اینستاگرام با حفظ امنیت	۲	مؤلفه‌های تبلیغات دیجیتال امن ۴۲ مرتبه
نیروی انسانی کارآمد و آگاه برای پیشبرد اجرای برنامه تبلیغات دیجیتال	۳	
تبلیغات امن در رسانه‌های اجتماعی سبب تعامل و حمایت است.	۱۶	
تبلیغات در صفحه فیس‌بوک برای تبلیغ بیمه	۴	

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کد بندی ثانویه و گروه بندی
	۳	استفاده از فناوری های دیجیتال امن در بازاریابی
	۸	بازاریابی و تبلیغات ویدئویی آنلاین امن در جذب مشتری
	۳	استفاده از توئیتر برای تبلیغات
	۳	تبلیغات دیجیتال برای افزایش جذابیت تبلیغات

بر اساس اطلاعات جدول شماره یک، بالاترین فراوانی در میان مؤلفه های مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «تبلیغات در رسانه های اجتماعی» بوده است و این بدان معنا است که از میان مؤلفه های تبلیغات دیجیتال امن، تبلیغات امن در رسانه های اجتماعی بیش ترین تأثیر را در بازاریابی و فروش شرکت های بیمه دارد و شرکت های بیمه می توانند از طریق رسانه های اجتماعی جذب مشتری نمایند.

جدول ۲. مقوله های پرتکرار سؤال دوم (ابزارهای امن تبلیغات دیجیتال)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کد بندی ثانویه و گروه بندی
ابزارهای امن تبلیغات دیجیتال ۵۲ مرتبه	۱۸	شبکه ها و رسانه های اجتماعی داخلی
	۶	کمپین های تبلیغاتی آنلاین
	۱۷	اپلیکیشن هایی مانند اینستاگرام، کانال های تلگرامی، فیس بوک، یوتیوب، توئیتر، وب سایت ها با رعایت ملاحظات امنیتی
	۲	دیجیتال مارکتینگ
	۳	بازارهای اینترنتی
	۳	استفاده از توئیتر برای تبلیغات
	۳	تبلیغات دیجیتال برای افزایش جذابیت تبلیغات

بر اساس اطلاعات جدول شماره دو، بالاترین فراوانی در میان ابزارهای تبلیغات دیجیتال مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «شبکه ها و رسانه های اجتماعی داخلی» بوده است و این بدان معنا است که از میان ابزارهای تبلیغات دیجیتال شبکه ها

و رسانه‌های اجتماعی داخلی با حذف لینک‌ها و تبلیغات مزاحم ناامن بیش‌ترین تأثیر را در بازاریابی شرکت بیمه دارد و شرکت بیمه می‌تواند از طریق این ابزار به استحکام کار خود نقش دهد و در جذب مشتری موفقیت بیشتری کسب نماید.

جدول ۳. مقوله‌های پرتکرار سؤال سوم (رویکرد تبلیغات دیجیتال امن)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
رویکردهای تبلیغات دیجیتال امن ۲۰ مرتبه	۸	بررسی شرکت‌های بیمه جهت یافتن جنبه‌های قوتشان و شروع حرکت در آن مسیر برای ارتقاء تبلیغات و بازاریابی امن
	۷	انجام تبلیغات ویدیویی آنلاین به گونه‌های متفاوت
	۲	استفاده از خدمات سازمان عرضه شده از طریق رسانه‌های اجتماعی
	۳	ایجاد فرصت‌هایی برای ارتباطات بازاریابی

بر اساس اطلاعات جدول شماره سه، بالاترین فراوانی در میان رویکردهای تبلیغات دیجیتال مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «بررسی شرکت‌های بیمه جهت یافتن جنبه‌های قوتشان و شروع حرکت در آن مسیر برای ارتقاء تبلیغات و بازاریابی امن» بوده است و این بدان معنا است که شرکت‌های بیمه پس از یافتن جنبه‌های قوتشان برای ارتقاء و بازاریابی موفق باید در همان مسیر ادامه راه دهند تا بتوانند شرکت را از لحاظ ارتباط با مشتری و بازاریابی موفق و ایجاد فرصت‌هایی برای ارتباطات بازاریابی در مسیر خود قرار دهند.

جدول ۴. مقوله‌های پرتکرار سؤال سوم (چالش‌های امنیتی تبلیغات دیجیتال)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
چالش‌های امنیتی تبلیغات دیجیتال ۱۵ مرتبه	۴	عدم آگاهی امنیتی نسبت به نحوه استفاده از این ابزارها
	۲	عدم اعتماد به سازمانی بدون تصویر سرمایه‌گذاری
	۲	زیرساخت سازمانی ضعیف
	۷	استفاده امن از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات

بر اساس اطلاعات جدول شماره سه، بالاترین فراوانی در میان چالش تبلیغات دیجیتال مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «استفاده امن از رسانه‌های

اجتماعی برای تبلیغات» بوده است که ۷ بار تکرار شده است و این بدان معنا است که شرکت‌های بیمه برای اثربخشی تبلیغات باید گونه‌های متفاوت از رسانه اجتماعی را بکار ببندند تا مشاهده کنند که درک انگیزه‌های رفتارهای خاص در رسانه‌های اجتماعی بالأخص از نگاه خریدار در کدام یک از رسانه‌های اجتماعی برای آن‌ها جذاب است و می‌تواند بر روی ارتقاء برند مورد بحث تأثیرگذار باشد.

