



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در نسل هزاره سوم در صنعت بیمه

الهام تاجیک باغخواص ^۱ سیدحسین شاکرطاهری ^۲ علی اسماعیل‌زاده مفری ^۳ محمدرضا کابارن‌زاده قدیم ^۳	تاریخ چاپ نهایی: ۱ آبان ۱۴۰۵ تاریخ چاپ اولیه: ۲ اسفند ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۲۵ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۸ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۱۲ آبان ۱۴۰۴	شیوه‌استناددهی: تاجیک باغخواص، الهام، شاکرطاهری، سیدحسین، اسماعیل‌زاده مفری، علی، و کابارن‌زاده قدیم، محمدرضا. (۱۴۰۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در نسل هزاره سوم در صنعت بیمه. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۴)، ۳۰-۱.
---	--	--

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی، تبیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در نسل هزاره سوم در صنعت بیمه و ارائه یک مدل مفهومی-ساختاری معتبر برای این حوزه است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش، آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) است. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از خبرگان، اساتید و متخصصان صنعت بیمه گردآوری شد که با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت که منجر به استخراج ۹۰ مفهوم و ۱۸ مقوله شد. در بخش کمی، بر اساس مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده، پرسشنامه‌ای ۹۰ سؤالی طراحی گردید و با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازش مدل و روابط بین سازه‌ها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد سه مقوله «نوآوری در محصولات بیمه»، «استفاده از داده‌ها و تحلیل داده‌ها» و «ارتباطات دیجیتال» به‌عنوان مقوله‌های محوری شناسایی شدند. ضرایب مسیر نشان داد شرایط علی با ضریب ۰.۵۱ بر مقوله محوری اثرگذار است و مقوله محوری نیز با ضریب ۰.۵۴ بر راهبردها تأثیر دارد. اثر راهبردها بر پیامدها برابر با ۰.۴۶، اثر شرایط مداخله‌گر بر پیامدها ۰.۴۳ و اثر بستر بر پیامدها ۰.۴۰ برآورد شد. تمامی ضرایب معناداری بزرگ‌تر از ۱.۹۶ بوده و شاخص‌های برازش از جمله CFI، RMSEA، NFI و SRMR حاکی از برازش مناسب و مطلوب مدل بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در صنعت بیمه پدیده‌ای چندبعدی است که بر تعامل میان شرایط علی، بستر، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها استوار است. نوآوری محصول، تحلیل داده و ارتباطات دیجیتال به‌عنوان هسته مرکزی مدل، نقش کلیدی در شکل‌دهی راهبردهای بازاریابی و تحقق پیامدهایی نظیر افزایش رضایت مشتری، توسعه بازار و دسترسی به اطلاعات دارند. مدل ارائه‌شده می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری راهبردی در تحول دیجیتال صنعت بیمه باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال، تحول دیجیتال، صنعت بیمه، نسل هزاره سوم، مدل‌سازی معادلات ساختاری

مشخصات نویسندگان:

۱. گروه کارآفرینی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران
۲. گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پست الکترونیکی: shakertaheri1266@iau.ac.ir

© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.



Identifying and Prioritizing Factors Affecting Digital Entrepreneurial Marketing for the Third Millennium Generation in the Insurance Industry

Elham Tajik Baghkhavas ¹ Seyed Hossein Shakertaheri ^{2*} Ali Esmailzadeh Maghari ² Mohammad Reza Kabaranzadeh Ghadim ³	Submit Date: 03 November 2025 Revise Date: 07 February 2026 Accept Date: 14 February 2026 Initial Publish: 21 February 2026 Final Publish: 23 October 2026	How to cite: Tajik Baghkhavas, E., Shakertaheri, S. H., Esmailzadeh Maghari, A., & Kabaranzadeh Ghadim, M. R. (2026). Identifying and Prioritizing Factors Affecting Digital Entrepreneurial Marketing for the Third Millennium Generation in the Insurance Industry. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 4(4), 1-30.
---	--	--

Abstract

This study aimed to identify, prioritize, and model the key factors influencing digital entrepreneurial marketing for the third millennium generation in the insurance industry. This applied research adopted an exploratory mixed-method design (qualitative–quantitative). In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 19 experts and specialists in the insurance industry, selected through snowball sampling until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed using grounded theory through open, axial, and selective coding, resulting in 90 concepts grouped into 18 categories. In the quantitative phase, a 90-item questionnaire was developed based on the extracted constructs. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were employed to assess construct validity, model fit, and the relationships among variables. The results identified three core categories: innovation in insurance products, use of data and data analytics, and digital communications. Structural path coefficients indicated that causal conditions significantly influenced the core category ($\beta = 0.51$), which in turn significantly affected strategies ($\beta = 0.54$). Strategies had a direct significant effect on outcomes ($\beta = 0.46$), while intervening conditions ($\beta = 0.43$) and contextual factors ($\beta = 0.40$) also significantly impacted outcomes. All t-values exceeded ± 1.96 , confirming statistical significance. Fit indices including RMSEA, CFI, NFI, IFI, and SRMR demonstrated acceptable to excellent model fit. Digital entrepreneurial marketing in the insurance industry is a multidimensional construct shaped by the interaction of causal, contextual, and intervening conditions through strategic mechanisms that lead to measurable outcomes. Product innovation, data-driven decision-making, and digital communication constitute the central pillars of the model. The validated structural framework provides a robust foundation for strategic planning and digital transformation initiatives within the insurance sector.

Keywords: Digital entrepreneurial marketing, digital transformation, insurance industry, third millennium generation, structural equation modeling

Authors' Information:

shakertaheri1266@iau.ac.ir

1. Department of Entrepreneurship, Ki.C., Islamic Azad University, Kish, Iran
2. Department of Accounting, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Department of Industrial Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، همگرایی فناوری‌های دیجیتال با الگوهای نوین کارآفرینی، چشم‌انداز صنایع خدماتی را به‌طور بنیادین دگرگون ساخته است. تحول دیجیتال نه صرفاً به‌معنای دیجیتالی کردن فرایندها، بلکه بیانگر بازآرایی مدل‌های کسب‌وکار، منطق خلق ارزش و تجربه مشتری در بستر فناوری‌های نوظهور است (Verhoef et al., 2021). در این میان، صنعت بیمه به‌عنوان یکی از ارکان نظام مالی، بیش از گذشته تحت تأثیر نوآوری‌های فناورانه، پلتفرم‌های دیجیتال و ظهور شرکت‌های اینشورتک قرار گرفته است. ورود اینشورتک‌ها، استفاده از هوش مصنوعی، بلاک‌چین و تحلیل کلان‌داده‌ها، ساختارهای سنتی بیمه‌گری را به چالش کشیده و مسیرهای جدیدی برای تعامل با مشتریان گشوده است (Ahmad et al., 2025). چارچوب‌های بلوغ تحول دیجیتال در صنعت بیمه نیز نشان می‌دهد که حرکت به سمت دیجیتالی شدن، مستلزم توسعه قابلیت‌های فناورانه، تغییر فرهنگ سازمانی و بازتعریف راهبردهای بازاریابی است (Abadeh et al., 2024).

همزمان با این تحولات، ادبیات مدیریت و بازاریابی شاهد رشد مفهوم «بازاریابی کارآفرینانه» بوده است؛ مفهومی که در پیوند میان نوآوری، فرصت‌جویی، ریسک‌پذیری و تمرکز بر مشتری شکل گرفته است (Al-Shaikh & Hanaysha, 2023). بازاریابی کارآفرینانه، برخلاف رویکردهای سنتی که بر برنامه‌ریزی رسمی و بودجه‌های کلان تکیه دارند، مبتنی بر چابکی، خلاقیت و بهره‌برداری فرصت‌محور از منابع محدود است (Freiling & Harima, 2024). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که این رویکرد می‌تواند عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را بهبود بخشد و پایداری سازمانی را تقویت کند (Alshagawi & Mabkhot, 2024). همچنین نقش تهاجم رقابتی و نوآوری در میانجی‌گری رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکار مورد تأکید قرار گرفته است (Kakeesh et al., 2024).

با گسترش فناوری‌های دیجیتال، مفهوم «بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال» به‌عنوان امتداد طبیعی این دو حوزه مطرح شده است. تحلیل‌های کتاب‌سنجی نشان می‌دهد که این حوزه به یکی از ضرورت‌های گریزناپذیر آموزش و پژوهش در مدارس کسب‌وکار تبدیل شده است (Amjad, 2022). کارآفرینی دیجیتال نیز با بهره‌گیری از دارایی‌های فناورانه و پلتفرم‌های آنلاین، امکان خلق ارزش در مقیاس گسترده و با هزینه‌های کمتر را فراهم آورده است (Dana et al., 2024). راهبردهای کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای آنلاین، بر چابکی، شبکه‌سازی و استفاده هوشمندانه از داده‌ها استوارند (Nugroho et al., 2023). در صنعت گردشگری نیز نشان داده شده است که کارآفرینی دیجیتال می‌تواند در چارچوب اقتصاد ۴.۰ به رشد پایدار کمک کند (Kurniati & Suryanto, 2023).

در صنعت بیمه، دیجیتالی شدن نه تنها در سطح عملیات داخلی بلکه در حوزه بازاریابی و تجربه مشتری نیز تحولات چشمگیری ایجاد کرده است. پژوهش‌ها بر نقش چشم‌اندازسازی راهبردی در پیشبرد تحول دیجیتال بیمه‌گران تأکید دارند (Chiguvi et al., 2023). بازاریابی دیجیتال در بیمه، شامل مدیریت ارتباط با مشتری، برندسازی دیجیتال و بهره‌گیری از بسترهای آنلاین برای تعامل مؤثر با ذی‌نفعان است (Mosaddegh &

(Nazari, 2022). طراحی قابلیت‌های چابک بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، می‌تواند پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان را تسهیل نماید (Hoseini et al., 2023). در بازار بیمه عمر تایلند نیز اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال وابسته به درک رفتار مشتری و جایگاه‌یابی رقابتی گزارش شده است (Ittiprasert, 2021). تحلیل تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال شرکت‌های بیمه در اروپا نشان می‌دهد که بنچمارک‌گیری و یادگیری از رقبا، نقش مهمی در بهبود نتایج کسب‌وکار دارد (Cvitanović, 2021).

با این حال، دیجیتالی‌شدن صنعت بیمه با چالش‌های نهادی و محیطی نیز همراه است. نقش نهادهای نظارتی در تسهیل یا محدودسازی تحول دیجیتال در بیمه‌گران برجسته شده است (Niraula & Kautish, 2019). همچنین ایجاد کسب‌وکارهای بیمه دیجیتال در اقتصادهای نوظهور با موانع زیرساختی و فرهنگی مواجه است (Rajput & Ahmad, 2022). مرور نظام‌مند ادبیات بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بیمه نشان می‌دهد که هنوز چارچوبی یکپارچه برای تبیین عوامل مؤثر بر این حوزه وجود ندارد (Maleki & Khorshid, 2022). علاوه بر این، بازاریابی بیمه از طریق ابزارهای دیجیتال فرصت‌های گسترده‌ای برای شخصی‌سازی خدمات ایجاد کرده، اما چالش‌هایی نظیر اعتماد و امنیت داده‌ها همچنان پابرجاست (Nidhi Sharma, 2019).

