

the competencies of future marketing specialists for the development of the insurance industry

Maryam Rabiei, PhD Student of Marketing Management, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Kambiz Shahroodi¹, Associate Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Ebrahim Chirani, Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Seyed mahmoud shabgu monsef, Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Received: 23-02-2023

Accepted: 05-10-2023

Introduction: Social media in companies helps facilitate the flow of information, share knowledge within the company, strengthen the company's interaction with customers, and improve the company's internal and external cooperation. Therefore, relying on the development of media and social media, businesses and companies have gained unique opportunities to communicate easily with their customers in a dynamic manner. Considering the developments in the field of digital technology and the development of social media, the competences and capabilities of marketers in order to optimally use these tools and keep pace with these developments in the insurance industry are vague and unclear. In the last two decades, Iran's insurance industry has faced major structural changes such as privatization, liberalization and changes in regulatory frameworks. Despite such developments, the country's insurance industry is still facing a low penetration rate and inappropriate development indicators compared to global and regional statistics. The low level of these indicators can be attributed to the weak performance of companies in formulating and implementing strategies suitable for the insurance industry and market in Iran. The emergence of insurance technology has provided an opportunity to increase the sales position of insurance services by gaining the trust of people and industries, and by relying on these

¹. Corresponding Author Email: K_shahroodi@yahoo.com

services, individuals, businesses and entrepreneurs can increase the security of business and economic activities. Therefore, the main purpose of the research is Identifying the factors affecting the competencyies of future marketing specialists for the development of the insurance industry.

Methodology: In terms of purpose, this research is in the category of applied-developmental research. This study has two statistical populations. The first statistical population includes previous researches related to the subject of the present study and the second statistical population includes managers, sales representatives and marketers active in different insurance companies who have at least 5 years of work experience in sectors related to the insurance industry. The selection of samples was done with the purposeful sampling method and out of 36 articles, only 28 articles related to concepts such as competencyies and skills of the future of marketing were selected. Also, semi-structured interviews with 6 questions were continued until theoretical saturation was achieved in the 12th interview. Using the qualitative method of theme analysis, the dimensions, components and indicators of the competence model of the future marketing specialists in the insurance industry will be identified. After identifying the themes, three-stage open, central and selective coding was done manually and it was shown in the theme grid. The statistical population of the research consists of managers and active marketers in different insurance companies of the country. Non-probability methods are often used in qualitative research to select samples. With this attitude, the selection of experts in the qualitative stage is done according to two criteria: having at least 5 years of work experience in the sectors related to the insurance industry and having a master's degree or higher (business management and insurance) and the number of will be determined based on reaching theoretical saturation in the interviews. Therefore, the interviews and data collection will continue until the interviewees mention new things about the factors affecting the competences of future marketing specialists for the development of the insurance industry. Otherwise, the interviews will be stopped and theoretical saturation will be achieved.

Discussion and Results: Based on the findings, 7 organizing themes and 68 basic themes have been identified, which are: the emergence of dynamic business models with 2 sub-organizing themes and 6 basic

themes, entering the era of artificial intelligence with 2 themes Sub-organizer and 6 basic themes, environmental factors with 2 sub-organizer themes and 5 basic themes, development of insurance marketers' capabilities with 4 sub-organizer themes and 12 basic themes, insurance industry development with 2 sub-organizer themes and 6 basic topics that were included under new general and specialized competencies comprehensive topics and were shown in the topic network. Then, the conceptual model was presented. Then, according to the basic themes and the identified organizing themes, a model in the form of a theme network was presented to show the competencies of future marketing specialists.

Conclusion: This research responded to the previous deficiencies and gaps in studies related to the competences of insurance marketers by examining various factors and emphasizing the changes in the business environment. Therefore, strengthening the dimensions and components of the model through planning and using it in attracting and training insurance marketers, evaluating their competences, and creating a database of competencies marketers as a part of the administrative system's memory. It can be a facilitator for the better implementation of the research model framework and the realization of transformation and development of the insurance industry in the country.

Keywords: Competence, Capabilities of marketers, Superartificial intelligence, Future.



صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه

مریم ربیعی، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
کامبیز شاهرودی^۱، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

ابراهیم چیرانی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
سید محمود شبگو منصف، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۴

چکیده

با توجه به تحولات عرصه فناوری الکترونیکی و توسعه رسانه‌های اجتماعی، صلاحیت‌های آینده بازاریابان برای همگامی با این تحولات در صنعت بیمه مبهم است. بنابراین، هدف پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه کشور است. جامعه آماری در دو بخش شامل بخش اول نتایج پژوهش‌های پیشین و بخش دوم شامل مدیران، نمایندگان فروش و بازاریاب‌های فعال در شرکت‌های مختلف بیمه هستند که حداقل از ۵ سال سابقه‌کاری مرتبط با صنعت بیمه برخوردارند. انتخاب نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند انجام پذیرفت و از تعداد ۳۶ مقاله، ۲۸ مقاله انتخاب شدند و ۱۲ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با طرح ۶ سوال کلی تا تحقق اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به استخراج ۶۸ مفهوم، ۷ مضمون سازمان‌دهنده اصلی و ۱۷ سازمان‌دهنده فرعی از تلفیق مفاهیم شد. نتایج نشان داد که عوامل مؤثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه شامل صلاحیت عمومی نوین و صلاحیت تخصصی نوین، پیدایش مدل‌های تجاری پویا، ورود به عصر ابرهوش‌های مصنوعی، عوامل محیطی و توسعه قابلیت‌های بازاریابان بیمه است.

واژه‌های کلیدی: صلاحیت، قابلیت‌های بازاریابان، ابرهوش‌های مصنوعی، آینده.

مقدمه

طی ۱۵ سال گذشته، تحول الکترونیکی، نقش بازاریابی را نیز متحول کرده است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰).^۱ اتخاذ گسترده شیوه‌های بازاریابی الکترونیک، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه، رفتار، تعامل و ایجاد ارزش میان شرکت‌ها و مشتریان را به‌طرز بارزی تحت‌تاثیر قرار داده است (دی‌گریگوریو و همکاران، ۲۰۱۹).^۲ با ارتقاء دانش و تئوری‌های بازاریابی، بسیاری از پژوهشگران تمرکز خود را بر روی ارتباط آموزش و پژوهش بازاریابی از منظر کاربردی آن قرار داده‌اند تا بتوانند صلاحیت و دانش را با هم ترکیب و به ارتقاء سازمان کمک کنند. چرا که تحول الکترونیکی در حوزه بازاریابی، در عمل شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا در هنگام جذب و به‌کارگیری نیروهای بازاریاب، مشخصات حرفه‌ای و ساختارهای سازمانی جدیدی را برای موفقیت در راهبردهای بازاریابی خود طراحی کنند (لمبرتن و استفن، ۲۰۱۶).^۳ امروزه، آنچه که استفاده از فرایندهای بازاریابی الکترونیک را در ارائه خدمات با مشکل مواجه ساخته، عدم آشنایی مدیران با عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین بازاریابان الکترونیک است. عدم وجود چنین مدلی، باعث شده وقتی هر فردی که در یکی از حوزه‌های آن فعالیت می‌کند، خود را بازاریاب الکترونیکی معرفی کرده و این موضوع به شرکت‌ها ضربه می‌زند. از سوی دیگر، ضعف پیشینه در حوزه عوامل موثر بر صلاحیت بازاریاب الکترونیکی نکته دیگری است که به‌شدت به چشم می‌آید. بررسی‌های به‌عمل آمده آشکار می‌سازد که علیرغم پژوهش‌های فراوان پیرامون صلاحیت‌های موردنیاز فروشندگان و مدیران فروش، تاکنون پژوهشی با محوریت عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی انجام نپذیرفته و صرفاً رویل و لاینگ (۲۰۱۴)^۴ در پژوهش خود نسبت به مطالعه موضوع صلاحیت مدیران بازاریابی الکترونیک اقدام و به خلأهای نظری و عدم وجود تحقیقات جامع در این حوزه اذعان نموده‌اند.

صنایع خدماتی، نقش اساسی در توسعه اقتصادی کشورها دارند و صنعت بیمه یکی از ارکان مهم حیات اجتماعی و اقتصادی جوامع و تضمین‌کننده چرخه اقتصادی کشورها است. زیرا، سبب سالم نگاه‌داشتن چرخه حیات اقتصادی از راه حفظ سرمایه‌های مالی می‌شود. پیشینه تحقیق نیز نشان می‌دهد پیشرفت بیمه با توسعه اقتصادی در کشورها مقارن است و عدم اتکا به بیمه، اقتصاد را معرض تهدیدهای بی‌شمار قرار می‌دهد (رشیدی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰). از این‌رو، بقای شرکت‌های بیمه، به‌دلیل نقش قابل توجه آن‌ها در زمینه ایجاد شغل و تولید درآمد، موتور رشد اقتصادی توجهات

^۱. Young
^۲. Di Gregorio

^۳. Lambertson & Stephen
^۴. Royle & Laing

بسیاری را به خود جلب کرده است. فروش بیمه، از اهداف مهم صنعت بیمه کشور است و این فروش قابل مقایسه با کشورهای پیشرفته نیست (سردار و پای، ۱۳۹۲). براساس آمار سال ۲۰۲۱ (۱۴۰۰)، حق بیمه تولیدی صنعت بیمه ایران ۲۷/۵ میلیارد دلار بوده که این میزان تنها ۰/۴ درصد از کل حق بیمه‌های تولیدی جهان را تشکیل می‌دهد و از این نظر صنعت بیمه ایران در جایگاه ۲۸ جهان ایستاده است. حق بیمه سرانه برای ایران ۳۲۳ هزار تومان است که در مقایسه با عدد ۸۷۴ دلار برای جهان، بسیار ناچیز تلقی می‌شود (بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۰). با توجه به آمارهای مذکور، صنعت بیمه کشور نیازمند تحول جدی است تا بتواند در جایگاه شایسته خود قرار بگیرد. به نظر می‌رسد که راهبرد صحیح برای بیمه‌گران، سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های الکترونیک و دیگر منابع راهبردی موردنیاز برای موفقیت بلندمدت است. به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی دشوارتر از پیش شده و توفیق در این زمینه، مستلزم آگاهی، دانش و صلاحیت‌های ویژه است (ترزا و همکاران، ۲۰۱۵)؛ شرکت‌هایی که امروزه در توانایی‌های خود سرمایه‌گذاری و پیوند با مشتریان خود را تقویت می‌کنند، توان بالقوه برای غلبه بر رقبا را خواهند داشت. در پی این مباحث، صنعت بیمه برای حضور موفق‌تر در حوزه الکترونیک به افراد متخصص این حوزه که قادر به انجام امور بازاریابی شرکت در فضای الکترونیک هستند نیاز دارد (نیاکان و رجائی‌هرندی، ۱۴۰۰). بنابراین، وجود کارمندانی که در مقابل تغییرات تطابق‌پذیری بالا از خود نشان می‌دهند، به سازگاری بیشتر شرکت‌ها در محیط پویای کنونی کمک شایان توجهی می‌نماید (رنگریز و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا، بررسی پیشینه پژوهشی مرتبط با موضوع تحت بررسی مشخص می‌نماید که در تحقیقات گذشته کمتر به آن توجه شده و لزوم پرداختن به مسأله کاملاً مشهود است. بنابراین، سوال اصلی پژوهش این است که عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری. صلاحیت فرد، دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های قابل مشاهده و اندازه‌گیری است که عملکرد شغلی او را توضیح می‌دهد (دوتا و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع، صلاحیت‌ها، خوشه‌ای از دانش، نگرش، مهارت و سایر خصوصیات شخصی مرتبط با آن‌ها است که بخش عمده‌ای از شغل فرد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، با عملکرد در شغل