جدول ۵. مقوله‌های پرتکرار سؤال پنج (بستر تبلیغات دیجیتال امن)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
بستر تبلیغات دیجیتال امن ۲۶ مرتبه	۷	مصادیق تبلیغات دیجیتال
	۵	تبلیغات آنلاین
	۲	تبلیغات اینترنت
	۲	فناوری‌های مبتنی بر وب
	۲	برنامه تبلیغاتی فیس‌بوک
	۸	محیط رسانه‌های اجتماعی داخلی

بر اساس اطلاعات جدول شماره پنج، بالاترین فراوانی در میان بستر تبلیغات دیجیتال، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «محیط رسانه‌های اجتماعی داخلی» بوده است که ۸ بار تکرار شده است و این بدان معنا است که محیط رسانه‌های اجتماعی بهترین بستر برای تبلیغات شرکت‌های بیمه است و در کل هر سازمان یا شرکتی اگر بخواهد در این زمانه علم و فناوری دیجیتال ارتقاء یابد باید از بستر محیط رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند گردد و به دلیل اینکه تنوع در شبکه‌های اجتماعی زیاد است، بهتر آن است که بر اساس یافته‌ها، شرکت‌ها بالأخص شرکت مورد بحث در پژوهش، از تنوع شبکه‌های اجتماعی استفاده نموده و با تبلیغات خود انگیزه و جذابیت کافی جهت آشنایی مشتری با برند را فراهم آورده و ارتقاء کیفی در زمینه محصول خود ایجاد نمایند.

جدول ۶. مقوله‌های پرتکرار سؤال شش (افزایش سایت ترافیک)

کدبندی ثانویه و گروه‌بندی	تعداد تکرار زیرمقوله	عنوان مؤلفه
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه طراحی وب‌سایت	۳	افزایش ترافیک سایت ۲۴
ایجاد جذابیت‌های تبلیغاتی	۵	
تبلیغات عمومی در رسانه‌های اجتماعی	۷	
تحقق انگیزه‌های مشاهده با فرکانس‌های دسترسی فعال به وب‌سایت‌ها و فرکانس‌ها	۳	
تهیه محتواهای بیمه‌ای غنی	۴	
مهارت طراحی و توسعه وب‌سایت	۳	

بر اساس اطلاعات جدول شماره شش، بالاترین فراوانی در افزایش ترافیک سایت، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «تبلیغات عمومی در رسانه‌های اجتماعی» بوده است که ۷ بار تکرار شده است و این بدان معناست که تبلیغات مخاطبان گسترده‌تری از جمله بازاریابان، رسانه‌ها، اینفلوئنسرها و عموم مردم (داخلی یا خارجی) را نشانه می‌گیرد و این فعالیت در رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب، اینستاگرام، تلگرام و سایر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی محقق خواهد شد. شرکت‌ها با تحقق انگیزه‌ها و با مشاهده با فرکانس‌های دسترسی فعال به وب‌سایت‌ها و فرکانس‌ها، محتوای بیمه‌ای غنی‌تری خواهند ساخت و بدین‌وسیله ایجاد جذابیت می‌کنند.

جدول ۷. مقوله‌های پرتکرار سؤال هفت (دست‌آورد تبلیغات امن دیجیتال)

کدبندی ثانویه و گروه‌بندی	تعداد تکرار زیرمقوله	عنوان مؤلفه
ایجاد راهبرد فعال در فضای آنلاین	۲	دست‌آورد تبلیغات امن دیجیتال ۲۴
تبلیغات صحیح مبتنی بر نیاز مشتریان و سرعت انتقال مطالب و مفاهیم تبلیغ به مشتری	۱۰	
اشتراک‌گذاری تبلیغات حمایت شده در رسانه‌های اجتماعی	۵	
فعال نمودن ارتباطات و تعاملات مصرف‌کننده	۴	
تولید محتوی و برنامه‌ریزی راهبردی محتوی	۳	

بر اساس اطلاعات جدول شماره هفت، بالاترین فراوانی در دستاورد تبلیغات دیجیتال، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «تبلیغات صحیح مبتنی بر نیاز مشتریان و سرعت انتقال مطالب و مفاهیم تبلیغ به مشتری» بوده است که ۱۰ بار تکرار شده است و این بدان معنا است که در تبلیغات که یک فعل تشویقی است، در آن خریدار را بر اساس نیازش ترغیب به رفع نیاز او می‌کند؛ و البته این تبلیغات باید علاوه بر این که لازم است بر اساس نیاز مشتری باشد باید سرعت انتقال پیام در تبلیغات برای جذب مشتری سریع باشد لذا اشتراک گذاری تبلیغات حمایت شده از جانب بازاریاب و برقراری ارتباط و تعامل با مصرف کننده می‌تواند نیاز مشتری را در ارتباط با فضای آنلاین منتفی نماید. پس مهم ترین مطلب در این مبحث همان تبلیغات صحیح و درست بر اساس نیاز مشتریان است.