از منظر کلان‌تر، تحول دیجیتال تحت‌تأثیر عوامل سازمانی و محیطی متعددی است که می‌تواند فرآیند بین‌المللی‌شدن و رقابت‌پذیری شرکت‌ها را متأثر سازد (Cestero et al., 2023). بلوغ تحول دیجیتال در سازمان‌های صنعتی نیز مستلزم توسعه ابعاد ساختاری، فناوریانه و فرهنگی است (Ghelichkhani et al., 2020). در این چارچوب، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان کارکردی فرابخشی، نیازمند هم‌راستایی میان واحدهای مختلف سازمانی است (Kokabi et al., 2020).

نسل هزاره سوم یا نسل دیجیتال، به‌واسطه رشد در بستر فناوری‌های هوشمند، انتظارات متفاوتی از خدمات مالی و بیمه‌ای دارد. سواد فین‌تک و گرایش به کارآفرینی دیجیتال در این نسل، می‌تواند بر نیت و رفتار خرید خدمات بیمه‌ای اثرگذار باشد (Nguyen et al., 2024). مطالعات نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی، ذهنیت کارآفرینانه و راهبردهای بازاریابی دیجیتال در رشد استارت‌آپ‌ها نقش تعیین‌کننده دارند (Tubalawony, 2025). همچنین نوآوری در بازاریابی دیجیتال می‌تواند تحت‌تأثیر سازوکارهای مدیریتی نظیر برنامه‌ریزی جانشینی قرار گیرد (Zafar et al., 2025).

فناوری‌های نوظهور همچون هوش مصنوعی و بلاک‌چین نیز افق‌های جدیدی برای بازاریابی دیجیتال گشوده‌اند (Verma & Fatma, 2025). شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی، اثربخشی کمپین‌های دیجیتال را افزایش داده و تعاملات عمیق‌تری با مشتریان ایجاد می‌کند (Verma, 2025). در حوزه برندهای لوکس نیز راهبردهای بازاریابی دیجیتال با تمرکز بر تجربه کاربر و داده‌محوری توسعه یافته‌اند (Tam & Lung, 2025). از سوی دیگر، پویایی‌های بازارهای نوظهور نشان می‌دهد که کارآفرینی و نیت کارآفرینانه دانشجویان و نسل جوان تحت‌تأثیر محیط و

سیاست‌های حمایتی قرار دارد (Barba-Sánchez et al., 2022). در عصر اتوماسیون و هوش مصنوعی، کارآفرینی به‌عنوان یکی از منابع اصلی خلق اشتغال مطرح شده است (Amjad, 2022). همچنین بازاریابی رابطه‌مند و کارآفرینانه می‌تواند عملکرد کسب‌وکارهای کارآفرینان زن را تقویت کند (Shiratina et al., 2023).

با وجود غنای نسبی ادبیات، شکاف پژوهشی مهمی در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در صنعت بیمه، به‌ویژه با تمرکز بر نسل هزاره سوم، مشاهده می‌شود. مطالعات پیشین غالباً به بررسی جداگانه تحول دیجیتال یا بازاریابی کارآفرینانه پرداخته‌اند و کمتر به تبیین مدل یکپارچه‌ای که ابعاد علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی را به‌صورت همزمان در صنعت بیمه تحلیل کند، توجه داشته‌اند. بنابراین، با توجه به اهمیت راهبردی تحول دیجیتال در صنعت بیمه، رشد کارآفرینی دیجیتال، تغییر رفتار نسل جدید مشتریان و ضرورت توسعه مدل‌های بومی و ساختاریافته، هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در نسل هزاره سوم در صنعت بیمه و ارائه یک مدل مفهومی-ساختاری معتبر در این حوزه است.

روش‌شناسی

با توجه به اینکه تحقیق حاضر نیز قصد دارد تا به «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در نسل هزاره سوم در صنعت بیمه» بپردازد، لذا از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق آمیخته اکتشافی (ابتدا کیفی و سپس کمی) می‌باشد و بر حسب ماهیت و نوع مطالعه، از نوع پیمایشی مقطعی می‌باشد. جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دو بخش به شرح زیر می‌باشد:

بخش اول: اساتید دانشگاهی و خبرگان صنعت بیمه می‌باشند.

بخش دوم: کلیه مدیران و معاونان و کارشناسان ارشد صنعت بیمه می‌باشند.

متناسب با جامعه آماری تحقیق حاضر، نمونه و حجم آن نیز شامل دو بخش می‌باشد:

در بخش اول نمونه آماری: برای انتخاب حجم نمونه از روش گلوله‌برفی استفاده خواهد شد.

در بخش دوم: به علت گسترده بودن جامعه مورد پژوهش از یکسو و از سوی دیگر چون تعداد جامعه مورد پژوهش نامشخص می‌باشد،

جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول دوم کوکران استفاده شد. به علت همگن بودن اعضاء، از روش تصادفی ساده استفاده می‌گردد.

جدول ۱: انواع داده‌های مورد استفاده در این پژوهش

ردیف	نوع داده‌ها	تعداد
۱	مصاحبه‌های اختصاصی با خبرگان و اساتید مسلط به صنعت بیمه	۹
۲	مصاحبه‌های اختصاصی با متخصصین حوزه مورد پژوهش مسلط به صنعت بیمه	۹

در این تحقیق با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در نسل هزاره سوم در صنعت بیمه می‌باشد، لذا برای جمع‌آوری اطلاعات از روشهای مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی استفاده شد. با توجه به گردآوری داده‌ها از دو نوع ابزار بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه استفاده می‌شود. در بررسی اسناد و مدارک، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتابهای مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده گردید.

یافته‌ها

در جدول (۲) آمار توصیفی متغیر شرایط علی، مقوله محوری؛ راهبردها، بسترها، شرایط مداخله‌گر و نهایتاً پیامدها قابل مشاهده است.

جدول ۲. آماره‌های کلی متغیرهای تحقیق

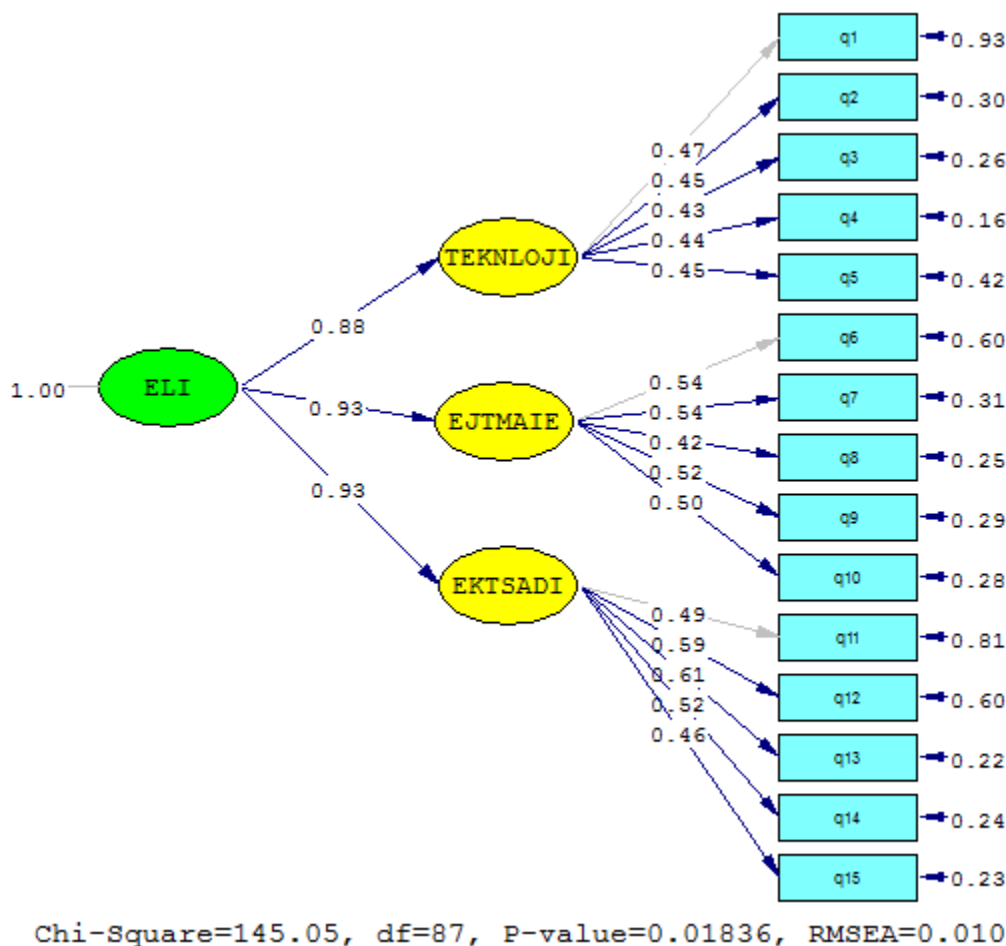
متغیر	امتیاز کلی			
	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مینیمم
شرایط علی	۳.۹۰	۰.۹۵	۰.۳۹	۱.۰۰
مقوله محوری	۳.۵۷	۰.۶۶	۰.۶۸	۱.۰۰
راهبردها	۴.۰۳	۰.۷۳	۰.۵۱	۳.۰۰
بسترها	۴.۲۹	۰.۶۸	۰.۴۴	۱.۰۰
شرایط مداخله‌گر	۴.۹۸	۰.۸۱	۰.۸۵	۲.۰۰
پیامدها	۳.۱۶	۰.۷۰	۰.۷۶	۱.۰۰

مدل کدگذاری انتخابی و خلق نظریه به صورت شکل (۱) است:



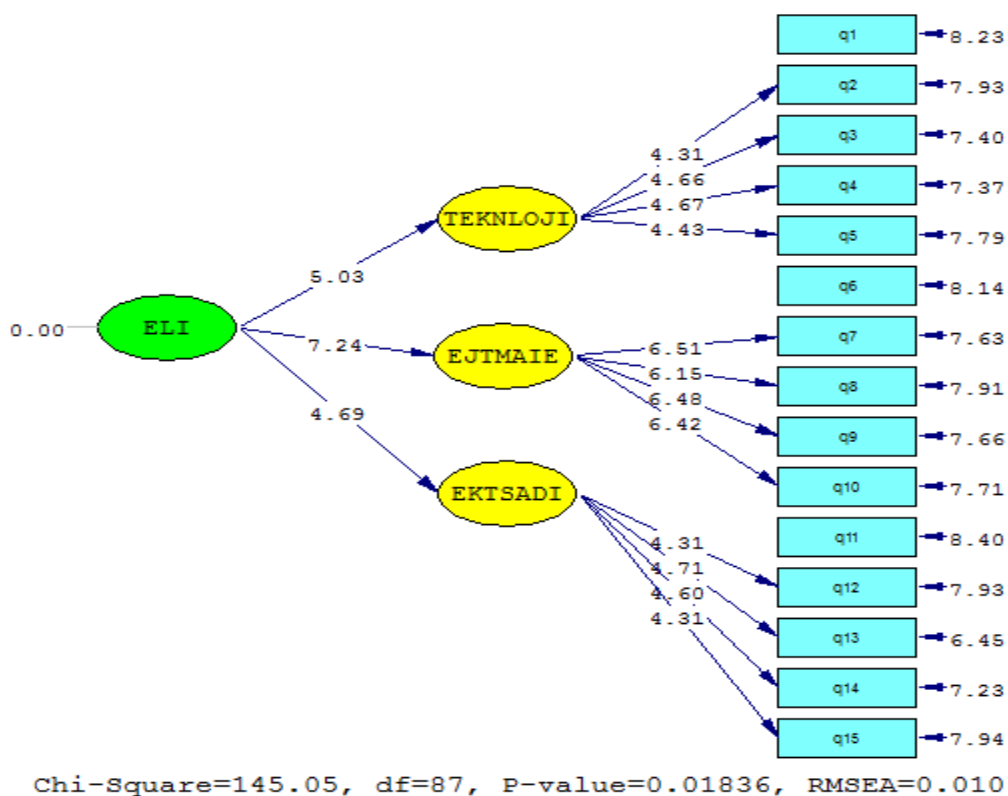
شکل ۱. شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در نسل هزاره سوم در صنعت بیمه

این ضرایب در واقع نشان دهنده ضرایب مسیر یا بارهای عاملی بین متغیرها و سؤالات مربوطه (متغیرهای پنهان و مشاهده پذیر) می‌باشند در این مدل میزان روابط بین سازه و بعد شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که ضریب رابطه بالاتر از ۰/۳ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری متغیر شرایط علی در حالت تخمین استاندارد

مدل اعداد معناداری یا همان T-value که در شکل (۳) نمایش داده شده است میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱.۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند.

