



بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال در مقایسه با بازاریابی سنتی بر بیمه های اجتماعی

مهدی سماواتی^a

^a کارشناسی ارشد مهندسی نرم افزار - دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد، ایران - مدیرکل روابط عمومی صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر

نویسنده مسئول: samavati.m.c@gmail.com

چکیده:

در دنیای امروز، بازاریابی یکی از مسائل بسیار مهم و حیاتی، برای تمامی کسب و کارها است. علم بازاریابی به قدری گسترده و پیچیده است که شما به تنهایی نمی‌توانید از پس آن بر بیایید و برای انجام آن به یک فرد متخصص نیاز خواهید داشت. حوزه بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست و برای افزایش فروش در این حوزه بازاریابی و انواع روش آن اهمیت بالایی دارد. در دنیای امروزی، بیمه اجتماعی در پس‌انداز و سرمایه‌گذاری برای تضمین آینده، تامین امنیت مالی و ذهنی، رشد اقتصادی فرد و کشور و مدیریت حوادث ناگوار آینده همانند افزایش سن و مرگ نقش مهمی ایفا می‌کند و نوعی سرمایه‌گذاری برای آینده تلقی می‌شود. فلذا این پژوهش به بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال در مقایسه با بازاریابی سنتی بر بیمه های اجتماعی پرداخت این پژوهش یک مطالعه مرور سیستماتیک است که در سال ۱۴۰۲ انجام شد. به این منظور پایگاه های اطلاعاتی ملی SID، MagIran، civilica و علم نت و پایگاههای اطلاعاتی بین المللی مانند گوگل اسکولار، اسکوپوس، ساینس دایرکت و امرالاد مورد بررسی قرار گرفتند. که تعداد ۵۰ مقاله از ۱۰ سال پیش تا کنون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی سنتی همان شکل اولیه بازاریابی استو دیگر مانند گذشته بازاریابی سنتی کارآمد نیست. اما بازاریابی الکترونیکی نمی‌تواند به طور کامل جایگزین بازاریابی سنتی شود. اطلاعاتی که از طریق ارتباط با مشتری در مرحله خدمات پس از فروش جمع‌آوری می‌شوند، باعث به وجود آمدن مرحله تهیه و تدارک می‌شود. در انتها به این نتیجه رسیدیم که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و دیجیتال، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه های اجتماعی منجر می‌شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی شبکه های اجتماعی، به طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. اما با این وجود بازاریابی دیجیتال چالشهایی نیز دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی سنتی، بازاریابی دیجیتال، بیمه اجتماعی

مقدمه

امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه به عنوان یک صنعت حمایت کننده بر هیچ کس پوشیده نیست. از سوی دیگر، افزایش رقابت در صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت را به فکر چاره‌اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب و کار انداخته است. در اینکه صنعت بیمه از منظر ابتکارات تکنولوژیکی نسبت به سایر خدمات مالی از قبیل بانک و بورس، عقب افتاده است تردیدی وجود ندارد (مصدق و نظری، ۱۴۰۱). بر این اساس در فضای رقابتی امروز، هر شرکتی که بخواهد در هر بازاری فعالیت کند. باید بداند که نمی‌تواند همه سلايق و درخواست‌های مشتریان را یک جا پاسخ دهد و به همه آن‌ها خدمت‌رسانی کند. یکی از راه‌های مهم رشد ضریب نفوذ بیمه در کشور، ارائه بیمه نامه‌های متناسب با نیاز جامعه و استفاده از کسب و کارهای دیجیتال است؛ در این مسیر استارت آپ‌ها می‌توانند بسیار کمک کننده باشند و این مسیر را برای رشد صنعت بیمه هموار سازند، اما با وجود اهمیت این موضوع، آمارها نشان از این دارد که کمتر از یک درصد پرتفوی صنعت بیمه در اختیار استارت آپ‌ها قرار دارد که رقم بسیار ناچیزی است (ابراهیمی کنگوری و همکاران، ۱۴۰۰).