جدول ۸. مقوله های پرتکرار سؤال هشت (نقطه قوت تبلیغات دیجیتال امن)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه بندی
نقطه قوت تبلیغات دیجیتال امن ۴۰ مرتبه	۴	مقرون به صرفه بودن ماهیت ارتباطات دیجیتال
	۱۲	تبدیل سایت شبکه اجتماعی به بخش مهمی از زندگی روزمره
	۱۷	پاسخ مطلوب مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات سایت ها و رسانه های اجتماعی داخلی
	۷	اثرات طولانی مدت کانال های تبلیغات آنلاین

بر اساس اطلاعات جدول شماره هشت، بالاترین فراوانی در نقطه قوت تبلیغات دیجیتال، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «پاسخ مطلوب مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات سایت ها و رسانه های اجتماعی داخلی» بوده است که ۱۷ بار تکرار شده است و این بدان معنا است که عموماً تبلیغات رسانه های اجتماعی جهت تبلیغ هرگونه مطلبی است و در اینجا هدف، تبلیغ فعالیت های شرکت های بیمه جهت افزودن مخاطب است، منظور از مخاطب در اینجا همان مصرف کنندگان هستند که از امکانات شرکت های بیمه، به طور بهینه استفاده می کنند و مفید بودن تبلیغات رسانه اجتماعی در زمینه موضوع

مورد بحث، از ارائه پاسخ‌های مطلوبی که از جانب مصرف‌کننده ارسال می‌گردد مشخص است. چنین تبلیغاتی باید اثراتی بلندمدت در کانال‌های تبلیغات آنلاین داشته باشد.

جدول ۹. مقوله‌های پرتکرار سؤال نه (نقطه ضعف امنیتی تبلیغات دیجیتال)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
نقطه ضعف امنیتی تبلیغات دیجیتال رتبه ۴۳	۱۰	مقاومت در برابر دیجیتالی شدن به علف ضعف دانش امنیت سایبری
	۱۸	فیشینگ اطلاعات در فرصت‌های تبلیغاتی
	۱۵	نحوه قرارگرفتن افراد در معرض ترکیبات بین رسانه‌ای

بر اساس اطلاعات جدول نه، بالاترین فراوانی در نقطه ضعف تبلیغات دیجیتال، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «فیشینگ اطلاعات در فرصت‌های تبلیغاتی» بوده است که ۱۸ بار تکرار شده است و این بدان معنا است که تبلیغات رسانه‌ای و شبکه‌های مجازی و اجتماعی در عین این‌که برای تبلیغات مفید هستند می‌توانند مضر هم باشند چون فضای مجازی یک فضای غیرقابل کنترل است و همه شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند از آن به هر صورتی استفاده کنند، ناگزیر شرکت‌های تبلیغ‌کننده گهگاه اعتماد مشتریان خود را از دست می‌دهد و با ازدست‌دادن مشتری مواجه می‌گردند و در این راستا شرکت‌ها باید تدابیر خاصی بیندیشند که تبلیغات مسموم سبب از بین رفتن اعتماد مشتری از یک سو و از سویی دیگر ازدست‌دادن مشتری نگردد. کلاه‌برداری تبلیغاتی می‌تواند برای شرکت‌ها مانند سم عمل کند در نتیجه مقاومت در برابر دیجیتالی شدن و نحوه قرارگرفتن شرکت در معرض ترکیبات رسانه‌ای می‌تواند شرکت‌ها را به دنبال پیدا کردن راه چاره جهت برند سوق دهد.

جدول ۱۰. مقوله‌های پرتکرار سؤال ده (در محیط تیمی تبلیغات دیجیتال امن)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
محیط تیمی تبلیغات دیجیتال امن رتبه ۳۰	۵	تبلیغات دیجیتال
	۱۹	اپلیکیشن‌هایی رسانه‌های اجتماعی داخلی
	۶	تبلیغات ویدئویی آنلاین

بر اساس اطلاعات جدول شماره ده، بالاترین فراوانی در محیط تیمی تبلیغات دیجیتال، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی» بوده است که ۱۹ بار تکرار شده است و این بدان معنا است که شرکت‌های بیمه از تبلیغات رسانه‌ای و شبکه‌های مجازی و اجتماعی در کلیه سطوح از «اپلیکیشن‌هایی رسانه‌های اجتماعی داخلی در تمام ابعاد» استفاده می‌کنند و در همین راستا جهت تکمیل تبلیغات و ارتقاء فعالیت خویش از تبلیغات ویدئویی آنلاین و تبلیغات دیجیتال بهره‌مند می‌گردند.

جدول ۱۱. مقوله‌های پرتکرار سؤال یازده (مدیریت تبلیغات دیجیتال امن)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
مدیریت تبلیغات دیجیتال امن مرتب ۳۹	۱۴	داشتن ذهنیت تبلیغات دیجیتال امنیت پایه
	۲	نگاه به آینده فناوری‌های طراحی و اجرا
	۱۴	تعامل با بازاریابی مستقیم، فروش و خدمات مشتری
	۵	استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی تولیدشده توسط کارکنان خود در مدیریت بازاریابی
	۲	استفاده از راه‌های ساده و کاربران حقیقی
	۲	مراقبت از هزینه دسترسی به رسانه‌های دیجیتال