مرتبط است، می‌تواند بر اساس استانداردهای قابل‌قبول اندازه‌گیری شود، از طریق آموزش بهبود یابد و می‌تواند به ابعاد صلاحیت تقسیم شود (احمد و همکاران، ۲۰۲۱).^۱ به نظر نوریس (۱۹۹۱)،^۲ همانطور که تعریف دقیق و عملیاتی صلاحیت دشوار است، بحث نظری آن نیز بسیار پیچیده است. بون و ون در کلینک (۲۰۰۲)،^۳ فرض می‌کنند که صلاحیت یک مسئله مبهم است. با این حال، این یک اصطلاح مفید بوده و پلی است بین شکاف و نیازهای شغلی. اسمیت (۱۹۹۳)،^۴ متذکر شد که صلاحیت بر اساس الزامات وظایفی که یک کار خاص را تشکیل می‌دهند تعریف می‌شود (صلاحیت شغلی). به همین ترتیب، هارتل (۱۹۹۵)^۵ و منسفیلد (۲۰۰۴)^۶ اظهار داشتند که صلاحیت، صفتی از کارمند (صلاحیت شخصی) در نظر گرفته می‌شود، یعنی نوعی سرمایه انسانی یا یک منبع انسانی که می‌تواند به سطح معینی از عملکرد تبدیل گردد (اوتو، ۲۰۲۰).^۷

تعریف صلاحیت از سه مفهوم سنتی (دانش، مهارت، توانایی/نگرش) فراتر رفته و شامل هر چیزی است که باعث عملکرد موثر قابل اثبات می‌شود (والش و همکاران، ۲۰۲۰)^۸ اما چه چیزی یک فرد را حائز صلاحیت می‌سازد؟ اولین گام در توسعه یا انتخاب روش ارزیابی برای انتخاب شخص، شناسایی مهارت‌ها، توانایی‌ها و سایر ویژگی‌ها برای عملکرد موثر در کار است. صلاحیت‌ها، ویژگی‌های زیربنایی تلقی می‌شوند که به فرد اجازه می‌دهد در یک زمینه یا شغل خاص به شایستگی دست یابد (گازیت و همکاران، ۲۰۲۲).^۹ پژوهش‌ها در مورد صلاحیت استدلال می‌کنند که صلاحیت‌ها را می‌توان تنها با تلاش و از طریق تجربه، آموزش و به اشتراک‌گذاشتن تجربه با دیگران به دست آورد. شکاف در صلاحیت‌ها اغلب با مداخلات آموزشی دنبال می‌شود. مورالس سانچز و کابلو مدینا (۲۰۱۵):^{۱۰} بر این باورند که صلاحیت‌های سازمانی باید در طول زمان توسعه و پرورش یابد و به راحتی قابل دستیابی نیست (دوتا و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش. احمدی‌زاد و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود به سنجش مهارت‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری الکترونیکی پرداختند. در این پژوهش به منظور بررسی این موضوع چهار مهارت کسب و کاری (مهارت‌های پژوهشی، دانش فنی و کاربردی، پایش و اندازه‌گیری و یکپارچه‌سازی مهارت‌های الکترونیکی) و سه مهارت تکنیکی

^۱. Ahmed^۲. Norris^۳. Boon & van der Klink^۴. Smith^۵. Hartle^۶. Mansfield^۷. Otoo^۸. Walsh^۹. Gazit^{۱۰}. Morales-Sánchez and Cabello-Medina

(سازمانی، پیش‌بینی آینده و ارتباط با مشتری)، با استفاده از مدل رویل و لایینگ (۲۰۱۴) مورد مطالعه قرار گرفت. مطابق با یافته‌ها در مرحله اهمیت، بیشترین مقدار میانگین مهارت‌های پیش‌بینی آینده و یکپارچه‌سازی مهارت‌های الکترونیکی است. همچنین بیشترین شکاف میان ابعاد مهارتی بازاریابان الکترونیک مربوط به مهارت‌های پیش‌بینی آینده و مهارت‌های پایش و اندازه‌گیری است. باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)، طی پژوهشی از طریق مصاحبه با خبرگان، مدیران و متخصصین حوزه بازاریابی الکترونیک و با استفاده از روش تحلیل مضمون اقدام به طراحی مدل صلاحیت مدیران بازاریابی الکترونیک نمودند که در آن سه مقوله صلاحیت‌های فنی-تخصصی، انسانی- رفتاری و تحلیلی را شناسایی کرده‌اند. ایلی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود به شناخت مدل صلاحیت فروشندگان بیمه برای تحقق مدیریت مبتنی بر صلاحیت به شناسایی صلاحیت‌های موردنیاز فروشندگان صنعت بیمه در سطح خرد و کلان پرداختند. در این پژوهش با دیدی منبع‌محور و بهره‌گیری از رویکرد تجربی، ابتدا صلاحیت‌های موردنیاز فروشندگان بیمه با استفاده از فن دلفی تعیین و سپس با استفاده از مدل تحلیل شبکه‌ای فازی اقدام به رتبه‌بندی صلاحیت‌های احصاء شده گردید. نتایج گویای آن بوده که به‌ترتیب اولویت، صلاحیت‌های توان حل مسئله، ارتباطات، دانش بیمه، اخلاق حرفه‌ای، توانایی بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، خلاقیت، مدیریت ریسک، هوش عاطفی، آشنایی با خدمات مالی متنوع و آشنایی با فنون بازاریابی اینترنتی از جمله مهم‌ترین صلاحیت‌های موردنیاز فروشندگان بیمه است. ویتکوسکا و استاچوسکا (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان صلاحیت‌های کارکنان فروش، تعیین‌کننده کیفیت خدمات در بازار بیمه، ایجاد اعتماد توسط یک کارمند فروش و سطح بالای دانش وی را عامل اصلی ارائه خدمات با کیفیت بیمه‌ای معرفی نمودند. رویل و لایینگ (۲۰۱۴)، در پژوهش شکاف مهارت‌های بازاریابی الکترونیک، ضعف صلاحیت‌های فنی را مهمترین معضل صنایع ارتباطی دانست. لیو و همکاران (۲۰۱۱)، در تحقیق صلاحیت حرفه‌ای برای مدیران بازاریابی بیان کردند که نگرش حرفه‌ای، اثربخشی حرفه‌ای، برنامه‌ریزی بازاریابی، مدیریت آمیخته بازاریابی و مدیریت روابط مشتری مهمترین صلاحیت‌هایی هستند که مدیران بازاریابی باید برخوردار باشند.

مروار پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابان جهت توسعه صنعت بیمه مورد مطالعه و واکاوی قرار نگرفته‌اند. یعنی عوامل شناسایی شده، غالباً با نگاهی به شرایط موجود شناسایی شده‌اند و تحولات

آتی صنایع و کسب و کارها در این پژوهش‌ها مورد ملاحظه قرار نگرفته‌اند. به این ترتیب، با توجه به اینکه تحولات بزرگی در صنعت بیمه در حال رخ دادن است، بروز این تحولات منجر به بازنگری در به‌کارگیری نیروی متخصص در این صنعت خواهد شد، بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه با استفاده از روش تحلیل مضمون در صنعت بیمه است و می‌خواهد به سوال زیر پاسخ دهد:

عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه کدامند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی- توسعه‌ای است. لذا دارای دو جامعه آماری است. جامعه آماری اول شامل پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع مطالعه حاضر و جامعه آماری دوم شامل مدیران، نمایندگان فروش و بازاریاب‌های فعال در شرکت‌های مختلف بیمه هستند که حداقل از ۵ سال سابقه کاری در بخش‌های مرتبط با صنعت بیمه برخوردارند. انتخاب نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند انجام پذیرفت و از بین تعداد ۳۶ مقاله، تنها ۲۸ مقاله مرتبط با مفاهیمی همچون صلاحیت‌ها و مهارت‌های آینده بازاریابی انتخاب شدند. همچنین مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با طرح ۶ سوال تا تحقق اشباع‌نظری در مصاحبه ۱۲ ادامه یافت. با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی در صنعت بیمه شناسایی خواهند شد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت و تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). پس از شناسایی مضامین، به کدگذاری سه‌مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی به‌صورت دستی پرداخته شد و در شبکه مضامین نشان داده شد. جامعه آماری پژوهش را مدیران، نمایندگان فروش و بازاریابان فعال در شرکت‌های مختلف بیمه کشور تشکیل می‌دهند. در پژوهش‌های کیفی غالباً از روش‌های غیراحتمالی برای انتخاب نمونه‌ها استفاده می‌شود، زیرا هدف بدست آوردن درک عمیق از پدیده مورد بررسی است و نه تعمیم یافته‌ها. این توجه ویژه به هدف پژوهش موجب نامگذاری این نوع نمونه‌گیری به هدفمند شده است. بدین معنا که

پژوهشگر، برای گردآوری اطلاعات با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینه موضوع تحت بررسی یا جنبه‌هایی از آن اطلاعات و شناخت کافی باشند و بتوانند به فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه کمک کنند. با این نگرش، انتخاب خبرگان در مرحله کیفی با توجه به دو معیار: داشتن حداقل ۵ سال سابقه‌کاری در بخش‌های مرتبط با صنعت بیمه و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا (ارشته‌های مدیریت بازرگانی و بیمه) انجام می‌پذیرد و تعداد آن‌ها بر اساس دستیابی به اشباع نظری در مصاحبه‌ها مشخص خواهد شد. بنابراین، مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها تا زمانی تداوم می‌یابد که مصاحبه‌شوندگان مطلب جدیدی پیرامون عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه ذکر نمایند. در غیر این صورت، مصاحبه‌ها متوقف و اشباع نظری محقق می‌شود. روش تعیین روایی و پایایی، شامل چهار معیار یعنی باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تاییدپذیری و انتقال‌پذیری است. برای باورپذیری، افرادی جهت مشارکت در این مطالعه انتخاب شدند که از تخصص، شایستگی و تجربه‌زیسته برخوردار بودند. همچنین فرایند پژوهش تحت نظر مستمر همکاران پژوهشی از جمله اساتید راهنما و مشاور صورت گرفت. جهت اطمینان‌پذیری، جزییات پژوهش و یادداشت برداری‌ها ثبت و ضبط شدند. برای تاییدپذیری، از راهنمایان متخصص و منابع چندگانه در تحلیل متون مقالات استفاده شد. سرانجام جهت انتقال‌پذیری، افراد خبره جامعه‌نگری محقق را نقد و بررسی کردند.