لذا امروزه بازاریابان از بازاریابی دیجیتالی (دیجیتال مارکتینگ) به منظور هدایت کردن تمایل خرید مشتریان خود، استفاده می‌کنند. این امر، ضرورت بررسی بازاریابی دیجیتال را در مقایسه با بازاریابی سنتی بیشتر نموده است. بیمه‌های زندگی نظیر بیمه‌های اجتماعی که شامل بیمه روستاییان و عشایر و تامین اجتماعی می‌باشد، نیز از جمله محصولاتی به شمار می‌روند که بازاریابان به منظور بازاریابی و فروش آن‌ها در نقاط مختلف جهان، از این شیوه بازاریابی بهره می‌گیرند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰) چرا که امروزه تحول دیجیتالی تاثیر شدیدی بر رفتار و فرهنگ جامعه، روند تجارت صنعت، ساختار مالی و رشد یک کشور دارد. لذا صنعت بیمه برای حفظ درآمد فعلی و ایجاد فرصت‌های جدید کسب درآمد به فناوری‌های دیجیتال روی آورده است. دیجیتالی شدن امکان تقویت ارتباطات و ارائه خدمات جدید به مشتریان را تسهیل می‌کند. دورکاری و سرویس‌دهی به کاربران، با توجه به رشد خدمات اینترنت در صنعت بیمه را تقویت می‌کند و مورد توجه قرار گرفته است (صدقی ثابت، ۱۴۰۱).

علاوه بر این امروزه، ظهور سریع و استفاده گسترده از اطلاعات و فن‌آوری‌های ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال تاثیر قابل توجهی در نحوه برقراری ارتباط با مشتریان پیدا کرده است (ریواجو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ گریگوری^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). رسانه‌های دیجیتال نحوه انجام فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را با ایجاد چالش‌ها و مزایای جدید تغییر می‌دهند. در همین راستا، شرکت‌ها برای توسعه متناسب با اهداف سازمانی خود، بایستی به بازاریابی دیجیتال توجه ویژه‌ای کنند (یوگش^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ آرورا و سانی^۴، ۲۰۱۹). که این امر می‌تواند مزایای فراوانی برای شرکت‌ها در پی داشته باشد، از جمله افزایش حق انتخاب مشتری در خصوص زمان، مکان و چگونگی تعامل با بیمه‌گر با تغییر بهبود و تطبیق محصولات به طور روزانه، مقایسه‌های قیمتی و نرخ‌ها، مدیریت خدمات فوری و بطور کلی خلق تجربه خوشایند از مزیت‌های بدیهی و مورد انتظار از بازاریابی دیجیتال در کسب و کار بیمه است (دینبرگر^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این ارتقاء اعتماد بعنوان محور اصلی فعالیت‌های بیمه‌گری با اتخاذ رویکرد مشتری مداری و راه‌حل‌های نوآورانه قابل تحقق از طریق تحول دیجیتال به شکل اثربخش‌تر و کاراتری قابل دستیابی است (پرک^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). از دیگر راه‌آوردهای فناوری‌های برفاکن، هزینه پایین تاسیس یک شرکت، برون‌سپاری ابزار و وظایف برای انجام عملیات شرکت (حسابداری، ارتباطات و حکمرانی و...)، ساده‌سازی حکمرانی شرکت‌ها، کاهش موانع ورود، پیدایش نسلی از کارآفرین‌ها، برای خلاقیت بدون تجربه یا تخصص لازم برای صنعت مورد نظر است که به رقابت دامن می‌زند (توماس^۷، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر فضای بازار در عصر تحولات فناورانه و دیجیتال رقابتی‌تر خواهد بود و بنابراین بقاء، رشد و رقابت‌پذیری مستلزم هوشمندی بالاتری در کسب و کار است که قطعا بدون بهره‌گیری از مدل‌های کسب و کار دیجیتال در سطوح مختلف امکان‌پذیر نیست (بادین و بختیار نصرآبادی، ۱۴۰۰).