بر اساس اطلاعات جدول شماره یازده، بالاترین فراوانی در مدیریت تبلیغات دیجیتال، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «داشتن ذهنیت تبلیغات دیجیتال امنیت پایه و تعامل با بازاریابی مستقیم، فروش و خدمات مشتری» بوده است که ۱۴ بار تکرار شده‌اند و این بدان معنا است که مدیریت شرکت در هر برندی باید ذهنیت تبلیغات دیجیتال و سپس تعامل با بازاریابی مستقیم داشته باشد و در بحث فروش و خدمات مشتری، آن‌ها را در بسته کاری خود قرار دهد. داشتن ذهنیت دیجیتال می‌تواند راهبردی برای عملکرد بهتر و در جوار آن تعامل با بازاریابان به صورت مستقیم و بدون واسطه و در ارائه خدمات به مشتری، قواعد تعامل را رعایت کند. تعاملات مصرف‌کننده

بر رابطه بین اطلاع‌رسانی (میانجی‌گری کامل) و خلاقیت تبلیغاتی (میانجی‌گری جزئی) در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، از روش‌های مفید مدیریتی است، مدیریت آگاه می‌تواند حین مراقبت از هزینه دسترسی به رسانه‌های دیجیتال، اشتراک‌گذاری لایک‌های دوستان و نظرات آن‌ها را نیز مد داشته باشد.

جدول ۱۲. مقوله‌های پرتکرار در سؤال ۱۲ (فعالیت در تبلیغات دیجیتال امن)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
فعالیت در تبلیغات دیجیتال امن رتبه ۴۴	۱۳	تبلیغات امن تعامل با محتوا را ارتقا می‌دهند.
	۵	جذب کسانی که بستر پذیرش دانش دیجیتال را داشته باشند.
	۱۶	اشتراک گذاشتن تبلیغات حمایت‌شده در محیط رسانه‌های اجتماعی داخلی
	۱۰	یافتن الگوهای رفتاری کاربران در سازمان

بر اساس اطلاعات جدول دوازده، بالاترین فراوانی در فعالیت در تبلیغات دیجیتال، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «اشتراک گذاشتن تبلیغات حمایت‌شده در محیط رسانه‌های اجتماعی داخلی» بوده است که ۱۶ بار تکرار شده‌اند و این بدان معناست که شرکت‌های بیمه باید در حوزه تبلیغات با جذب کارکنانی که از نظر علمی و نگرش ذهنی، بستر پذیرش دیجیتال را دارند، فعالیت جدی داشته باشد؛ چراکه جهت فعالیت آن شرکت باید در محیط رسانه‌های اجتماعی به باور مصرف‌کنندگان برسد و این ممکن نیست مگر با اشتراک گذاشتن تبلیغات حمایت‌شده در محیط رسانه‌های اجتماعی که بیش‌ترین تأثیر را در ذهن مصرف‌کننده بر جای می‌گذارد، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان با مشاهده تبلیغات ویدیویی آنلاین تحریک شده؛ لذا به طور قابل توجه ای قصد خرید مشتری را افزایش می‌دهد.

جدول ۱۳. مقوله‌های پرتکرار سؤال سیزده (ترفند نوظهور تبلیغات دیجیتال امن)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
ترفند نوظهور تبلیغات دیجیتال امن ۴۰ مرتبه	۱۸	دیجیتال سازی تمامی ابعاد فعالیت خودشان از جمله در حوزه تبلیغات و بازاریابی با رعایت ملاحظات امنیت سایبری
	۱۲	مصرف‌کنندگان بتوانند درک امن و خوبی از شرکت یا برند داشته باشند.
	۲	برندسازی
	۷	اثرات افزایشی تبلیغات را اندازه‌گیری کنند.

بر اساس اطلاعات جدول شماره سیزده، بالاترین فراوانی در ترفند نوظهور تبلیغات دیجیتال، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «دیجیتال سازی تمامی ابعاد فعالیت خودشان از جمله در حوزه تبلیغات و بازاریابی با رعایت ملاحظات امنیت سایبری» بوده است که ۱۸ بار تکرار شده‌اند و این بدان معنا است که شرکت بیمه باید در حوزه رسانه‌های اجتماعی فعالیت چشم‌گیر داشته باشد چون تعداد شرکت‌های بیمه، دارای رشد چشم‌گیری در سطح کشور هستند؛ لذا مشارکت شفاهی الکترونیکی به عنوان منبع اطلاعاتی برای جذب مشتریان اثرگذار هستند و در این جا است که باید گفت دیجیتال سازی تمامی ابعاد فعالیت شرکت‌ها از جمله در حوزه تبلیغات و بازاریابی امری بس مهم است، میزان اطلاعات و جدید بودن تبلیغات برای برآورده کردن نیازهای مشتریان نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد و مصرف‌کنندگان باید درک خوبی از شرکت یا برند داشته باشند تا بتوانند مشتری فعال برای شرکت باشند.

جدول ۱۴. مقوله‌های پرتکرار سؤال چهارده (معیار گزارش عملکرد تبلیغات دیجیتال امن)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
معیار گزارش عملکرد تبلیغات دیجیتال امن ۸۶ مرتبه	۳۴	قابلیت اندازه‌گیری اهداف تبلیغات
	۲	انتخاب پیام‌های تبلیغاتی ساده و قابل فهم
	۲۳	تعیین و انتخاب رسانه تبلیغاتی دیجیتال
	۵	تعیین منابع مالی و بودجه تبلیغات
	۱۴	تأثیر بر مصرف‌کنندگان
	۲	تعیین برنامه اجرایی و تقویم زمانی مناسب برای انجام تبلیغات
	۶	تعامل در مورد بی‌واسطه بودن