تحلیل داده‌ها و تفسیر یافته‌های پژوهش

مطابق پیشینه تحقیق، شاخص‌های موضوع این پژوهش مطابق جامعه اول تحقیق به شرح جدول ۱، است.

جدول ۱. شناخت شاخص‌های خروجی پژوهش‌های پیشین

ردیف	نویسنده (سال)	شاخص‌ها
۱	رمضانی، اسفیدانی و انصاری (۱۴۰۰)	پذیرش نوآوری و خلاقیت، آمادگی برای الکترونیکی شدن (توسعه و ایجاد و استفاده از سکوهای الکترونیکی، داده‌ها و خدمات زیرساختی)، آگاهی و آموزش (توسعه دانش در زمینه بازاریابی الکترونیک در سازمان)، حمایت از تغییر در ارکان مدل کسب و کار به سمت بازاریابی الکترونیک، عوامل سیاسی (تسهیلات دستوری بانک مرکزی، سیاست‌های حمایتی دولت، سیاست‌های تعریف ساختار هزینه برای خدمات، بانکداری الکترونیک)، استراتژی (تکیه بر فناوری های جدید، تکیه بر نیازهای جدید و هوشمندی، بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی، تخصیص منابع کافی برای تولید خدمات الکترونیک).
۲	باباشاهی، عربی و شفیعی (۱۳۹۹)	اجتماعی بودن، پذیرش تجربیات جدید، پرنرژئی بودن، ایجاد انگیزه در خریدار، تعامل با مشتری، مهارت طراحی کمپین، دانش مدیریت برند، دانش و مهارت برندسازی شخصی، دانش و مهارت فروش، تفکر خلاق (خلاقیت و ذهن خلاق)، هوش هیجانی، مذاکره و متقاعدسازی، مهارت نفوذ و تریب، داشتن روحیه همکاری،

		بشردوستی و ایجاد دوستی، انگیزه بخشی به نیرو (صمیمیت)، رفع تعارضات (توانایی ایجاد همدلی)، مهارت اعتمادسازی، دانش بازاریابی الکترونیکی؛ دانش بازاریابی الکترونیک، دانش بازاریابی اینترنتی، دانش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، دانش بازاریابی موبایلی، شناخت سئو، دانش محتوا، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی ویدئویی، شناخت حوزه‌های مختلف الکترونیک.
۳	پاک پرور، محمودی میمند و حسینی (۱۳۹۹)	مشتریان هوشمند (روابط عمومی الکترونیکی مشتریان)، تحلیل هوشمند (هوش مصنوعی)، ابزارهای تصمیم‌گیری جدید هوشمند (ابزارهای جدید بازاریابی الکترونیک)، محتوای هوشمند (تولید محتوای مفید)، برنامه‌های کاربردی هوشمند، ارتباطات هوشمند (رسانه‌های الکترونیک و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی)، هوشمندسازی دانش، تجارت هوشمند.
۴	لحمی زاد، شافعی و محمودی (۱۳۹۹)	توانایی برقراری رابطه با دیگران به شکل کارآمد و مؤثر، دانش تکنیکال و کاربردی (دانش مفاهیم و ابزارهای بازاریابی در بستر الکترونیک)، مهارت‌های ارتباط با مشتری.
۵	ابیلی، نیکخواه فرخانی و صاحب نیا (۱۳۹۳)	دانش بیمه، مدیریت ریسک، اخلاق حرفه‌ای، خلاقیت، توانایی بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، آشنایی به فنون بازاریابی اینترنتی، ارتباطات، توان حل مسئله.
۶	رمضان پناه و همکاران (۱۳۹۹)	صلاحیت ارتباطی
۷	پورعزت و همکاران (۱۳۹۸)	صلاحیت ارتباطی
۸	اسدی و همکاران (۱۳۹۸)	صلاحیت ارتباطی
۹	قطبی فر و همکاران (۱۳۹۵)	دانش مفاهیم و ابزارهای بازاریابی در بستر الکترونیک
۱۰	موانگ و همکاران (۲۰۲۲)	جهت‌گیری پیشرفت و نوآوری
۱۱	رابیول و همکاران (۲۰۲۲)	صلاحیت ارتباطی
۱۲	سامپایو و همکاران (۲۰۲۲)	صلاحیت‌های رفتاری (شامل رهبری، ارتباطات، نتیجه‌گرایی، هوش هیجانی، اخلاق، خلاقیت و انگیزه)، هوش هیجانی (تاب‌آوری، مدیریت استرس و خودکنترلی)، خلاقیت (تدبیر، تفکر خلاق و تخیل)
۱۳	ویتکوسکا و استاچوسکا (۲۰۲۱)	ایجاد اعتماد توسط یک کارمند فروش، سطح بالای دانش کارمند بیمه
۱۴	آلوارنگا و همکاران (۲۰۲۰)	صلاحیت ارتباطی، صلاحیت فنی
۱۵	سگرواتی، پاتیمه و پوروانتی (۲۰۲۰)	دانش و مهارت بازاریابی آنلاین
۱۶	یو (۲۰۱۹)	صلاحیت ارتباطی، مهارت‌های فنی، مهارت بازاریابی
۱۷	کانسال و جین (۲۰۱۹)	صلاحیت ارتباطی، صلاحیت فنی
۱۸	دی‌گریگوری و همکاران (۲۰۱۹)	مشتری مداری، مهارت بازاریابی
۱۹	سوسا و روچا (۲۰۱۸)	ارتباط با مشتری، دانش مفاهیم و ابزارهای بازاریابی در بستر الکترونیک، مشتری مداری
۲۰	چن و اسکل (۲۰۱۸)	مهارت‌های ارتباط با مشتری
۲۱	پلسماکر و همکاران (۲۰۱۸)	راهبردها و فنون بازاریابی الکترونیک
۲۲	دزیکونسکی (۲۰۱۷)	هوش، خلاقیت، ارتباطات مناسب، توانایی ایجاد انگیزه، توانایی مذاکره، توانایی حل اختلافات و سبک مدیریتی منعطف.
۲۳	راماناتان (۲۰۱۶)	طراحی سایت‌های خرید با اطلاعات شفاف به خریداران آنلاین و وبسایت‌های ارتباط متقابل.
۲۴	ماه بانویی و همکاران (۲۰۱۶)	صلاحیت ارتباطی

۲۵	اربابی و همکاران (۲۰۱۶)	صلاحیت ارتباطی
۲۶	رویل و لاینگ (۲۰۱۴)	مهارت‌های تعامل مشتری عالی، روابط عالی و دانش کامل مشتری، دانش فنی (سنو، تبلیغات ویدئویی، انیمیشن سه بعدی، توسعه وبسایت، برنامه‌های موبایل، سیستم عامل‌های الکترونیک).
۲۷	لیو و همکاران (۲۰۱۱)	مدیریت روابط مشتری
۲۸	نینگ و همکاران (۲۰۱۱)	مدیریت ارتباط با مشتری

مصاحبه‌ها با مدیران، نمایندگان فروش و بازاریاب‌های فعال در شرکت‌های مختلف بیمه انجام گرفت تا عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه شناسایی شود. مصاحبه‌ها عمدتاً به صورت حضوری (۸ نفر) و البته تلفنی (۴ نفر) انجام شد که در نهایت با ۱۲ نفر مصاحبه به پایان رسید. مبنای تعیین تعداد مصاحبه‌ها، رسیدن به اشباع نظری است. به این معنا که از مصاحبه ۱۱ و ۱۲، مصاحبه‌شوندگان مطالب جدیدی را پیرامون عوامل تعیین‌کننده صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه مطرح نکردند و با تکرار موارد قبلی، اشباع نظری محقق شد. در مجموع ۴۰۰ دقیقه (حدود ۷ ساعت) مصاحبه در ۳ ماه از طریق هماهنگی با خبرگان امر انجام گرفت. میانگین مصاحبه با هر نفر حدود ۳۰ دقیقه می‌باشد. ۷ نفر از مصاحبه‌شوندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۵ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی بوده‌اند. به علاوه، در نمونه‌گیری هدفمند سابقه اجرایی و آموزشی مصاحبه‌شوندگان از اهمیت زیادی برخوردار است. کمترین سابقه فعالیت خبرگان در حوزه‌های فروش و بازاریابی بیمه ۶ سال و بیشترین آن ۲۳ سال است. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- مشخصات مصاحبه‌شوندگان.