همچنین از دیگر ویژگی‌های بنیادین چنین بازارهایی این است که شرکت‌های فعال در صنعت بیمه‌ای با استفاده از بازاریابی دیجیتال مبتنی بر توانمندی‌ها و منابع درونی و در جهت بهبود عملکرد خود به سرعت دست به نوآوری و ارائه محصولات جدید می‌زنند. از سوی دیگر در صنعت بیمه، ایفای نقش مشتری از دنباله‌روی ارائه‌کنندگان خدمت به هدایتگر خدمت‌دهندگان بدل گشته است (پویا و همکاران، ۱۳۹۹). از دهه پایانی قرن بیستم که بحث تجارت الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال و بیمه الکترونیکی به طور جدی مطرح شد همیشه اغراق‌ها در باب تاثیر آن بر صنعت بیمه و شبکه فروش داشته است با این حال گذر زمان نشان داد که لااقل در صنعت بیمه با توجه به ماهیت محصول و کسب‌وکار آن، در بهترین حالت بیمه الکترونیکی را به عنوان یک مدل تجاری در کنار مدل‌های دیگر (و نه جایگزین آن‌ها) می‌توان به حساب آورد (مسکین نواز و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، در چندسال اخیر خرید بیمه اغلب نیازمند برگزاری جلسات حضوری با نمایندگان و کارگزاران بود. اما امروزه اکثر بیمه‌گران در مرحله شروع و حتی توسعه فروش خود از طریق کانال‌های دیجیتالی قرار گرفته‌اند. شاید بتوان وجود فاصله گذاری‌های اجتماعی، محدودیت منع تردد و قرنطینه‌های ناشی از شرایط شیوع کووید ۱۹ را در تسریع دیجیتالی‌زاسیون امری موثر دانست از طرفی، ادغام بیمه با فناوری‌های عصر دیجیتال، پتانسیل‌های متعددی را برای هر دو طرف صنعت بیمه و بنگاه‌های فن‌آورانه ایجاد خواهد نمود. اگرچه بازار بیمه‌های آنلاین (حتی در کشورهای توسعه یافته) کماکان از زیرساخت‌هایی به قدرت اشکال سنتی خود

¹ Rewaju

² Gregory

³ Yogesh

⁴ Arora & Sanni

⁵ Dimberger

⁶ Pareek

⁷ Thomas

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

برخوردار نیستند؛ اما وجود فاکتورهای متعدد (به ویژه تغییر ذایقه مشتریان)، عدم پیوستن به جرگه این تحول را اجتناب‌ناپذیر می‌نمایند (گزارش بیمه جهانی، ۲۰۲۱).

لذا یکی از موضوعات مهم در بسترسازی دیجیتال برای بازاریابی در صنعت بیمه، طراحی سازوکار جبران خدمت شبکه نمایندگی در فضای بازاریابی دیجیتال است چرا که یکی از ارکان زنجیره فروش صنعت بیمه در دنیا و ایران شبکه فروش سنتی است که در صورت نادیده انگاشتن آن‌ها می‌تواند موفقیت بازاریابی دیجیتال را تحت تاثیر قرار دهد. تعامل دو سویه با زنجیره ارزش صنعت بیمه و بازیگران آن سبب هم‌افزایی شده و رضایت مشتریان را بهتر تامین می‌کند (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱). لذا در این باب است که ما در این پژوهش به بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال در مقایسه با بازاریابی سنتی بر بیمه‌های اجتماعی می‌پردازیم که موضوع از آن جهت اهمیت دارد که، صنعت بیمه فرآیندها و ساختار انعطاف‌ناپذیری دارد. به همین دلیل استفاده از ابزارهای دیجیتالی در این صنعت به خصوص در زمینه بازاریابی بسیار آهسته‌تر از صنایع دیگر پیش می‌رود. اما با این وجود در پنج سال گذشته شرکت‌های بسیاری به دیجیتال مارکتینگ بیمه روی آورده‌اند و به دورنمای آن اهمیت می‌دهند. همواره در صنعت بیمه استفاده از روش‌های سنتی برای بدست آوردن بازار کافی بوده است. اما هر چه می‌گذرد بیش از پیش نیاز به سرمایه‌گذاری در فضای دیجیتال احساس می‌شود. با پیشرفت تکنولوژی در سال‌های اخیر، صنعت بیمه نباید عقب بیفتد؛ از این جهت نیاز است تا جای ممکن خدماتش را مدرن کند تا بتواند برای مشتری تجربه بهتری را فراهم کند، این موضوع در بیمه‌های اجتماعی که شامل بیمه‌های روستایی و عشایر است، مسئله مهم‌تری نیز می‌باشد چرا که این قشر از جامعه آشنایی چندانی با بسترهای دیجیتال ندارند و بیشتر به سمت‌وسوی سنتی تمایل دارند که همین امر سبب هدررفت انرژی و زمان زیادی از این گروه می‌شود که در راستا باید بتوان بازاریابی دیجیتال را در بین آن‌ها بسترسازی کرد تا آن‌ها نیز بتوانند از مزایای این نوع بازاریابی استفاده کرده و در راستای پیشرفت تکنولوژی با سایر اقشار و گروه‌های جامعه همسو بوده و به بهترین نحو از آن استفاده کنند.