بر اساس اطلاعات جدول شماره چهارده، بالاترین فراوانی در معیار گزارش عملکرد تبلیغات دیجیتال، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «قابلیت اندازه‌گیری اهداف تبلیغات» بوده است که ۳۴ بار تکرار شده‌اند و این بدان معنا است که تا زمانی که چیزی را اندازه‌گیری نمی‌توانیم آن را بهبود بخشیم، دنیای تبلیغات و مارکتینگ دنیای اندازه‌گیری است، اندازه‌گیری به میزان موفقیت و اثرگذاری تبلیغات در کسب و کارها کمک می‌کند تا روش‌های جدید را کشف و امتحان کنند و متوجه شوند که هر کدام تا چه اندازه بر شاخص‌های عملکردی کسب و کار تأثیر دارد. در تبلیغات چیزی به عنوان بهترین روش وجود ندارد لیک باید در راستای بهبود روش تبلیغات تلاش نمود، استفاده از تبلیغات اینترنتی به طور گسترده توسط کارآفرینان در کمپین‌های تبلیغاتی و اشتراک‌گذاری تبلیغات حمایت‌شده مرتبط با موضوع می‌تواند قدرت برندسازی تبلیغات را افزایش دهد و در همین راستا وقتی تبلیغات کیفیت خوبی داشته باشد و همراه‌کننده نباشد، واکنشی مطلوب نسبت به تبلیغات از جانب مصرف‌کننده ارائه می‌شود؛ لذا در راستای برندسازی اقدامات شکل می‌گیرد و شرکت می‌تواند با اندازه‌گیری تبلیغات از طریق جذب کاربر به اهداف تبلیغاتی خود نائل گردد.

جدول ۱۵. مقوله‌های پرتکرار سؤال پانزده (تبلیغات دیجیتال امن در آینده)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
تبلیغات دیجیتال امن در آینده ۴۰ مرتبه	۲۳	امنیت سایبری و بازخورد مداوم از مخاطب
	۲	حمایت فزاینده‌ای را به خود جلب می‌کند.
	۴	دریافت نتایج مطلوب از متخصصین
	۸	پیام‌های برند احساسی را در جدول زمانی به اشتراک بگذارند.
	۳	همه شرکت‌های بیمه باید بازاریاب باشند و گروه شدن در این جهت خیلی اهمیت دارند.

بر اساس اطلاعات جدول شماره پانزده، بالاترین فراوانی در تبلیغات دیجیتال در آینده، مطرح شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «امنیت سایبری و بازخورد مداوم از مخاطب» بوده است که ۲۳ بار تکرار شده‌اند از آنجایی که بازار هدف یک بخش مشخص و از پیش تعریف شده از مشتریان است و شرکت قصد دارد به آن‌ها کالایی بفروشد یا خدماتی را ارائه بدهد. شناسایی بازار هدف یک گام اساسی در توسعه محصولات، خدمات و تلاش‌های بازاریابی است که برای ترفیع آن محصول یا خدمات استفاده می‌شود، لذا باید گفت شرکت‌هایی که در راستای نیل به اهداف خویش تلاش می‌کنند باید به صورت مداوم واکنش‌های مشتریان را در کمپین تبلیغاتی خود در بخش مشخص تبلیغ شده برای شرکت، بررسی کنند تا بتوانند به برند خویش کمک نموده و برای درک و توسعه راهبرد خود و تشویق نمودن کاربران رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات مربوطه را به اشتراک بگذارند.

جدول ۱۶. مقوله‌های پرتکرار سؤال شانزده (بازخورد بیمه از تبلیغ آنلاین)

عنوان مؤلفه	تعداد تکرار زیرمقوله	کدبندی ثانویه و گروه‌بندی
بازخورد بیمه از تبلیغ آنلاین ۳۸ مرتبه	۷	برنامه‌ریزی مجدد و آزمودن برنامه جدید
	۲۶	رفع مشکلات و موانع در تبلیغات توسط راهبردهای بازاریابی
	۶	واکنش رفتاری مشتری در بازخورد منفی

بر اساس اطلاعات جدول شانزده، بالاترین فراوانی در بازخورد بیمه از تبلیغ آنلاین مطرح

شده از ۳۰ مقاله و ۸ مصاحبه ارجحیت با «رفع مشکلات و موانع در تبلیغات توسط راهبردهای بازاریابی» بوده است و ۲۶ بار تکرار شده‌اند و این بدان معنا است، زمانی که کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین بازخورد منفی داشته باشند رسانه‌های اجتماعی واکنشی را از خود نشان خواهند داد، همان‌طور که در پاسخ سؤال برحسب موارد استخراج شده از متن مصاحبه‌ها و مقالات برمی‌آید، در اینجا شرکت‌های بیمه باید مشکلات و موانع سد راه تبلیغات را با استفاده از راهبردهای تبلیغات دیجیتال منتفی نمایند حال به انحاء مختلف که در متن مصاحبه‌ها مشاهده می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های تبلیغات دیجیتال امن شرکت‌های بیمه بود. با توجه به یافته‌های این پژوهش، صنعت بیمه با استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ از طریق این رسانه‌ها با رعایت ملاحظات امنیتی می‌توانند ضریب نفوذ خود را در جامعه افزایش دهند که با مطالعات قناعت و همکاران (۱۳۹۹)، اصلانی یکتا (۱۳۹۸) و آتیگو و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. شرکت‌های بیمه برای موفقیت در امر تبلیغات دیجیتال باید استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی را در کنار استفاده از وب‌سایت‌های مربوطه در سرلوحه کار خود قرار دهند.