کد	تحصیلات	سابقه اجرایی و آموزشی	مدت مصاحبه	نوع مصاحبه
۱	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۷ سال / بیمه سامان	۳۹ دقیقه	تلفنی
۲	دکترای مدیریت بازرگانی	۱۵ سال / بیمه ایران	۳۱ دقیقه	تلفنی
۳	دکترای مدیریت بازرگانی	۱۷ سال / بیمه ایران	۴۰ دقیقه	حضوری
۴	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۶ سال / بیمه نوین	۳۳ دقیقه	حضوری
۵	کارشناس ارشد مدیریت بیمه	۱۱ سال / بیمه آرمان	۳۴ دقیقه	تلفنی
۶	کارشناس ارشد مدیریت بیمه	۹ سال / بیمه پارسیان	۳۰ دقیقه	حضوری
۷	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۶ سال / بیمه کوثر	۳۰ دقیقه	تلفنی
۸	کارشناس ارشد مدیریت بیمه	۸ سال / بیمه دانا	۲۹ دقیقه	حضوری
۹	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۰ سال / بیمه پاسارگاد	۳۳ دقیقه	حضوری
۱۰	دکترای مدیریت بازرگانی	۲۰ سال / بیمه ایران	۳۵ دقیقه	حضوری
۱۱	دکترای مدیریت بازرگانی	۲۲ سال / بیمه ایران	۳۱ دقیقه	حضوری
۱۲	دکترای مدیریت بازرگانی	۲۳ سال / بیمه ایران	۳۶ دقیقه	حضوری

سوالات مصاحبه‌ها به شرح زیر هستند:

۱- با توجه به روندهای موجود، صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی صنعت بیمه کدامند؟

۲- ابعاد صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی صنعت بیمه کدامند؟

۳- زیرابعاد صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی صنعت بیمه کدامند؟

۴- ابزارهای هوش مصنوعی در صنعت آینده بیمه چگونه است؟

۵- صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی چه تاثیری بر توسعه صنعت بیمه دارد؟

۶- قابلیت‌های بازاریابان بیمه شامل چه مواردی هست؟

در این پژوهش به جهت محدود بودن تعداد سؤالات، محدوده پاسخ‌ها و در نتیجه کدها، پژوهشگر به صورت دستی به تحلیل و تفسیر داده‌ها به قرار زیر پرداخته است. در طول هر مصاحبه، با هماهنگی و کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان، صدای آن‌ها ضبط گردید و بلافاصله بعد از خاتمه هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به رشته تحریر درآمد و فرآیند کدگذاری آغاز شد.

تحلیل مضمون. فراگرد تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنایی و موضوعاتی را که جذابیت بالقوه دارند مدنظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود آمده‌اند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. در این پژوهش، با روش پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶)، فرایند گام‌به‌گام و جامعی برای تحلیل مضمون عرضه می‌شود.

مرحله اول - آشنایی با داده‌ها: در این گام، ابتدا برای آشنایی با متون مصاحبه‌های مکتوب، همه آن‌ها به صورت کامل مطالعه شدند. نمونه از آن در جدول ۲ آورده شده که از متن مصاحبه با نفر اول استخراج شده است.

مرحله دوم - ایجاد کدهای اولیه: در این مرحله، درباره کدگذاری‌ها تصمیم‌گیری شد. کدگذاری در این تحقیق به این صورت بود (DO-R-N): کد DO^۱ به معنی مشاهده آثار مکتوب، کد A به معنی مقاله، کد R^۲ به معنی مصاحبه و N به معنی شماره ترتیبی (فراستخواه، ۱۳۹۸). پس از این کار، فرایند کدگذاری سه مرحله‌ای و استخراج مضامین آغاز شد: ابتدا کدهای باز به عنوان مضامین پایه استخراج شد (جدول ۴) و برای ارائه نظریه، کدگذاری انتخابی (جدول ۵) و سرانجام کدگذاری محوری (جدول ۶) صورت گرفت.

جدول ۳- نمونه‌ای از متن مقالات و مصاحبه‌ها و مضمون پایه استخراجی

مضمون پایه استخراج شده	نمونه‌ای از متن مقالات و مصاحبه‌ها
ایجاد فضای اعتماد	ایجاد اعتماد توسط یک کارمند فروش (وینکوسکا و استاچوسکا، ۲۰۲۱)
تقویت هوش هیجانی، حمایت از خلاقیت داشتن خلاقیت، ایجاد انگیزه در خریدار بیمه	صلاحیت‌های رفتاری (شامل رهبری، ارتباطات، نتیجه‌گرایی، هوش هیجانی، اخلاق، خلاقیت و انگیزه)، هوش هیجانی (تاب‌آوری، مدیریت استرس و خودکنترلی)، خلاقیت (تدبیر، تفکر خلاق و تخیل) (سامپایو و همکاران، ۲۰۲۲)
کاهش مشکلات معیشتی و اقتصادی مردم جهت برگشت مجدد اقلام بیمه‌ای در سبد خانوارها	به نظرم تا زمانی که نتوانیم مشکلات معیشتی و اقتصادی مردم را حل کنیم، نمی‌توانیم انتظار برگشت مجدد اقلام بیمه‌ای را در سبد خانوارها داشته باشیم. (مصاحبه با نفر هفتم)
ظهور دستیارهای مجازی هوش مصنوعی، ظهور چت‌بات‌های هوش مصنوعی؛ ظهور اینترنت اشیا و محاسبات ابری	آینده کسب و کارهای ما مخصوصاً در صنعت بیمه می‌تواند تحت تاثیر ابزارهای هوش مصنوعی مانند دستیارهای مجازی، چت‌بات‌ها، اینترنت اشیا و محاسبات ابری باشند. بنابراین از همین حالا باید خود را آماده چنین مواردی کنیم. (مصاحبه با نفر سوم)

جدول ۴- کدگذاری باز

کد	مضامین پایه استخراج شده
DO-R-1	شنونده خوبی بودن
DO-R-2	فن بیان قوی و توانایی سخنوری
DO-A-3	برقراری ارتباط دوسویه مناسب با بیمه‌گذار (روابط عمومی بالا)
DO-A-4	توانایی مذاکره
DO-R-5	استفاده از زبان بدن
DO-R-6	آشنایی با اصول روان‌شناسی و توانایی تحلیل ویژگی‌های شخصیتی افراد در زمان کوتاه
DO-A-7	ایجاد انگیزه در خریدار بیمه
DO-R-8	انجام تعهدات به موقع کارکنان شرکت بیمه
DO-R-9	انجام رفتارهای حرفه‌ای مانند اخلاق حرفه‌ای و فروش حرفه‌ای
DO-A-10	داشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی
DO-A-11	تصمیم‌گیری مشارکتی
DO-A-12	ایجاد فضای اعتماد
DO-A-13	حمایت از افراد
DO-A-14	ایجاد فضای تعاملی مثبت و کار گروهی
DO-R-15	تسهیل جریان اطلاعاتی
DO-A-16	تشویق به خودسازماندهی و خودکنترلی
DO-A-17	حمایت از خلاقیت
DO-A-18	ایجاد شور و هیجان
DO-A-19	داشتن خلاقیت
DO-A-20	انعطاف‌پذیری شناختی
DO-A-21	یادگیری فعال با ذهنیت رشد
DO-A-22	تفکر انتقادی و تحلیلی
DO-A-23	تقویت هوش هیجانی
DO-A-24	مهارت‌های ارتباطی بین فردی
DO-A-25	پذیرش تغییر
DO-A-26	تقویت هوش فرهنگی

کد	مضامین پایه استخراج‌شده
DO- A -27	پذیرش عواقب و نتایج رفتارهای مخاطره‌آمیز
DO- R -28	دارای قابلیت ریسک حساب‌شده
DO- R -29	شناسایی فرصت‌های پنهان
DO- R -30	استخدام و گزینش منابع انسانی با صلاحیت‌ها و مهارت‌های به‌کارگیری سکوهای کسب و کار هوشمند
DO- R -31	مدیریت منابع انسانی از طریق واقعیت مجازی و واقعیت افزوده
DO- A -32	پروژه هوش نوآوری منابع انسانی برای شناسایی مسئله با رویکردی نوآوری و کشف راه‌حل‌های جدید
DO- R -33	افزایش ملی‌گرایی
DO- R -34	خودکفایی در استفاده از عوامل تولید
DO- R -35	افزایش کارایی و انعطاف‌پذیری و قابلیت واکنش سریع به تغییرات فضای کسب و کار
DO- R -36	علاقه بیشتر برای استفاده از سیستم‌های گفتگوی خودکار (مانند چت‌بات) و ربات‌های صوتی جای ارتباط با متصدیان انسانی به
DO- R -37	علاقه‌مند شدن مشتریان به خرید از سیستم‌های هوش مصنوعی
DO- R -38	وابستگی مشتریان نسبت به دریافت اطلاعات دقیق‌تر و مناسب‌تر هوش مصنوعی
DO- R -39	ظهور دستیارهای مجازی هوش مصنوعی
DO-ST-40	ظهور چت‌بات‌های هوش مصنوعی
DO- R -41	ظهور اینترنت اشیا
DO- R -42	ظهور محاسبات ابری
DO- R -43	امنیت شغلی برای بازاریابان بیمه
DO- R -44	عملیاتی کردن آموزش یکپارچه بازاریابی و همین‌طور نرم افزارهای بیمه‌ای برای شعب و نمایندگان
DO- R -45	کاهش مشکلات معیشتی و اقتصادی مردم جهت برگشت مجدد اقلام بیمه‌ای در سید خانوارها
DO- R -46	آمادگی جهت مقابله با پیوستگی و پیچیدگی درونی بحران‌های معاصر در حوزه‌های مختلف مانند کرونا
DO- A -47	پیش‌بینی لازم، داشتن سناریو و ارزیابی ریسک‌ها و روندها برای کسب آمادگی مقابله با بحران‌هایی همچون افزایش قیمت املاکی نوسانات بیشتری دارند.
DO- R -48	برندهای دارای شخصیت انسانی شاید متمایزترین برندها بشوند
DO- A -49	برند ها باید ویژگی های انسانی را که می‌توانند مشتریان را مجذوب و ارتباطاتی انسان به انسان ایجاد کنند، نشان دهند
DO- A -50	بهترین راه برای برجسته شدن در بازار امروز این است که به مشتری اطمینان و اعتماد بدهیم.
DO- R -51	قرار دادن خودمان در جایگاه مشتریان
DO- R -52	هایی مناسب برای جلب تعامل مشتریان اتخاذ ارزش
DO- R -53	امروزه برندها به جای کیفیت و قیمت براساس ارزش‌شان ارزیابی می‌شوند.
DO- A -54	تولید محتوای مرتبط، با کیفیت و درگیر کننده
DO- A -55	های مختلف حضور برند در سکو
DO- A -56	نظارت بر شیوه‌های ارتباط با مشتریان
DO- R -57	مدل‌های کسب و کار آینده باید چابک باشند
DO- R -58	رقابت کسب و کارهای آینده، در اتخاذ مدل‌های انعطاف‌پذیر است
DO- R -59	این مدل‌ها می‌توانند در هر زمانی اندازی‌گیری و اصلاح شوند.
DO- R -60	رفاه اجتماعی
DO- R -61	توسعه عدالت اجتماعی

کد	مضامین پایه استخراج شده
DO- R -62	افزایش امید به زندگی در جامعه
DO- R -63	گسترش فرهنگ استفاده از بیمه
DO- R -64	افزایش تعداد بیمه نامه‌های صادر شده
DO- R -65	افزایش تعداد بیمه نامه‌های تمدید شده
DO- R -66	ها متناسب با نیازهای بازار بیمه افزایش تنوع و ترکیب بیمه نامه
DO- R -67	بهبود کیفیت فنی بیمه نامه‌های صادر شده
DO- R -68	افزایش رضایت‌مندی بیمه گذاران

مرحله سوم - جست‌وجوی کدهای انتخابی: در این مرحله، محققان کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری را کنار گذاشتند تا به ۶۸ کد انتخابی دست یافتند.