مبانی نظری

بیمه

بیمه یک وسیله مالی در سیستم زندگی خانواده است که در مواجهه با خطر مرگ، یا در مواجهه با خطرات ناشی از اموال متعلق به افراد قرار می‌گیرد. به طور کلی در دنیای کسب و کار به‌نگام مواجهه با خسارت پایداری آن با اختلال روبرو می‌گردد. اگر چه روش‌های بسیاری برای مواجهه با ریسک وجود دارد اما بیمه پرکاربردترین روش است که این موضوع با افزایش آگاهی عمومی رو به افزایش می‌باشد (صابری و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی

بازاریابی یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل در آوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته‌های بشر. بازاریابی به معنای شناخت نظام بازار، تشخیص نیازها و در نهایت پاسخ دادن به این نیازها از طریق مبادلات مطلوب است. بازاریابی به‌عنوان فرایندی (مدیریتی - اجتماعی) تعریف می‌شود که به‌وسیله‌ی آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله‌ی کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. به تعریف خودمان بازاریابی یعنی فعالیت‌های بشر که برای ارضا کردن احتیاجات و خواسته‌ها از طریق تبادل فرایندهای هدایت می‌شود (قلی‌زاده و جنتی، ۱۳۹۴).

بازاریابی ابعاد گوناگونی دارد که در جدول شماره ۱ آمده است (ایزدی و انصاری، ۱۳۹۷):

جدول ۱: ابعاد گوناگون بازاریابی

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بازارگرایی	گرایش به بازار و نیازهای مشتریان
بازارشناسی	شناخت بازار لازمه هر حرکت و تصمیمی است
بازاریابی	جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازاری که سازمان می‌تواند در آن حضور یابد
بازارسازی	نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی
بازار گرمی	تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن مشتریان برای خرید از سازمان و مقابله با حرکات رقیب
بازارگردی	وظیفه‌ای که بازاریاب را وادار می‌سازد تا بیش از دیگران با تغییرات بازار آشنا گردد
بازارسنجی	تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه هستیم و باید باشیم
بازارداری	حفظ مشتریان کنونی و تشویق آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت در آنان
بازارگردانی	مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازاریابی می‌شود

بازاریابی سنتی

بازاریابی سنتی همان شکل اولیه بازاریابی است و می‌توان آن را این‌گونه تعریف کرد (ایزدی و انصاری، ۱۳۹۷):
بازاریابی سنتی به معنای تبلیغات، علامت تجاری و تبلیغات شرکتی است و بیشتر روی نام شرکت‌ها جهت توسعه نام تجاری متمرکز می‌باشد.
امروزه بازاریابی سنتی که به شکل تبلیغات، روابط عمومی، علامت تجاری و ارتباطات شرکتی تعریف می‌شود، دیگر کاربردی ندارد (میرانی و نیازیان، ۱۳۹۹).