شناخت نقاط قوت و استفاده از این نقاط قوت برای ارتقاء تبلیغات امن و بازاریابی یافته دیگر این تحقیق هست که با نتایج پژوهش پاریک و همکاران، (۲۰۱۲) همسو است. شناخت نقاط قوت و ضعف سازمانی و تقویت نقاط قوت و تبدیل نقاط ضعف به قوت و بهره‌جستن از توانمندی‌ها در افزایش عمق نفوذ تبلیغات دیجیتال شرکت‌های بیمه مؤثر است. یکی از چالش‌های امنیتی تبلیغات دیجیتال بی‌اعتمادی مخاطبان به تبلیغ‌کننده در رسانه‌های اجتماعی است که در راستای این امر، صنعت بیمه باید مراقبت نماید تا از چالش‌های استفاده از این فضا از جمله رعایت حریم خصوصی افراد، فیشینگ اطلاعات در فرصت‌های تبلیغاتی و همچنین ایجاد ذهنیت منفی نسبت به تبلیغات در فضای مجازی در بین کاربران غافل نماند و به صورت خلاقانه و صادقانه از فضای مجازی صرفاً برای تبلیغات استفاده نکند، بلکه با دیجیتالی کردن

کلیه فرایندها در جهت ارتقاء برند تلاش نماید. این یافته با نتایج آتیگو و همکاران، (۲۰۱۵) هم جهت هست.

طبق این پژوهش تنظیم محتوای تبلیغاتی امن بر اساس نیاز مخاطبان در استقبال مصرف‌کنندگان از محتوای تبلیغی مؤثر است، این یافته با نتایج تحقیق دمیتروس، یوانیس، آنجلوس و نیکولاس (۲۰۲۳) هم‌راستا است؛ بنابراین صنعت بیمه برای توسعه پایدار امن و گسترش عملکرد خود می‌بایست با استفاده از تبلیغات در رسانه‌های آنلاین داخلی و تعاملی، ابتدا از نیازمندی‌های جامعه هدف خود مطلع و سپس محتوای تبلیغی خود را مبتنی بر نیاز مشتریان تنظیم کرده و با انتقال سریع مطالب و مفاهیم تبلیغی به مشتری، نیاز واقعی مشتریان را تأمین کنند. یکی از دلایل کم‌اثر بودن کمپین‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه کم‌توجهی مدیران و متولیان تبلیغات به تبلیغات دیجیتال امن است لذا طبق یافته این تحقیق برای تحقق اهداف توسعه عملکرد صنعت بیمه، مدیریت شرکت‌های بیمه باید ذهنیت تبلیغات دیجیتال و سپس تعامل با بازاریابی مستقیم داشته باشند و در بحث فروش و خدمات مشتری، آن‌ها را در بسته کاری خود قرار دهند. داشتن ذهنیت دیجیتال می‌تواند راهبردی برای عملکرد بهتر باشد و در جوار آن باید تعامل با بازاریابان به صورت مستقیم و بدون واسطه و در ارائه خدمات به مشتری، قواعد تعامل را رعایت کند. شرکت‌های بیمه باید در حوزه تبلیغات دیجیتال با جذب کارکنانی که از نظر علمی و نگرش ذهنی، بستر پذیرش دیجیتال را دارند، فعالیت جدی داشته باشد چراکه اقدامات و عملکرد شرکت بیمه باید در محیط رسانه‌های اجتماعی به باور مصرف‌کنندگان برسد و این ممکن نیست مگر با اشتراک گذاشتن تبلیغات حمایت شده در محیط رسانه‌های اجتماعی داخلی که بیش‌ترین تأثیر را در ذهن مصرف‌کننده بر جای می‌گذارد. این یافته پژوهش با نتایج تحقیق عباسی، (۱۴۰۰) در یک جهت قرار دارد.

بر اساس این پژوهش استفاده صنعت بیمه از فناوری دیجیتال نتایج راهبردی را ممکن می‌سازد. شرکت‌های بیمه‌ای که از فناوری‌های دیجیتالی نوظهور امن مخصوصاً اپلیکیشن‌هایی رسانه‌های اجتماعی داخلی استقبال می‌کنند تأثیرات تبلیغات در بستر آن‌ها را بر خرید، درک مشتری و ارائه خدمات، پیش‌بینی می‌کنند. این یافته پژوهش همسو با نتایج پژوهش خجسته باقرزاده و عبدالحسینی، (۱۳۹۸) است، بنابراین شرکت‌های بیمه

باید از ظرفیت‌های اپلیکیشن‌هایی موبایلی رسانه‌های نهایت استفاده را برده و با طراحی محتوای تبلیغی در این محیط، سهولت دسترسی به بسته‌های تبلیغی را برای مخاطبین فراهم نماید. با این اوصاف مدیران شرکت‌های بیمه در مسیر تبلیغات خویش و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای ارتقاء بازاریابی و تبلیغات شرکت، چالش‌هایی را مدنظر دارند و می‌دانند که تنش‌ها ممکن است در حریم خصوصی مشتریان طی مراحل خرید تأثیرگذار باشد، لذا از روش‌های نوظهور از جمله دیجیتالی سازی تمامی ابعاد عملیات سازمانی برای حصول دستاوردهای جدید استفاده می‌کنند. این مدیران محیط‌های تیمی را تشخیص و تشکیل می‌دهند و در تعامل با مشتری برای ارتقاء سطح بازاریابی از کارکنان باانگیزه و با تعامل در سطح بالا بهره می‌گیرند و بدین وسیله آینده شرکت خود را تضمین می‌کنند