جدول ۵- کدگذاری انتخابی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مضامین پایه
صلاحیت عمومی نوین	صلاحیت ارتباطی	شنونده خوبی بودن + فن بیان قوی و توانایی سخنوری + برقراری ارتباط دوسویه مناسب با بیمه گذار (روابط عمومی بالا) + توانایی مذاکره + استفاده از زبان بدن + آشنایی با اصول روان‌شناسی و توانایی تحلیل ویژگی‌های شخصیتی افراد در زمان کوتاه + ایجاد انگیزه در خریدار بیمه
	اعتبار اجتماعی	انجام تعهدات به موقع کارکنان شرکت بیمه + انجام رفتارهای حرفه‌ای مانند اخلاق حرفه‌ای و فروش حرفه‌ای + داشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی
صلاحیت تخصصی نوین	رهبری کوانتومی	تصمیم‌گیری مشارکتی + ایجاد فضای اعتماد + حمایت از افراد + ایجاد فضای تعاملی مثبت و کار گروهی + تسهیل جریان اطلاعاتی + تشویق به خودسازماندهی و خودکنترلی + حمایت از خلاقیت + ایجاد شور و هیجان
	مهارت‌های حل مسائل پیچیده هوش مصنوعی	داشتن خلاقیت + انعطاف‌پذیری شناختی + یادگیری فعال با ذهنیت رشد + تفکر انتقادی و تحلیلی + تقویت هوش هیجانی + مهارت‌های ارتباطی بین فردی + پذیرش تغییر + تقویت هوش فرهنگی
	کارآفرینی ریسک‌پذیر	پذیرش عواقب و نتایج رفتارهای مخاطره‌آمیز + دارای قابلیت ریسک حساب‌شده + شناسایی فرصت‌های پنهان
پیدایش مدل‌های تجاری پویا	ضرورت منابع انسانی هوشمند	استخدام و گزینش منابع انسانی با صلاحیت‌ها و مهارت‌های به‌کارگیری سکوی کسب و کار هوشمند + مدیریت منابع انسانی از طریق واقعیت مجازی و واقعیت افزوده + پرورش هوش نوآوری منابع انسانی برای شناسایی مسئله با رویکردی نوآوری و کشف راه‌حل‌های جدید
	شکست زنجیره تامین سنتی	افزایش ملی‌گرایی + خودکفایی در استفاده از عوامل تولید + افزایش کارایی و انعطاف‌پذیری و قابلیت واکنش سریع به تغییرات فضای کسب و کار
ورود به عصر ابر هوش‌های مصنوعی	تغییر ترجیحات مشتریان هوش مصنوعی	علاقه بیشتر برای استفاده از سیستم‌های گفتگوی خودکار (مانند چت‌بات) و ربات‌های صوتی به جای ارتباط با متصدیان انسانی + علاقمند شدن مشتریان به خرید از سیستم‌های هوش مصنوعی + وابستگی مشتریان نسبت به دریافت اطلاعات دقیق‌تر و مناسب‌تر هوش مصنوعی
	تغییر زیرساخت‌های صنعت	ظهور دستیارهای مجازی هوش مصنوعی + ظهور چت‌بات‌های هوش مصنوعی + ظهور اینترنت اشیا + ظهور محاسبات ابری
عوامل محیطی	های کلی سیاست دولت	امنیت شغلی برای بازاریابان بیمه + عملیاتی کردن آموزش یکپارچه بازاریابی و همین‌طور نرم افزارهای بیمه‌ای برای شعب و نمایندگان +

مضماین اصلی	مضماین فرعی	مضماین پایه
		کاهش مشکلات معیشتی و اقتصادی مردم جهت برگشت مجدد اقلام بیمه‌ای در سبد خانوارها
	بروز بحران‌های چندگانه و پیچیده	آمادگی جهت مقابله با پیوستگی و پیچیدگی درونی بحران‌های معاصر در حوزه‌های مختلف مانند کرونا + پیش‌بینی لازم، داشتن سناریو و ارزیابی ریسک‌ها و روندها برای کسب آمادگی مقابله با بحران‌هایی همچون افزایش قیمت املاکی نوسانات بیشتری دارند.
توسعه قابلیت های بازاریابان بیمه	بازاریابی انسان‌محور	برندهای دارای شخصیت انسانی شاید متمایزترین برندها بشوند + برندها باید ویژگی‌های انسانی را که می‌توانند مشتریان را مجذوب و ارتباطاتی انسان به انسان ایجاد کنند، نشان دهند + بهترین راه برای برجسته شدن در بازار امروز این است که به مشتری اطمینان و اعتماد بدهیم.
	برندسازی ارزش‌محور	قرار دادن خودمان در جایگاه مشتریان + اتخاذ ارزش‌هایی مناسب برای جلب تعامل مشتریان + امروزه ارزیابی برندها به جای کیفیت و قیمت براساس ارزششان ارزیابی می‌شوند.
	مدیریت جامع رسانه‌های اجتماعی	تولید محتوای مرتبط، با کیفیت و درگیرکننده + حضور برند در سکوه‌های مختلف + نظارت بر شیوه‌های ارتباط با مشتریان
	مدل‌های کسب و کار تطبیقی	مدل‌های کسب و کار آینده باید چابک باشند + رقابت کسب و کارهای آینده، در اتخاذ مدل‌های انعطاف‌پذیر است + این مدل‌ها می‌توانند در هر زمانی اندازی‌گیری و اصلاح شوند.
توسعه صنعت بیمه	رشد پایدار دستاوردهای اجتماعی و اقتصادی بیمه در جامعه	رفاه اجتماعی + توسعه عدالت اجتماعی + افزایش امید به زندگی در جامعه + گسترش فرهنگ استفاده از بیمه
	اثر بخشی شبکه بازاریابی صنعت بیمه	افزایش تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده + افزایش تعداد بیمه‌نامه‌های تمدید شده + افزایش تنوع و ترکیب بیمه‌نامه‌ها متناسب با نیازهای بازار بیمه + بهبود کیفیت فنی بیمه‌نامه‌های صادر شده + افزایش رضایت مندی بیمه‌گذاران

جدول ۵- کدگذاری محوری

مضامین سازمان‌دهنده اصلی	مضامین سازمان‌دهنده فرعی	صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی	مضمون فراگیر
صلاحیت عمومی	صلاحیت ارتباطی		
نوین	اعتبار اجتماعی		
صلاحیت تخصصی	رهبری کوانتومی		
نوین	مهارت‌های حل مسائل پیچیده هوش مصنوعی		
	کارآفرینی ریسک پذیر		
پیدایش مدل‌های	ضرورت منابع انسانی هوشمند		
تجاری پویا	شکست زنجیره تامین سنتی		
ورود به عصر ابر	تغییر ترجیحات مشتریان هوش مصنوعی		
هوش‌های مصنوعی	تغییر زیرساخت‌های صنعت		
عوامل محیطی	های کلی دولت‌سیاست		
	بروز بحران‌های چندگانه و پیچیده		
های توسعه قابلیت	بازاریابی انسان‌محور		
بازاریابان بیمه	برندسازی ارزش‌محور		
	مدیریت جامع رسانه‌های اجتماعی		
	مدل‌های کسب و کار تطبیقی		
توسعه صنعت بیمه	رشد پایدار دستاوردهای اجتماعی و اقتصادی بیمه در جامعه		
	اثر بخشی شبکه بازاریابی صنعت بیمه		