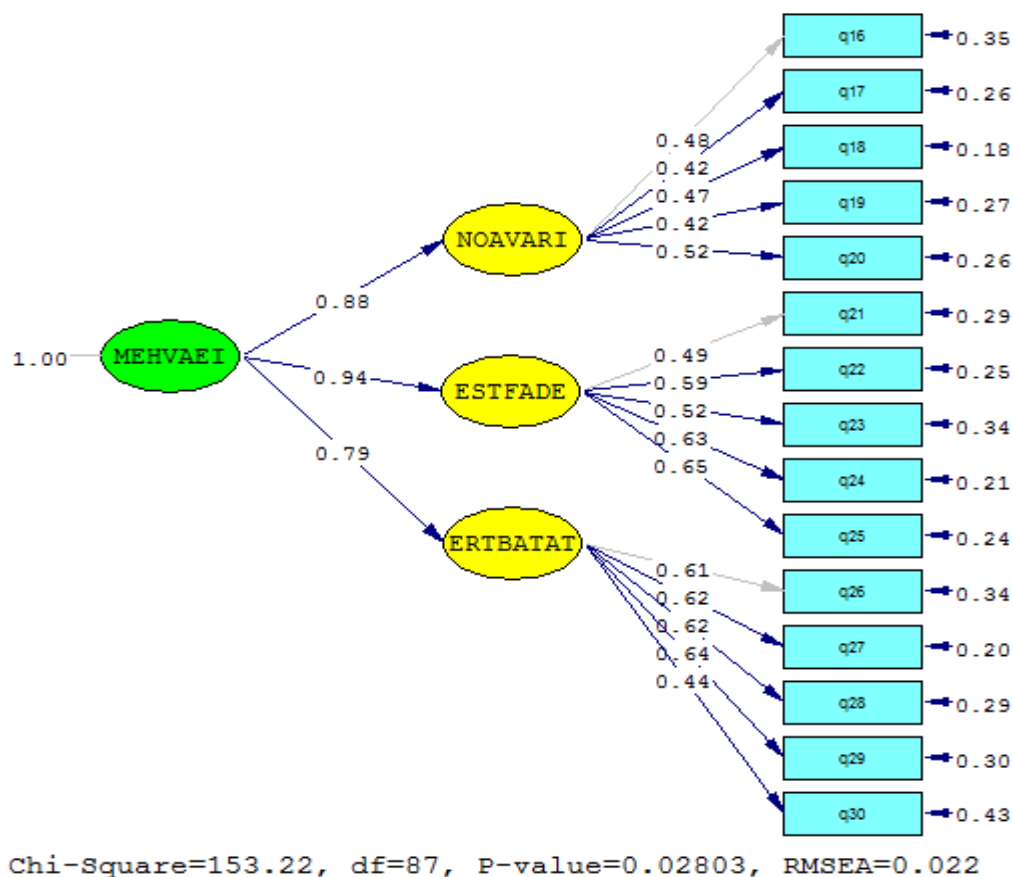


شکل ۳. مدل اندازه گیری متغیر شرایط علی در حالت معناداری

جدول ۳. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

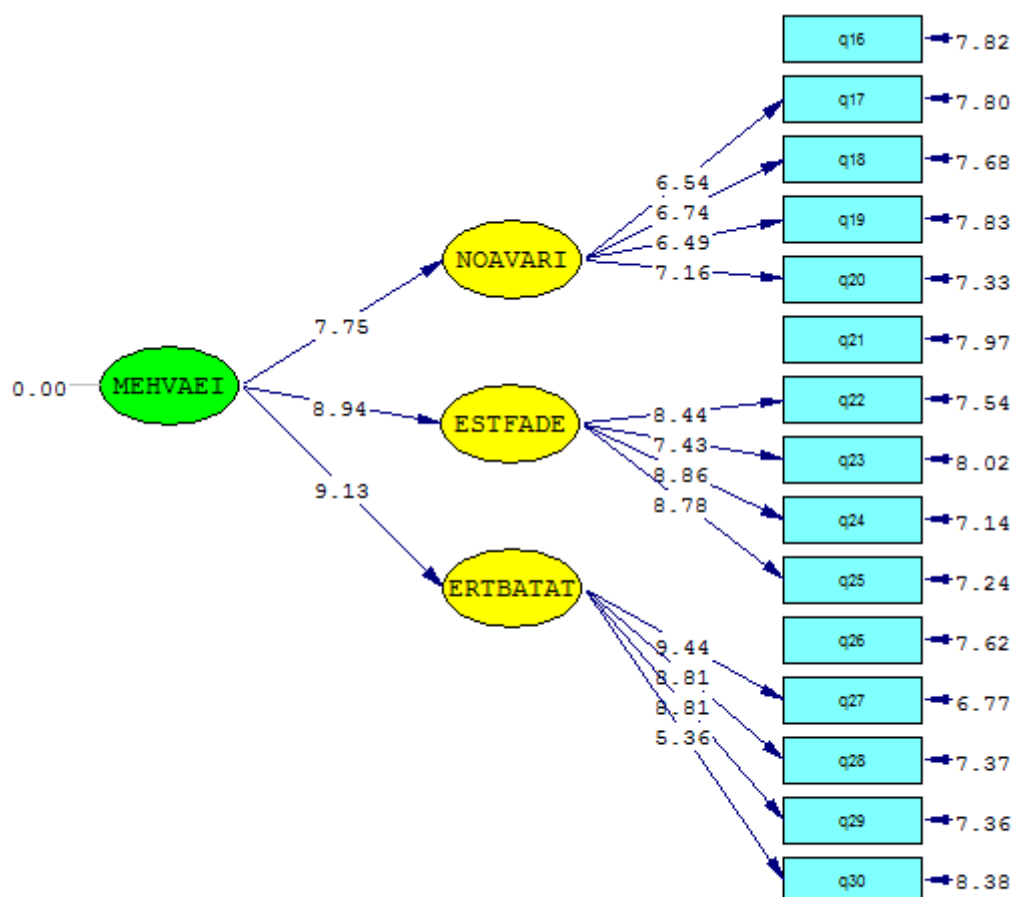
شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش	
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	≤ 0.1	≤ 0.08	0.01	برازش خوب
Normed Fit Index (NFI)	شاخص برازش نرم	≥ 0.9	≥ 0.95	0.94	برازش خوب
Non-Normed Fit Index (NNFI)	شاخص برازش غیر نرم	≥ 0.9	≥ 0.95	0.90	برازش عالی
Comparative Fit Index (CFI)	شاخص برازش مقایسه ای	≥ 0.9	≥ 0.95	0.89	برازش خوب
Incremental Fit Index (IFI)	شاخص برازش افزایشی	≥ 0.9	≥ 0.95	0.92	برازش خوب
Goodness of Fit Index (GFI)	شاخص نیکویی برازش	≥ 0.9	≥ 0.95	0.88	برازش خوب
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	≥ 0.8	≥ 0.9	0.87	برازش خوب
Root Mean Square Residual (RMR)	ریشه میانگین مربعات باقی مانده	≤ 0.08	≤ 0.05	0.047	برازش عالی
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده	≤ 0.08	≤ 0.05	0.061	برازش خوب

این ضرایب در واقع نشان دهنده ضرایب مسیر یا بارهای عاملی بین متغیرها و سؤالات مربوطه (متغیرهای پنهان و مشاهده پذیر) می‌باشند در این مدل میزان روابط بین سازه و بعد شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که ضریب رابطه بالاتر از ۰/۳ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.



شکل ۴. مدل اندازه‌گیری متغیر مقوله محوری در حالت تخمین استاندارد

مدل اعداد معناداری یا همان T-value که در شکل (۵) نمایش داده شده است میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱.۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند.



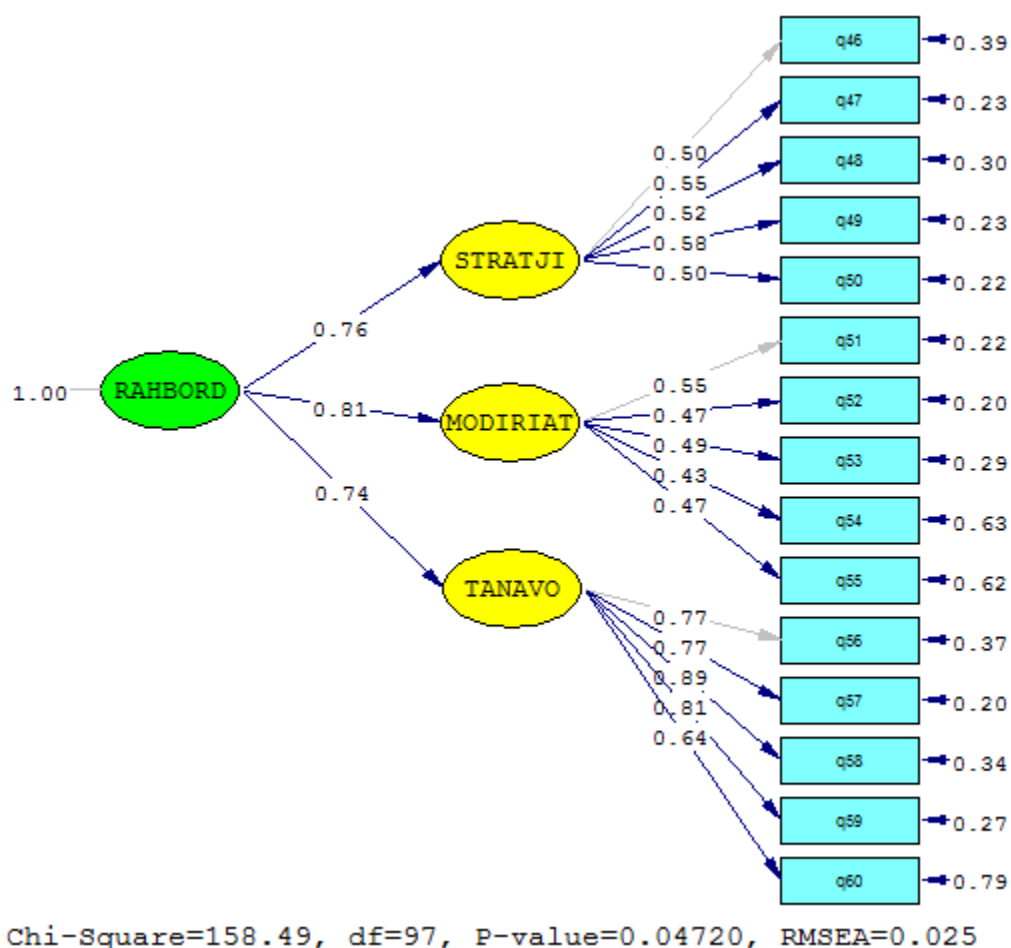
Chi-Square=153.22, df=87, P-value=0.02803, RMSEA=0.022