بینش‌هایی مدیران صنعت بیمه در روند فناوری‌های دیجیتال در بازاریابی و تبلیغات دیجیتال امن و همراه با آن دیجیتالی کردن تبلیغات و تعامل با مشتری مستلزم سازگاری با زمینه خاص و اغلب توسعه اختصاصی فناوری‌های دیجیتال است. این بخش از یافته پژوهش هم‌راستا با نتایج مطالعات انصاری و همکاران، (۱۳۹۵) م. شرکت‌های بیمه برای داشتن عملکرد موفقیت‌آمیز در حوزه تبلیغات دیجیتال به استخدام و جذب مدیران با بینش و رویکرد دیجیتالی امنیت محور روی آورد زیرا این مدیران و کارکنان هم فناوریانه و هم اخلاقی هستند و می‌توانند وعده ارزش فناوری‌های دیجیتال را به شیوه‌ای هماهنگ با ارزش‌های ذینفعان و سایر کارکنان ترکیب کنند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، صنعت بیمه با به‌کارگیری مؤلفه‌های فردی و سازمانی تبلیغات دیجیتال در بستر رسانه‌های دیجیتال مخصوصاً رسانه‌های اجتماعی داخلی می‌توانند ضریب نفوذ خود را در کشور افزایش دهند و موجبات گسترش چتر حمایتی صنعت بیمه را در جامعه فراهم آورده و با جبران زیان‌های احتمالی وارده به بنگاه‌های اقتصادی و اقتصاد خانواده‌ها و همچنین با ارائه پوشش برای انواع خطرهای موجب تقویت عوامل امنیت اقتصادی در ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و امنیتی گردند. گسترش دامنه فعالیت صنعت بیمه در کشور، شرایط کافی را برای تأمین پوشش بیمه‌ای خطرهای نوظهور جامعه از جمله خطرهای سیاسی، خطرهای سرمایه‌گذاری و خطرهای سایبری

فراهم آورده و زمینه ساز جامعه امن در حوزه‌های مختلف خواهد بود اما همه این‌ها مستلزم وجود امنیت سایبری در صنعت بیمه است.

پژوهش حاضر با وجود یافته‌های نظری و کاربردی خود که به ادبیات موجود کمک ارزشمندی می‌کند، با این وجود با محدودیت‌های هم مواجه بوده است که فرصت‌های مطالعاتی آتی را فراهم می‌آورد. نمونه پژوهش از بین خبرگان صنعت بیمه و خبرگان صنعت تبلیغات دیجیتال فعال در حوزه بیمه‌های بازرگانی انتخاب گردیدند که انتخاب نمونه از خبرگان فعال در حوزه بیمه‌های بازرگانی برای انجام مطالعه، تبلیغات دیجیتال بیمه ممکن است تعمیم آن را به سایر صنایع با محدودیت مواجه کند؛ از این رو به سایر پژوهش‌گران پیشنهاد می‌گردد که در پژوهش‌های آتی از خبرگان سایر صنایع بهره ببرند. علاوه بر آن پژوهش حاضر در جهت شناسایی و تعیین مؤلفه‌های تبلیغات دیجیتال امن در صنعت بیمه صورت گرفته که تاکنون مسبق به سابقه نبوده است از این رو تعمیم آن به تبلیغات دیجیتال سایر صنایع در هاله ابهام قرار دارد؛ از این جهت به سایر پژوهش‌گران پیشنهاد می‌گردد به بررسی مؤلفه‌های تبلیغات امن در سایر صنایع اهتمام بورزند.