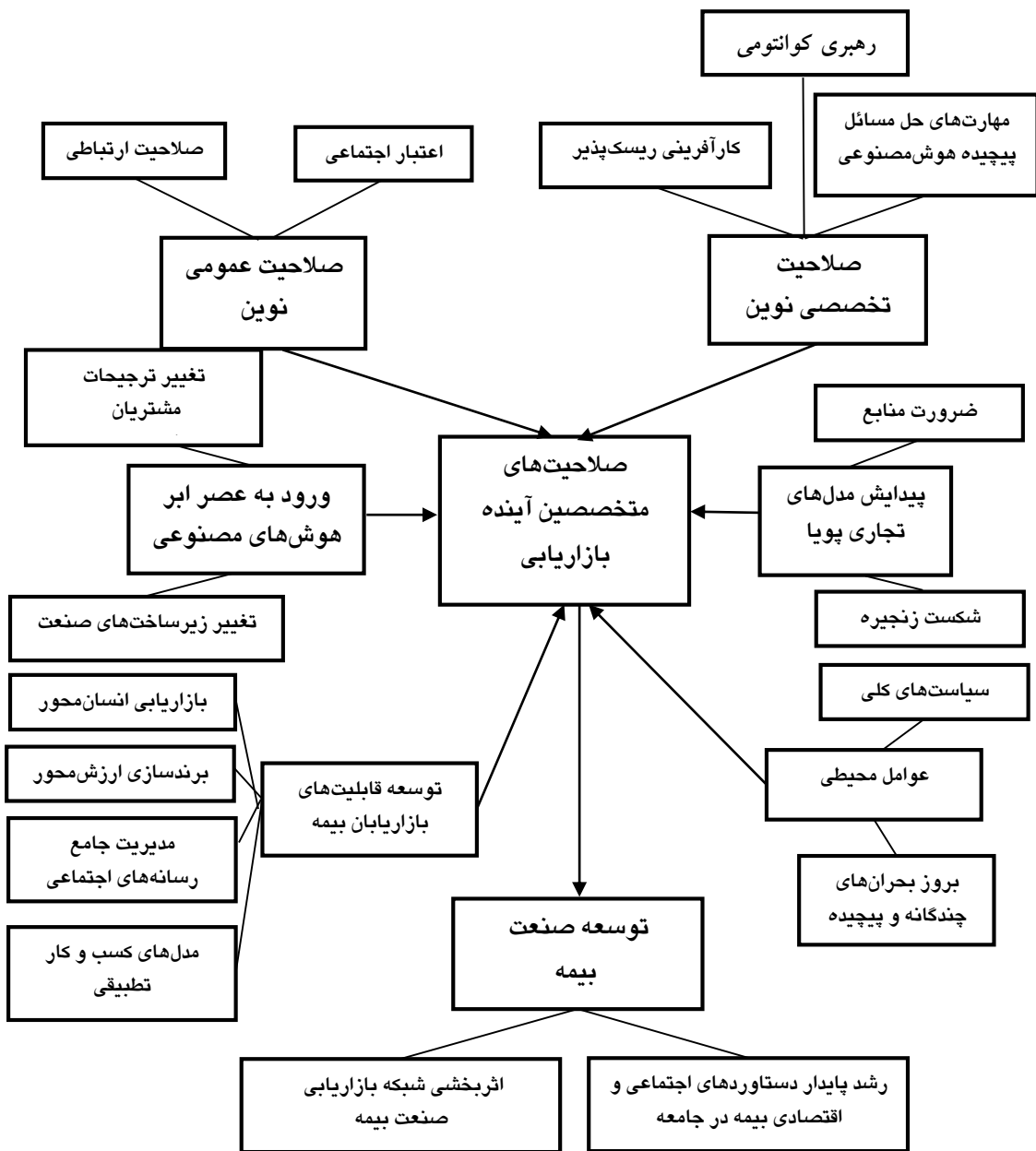
با توجه به جداول ۳ تا ۶ و براساس یافته‌ها، ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۶۸ مضمون پایه شناسایی شده است که به تفکیک عبارت‌اند از: پیدایش مدل‌های تجاری پویا با ۲ مضمون سازمان‌دهنده فرعی و ۶ مضمون پایه، ورود به عصر ابر هوش‌های مصنوعی با ۲ مضمون سازمان‌دهنده فرعی و ۶ مضمون پایه، عوامل محیطی با ۲ مضمون سازماندهنده فرعی و ۵ مضمون پایه، توسعه قابلیت‌های بازاریابان بیمه با ۴ مضمون سازمان‌دهنده فرعی و ۱۲ مضمون پایه، توسعه صنعت بیمه با ۲ مضمون سازمان‌دهنده فرعی و ۶ مضمون پایه که تحت صلاحیت‌های عمومی و تخصصی نوین با عنوان مضامین فراگیر قرار گرفتند و در شبکه مضامین نشان داده شدند. سپس، مدل مفهومی ارائه شد.

مرحله چهارم - ترسیم شبکه مضامین: در این گام، با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شده، مدلی در قالب شبکه مضامین برای نشان دادن صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی ارائه شد (شکل ۱).

مرحله پنجم - تحلیل شبکه مضامین: مرحله پنجم زمانی آغاز شد که تصویری رضایت‌بخش از مضامین وجود داشت. در این مرحله، محققان مضامین پایه را که برای تحلیل ارائه کرده بودند، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار دادند. با تعریف و بازبینی، ماهیت آنچه هر مضمون درباره آن بحث می‌کند مشخص شد، سپس تعیین شد که هر مضمون پایه کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در نهایت، محققان پس از

رفت و برگشت در میان مضامین پایه به ۷ مضمون سازمان‌دهنده دست یافتند که تحت یک مضمون فراگیر یعنی صلاحیت‌های عمومی و تخصصی نوین قرار گرفته‌اند و در زمینه مورد نظر تحقیق قابل تبیین‌اند.

مرحله ششم - تدوین گزارش: در پاسخ به سؤال تحقیق، نتیجه اینکه که عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه شامل صلاحیت عمومی نوین و صلاحیت تخصصی نوین، پیدایش مدل‌های تجاری پویا، ورود به عصر ابر هوش‌های مصنوعی، عوامل محیطی، توسعه قابلیت‌های بازاریابان بیمه است.



شکل ۱. شبکه مضامین عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جنبه نوآوری پژوهش حاضر منطبق بر کاستی‌ها و خلاهای پژوهش‌های پیشین در خصوص شناسایی صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه است. براساس تحلیلی که پژوهشگران از پژوهش‌های مرتبط به‌عمل آورده‌اند، آنچه در این مطالعات با عنوان مولفه‌ها و عوامل موثر بر صلاحیت، شناسایی شده‌اند یا بسیار کلی و عمومی بوده و یا با تمرکز بر مدیران انجام پذیرفته و بحث کارکنان در آن‌ها لحاظ نگردیده و در نتیجه مبتنی بر تحولات آینده این صنعت نبوده است. همچنین برخی پژوهش‌ها، نتایج متفاوتی را گزارش نموده و یکپارچگی قابل‌اعتنایی در مدل‌های فعلی وجود ندارد. با این حال، حتی اگر پیش‌فرض وجود مدل‌های پیشین در این حوزه پذیرفتنی باشد، با توجه به تغییراتی که کشور در یک دهه گذشته و به‌ویژه در بستر فضای مجازی تجربه نموده، لزوم بازناندیشی پیرامون عوامل موثر بر صلاحیت قبلی و تغییرات در آن‌ها متناسب با شرایط خاص صنعت بیمه احساس می‌شود. ضمن اینکه، جامعه‌آماري پژوهش‌های فوق بازاریابان صنعت بیمه نبوده‌اند که بتوان برای شناسایی عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین به یافته‌های آن‌ها استناد نمود. به این ترتیب، سوال اصلی پژوهش این است که عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصان آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه کدامند؟

در پاسخ به این سوال، عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه شامل ۷ مضمون سازمان‌دهنده اصلی و ۱۷ سازمان‌دهنده فرعی معرفی شدند. اگرچه عناصر مدل پژوهش از منظر اجرا و پیاده‌سازی منحصربفرد و خاص بازاریابان بیمه هستند اما به لحاظ مفهومی قابل مقایسه با یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های انجام شده پیشین بوده و این مهم از نقاط عطف پژوهش حاضر است. مقایسه عوامل‌های معرفی شده نشان می‌دهد که تعدادی از عناصر مدل در پژوهش‌های پیشین تکرار شده‌اند و نحوه روابط و شکل‌گیری متغیرها در پژوهش حاضر کاملاً متفاوت از پژوهش‌های قبلی است و جنبه نوآوری پژوهش و رسالت آن را در پرکردن خلاهای موجود در خصوص نبود یک مدل جامع عوامل موثر بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه نمایان می‌سازد.

همان‌طوری که نتایج نشان داد، یکی از عواملی که می‌تواند صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی را جهت توسعه صنعت بیمه تحت تاثیر قرار دهد، صلاحیت عمومی نوین و صلاحیت تخصصی نوین است. در بحث صلاحیت عمومی نوین، تنها زیرمولفه صلاحیت ارتباطی با نتایج تحقیقات رمضان پناه و همکاران (۱۳۹۹)، بسیجی و همکاران (۱۳۹۸)، پورعزت و همکاران (۱۳۹۸)، آلوارنگا و همکاران (۲۰۲۰)، یو (۲۰۱۹)، کانسال

و جین (۲۰۱۹)، ماه بانویی و همکاران (۲۰۱۶)، اربابی و همکاران (۲۰۱۶)، رویل و لاینگ (۲۰۱۴)، نینگ و همکاران (۲۰۱۱) مشابه است و زیرمolfه اعتبار اجتماعی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، بنابراین این نتیجه دارای نوآوری است. در رابطه با صلاحیت تخصصی نوین، کمتر پژوهشی این متغیر را با زیرمolfه‌هایی همچون رهبری کوانتومی، مهارت‌های حل مسائل پیچیده هوش مصنوعی و کارآفرینی ریسک پذیر سنجیده و به بررسی تاثیر آن بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه پرداخته است. بنابراین این نتیجه هم دارای نوآوری است.

همچنین نتیجه نشان داد که پیدایش مدل‌های تجاری پویا می‌تواند صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی را جهت توسعه صنعت بیمه تحت تاثیر قرار دهد. اگرچه که پژوهش‌های پیشین به چنین نتیجه‌ای دست نیافته‌اند. اما با اشاره به یکی از زیرمolfه‌های پیدایش مدل‌های تجاری پویا می‌توان به ضرورت منابع انسانی هوشمند اشاره کرد که این نتیجه از نظر واژه هوشمندی، با از برخی پژوهش‌ها مانند رویل و لاینگ (۲۰۱۴) در بررسی مهارت‌های بازاریابی الکترونیک که به فقدان ثبات آینده هوشمند برای توسعه و تحول فناورانه پویا؛ رحمتی کرهرودی و همکاران (۱۴۰۰) در بررسی صلاحیت‌های رهبران الکترونیک، به هوشمندی فناورانه دست یافتند، مشابه است.

از دیگر نتایج این پژوهش این است که ورود به عصر ابر هوش‌های مصنوعی می‌تواند صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی را جهت توسعه صنعت بیمه تحت تاثیر قرار دهد. در این زمینه تحقیقات بسیاری راجع به تاثیرات هوش مصنوعی بر متغیرهای بازاریابی صورت گرفته است. اما مساله مهم این‌جاست که پژوهش‌های پیشین در بحث هوش مصنوعی به تغییر ترجیحات مشتریان هوش مصنوعی و تغییر زیرساخت‌های صنعت توجهی نکرده و تاثیرات آن‌ها را بر صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی را جهت توسعه صنعت بیمه آزمون نکرده‌اند. بنابراین از این منظر دارای نوآوری است.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که عوامل محیطی می‌تواند صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی را جهت توسعه صنعت بیمه تحت تاثیر قرار دهد. این نتیجه با نتایج تحقیق عسگری و همکاران (۱۴۰۱) که نشان دادند که عوامل محیطی بر قابلیت بازاریابی پوشایی بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد، مشابه است. البته در مطالعه حاضر عوامل محیطی صرفاً شامل سیاست‌های کلی دولت و بروز بحران‌های چندگانه و پیچیده بود. بنابراین مطالعه حاضر از منظر چنین زیرمolfه‌هایی (مضامین سازمان‌دهنده فرعی) دارای نوآوری است.