شکل ۵. مدل اندازه گیری متغیر مقوله محوری در حالت معناداری

جدول ۴. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

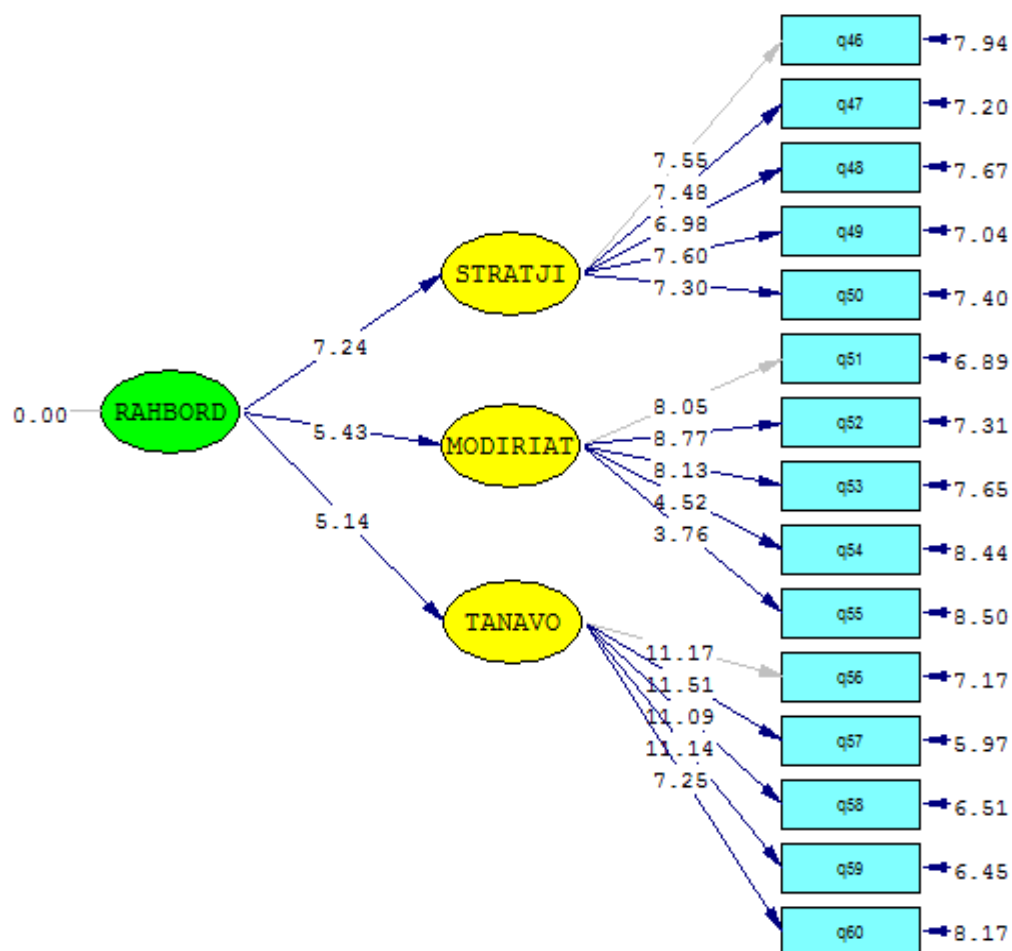
شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	0.02	برازش خوب
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.90	برازش خوب
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.88	برازش خوب
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.91	برازش خوب
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.90	برازش عالی
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.93	برازش خوب
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	0.92	برازش عالی
RMR	≤ 0.08	≤ 0.05	0.040	برازش عالی
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.05	0.066	برازش خوب

این ضرایب در واقع نشان دهنده ضرایب مسیر یا بارهای عاملی بین متغیرها و سؤالات مربوطه (متغیرهای پنهان و مشاهده پذیر) می‌باشند در این مدل میزان روابط بین سازه و بعد شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که ضریب رابطه بالاتر از ۰/۳ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.



شکل ۶. مدل اندازه‌گیری متغیر راهبردها در حالت تخمین استاندارد

مدل اعداد معناداری یا همان T-value که در شکل (۷) نمایش داده شده است میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱.۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند.



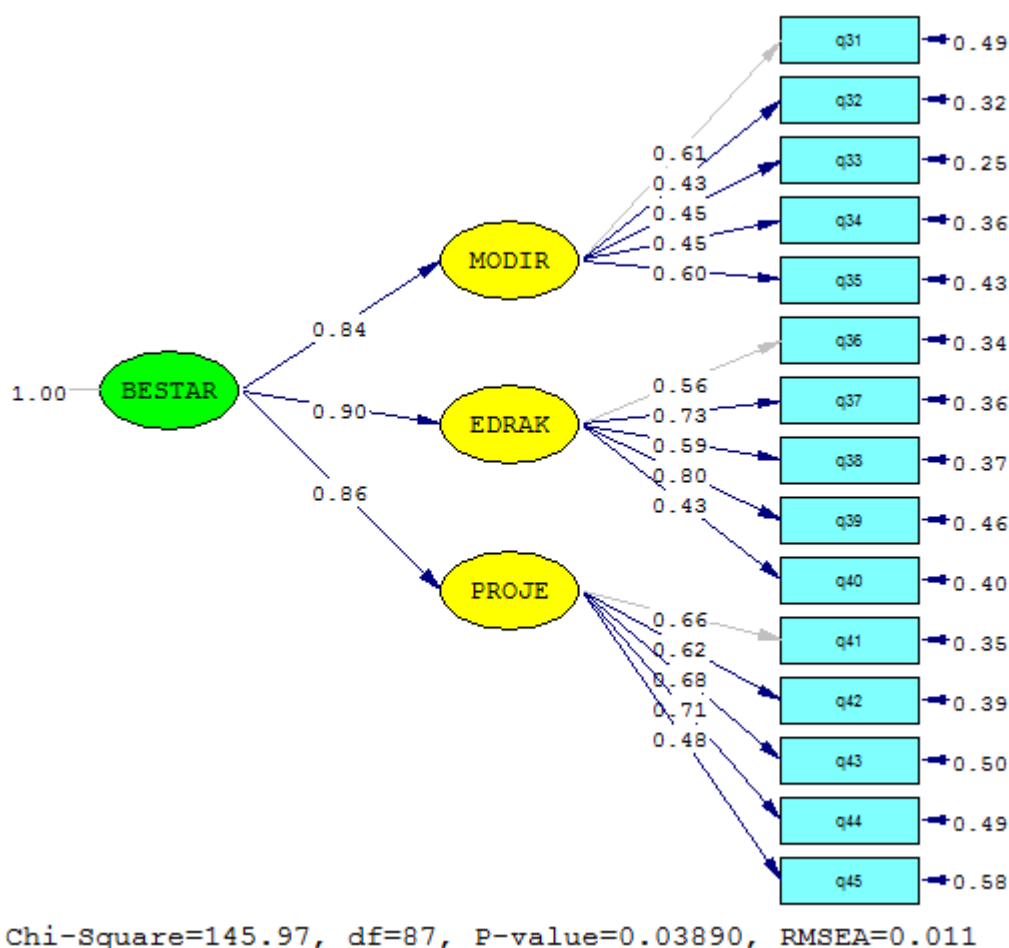
Chi-Square=158.49, df=97, P-value=0.04720, RMSEA=0.025

شکل ۷. مدل اندازه گیری متغیر راهبردها در حالت معناداری

جدول ۵. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

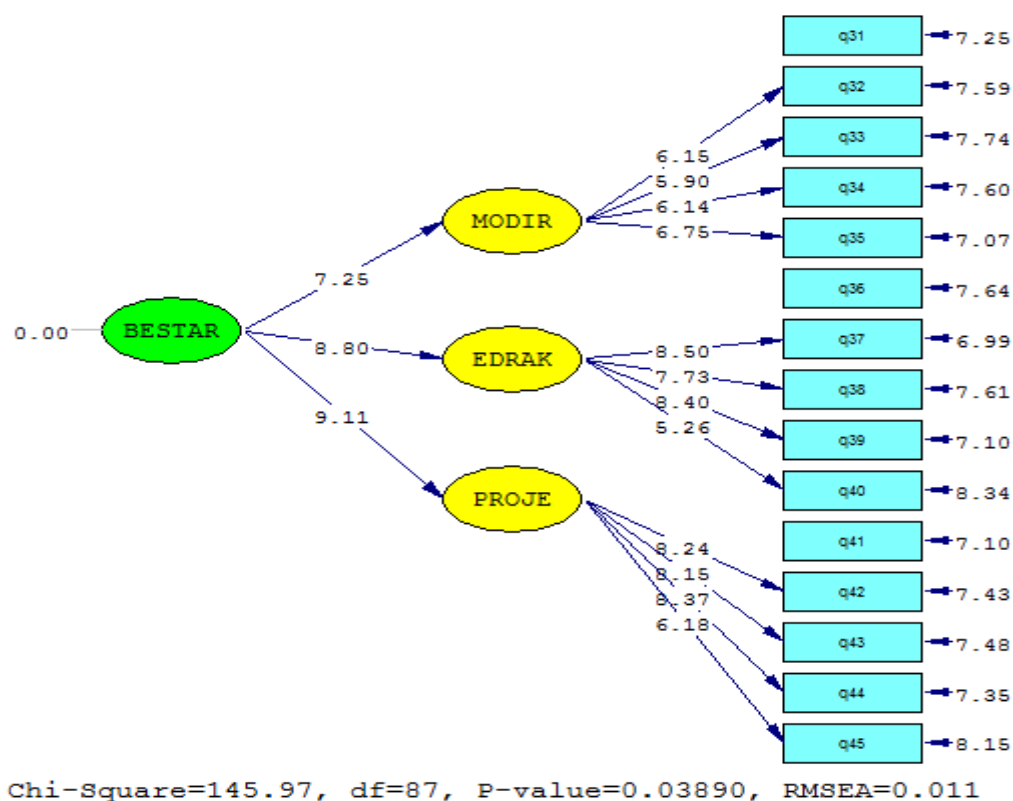
شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	0.025	برازش خوب
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.89	برازش خوب
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.90	برازش خوب
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.88	برازش خوب
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.87	برازش خوب
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.92	برازش خوب
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	0.86	برازش خوب
RMR	≤ 0.08	≤ 0.05	0.035	برازش عالی
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.05	0.073	برازش خوب

این ضرایب در واقع نشان دهنده ضرایب مسیر یا بارهای عاملی بین متغیرها و سؤالات مربوطه (متغیرهای پنهان و مشاهده پذیر) می‌باشند در این مدل میزان روابط بین سازه و بعد شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که ضریب رابطه بالاتر از ۰/۳ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.



شکل ۸. مدل اندازه‌گیری متغیر بستر در حالت تخمین استاندارد

مدل اعداد معناداری یا همان T-value که در شکل (۹) نمایش داده شده است میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱.۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند.