منابع

- اصلانی یکتا، حامد. (۱۳۹۸). تدوین الگوی بازاریابی و تبلیغات چریکی در رسانه‌های اجتماعی، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- امیدی، فریدون؛ صدر هاشمی، محمد مهدی؛ آدینه فر، امیررضا و زینلی، سجاد. (۱۳۹۶). بررسی اثرات تبلیغات جاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۷، ۶۰-۷۷.
- امین زاده، شهرام؛ جلالی لواسانی، احسان و صفی آریا، حامد. (۱۳۹۲). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بیمه. تازه‌های جهان بیمه، ۱۸۸، ۱۳-۱۴.
- انصاری، یعقوب؛ افراسیابی، مسعود و بیات، محمود. (۱۳۹۵). تبلیغات در موبایل و شبکه‌های اجتماعی موبایلی مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۱۳۹۵، ۲(۳)، ۱۵۱-۱۶۱.
- انوشا، سهیل؛ نیک‌خو، مهنوش و کولیوند، روح‌الله. (۱۴۰۰). راهبرد امنیت سایبری. سومین همایش ملی تحقیقات میان‌رشته‌ای در علوم مهندسی و مدیریت. ۱۴۰۰.
- حسام، ابوالفضل؛ مدیو جونی، محمد؛ میری، حسین و یمرلی، صالح. (۱۴۰۰). مسئولیت مدنی پلتفرم‌های آنلاین ناشی از نقض حریم خصوصی اطلاعاتی از سوی کاربران؛ مطالعه تطبیقی در ایران، امریکا و اتحادیه اروپا. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸(۱۰۷)، ۶۹-۹۱.
- خجسته باقرزاده، حسن و عبدالحسینی، محمد. (۱۳۹۸). ارائه الگوی اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام. مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ۲(۶)، ۵-۹.
- دفتر برنامه‌ریزی و امور فنی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۴۰۱). سالنامه آماری ۱۴۰۰ بیمه مرکزی ج.ا.ا. تهران: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- ذکایی، محمد سعید و حسنی، محمد حسین. (۱۳۹۴). گونه‌شناسی کاربردی رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵(۱۷)، ۳۷-۶۳.
- رحمانی، حلیمه و معنوی مقدم. بی‌تا، امنیت سایبری. برگرفته از سایت <https://www.hesabras.com>.
- رحیمیان، امیرحسین. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای تبلیغات دیجیتال برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). خوارزمی، تهران، ایران.
- سلام‌زاده، آیدین و تاج‌پور، مهدی. (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳(۴)، ۵۶۱-۵۸۰.
- شامی زنجانی، مهدی. (۱۳۹۶). روندهای نوین و چالش‌های جدی تحول دیجیتال در سازمان‌ها. اجلاس مدیران تحول دیجیتال کشور. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ایران
- شایان، علی؛ صاحب، طاهره؛ نورانی، وحید؛ فاطمی، سید مهدی و جلالی، سوگل. (۱۴۰۰). بررسی فرصت‌ها و چالش‌های دگردیسی دیجیتال در صنعت بیمه ایران، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده بیمه.
- شایان، علی؛ دانایی، حبیب‌الله، مهرداد، اندامی. (۱۳۹۶). تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۷(۱۱)، ۱۳۶.

- صحت، سعید؛ گراوند، عادل و قبادی، لیدا. (۱۳۹۰). بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه. تازه‌های جهان بیمه، ۵، ۱۵۶ - ۱۴.
- عباسی، روژین. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند با تکیه بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵۹، ۶۷ - ۹۱.
- عظیمی، شیما؛ جعفری، پژمان؛ مطیع نصرآبادی، علی، سماک نژاد، نگار. (۱۴۰۰). واکنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به محرک‌های نوستالژی موجود در تبلیغات: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۳)، ۱۴۰ - ۱۷۱.
- فیض، داوود و شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، نوعی از راهبرد هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳۱، ۴۵ - ۶۸.
- قناعت، نگار؛ رحیم نیا، فریبرز و کفاش‌پور، آذر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان با نقش میانجی‌گری تصویر برند، همایش رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان‌رشته‌ای، دوره ۱.
- گلی، آرمین؛ قلی‌پور سلیمانی، علی و دل‌افروز، نرگس. (۱۴۰۰). نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در توسعه مقصد گردشگری جزیره قشم. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۳)، ۱۱۷ - ۱۳۹.
- مبینی، مانی. (۱۴۰۳). امنیت سایبری در بازاریابی و فروش. برگرفته از سایت <https://manimobini>.
- مدیریت روابط عمومی. (۱۴۰۰). فتاوری‌های نوین که در حال شکل‌دهی صنعت بیمه است. برگرفته از سایت <https://www.hafezinsurance.ir>.
- نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۵). برخورد هوشمندانه با فضای مجازی. برگرفته از سایت <http://www.irna.ir>.
- نیکدل، حسین؛ (۱۴۰۳). هفت نکته ضروری امنیت سایبری برای مشاغل کوچک. برگرفته از سایت <https://parsvds.com>.
- ون‌لوی، امی. (۲۰۱۵). مدیریت رسانه‌های اجتماعی. ترجمه: طاهر روشندل ارتباطی (۱۴۰۳). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- یزدانی، ناصر. (۱۳۹۳). بررسی و اعتبارسنجی الگوی تبلیغات الکترونیک فرش در تهران. دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۴)، ۳۳ - ۴۶.

References

- Bai, C. (2022). Advertising as a challenge to awareness: is advertising adequate for the rational thinker in a digital environment?. *Thinking Skills and Creativity*, 44, 101018
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelis, N. & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The case of digital marketing strategies on luxuriouds hotels. *Procedia computer science*, 219, 688-696

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168
- for business students. Fifth edition. Harlow: Pearson Education
- Otugo, N. E., Uzuegbunam, C. E., & Obikeze, C. O. (2015, May). Social media advertising/marketing A study of awareness, attitude and responsiveness by Nigerian youths. In *International Conference on Communication, Media, Technology and design* (Vol. 1, No. 2, pp. 1-17
- Pareek, M., Dua, N., & Mittal, M. (2022). Consumer Behaviour Towards Social Media Advertising: A Comparative Analysis of Companies in the Life Insurance Sector in India. Pareek, M., M., Dua, N., & Mittal, M. (2022). *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1-19.
- Saunders, Mark., Lewis, Philip., Thornhill, Adrian (2009). *Research methods*
- Wielki, J., & Grabara, J. (2018). The impact of Ad-blocking on the sustainable development of the digital advertising ecosystem. *Sustainability*, 10(11), 4039.
- Wiktor, J. W., & Sanak-Kosmowska, K. (2021). The Competitive Function of Online Advertising. An Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World. *Procedia Computer Science*, 192, 4158-416