سرانجام نتایج نشان داد که توسعه قابلیت‌های بازاریابان بیمه می‌تواند صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی را جهت توسعه صنعت بیمه تحت تأثیر قرار دهد. در این زمینه اکثر پژوهش‌های پیشین به بررسی تاثیرات قابلیت‌های بازاریابی بر توسعه صنایع مختلف پرداخته‌اند. مثلاً شریفی و یزدانی (۱۳۹۷) نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادراتی تأثیر دارند. احمدی اصفهانی (۱۳۹۹) نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان تأثیر دارد، فلاحی و همکاران (۱۴۰۱) هم نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر دارد. فراهانی (۱۴۰۲) هم نشان داد که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و مهارت‌های ارتباطی بر عملکرد صادراتی صنایع سبز روستایی تأثیر دارد. همچنین با نتایج تحقیق جونسو-سالو و همکاران (۲۰۲۲) که نشان دادند که قابلیت بازاریابی در رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر دارند. همچنین ژائو و ژانگ (۲۰۲۳) نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیک بر عملکرد تأثیر دارد. از آنجاکه مطالعه حاضر به بررسی توسعه قابلیت‌های بازاریابان بیمه با زیرمولفه‌هایی همچون بازاریابی انسان محور، برندسازی ارزش محور، مدیریت جامع رسانه‌های اجتماعی و مدل‌های کسب و کار تطبیقی پرداخت و کمتر پژوهشی به آن توجهی داشت، بنابراین از این منظر دارای نوآوری است.

پیشنهادها. براساس صلاحیت‌های عمومی نوین پیشنهاد می‌شود که:

- بازاریابان بیمه در زمان ارتباط با مشتریان، شنونده خوبی باشند.
- فن بیان و توانایی سخنوری را تقویت کنند.
- به داشتن روابط عمومی بالا توجه کنند.
- قدرت و توانایی مذاکره تقویت نمایند.
- به استفاده از زبان بدن توجه کنند.
- با اصول روان‌شناسی و توانایی تحلیل ویژگی‌های شخصیتی افراد در زمان کوتاه آشنا شوند.
- در خریدار بیمه ایجاد انگیزه کنند.
- کارکنان شرکت بیمه به انجام تعهدات به موقع توجه کنند.
- رفتارهای حرفه‌ای مانند اخلاق حرفه‌ای و فروش حرفه‌ای در خود تقویت کنند.
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشند.
- براساس صلاحیت‌های تخصصی نوین پیشنهاد می‌شود که:
- در تصمیم‌گیری‌ها مشارکتی عمل کنند.

- در زمان فعالیت فضای قابل اعتمادی ایجاد کنند.
- از افراد مشغول به کار حمایت کنند.
- فضای تعاملی مثبت و کار گروهی ایجاد کنند.
- جریان‌ات اطلاعاتی را تسهیل ببخشند.
- به خودسازماندهی و خودکنترلی تشویق کنند.
- از خلاقیت حمایت کنند.
- شور و هیجان را ایجاد کنند.
- خلاقیت را در خود تقویت کنند.
- به انعطاف‌پذیری شناختی توجه کنند.
- یادگیری فعال با ذهنیت رشد داشته باشند.
- تفکر انتقادی و تحلیلی داشته باشند.
- هوش هیجانی را در خود تقویت کنند.
- مهارت‌های ارتباطی بین فردی اتخاذ کنند.
- تغییرات را بپذیرند.
- هوش فرهنگی را در خود تقویت کنند.
- عواقب و نتایج رفتارهای مخاطره‌آمیز را بپذیرند.
- دارای قابلیت ریسک حساب‌شده باشند.
- فرصت‌های پنهان را شناسایی کنند.
- براساس پیدایش مدل‌های تجاری پویا پیشنهاد می‌شود که:
- استخدام و گزینش منابع انسانی با صلاحیت‌ها و مهارت‌های به‌کارگیری سکوی کسب و کار هوشمند؛
- مدیریت منابع انسانی از طریق واقعیت مجازی و واقعیت افزوده؛
- پرورش هوش نوآوری منابع انسانی برای شناسایی مسئله با رویکردی نوآوری و کشف راه‌حل‌های جدید؛
- تقویت شعار ملی‌گرایی از طریق ارائه خدمات و کالای با کیفیت؛
- خودکفایی در استفاده از عوامل تولید؛
- افزایش کارایی و انعطاف‌پذیری و قابلیت واکنش سریع به تغییرات فضای کسب‌وکار.
- براساس ورود به عصر ابر هوش‌های مصنوعی پیشنهاد می‌شود که:
- استفاده از سیستم‌های گفتگوی خودکار (مانند چت‌بات) و ربات‌های صوتی؛
- استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی خرید و فروش؛

- ایجاد بستری برای مشتریان جهت دریافت اطلاعات دقیق‌تر و مناسب‌تر هوش مصنوعی؛
 - استفاده از دستیارهای مجازی هوش مصنوعی؛
 - استفاده از چت‌بات‌های هوش مصنوعی؛
 - استفاده از اینترنت اشیا؛
 - به‌کارگیری محاسبات ابری.
- براساس عوامل محیطی پیشنهاد می‌شود که:
- امنیت شغلی برای بازاریابان بیمه جهت پیاده‌سازی برنامه‌های بیمه‌ای راهبردی فراهم نمایند.
 - با عملیاتی کردن آموزش یکپارچه بازاریابی و همین‌طور نرم افزارهای بیمه‌ای برای شعب و نمایندگان، بر سطح توانمندی‌های بازاریابان بیمه بیفزایند.
 - کاهش مشکلات معیشتی و اقتصادی مردم جهت برگشت مجدد اقلام بیمه‌ای در سبد خانوارها.
 - آمادگی جهت مقابله با پیوستگی و پیچیدگی درونی بحران‌های معاصر در حوزه‌های مختلف مانند کرونا
 - پیش‌بینی لازم، داشتن سناریو و ارزیابی ریسک‌ها و روندها برای کسب آمادگی مقابله با بحران‌هایی مانند افزایش قیمت املاکی مانند خودرو که نوسانات بیشتری دارد.
 - براساس توسعه قابلیت‌های بازاریابان بیمه پیشنهاد می‌شود که:
 - برای برند شخصیت و ویژگی‌هایی انسانی تعریف کنند.
 - برای برجسته‌شدن در بازار امروز به مشتری اطمینان و اعتماد لازم را بدهند.
 - قبل از هر کاری ابتدا بازاریابان خود در در جایگاه مشتریان قرار دهند.
 - ارزش‌هایی مناسب برای برند جهت جلب تعامل مشتریان اتخاذ کنند.
 - برند خود را براساس ارزشی که می‌آفرینند، ارزیابی کنند.
 - در فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، محتوایی مرتبط، با کیفیت و درگیر-کننده تولید نمایند.
 - در سکوهای مختلف حضور دایمی داشته باشند.
 - بر شیوه‌های ارتباط با مشتریان نظارت داشته باشند.
 - مدل‌هایی را برای کسب و کار آینده خود اتخاذ و طراحی کنند که چابک و انعطاف‌پذیر و در هر زمانی اندازی‌گیری و اصلاح باشند.

محدودیت‌ها و پیشنهادات به تحقیقات آتی. علیرغم دستاوردهایی که پژوهش به‌همراه داشته، با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. همان‌طور که مرور ادبیات و روش-شناسی پژوهش نشان داد، شناسایی عوامل صلاحیت‌های متخصصین آینده بازاریابی جهت توسعه صنعت بیمه کاملاً ایده جدیدی بوده و در نتیجه، کمبود مدل‌های پیشین کار نام‌گذاری و مقوله‌بندی مفاهیم استخراج شده را برای پژوهشگران بسیار دشوار ساخت. به این ترتیب، عملاً امکان مقایسه جامع نتایج بدست آمده به‌ویژه شاخص‌های صلاحیت با پژوهش‌های پیشین وجود نداشت. از سوی دیگر، مدل پژوهش تفاوت‌های موجود میان شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی را لحاظ ننموده که در این خصوص به پژوهشگران توصیه می‌شود تا در قالب پژوهشی کمی، روابط موجود در مدل پژوهش را به تفکیک برای شرکت‌های بیمه را آزمون نمایند.

منابع

- Abili, Kh., Nikkiah Farkhani, Z., Salehnia, M. (2015). The insurance salesmen competency model for the implementation of competency-based management. *Journal Of Insurance Reserch*, 3(3), 95-124 (In Persian)
https://ijir.irc.ac.ir/?_action=article&keywords=%D8%A7%D8%A8%DB%8C%D9%84%DB%AC
- Ahmadi Esfahani, A. (2019). "The effect of dynamic capabilities of intelligence and business analysis on the empowerment of organizational performance", *Rehiyafati magazine in business management*, 5, 589-605 (In Persian)
- Ahmadi, A., Shafei, R., Mahmoodi, H. (2021). Measuring marketing skills based on digital technologies. *Quarterly Journal of Industrial Technoligy Development*, 18(42), 79-92 (In Persian)
http://jtd.iranjournals.ir/article_243541.html?lang=en
- Ahmed, R., Philbin, S.P., & Cheema, F.e. (2021). Systematic literature review of project manager's leadership competencies. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 28(1), 1-30.
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3884750>
- Alvarenga, J.C., Branco, R.R., Guedes, A.L.A., Soares, C.A.P & Silva, W.d.S.e. (2020). The project manager core competencies to project success. *International Journal of Managing Projects in Business*, 13(2), 277-292.
<https://doi.org/10.1108/IJMPB-12-2018-0274>
- Arbabisarjou, A., Siadat, S.A., Hoveida, R., Shahin A., Zamani, B. (2016). Managerial Competencies for Chairperson: A Delphia study. *International journal of Humanities and cultural studies*, 3(1), 1-15.
- Asadi, E., Kushki Jahromi, A., Banshi, E., Sadeghi, R. (2020). [Iranian public manager's competency model](https://doi.org/10.1108/IJMPB-12-2018-0274). *Journal of Strategic Management Studies Of National Defense*, 3(10), 197-226. (In Persian)
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.74672588.1398.3.10.7.1>