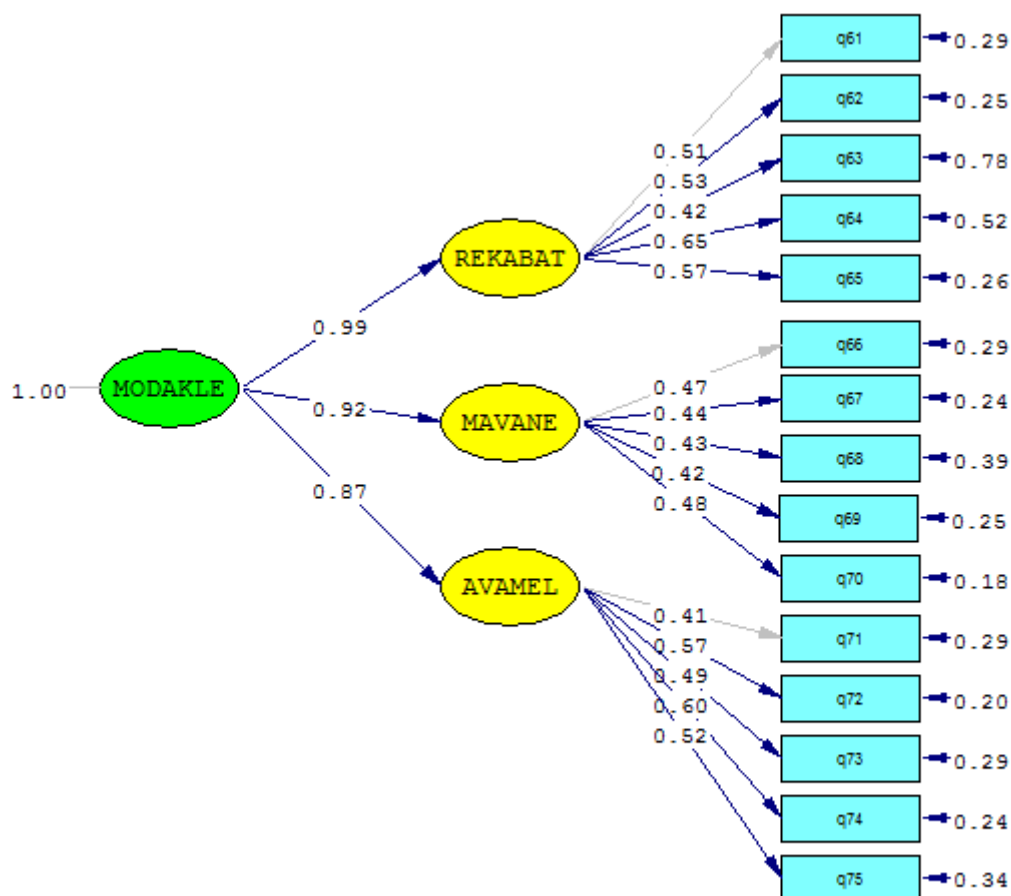


شکل ۹. مدل اندازه گیری متغیر بستر در حالت معناداری

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	0.11	برازش خوب
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.91	برازش خوب
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.88	برازش عالی
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.92	برازش عالی
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.90	برازش خوب
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.89	برازش خوب
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	0.83	برازش خوب
RMR	≤ 0.08	≤ 0.05	0.041	برازش عالی
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.05	0.070	برازش خوب

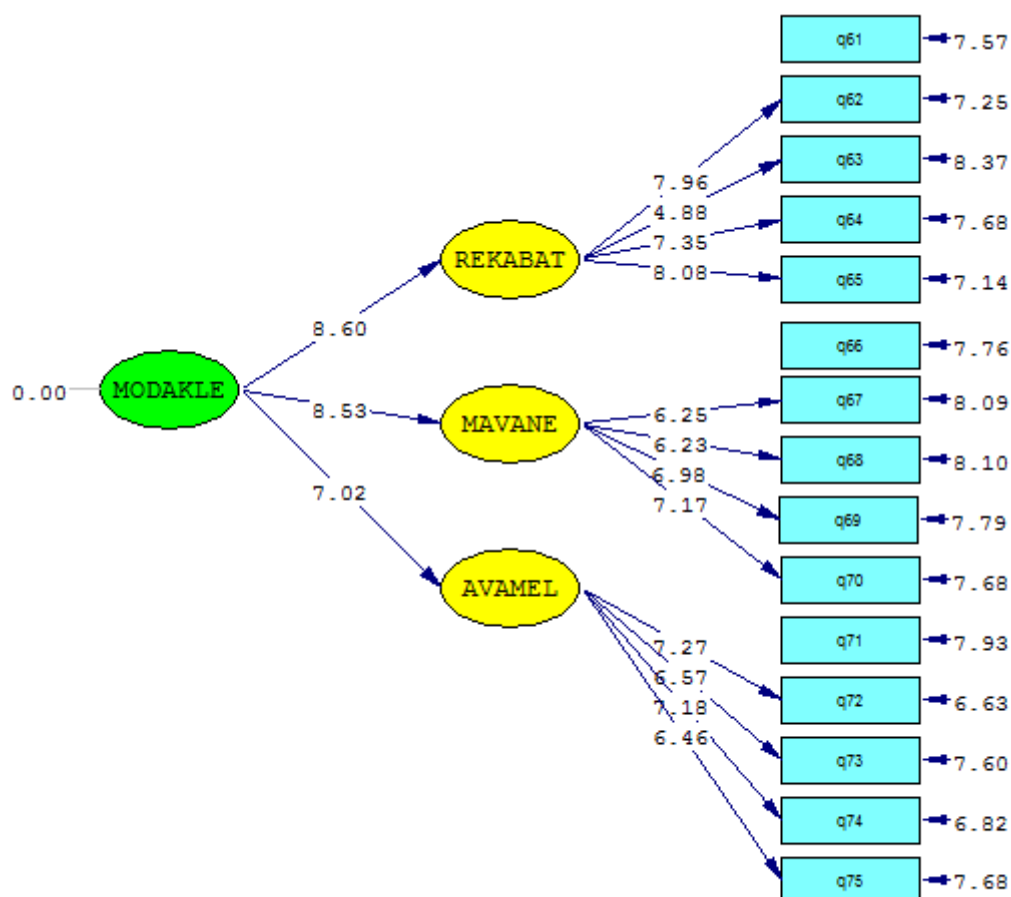
این ضرایب در واقع نشان دهنده ضرایب مسیر یا بارهای عاملی بین متغیرها و سؤالات مربوطه (متغیرهای پنهان و مشاهده پذیر) می‌باشند در این مدل میزان روابط بین سازه و بعد شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که ضریب رابطه بالاتر از ۰/۳ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.



Chi-Square=143.99, df=87, P-value=0.04720, RMSEA=0.035

شکل ۱۰. مدل اندازه‌گیری متغیر شرایط مداخله‌گر در حالت تخمین استاندارد

مدل اعداد معناداری یا همان T-value که در شکل (۱۱) نمایش داده شده است میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱.۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند.



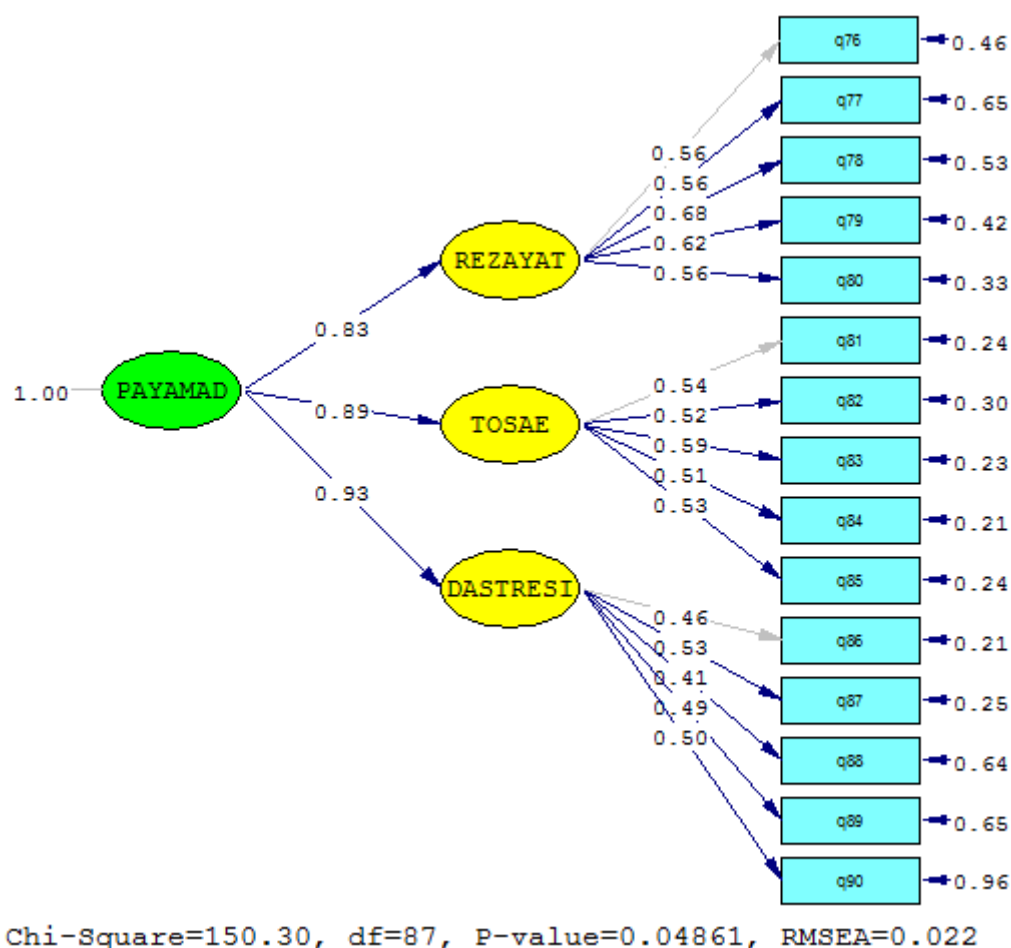
Chi-Square=143.99, df=87, P-value=0.04720, RMSEA=0.035

شکل ۱۱. مدل اندازه گیری متغیر مداخله گر در حالت معناداری

جدول ۷. بررسی شاخص های نیکویی برازش

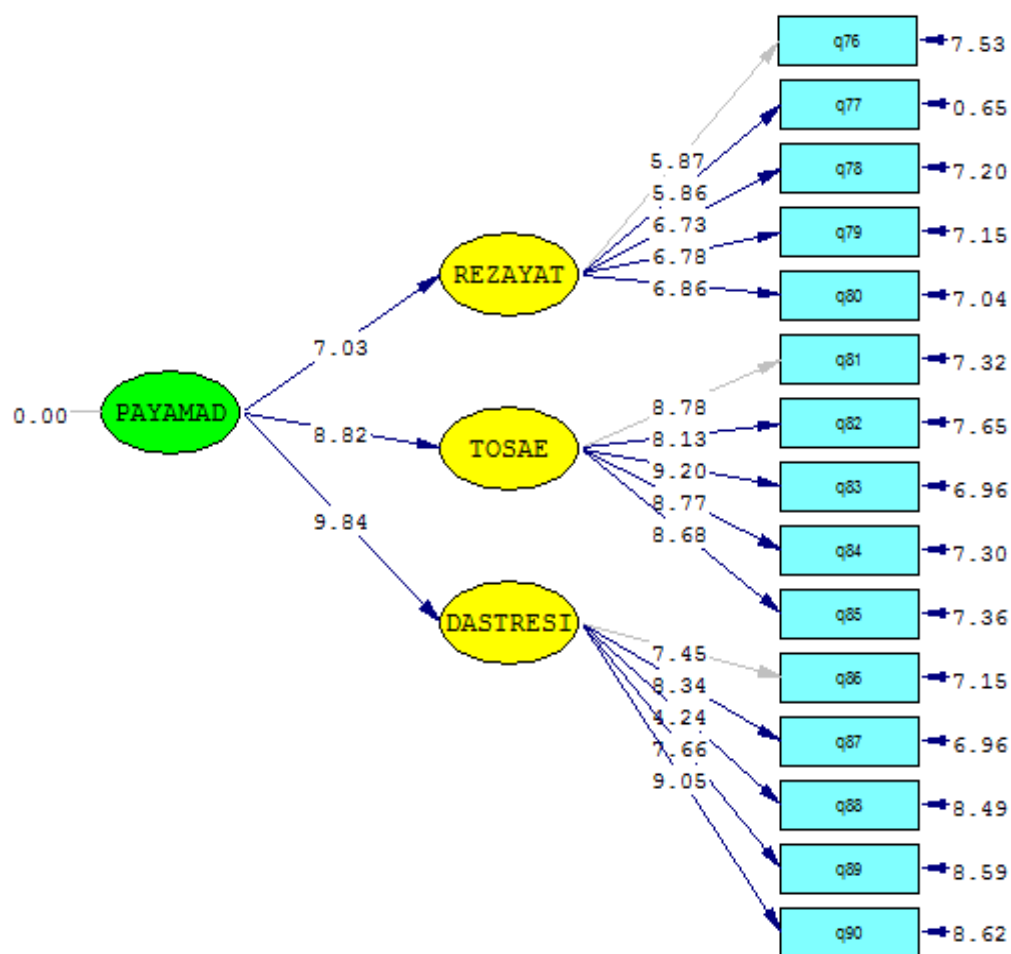
شاخص های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	0.035	برازش عالی
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.93	برازش خوب
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.91	برازش خوب
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.86	برازش خوب
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.89	برازش خوب
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.90	برازش خوب
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	0.84	برازش خوب
RMR	≤ 0.08	≤ 0.05	0.033	برازش عالی
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.05	0.069	برازش خوب