- Babashahi, J., Arabi, M., Shafiee, M. (2020). Designing a Competency Model for Digital Marketing Managers with Thematic Analysis Method. *New Marketing Research Journal*, 10(4), 127-150. (In Persian)
https://nmrj.ui.ac.ir/article_25227.html?lang=en
- Basiji, A., Babaei, M.A., Husseinzadeh Shahri, M., Khadivar A. (2019). Designing and Verifying the Competency Model of the International Marketing Managers. *Journal of Research in Human Resources Management*, 12(2), 35-62. (In Persian)
[20.1001.1.82548002.1399.12.2.2.1](https://doi.org/10.1001.1.82548002.1399.12.2.2.1)
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*, 37(3), ۲۵۱-۲۵۸.
- Dutta, D., Kumar, S., Budhwar, M. (2022). Ethics in competency models: A framework towards developing ethical behaviour in organisations. *IIMB Management Review* Available online 22 October 2022, In press, journal pre-proof.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2022.10.002>
- Dziedoński, K. (2017). Project managers' competencies model for construction industry in Poland, *Procedia Engineering*, Vol. 182: 174-181.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.157>
- Ebrahimi, M., Malekan, M., Rabeti, R. (2017). Identification and prioritization of key characteristics of marketers. *Journal of Tadbir Management*, Vol 27, No 290: 39-43 (In Persian).
<http://tadbir.imi.ir/article-1-3492-fa.html>
- Fallahi, M., Kohandel, M., Khalifeh, N., Noorbakhsh, M. (2021). The impact of marketing capabilities on the performance of companies in the manufacturing sector of Iran's sports industry, *Journal of Management and Organizational Behavior in Sports*, 11(7), 45-54 (In Persian)
https://jmobstb.iau.ir/article_698196.html?lang
- Farahani, T. (2023). The effect of marketing and communication skills capabilities on export performance of Rural green industries, *Journal of Green Management and Development*, 2(1) (In Persian)
[10.22077/jgmd.2023.6256.1029](https://doi.org/10.22077/jgmd.2023.6256.1029)
- Gazit, Noa., Ben-Gal, Gilad., Eliashar, Ron. (2022). Using Job Analysis for Identifying the Desired Competencies of 21st-Century Surgeons for Improving Trainees Selection. *Journal of Surgical Education* Available online 27 September ۲۰۲۲, In press, corrected proof.
https://www.researchgate.net/publication/363863240_Using_Job_Analysis_for_Identifying_the_Desired_Competencies_of_21st-Century_Surgeons_for_Improving_Trainees_Selection
- Itoh, T., Mori, H., Mehara, M., Izumi, Y. (2021). Nurse Practitioners Interdisciplinary Practice Competencies in Japan: A Qualitative Research. *The Journal of Nurse Practitioners*, 17(۶), 727-731.
<https://doi.org/10.1016/j.nurpra.2021.02.003>
- Joensuu-Salo, S., Viljamaa, A., Kangas, E. (2022). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2)
DOI: [10.1108/JRME-05-2021-0070](https://doi.org/10.1108/JRME-05-2021-0070)

- Kansal, J., Jain, N. (2019). Development of Competency Model and Mapping of employees Competencies for Organizational Development: A New Approach. *Journal of Scientific and Industrial Research*, 78 (۱), 22-25.
<https://www.researchgate.net/publication/334001448>
- Khoshnamak, B., Iranzadeh, S., Khadivi, A., Taghizadeh, H. (2020). Designing a competency model for selecting managers in service organizations and determining the competence of managers in accordance with the organizational position. *Journal of Decision and Operation Research*, 5(1), 83-98 (In Persian)
<https://doi.org/10.22105/dmor.2020.235628.1157>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (6), 146-172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Liu, Shu-Ning., Lin, Yen-Ting., Chen, Yi-Chun. (2011). Professional competencies for marketing managers in Taiwan: an application of the Analytic Hierarchy Process (AHP). *World Transactions on Engineering and Technology Education*, ۹(۴), ۲۲۰-۲۱۵.
https://www.researchgate.net/publication/288442985_Professional_competencies_for_marketing_managers_in_Taiwan_An_application_of_the_Analytic_Hierarchy_Process_AHP
- Mahbanoie B., Gholipour A., & Abuie Ardakan M. (2016). Presenting the Competency Model of the General Managers of the Ministry of Health and Medical Education. *Quarterly Journal of Management Studies*, 9(2), 217-241. (In Persian)
<https://doi.org/10.22059/ijms.2016.56950>
- Nemati, H., Manzari Tavakoli, H., Pourkiani, M., Sheikhi, A. (2020). Identifying the Indicators of Managers Competency and Investigation Their Status in Iran Insurance Branches. *Agricultural Marketing and Commercialization*, 4(۱), 210-۲۲۰.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.2676640.2020.4.1.15.2>
- Niakan, L., Rajaei Harandi, S. (2021). Investigating the global trend of digital transformation in the insurance industry, 28th insurance and development conference, Tehran (In Persian)
<https://civilica.com/doc/1390858/>
- Otoo, F.N.K. (2020). Measuring the impact of human resource management (HRM) practices on pharmaceutical industry's effectiveness: the mediating role of employee competencies. *Employee Relations*, 42(6), 1353-1380.
<https://doi.org/10.1108/ER-03-2019-0142>
- Pakparvar, M., Mahmoudi Mimand, M., hosseini, M.H. (2021). Smart Digital Marketing Model (SDMM) for Developing Iran's High-Tech Exports in Central Asia and the Caucasus. *central Asia and the Caucasus journal*. 26(110), 39-76 (In Persian)
<https://doi.org/DOR:20.1001.1.23223766.1399.26.2.2.3>
- Pourezzat, A., Mokhtarianpour, M., Amini A. (1398). Designing Competency Model for the Ambassadors of the Islamic Republic of Iran, *Journal of Research in Human Resources Management*, 11(۲), 29-56 (In Persian)
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.82548002.1398.11.2.2.4>

- Rahmati Kohroodi, S., Shams Moorkani, GH.R., Shami Zanjani,M., Abolghasemi,M.(2021). Presenting a Framework for Explaining the Competencies of Digital Leaders through Meta-Synthesis Method, *journal of Research in Human Resources Management*.13(1),9-42(In Persian)
[20.1001.1.82548002.1400.13.1.1.5](https://doi.org/10.1001.1.82548002.1400.13.1.1.5)
- Ramezani, S; Esfidani,M.R; Ansari,M.(2021). Identifying and investigating the factors affecting the digital marketing ecosystem in the banking industry: A study on Bank Mellat, *Quarterly Journal of Iranian Management Sciences Association*,16(64), 63-86(In Persian)
http://journal.iams.ir/article_365.html
- Ramezanpanah, N., Allameh,M., Samavatian,H., Ghanenia M.(1399). Designing the Competency Model for Top and Middle Managers of the National Iranian Petrochemical Company, *Journal of Executive Management*, 12(24),133-155(In Persian)
- <https://doi.org/10.22080/jem.2021.18355.3143>
- Rangriz, H., Hasanpoor, A., Jafari Nia, S., Shiri S.(1400). Designing a model of employees' positive deviant behaviors in insurance industry, *Journal Of Insurance Reserch*, 10(2), 101-132(In Persian)
- <https://doi.org/10.22056/ijir.2021.02.04>
- Rashidifard, SM., Safari, S., Habibi Raad A.(1400). Identifying and prioritizing the criteria for evaluating entrepreneurial opportunities in the insurance industry, *Journal Of Insurance Reserch*, 10(1), 3-57(In Persian)
<https://doi.org/10.22056/ijir.2021.01.02>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2): 65-73.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Sardar,S., papi S.(1392). Investigating the status of marketing channels in the insurance industry using ANP and DEA techniques, *Journal of Business Management*, 5(20): 97-118(In Persian)
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22520104.1392.5.20.6.2>
- Shahvazian, S., Hashemi Gheinani,F.(2020). The Challenges of Human Resource Management During the Transition Period of Corona Pandemic Crisis and Providing Solutions in Iran Hotel Holding Industry, *Tourism Management Studies* , 15(0), 217-252(In Persian)
<https://doi.org/10.22054/tms.2020.53919.2368>
- Sharifi, E., Yazdani,N.(2018). Study the Effect of Internet Marketing Capabilities on the Development Strategies of the International Markets for Export Companies, *journal of strategic management studies*,9(34),169-186(In Persian)
[20.1001.1.22286853.1397.9.34.6.7](https://doi.org/10.1001.1.22286853.1397.9.34.6.7)
- Sousa, Maria José., Rocha, Álvaro (2019). Skills for disruptive digital business, *Journal of Business Research Universidad de Coimbra, Departamento de Engenharia Informática, Pólo II - Pinhal de Marrocos, 3030-290 Coimbra, Portugal*. 94, 257-263.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.051>
- Siadat ,S., Amini ,M., Parhizgar ,M., Salar J.(1398). Designing and Explaining the Model of Strategic Control with Self-Controlling Approach Based on Data-

Based Theorizing, *Journal of Public Organizations Management*, 8(1),11-32(In Persian)

<https://doi.org/10.30473/ipom.2019.42938.3370>

Tereza, K. (2015). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 48 – 57.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1173>

Walsh, A.P., Harrington, D. and Hines, P. (2020). Are hospital managers ready for value-based healthcare? A review of the management competence literature. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(1), 49-65.

<https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2019-1639>

Witkowska, J., Stachowska, S. (2021). Competencies of Sales Employees as a Determinant of the Quality of Provided Services Based on the Insurance Market. *European Research Studies Journal*, *European Research Studies Journal*, XXIV, (2), 841-855.

<https://ersj.eu/journal/2159>

Yeoh, A.(2019).Critical Assessment Of Skills And Knowledge For Entry-level marketing jobs: A Delphi Study, *Marketing Educational Review*, 29(4), 242-۲۶۵.

<https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1661258>

Young, L., Kolubinski, D. C., & Frings, D. (2020). Attachment style moderates the relationship between social media use and user mental health and wellbeing. *Heliyon*, 19, 1-7.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04056>

Zhao, J., Zhang,P. (2023). Investigating the role of E-commerce marketing capabilities to achieve the strategic performance of tourism firms, *Frontiers in Psychology*,14.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1105539>