این ضرایب در واقع نشان دهنده ضرایب مسیر یا بارهای عاملی بین متغیرها و سؤالات مربوطه (متغیرهای پنهان و مشاهده پذیر) می‌باشند در این مدل میزان روابط بین سازه و بعد شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که ضریب رابطه بالاتر از ۰/۳ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.



شکل ۱۲. مدل اندازه‌گیری متغیر پیامدها در حالت تخمین استاندارد

مدل اعداد معناداری یا همان T-value که در شکل (۱۳) نمایش داده شده است میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱.۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند.



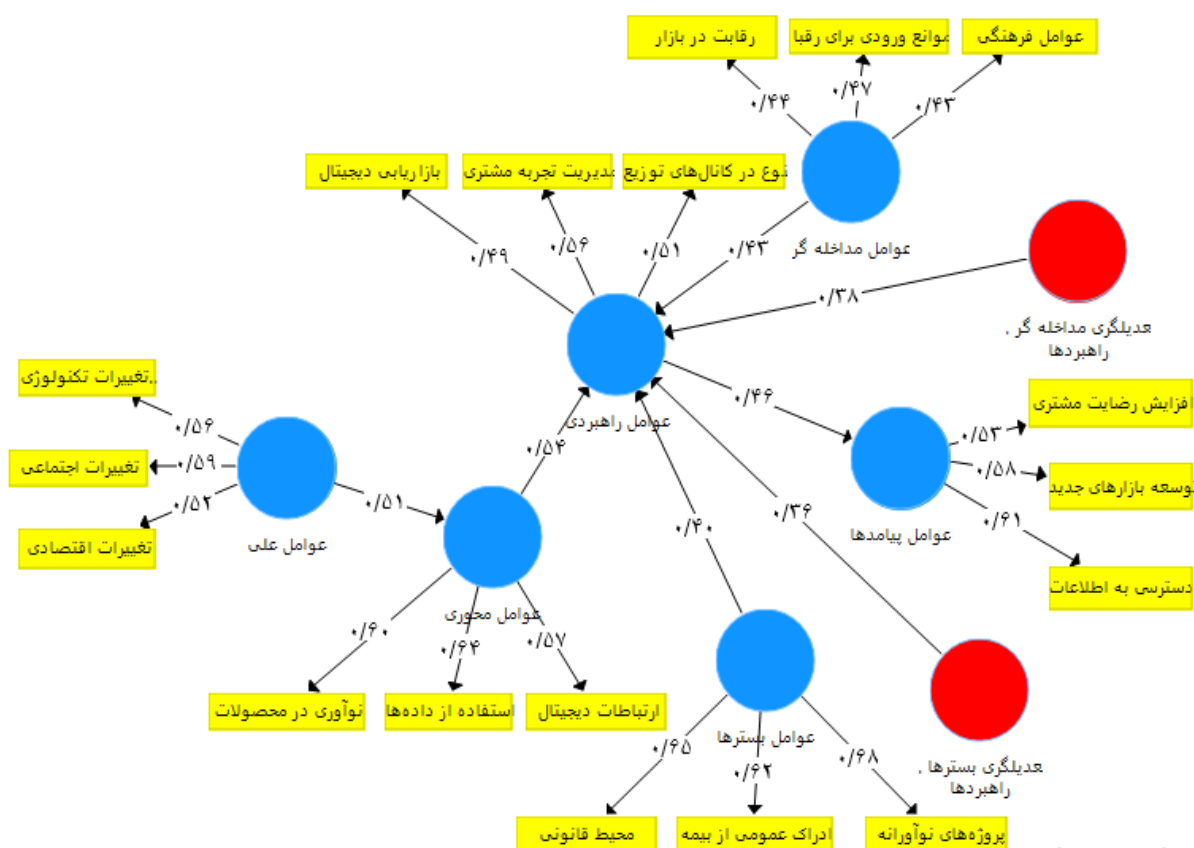
Chi-Square=150.30, df=87, P-value=0.04861, RMSEA=0.022

شکل ۱۳. مدل اندازه گیری متغیر پیامدها در حالت معناداری

جدول ۸. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب (خوب)	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	0.022	برازش خوب
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.91	برازش عالی
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.93	برازش عالی
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.90	برازش عالی
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.88	برازش خوب
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	0.90	برازش خوب
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	0.88	برازش خوب
RMR	≤ 0.08	≤ 0.05	0.047	برازش عالی
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.05	0.066	برازش خوب

در شکل (۱۴) خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق نمایش داده شده است.



شکل ۱۴. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

شایان ذکر است شکل (۱۴) ضرایب مسیر بین تمامی متغیرها و مقوله‌ها را نشان می‌دهد که بالاترین ضریب مسیر شرایط علی مربوط به عوامل تغییرات اجتماعی است که برابر با ۵۹٪ بوده و کمترین ضریب مسیر شرایط علی مربوط به تغییرات اقتصادی است که برابر با ۵۲٪ می‌باشد. علاوه بر این بالاترین ضریب مسیر مقوله محوری مربوط به استفاده از داده‌ها است که برابر با ۶۴٪ می‌باشد و کمترین ضریب مسیر مربوط به عوامل ارتباطات دیجیتال است که برابر با ۵۷٪ است.

علاوه بر این بالاترین ضریب مسیر مقوله مداخله گر مربوط به عوامل موانع ورودی برای رقبا است که برابر با ۴۷٪ بوده و کمترین ضریب مسیر مقوله مداخله گر مربوط به فرهنگی است که برابر با ۴۳٪ می‌باشد.

همچنین در میان عوامل زمینه‌ای یا بستر نیز می‌توان اینگونه بیان نمود که بالاترین ضریب مسیر مقوله مربوط به پروژه‌های نوآورانه است که برابر با ۶۸٪ می‌باشد و کمترین ضریب مسیر مقوله بستر مربوط به عوامل ادراک عمومی از بیمه است که برابر با ۶۲٪ می‌باشد.

همچنین در میان عوامل راهبردی می‌توان اینگونه بیان نمود که بالاترین ضریب مسیر مقوله مربوط به عوامل مدیریت تجربه مشتری است که برابر با ۵۶٪ می‌باشد و کمترین ضریب مسیر مقوله راهبرد مربوط به عوامل بازاریابی دیجیتال است که برابر با ۴۹٪ می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در صنعت بیمه، ساختاری چندبعدی و نظام‌مند دارد که در قالب شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها، بستر، شرایط مداخله‌گر و پیامدها قابل تبیین است. در سطح مقوله‌های محوری، سه عامل «نوآوری در محصولات بیمه»، «استفاده از داده‌ها و تحلیل داده‌ها» و «ارتباطات دیجیتال» بیشترین نقش را در شکل‌دهی مدل ایفا کردند. این نتیجه با رویکرد تحول دیجیتال در بیمه که بر بازطراحی مدل‌های ارزش‌آفرینی، شخصی‌سازی خدمات و استفاده از فناوری‌های نوین تأکید دارد، همسو است (Ahmad et al., 2025). همچنین چارچوب‌های بلوغ تحول دیجیتال در صنعت بیمه نشان می‌دهد که بهره‌گیری از داده‌محوری و نوآوری فناورانه، از شاخص‌های کلیدی پیشرفت دیجیتال در این صنعت است (Abadeh et al., 2024).

نقش برجسته «نوآوری در محصولات بیمه» به‌عنوان یکی از مقوله‌های محوری، بیانگر آن است که نسل هزاره سوم، انتظار محصولات انعطاف‌پذیر، شخصی‌سازی‌شده و مبتنی بر فناوری دارد. این یافته با دیدگاه بازاریابی کارآفرینانه که نوآوری را محور خلق ارزش و مزیت رقابتی می‌داند، همخوان است (Freiling & Harima, 2024). پژوهش‌های تجربی نیز نشان داده‌اند که بازاریابی کارآفرینانه از طریق تهاجم رقابتی و نوآوری، عملکرد کسب‌وکار را بهبود می‌بخشد (Kakeesh et al., 2024). افزون بر این، تأکید بر ارزش‌های کارآفرینانه در راهبردهای سازمانی می‌تواند عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط را ارتقا دهد (Alshagawi & Mabkhot, 2024).

دومین مقوله محوری، «استفاده از داده‌ها و تحلیل داده‌ها» بود که بالاترین ضریب مسیر را در میان مؤلفه‌ها به خود اختصاص داد. این نتیجه نشان می‌دهد که داده‌محوری و تحلیل پیش‌بینانه، زیربنای تصمیم‌گیری بازاریابی در محیط دیجیتال است. ادبیات تحول دیجیتال نیز بر نقش داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی و تحلیل‌های پیشرفته در بازتعریف تجربه مشتری تأکید دارد (Verhoef et al., 2021). همچنین کاربرد هوش مصنوعی و بلاک‌چین در بازاریابی دیجیتال، امکان شخصی‌سازی و افزایش اثربخشی کمپین‌ها را فراهم می‌سازد (Verma & Fatma, 2025). پژوهش‌های اخیر درباره شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی نیز نشان داده‌اند که تحلیل داده‌ها موجب ارتقای تعامل مشتری و وفاداری برند می‌شود (Verma, 2025).

«ارتباطات دیجیتال» به‌عنوان سومین مقوله محوری، بیانگر اهمیت کانال‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های تعاملی در جذب و حفظ مشتریان نسل جدید است. این نتیجه با مطالعات مربوط به تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال شرکت‌های بیمه همسو است که بر ضرورت بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال برای افزایش اثربخشی تأکید دارند (Cvitanović, 2021). همچنین در بازارهای بیمه آسیایی، موفقیت استراتژی‌های

دیجیتال وابسته به درک رفتار مشتریان آنلاین گزارش شده است (Ittiprasert, 2021). در پژوهش‌های مرتبط با برندهای لوکس نیز نشان داده شده که تعامل دیجیتال و تجربه کاربر، عامل کلیدی موفقیت در بازاریابی دیجیتال است (Tam & Lung, 2025). در سطح شرایط علی، تغییرات تکنولوژیکی، اجتماعی و اقتصادی بر شکل‌گیری مقوله‌های محوری اثرگذار بودند. این یافته با ادبیات تحول دیجیتال که آن را پدیده‌ای چندبعدی و متأثر از عوامل محیطی می‌داند، همخوان است (Cestero et al., 2023). همچنین بلوغ تحول دیجیتال در سازمان‌ها مستلزم همگرایی ابعاد فناورانه و فرهنگی است (Ghelichkhani et al., 2020). از منظر اجتماعی، نسل هزاره سوم با سطح بالاتری از سواد فین‌تک و گرایش به کارآفرینی دیجیتال شناخته می‌شود که می‌تواند تقاضا برای خدمات بیمه‌ای نوآورانه را افزایش دهد (Nguyen et al., 2024). افزون بر این، کارآفرینی دیجیتال به‌عنوان محرک رشد اقتصادی و اشتغال در عصر فناوری‌های هوشمند معرفی شده است (Amjad, 2022).

نتایج نشان داد که مقوله محوری با ضریب معنادار بر راهبردها اثر می‌گذارد و راهبردها نیز نقش میانجی در تحقق پیامدها ایفا می‌کنند. این یافته با مطالعات حوزه بازاریابی کارآفرینانه که آن را فرآیندی راهبردی برای خلق ارزش و تمایز می‌دانند، همسو است (Al-Shaikh & Hanaysha, 2023). همچنین نوآوری و تمایز در بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی، در سایه بازاریابی کارآفرینانه تقویت می‌شود (Buccieri et al., 2023). نقش بازاریابی رابطه‌مند و کارآفرینانه در تقویت عملکرد نیز در مطالعات کارآفرینان زن تأیید شده است (Shiratina et al., 2023).

در بخش بستر و شرایط مداخله‌گر، عواملی چون محیط قانونی، فرهنگ سازمانی و موانع ورودی شناسایی شدند که می‌توانند شدت و جهت اثرگذاری راهبردها بر پیامدها را تعدیل کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نقش نهادهای نظارتی در تسهیل تحول دیجیتال در صنعت بیمه تعیین‌کننده است (Niraula & Kautish, 2019). همچنین ایجاد کسب‌وکارهای بیمه دیجیتال در اقتصادهای در حال توسعه با چالش‌های زیرساختی و قانونی مواجه است (Rajput & Ahmad, 2022). مرور نظام‌مند ادبیات نیز نشان می‌دهد که نبود چارچوب یکپارچه، مانع توسعه مؤثر بازاریابی کارآفرینانه در بیمه شده است (Maleki & Khorshid, 2022). افزون بر این، بازاریابی دیجیتال در بیمه با فرصت‌ها و چالش‌هایی نظیر اعتماد، امنیت و پذیرش فرهنگی همراه است (Nidhi Sharma, 2019).

در نهایت، پیامدهای مدل شامل افزایش رضایت مشتری، توسعه بازارهای جدید و افزایش دسترسی به اطلاعات بود. این نتایج با مطالعات حوزه بازاریابی دیجیتال در بیمه که بر بهبود تجربه مشتری و سهم بازار تأکید دارند، همسو است (Mosaddegh & Nazari, 2022). همچنین نقش چشم‌اندازسازی راهبردی در هدایت تحول دیجیتال و دستیابی به نتایج پایدار در بیمه‌گران برجسته شده است (Chiguvi et al., 2023). در سطح کلان، توسعه کارآفرینی و نیت کارآفرینانه نسل جوان نیز می‌تواند بازارهای جدیدی برای خدمات بیمه‌ای دیجیتال

ایجاد کند (Barba-Sánchez et al., 2022). افزون بر این، راهبردهای رشد استارت‌آپی مبتنی بر ذهنیت کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی می‌تواند به توسعه پایدار کسب‌وکارهای دیجیتال منجر شود (Tubalawony, 2025). همچنین نوآوری بازاریابی دیجیتال می‌تواند تحت تأثیر سازوکارهای مدیریتی و انطباق‌پذیری سازمانی قرار گیرد (Zafar et al., 2025). در نهایت، کارآفرینی دیجیتال در صنعت بیمه می‌تواند به بهبود عملکرد بخش بیمه در اقتصادهای نوظهور کمک نماید (Ndei & Ngugi, 2022).

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر با ادبیات نظری و تجربی موجود هم‌راستا بوده و نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در صنعت بیمه، مستلزم همگرایی نوآوری محصول، تحلیل داده، ارتباطات دیجیتال و راهبردهای چابک است. این همگرایی در بستر مناسب نهادی و فرهنگی می‌تواند به پیامدهای مثبت اقتصادی و سازمانی منجر شود.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز آن بر یک صنعت خاص و در یک بستر جغرافیایی مشخص بود که می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج را محدود سازد. همچنین استفاده از ابزار پرسشنامه ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهندگان همراه باشد. از سوی دیگر، ماهیت مقطعی پژوهش مانع بررسی تغییرات پویای بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در طول زمان شد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با رویکرد طولی، تغییرات رفتار نسل هزاره سوم در تعامل با خدمات بیمه دیجیتال را بررسی کنند. همچنین می‌توان مدل ارائه‌شده را در سایر صنایع خدمات مالی یا در بسترهای فرهنگی متفاوت آزمون نمود. استفاده از روش‌های ترکیبی پیشرفته مانند تحلیل شبکه‌های اجتماعی یا داده‌کاوی نیز می‌تواند درک عمیق‌تری از تعاملات دیجیتال فراهم سازد.

مدیران صنعت بیمه باید سرمایه‌گذاری هدفمند در حوزه تحلیل داده، هوش مصنوعی و طراحی محصولات نوآورانه را در اولویت قرار دهند. توسعه مهارت‌های دیجیتال کارکنان، تقویت فرهنگ سازمانی نوآورانه و همکاری با استارت‌آپ‌های ایشورتک می‌تواند اجرای موفق راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال را تسهیل کند. همچنین طراحی تجربه مشتری یکپارچه و شخصی‌سازی شده برای نسل هزاره سوم، نقش کلیدی در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان خواهد داشت.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

The accelerating convergence of digital technologies and entrepreneurial logics has fundamentally reshaped competitive dynamics across service industries, particularly in financial services and insurance. Digital transformation is no longer confined to process automation; rather, it represents a comprehensive reconfiguration of value creation mechanisms, customer journeys, and strategic architectures {Verhoef, 2021 #365573}. Within the insurance industry, the rise of InsurTech firms and the diffusion of artificial intelligence, blockchain, and data analytics have challenged traditional underwriting, distribution, and marketing models {Ahmad, 2025 #365547}. Frameworks examining digital transformation maturity in insurance underscore the necessity of technological capability development, cultural alignment, and strategic visioning to achieve sustainable digital advancement {Abadeh, 2024 #365546}.

Parallel to these developments, entrepreneurial marketing has emerged as a strategic paradigm integrating opportunity recognition, innovation, proactiveness, and customer-centricity {Al-Shaikh, 2023 #365548}. Unlike conventional marketing approaches that rely on formal planning and substantial budgets, entrepreneurial marketing emphasizes agility, resource leverage, and market experimentation {Freiling, 2024 #365557}. Empirical evidence demonstrates that entrepreneurial marketing positively influences firm performance through competitive aggressiveness and innovation-oriented behaviors {Kakeesh, 2024 #365561}, and that entrepreneurial values embedded within strategic entrepreneurship enhance organizational outcomes {Alshagawi, 2024 #365549}.

The intersection of digitalization and entrepreneurship has given rise to digital entrepreneurial marketing—a domain increasingly recognized as essential for contemporary business education and research {Amjad, 2022 #365550}. Digital entrepreneurship leverages technological assets and platform-based infrastructures to scale value creation and reduce transaction costs {Dana, 2024 #365556}. Strategic digital entrepreneurship in online businesses has been shown to foster growth through agility, network embeddedness, and data utilization {Nugroho, 2023 #365570}. In the insurance sector specifically, digital marketing capabilities have been linked to enhanced responsiveness and improved customer engagement {Hoseini, 2023 #365559}.

Insurance markets globally have witnessed the integration of digital marketing tactics and platform-based communication strategies, enabling firms to refine positioning and improve performance outcomes

{Cvitanović, 2021 #365555; Ittiprasert, 2021 #365560}. Nonetheless, digital transformation initiatives are influenced by contextual and environmental factors including regulatory conditions, organizational readiness, and technological infrastructures {Cestero, 2023 #365553; Ghelichkhani, 2020 #365558}. Studies further highlight that institutional frameworks and regulatory authorities significantly shape the trajectory of digital adoption in insurance industries {Niraula, 2019 #365569}.

In addition, the third millennium generation—often characterized by high digital literacy, FinTech awareness, and entrepreneurial intention—exerts new pressures on insurers to deliver personalized, technology-driven services {Nguyen, 2024 #365567}. AI-driven personalization and blockchain-enabled transparency are redefining digital marketing practices {Verma, 2025 #187123; Verma, 2025 #187148}. Given these transformations, a comprehensive structural model that integrates entrepreneurial marketing and digital transformation within the insurance industry remains underdeveloped in the literature {Maleki, 2022 #365564}.

Accordingly, this study aims to identify and prioritize the key factors influencing digital entrepreneurial marketing for the third millennium generation in the insurance industry and to propose and empirically validate an integrated structural model.

Methods and Materials

This applied research adopted an exploratory mixed-method design consisting of qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 19 experts, academics, and senior professionals in the insurance industry. Participants were selected through snowball sampling until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed using grounded theory methodology through open, axial, and selective coding. This iterative coding process resulted in the extraction of 90 concepts clustered into 18 categories.

In the quantitative phase, a structured questionnaire comprising 90 items was developed based on the identified constructs. The instrument was administered to managers, deputies, and senior specialists within the insurance sector. Data were analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). Model fit was assessed through multiple goodness-of-fit indices including RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, GFI, AGFI, RMR, and SRMR. Path coefficients and t-values were examined to test the significance and strength of relationships among constructs.

Findings

Qualitative analysis revealed three central (core) categories: (1) innovation in insurance products, (2) utilization of data and data analytics, and (3) digital communications. These core categories were embedded within a broader paradigm model consisting of causal conditions, contextual factors, intervening conditions, strategies, and outcomes.

Descriptive statistics indicated relatively high mean scores for contextual factors ($M = 4.29$) and intervening conditions ($M = 4.98$), suggesting strong perceived importance among respondents.

Confirmatory factor analysis demonstrated that all standardized factor loadings exceeded 0.30, indicating acceptable construct validity. All t-values were greater than ± 1.96 , confirming statistical significance at the 95% confidence level. Goodness-of-fit indices indicated satisfactory to excellent model fit across constructs. For example, RMSEA values ranged between 0.01 and 0.035, CFI values exceeded 0.88, and SRMR values remained below acceptable thresholds, supporting measurement model adequacy.

Structural model results revealed that causal conditions significantly influenced the core category ($\beta = 0.51$). The core category significantly affected strategic constructs ($\beta = 0.54$). Strategies exerted a direct effect on outcomes ($\beta = 0.46$). Intervening conditions also influenced outcomes ($\beta = 0.43$), while contextual factors demonstrated a meaningful impact ($\beta = 0.40$).

Among subcomponents, data utilization exhibited the highest loading within the core category (64%), while digital communications and product innovation followed closely. Within strategic constructs, customer experience management showed the strongest effect (0.56), whereas digital marketing tactics demonstrated slightly lower but still significant effects (0.49). Outcome variables indicated that increased access to information (61%) and customer satisfaction (53%) were the most prominent consequences of digital entrepreneurial marketing implementation.

Discussion and Conclusion

The findings confirm that digital entrepreneurial marketing in the insurance industry constitutes a multidimensional structural phenomenon shaped by the interaction of technological, organizational, strategic, and environmental forces. Innovation in insurance products reflects the necessity of developing customized and technology-enabled offerings aligned with the expectations of digitally native consumers. Data-driven capabilities emerged as the most influential core element, underscoring the strategic centrality of analytics in digital transformation contexts.

Digital communication channels serve not merely as promotional tools but as relational infrastructures facilitating engagement, transparency, and trust. The structural model demonstrates that core entrepreneurial-digital capabilities translate into strategic actions, which in turn generate measurable organizational outcomes such as enhanced customer satisfaction, market expansion, and improved informational accessibility.

Importantly, intervening conditions and contextual factors moderate and shape the realization of strategic benefits. Regulatory environments, cultural readiness, and organizational adaptability determine the extent to which digital entrepreneurial marketing can be effectively implemented.

Overall, this study contributes to the literature by integrating entrepreneurial marketing and digital transformation within a unified empirical framework tailored to the insurance industry. The validated structural model provides a comprehensive roadmap for insurers seeking to align innovation, analytics, and digital communication with strategic objectives targeting the third millennium generation. By empirically confirming the interrelationships among causal, strategic, contextual, and outcome variables, the study advances

theoretical understanding while offering actionable insights for digital transformation initiatives in financial service sectors.

References

- Abadeh, M. S., Mira, S. A., & Mohammadian, A. (2024). Presenting the maturity framework of digital transformation in Iran's insurance industry. *Sciences and Techniques of Information Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203409701>
- Ahmad, S., Karim, R., Sultana, N., & Lima, R. P. (2025). InsurTech: Digital Transformation of the Insurance Industry. In *Financial Landscape Transformation: Technological Disruptions* (pp. 287-299). <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-750-120251016>
- Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100039>
- Alshagawi, M., & Mabkhot, H. (2024). The impact of strategic entrepreneurship and entrepreneurial marketing, entrepreneurship values on small and medium enterprises' performance: Evidence from Saudi Arabia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316947. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316947>
- Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100655. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655>
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Behera, R. K., Bala, P. K., Gupta, S., Gunasekaran, A., & Kamboj, S. (2019). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101768. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.011>
- Bruce, E., Shurong, Z., Amoah, J., Egala, S. B., Sarfo, P. A., Baidoo, B. E., Darko, D. A., Ailing, L., & Yongxing, Y. (2025). Examining the impact of social media usage on start-ups performance: Mediating role of brand image. *PLoS One*, 20(5), e0304231. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304231>
- Buccieri, D., Javalgi, R. R. G., & Gross, A. (2023). Innovation and differentiation of emerging market international new ventures the role of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 549-577. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1952293>
- Cameron, K. S., Quinn, R. E., & Kim, M. (2023). Strategic intelligence and SME resilience: Evidence from global crises. *Strategic management journal*, 44(7), 1789-1815. <https://doi.org/10.1002/smj.3482>
- Cestero, M. M., Ameen, N., Kotabe, M., Paul, J., & Signoret, M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization. *Journal of Business Research*, 157, 113546. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113546>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.+and+F.+Ellis-Chadwick+\(2019\).+Digital+marketing,+Pearson.+%09&ots=XjW12PnR07&sig=NUvHbN2u3o92IW3tjxD3LO321No](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.+and+F.+Ellis-Chadwick+(2019).+Digital+marketing,+Pearson.+%09&ots=XjW12PnR07&sig=NUvHbN2u3o92IW3tjxD3LO321No)
- Chen, L. J., Rohrmeier, R., & Wang, S. T. (2023). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122927. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122927>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, Y., & Camillus, J. C. (2020). Social interaction theory and social media marketing effectiveness. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 345-357. <https://doi.org/10.1002/cb.1822>
- Chiguvu, D., Zaranyika, T., Marozwa, M., & Dube, Z. (2023). The effect of visioning on digital transformation in the insurance industry. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(2), 23-29. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i2.2346>
- Cvitanović, P. L. (2021). The analysis of digital marketing tactics of selected insurance companies in Croatia. *EFZG working paper series*, 2021(03), 1-21. <https://hrcak.srce.hr/252492>
- Dana, L. P., Crocco, E., Culasso, F., & Giacosa, E. (2024). Mapping the field of digital entrepreneurship: a topic modeling approach. In *International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 20, pp. 101). <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00926-6>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2021). Social media marketing: A bibliometric analysis and literature review. *International Journal of Information Management*, 61, 102421. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102421>
- Freiling, J., & Harima, J. (2024). Entrepreneurial Marketing. In *Entrepreneurship: Gründung und Skalierung von Startups* (pp. 219-280). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44080-0_13
- Ghelichkhani, M., Samadi Moghaddam, Y., & Fathi Hafshejani, K. (2020). Identifying the main dimensions of digital transformation maturity in industrial organizations. *Technology Development Management Journal*, 8(4), 1-21. <https://doi.org/10.22034/jtdm.2020.1045>
- Hoseini, S. R., Moghaddas Shargh, A., Salari, T., & Banimahd Rankouei, M. M. (2023). Designing a Model of Agile Digital Marketing Capabilities in the Insurance Industry. *International Journal of Digital Content Management*. <https://doi.org/10.22059/dcm.2023.15494>
- Ittiprasert, N. (2021). The application and efficiency of digital marketing strategies of life insurance market in Thailand. In *The 8th edition of the International Conference on Research in Behavioral and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33422/8th.icrbs.2021.07.96>

- Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G. A., & Alalwan, A. A. (2024). Entrepreneurial marketing and business performance in SMEs: the mediating role of competitive aggressiveness. *Journal of Marketing Analytics*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/2050170X.2024.380321856>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88-98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kokabi, R., Heidarzadeh, K., & Kheiri, B. (2020). An inbound and outbound marketing model in digital marketing based on grounded theory. *Business Management Journal*, 48, 137-164. <https://doi.org/10.22059/bmj.2020.678460>
- Kurniati, P. S., & Suryanto, S. (2023). Digital entrepreneurship strategy in the tourism business of the tourism 4.0 era. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (Jeecar)*, 10(6), 819-828. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1503>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maleki, S., & Khorshid, S. (2022). A systematic review of entrepreneurial marketing literature in the insurance industry. In *Proceedings of the 8th International Conference on Management Sciences and Accounting*. https://www.researchgate.net/publication/350792817-SYSTEMATIC_REVIEW_OF_ENTREPRENEURIAL_MARKETING
- Marthinus, J., Duffett, R. G., & Knott, B. (2025). Social Media Adoption as a Marketing Communication Tool by Non-Professional Sports Clubs: A Multiple Case Study Approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(6), 14-31. <https://doi.org/10.1108/IJMS-04-2024-0082>
- Mirmohammadi Shektaei, S. M., Fattahi, M., & Fani, M. (2025). Providing a digital marketing model aimed at increasing consumer value growth in startup products. *Journal of Digital Technology and Artificial Intelligence*, 1(1), 98-112. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.392651367>
- Misra, S., Kumar, V., & Kumar, U. (2022). A theory of marketing's contribution to customers' perceived value. *Journal of Creating Value*, 8(2), 219-240. <https://doi.org/10.1177/23949643221118152>
- Mosaddegh, H., & Nazari, M. (2022). Digital marketing in the insurance industry. In *Proceedings of the 1st National Conference on Digital Transformation, Banking, and Insurance*. https://ormr.modares.ac.ir/article_18426_en.html
- Ndei, A., & Ngugi, K. (2022). Digital Entrepreneurship and Performance of the Insurance Industry Sector in Kenya. [Journal Name]. <https://doi.org/10.53819/81018102t6026>
- Nguyen, T. T., Dao, T. T., Tran, T. B., Nguyen, H. T. T., Le, L. T. N., & Pham, N. T. T. (2024). Fintech literacy and digital entrepreneurial intention: Mediator and Moderator Effect. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100222. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100222>
- Nidhi Sharma, S. (2019). Insurance Marketing through Digital Tools: Opportunities and Challenges. In. https://www.researchgate.net/profile/Nidhi-Sahore/publication/331989452_Insurance_Marketing_through_Digital_Tools_Opportunities_and_Challenges/links/5c9a0495299bf1116947e537/Insurance-Marketing-through-Digital-Tools-Opportunities-and-Challenges.pdf
- Niraula, P., & Kautish, S. (2019). Study of The Digital Transformation Adoption in The Insurance Sector of Nepal. *LBEF Research Journal of Science, Technology and Management*, 1(1), 43-60. https://www.academia.edu/download/61162041/1-1-43-60_Study_of_The_Digital_Transformation_Adoption_in_The_Insurance_Sector_of_Nepal20191108-14533-1yke4i0.pdf
- Nugroho, A. P., Norvadewi, N., Wulansari, M., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). Digital Entrepreneurship Strategy In Online Business Companies In West Java. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 01-12. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.687>
- Othman, A. A. E., & Maarek, Y. A. (2025). A Social Media-Based Framework for Marketing Architectural Design Firms in Egypt During Global Economic Downturn. *International Journal of Architectural Research Archnet-Ijar*. <https://doi.org/10.1108/arch-08-2024-0340>
- Rajput, S. U. R. A. I. Y. A., & Ahmad, S. H. A. K. I. L. (2022). Challenges and opportunities in creating digital insurance business in Bangladesh. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(5). https://www.researchgate.net/profile/Suraiya-Rajput/publication/375282535_Challenges_and_Opportunities_in_Creating_Digital_Insurance_Business_in_Bangladesh/links/6545a690ce88b87031c2161b/Challenges-and-Opportunities-in-Creating-Digital-Insurance-Business-in-Bangladesh.pdf
- Rosário, A., & Dias, J. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(2), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
- Shiratina, A., Ramli, Y., Imaningsih, E. S., Rajak, A., & Ali, A. J. (2023). The Role of Entrepreneurial Marketing and Relationship Marketing that Strengthen the Women Entrepreneurs' Business Performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.169>
- Simamora, E. C. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions With Brand Awareness as Mediation (Study on Truffle Belly Jimbaran). *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 6(2), 1520-1531. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2.4471>
- Talha, M. (2025). Optimizing Digital Marketing Campaigns Using Artificial Intelligence (AI) and Social Media Analytics: A Comparative Study of Machine Learning Algorithms. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(03), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijsem42691>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100254. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100309>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-190. <https://jrmg.um.edu.my/index.php/AJBA/article/download/3478/1499>

- Tubalawony, J. (2025). The Role of Entrepreneurial Mindset, Digital Marketing Strategies, Social Capital, and Business Model Innovation in Enhancing Startup Growth in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 3(05), 848-859. <https://doi.org/10.58812/wsis.v3i05.1934>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Verma, A. (2025). AI and Blockchain-Driven Digital Marketing. 365-392. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3897-2.ch011>
- Verma, S. R., & Fatma, S. (2025). How Personalization and AI Are Transforming Digital Marketing Campaigns. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(03), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijsem42751>
- Zafar, A., Hussain, M., & Mir, S. R. (2025). Exploring The Impact Of Succession Planning On Digital Marketing Innovation: The Mediating Role of Marketing Adaptability. *Management Studies*, 5(1), 76-86. <https://pmanagementstudies.com/poms/index.php/poms/article/view/51>