مشکل بازاریابی سنتی

دیگر مانند گذشته بازاریابی سنتی کارآمد نیست. شاید چون حجم انبوهی از آن محیط پیرامون ما را در بر گرفته است و یا شاید مردم آموخته‌اند که چگونه تبلیغات را نادیده بگیرند.
خریداران دیگر توجه چندانی به این سیستم بازاریابی نشان نمی‌دهند. مشتریان اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به شیوه خودشان به دست می‌آورند و این شیوه‌ها معمولاً از طریق اینترنت و از منابعی خارج از تبلیغات شرکت است (ایزدی و انصاری، ۱۳۹۷).

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی مجموعه‌ای نهادها، فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به خلق، ارتباط تحویل و تبادل پیشنهادها مربوطند. مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه، ارزشمند محسوب می‌شوند (لاوش^۱، ۲۰۱۷).
مفهوم بازاریابی دیجیتال پیچیده است و می‌توان آن را اینگونه تعریف نمود که رویکرد و تمایل به موضوع ارتقاء کالا و خدمات بعنوان یک نام تجاری از طریق استفاده از کانال‌های دیجیتال یا ادغام کانال‌های سنتی در بستر فضای بازاریابی مجازی (گیرچنکو و آوسیانیکوا^۲، ۲۰۱۶).
بسیاری از محققان، بازاریابی دیجیتال را به صورت تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از همه رسانه‌های دیجیتال و نقاط تماس تعریف می‌کنند. اگرچه بازاریابی دیجیتال دارای شباهت‌های بسیاری با بازاریابی اینترنتی است، با این حال بازاریابی دیجیتال فراتر از آن (بازاریابی اینترنتی) می‌باشد، زیرا خود را از تک نقطه تماس اینترنتی رها کرده و به همه رسانه‌های دیجیتال از جمله تلفن موبایل (اساماس یا برنامه‌ها) و تلویزیون تعاملی به عنوان کانال ارتباطی، دسترسی پیدا می‌کند. بازاریابی دیجیتال به‌طور گسترده‌ای برای تبلیغ محصولات یا خدمات و دستیابی به

¹ Lusch

² Girchenko & Ovsianokova



مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های دیجیتال استفاده می‌شود (تسنیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). از نظر تبیین مفهومی، ممکن است اینگونه برداشت شود که بازاریابی دیجیتال استفاده از فناوری‌ها در هنگام کمک به فعالیت‌های بازاریابی و بهبود دانش مشتری با تطبیق نیاز آن‌ها است. موسسه بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال را چنین تعریف می‌کند: «استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد یک ارتباط یکپارچه، هدفمند و قابل اندازه‌گیری که به مشتریان کمک می‌کند تا ضمن ایجاد روابط عمیق‌تر با آن‌ها مشتری خود را حفظ کنند (بوسکا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). قابلیت بازاریابی در بستر آنلاین علاوه بر توانایی انجام فعالیت‌های بازاریابی از قبیل قیمت‌گذاری، تبلیغات و مدیریت موثر کانال‌های ارتباطی آنلاین، اجرا و توسعه مناسب استراتژی نوین بازاریابی را نیز نشان می‌دهد (احسانفر و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین، در محیط رقابتی کنونی، مدیران بازاریابی به این نکته واقف هستند که تشکیل و حفظ روابط در فضای دیجیتال ضروری است و توسعه این روابط در جهت توجه به روابط آنلاین با مشتریان شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد (نیکونج^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). در دنیای کسب و کار و حال حاضر به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهمترین استراتژی‌های که سازمان‌های خدماتی و صنعت بیمه از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود ارتباطات و تبلیغات از طریق فضای دیجیتال می‌باشد. لذا، بکارگیری رویکرد بازاریابی دیجیتال در فعالیت‌های بازار باعث تسهیل و توسعه رفتارهای راهبردی مدیران بازاریابی شرکت‌ها در فضای دیجیتال می‌گردد (هولبک^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

استن اعتقاد دارد زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی به روش بازاریابی الکترونیکی انجام گیرد (استن^۶، ۲۰۰۳). اسमित و چافی نیز بازاریابی الکترونیکی را دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق به‌کارگیری فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف می‌کنند. این فناوری شامل اینترنت، پست الکترونیکی، کتاب‌های الکترونیکی، پایگاه‌های داده و تلفن‌های سیار می‌باشد (اسमित و چافی^۷، ۲۰۰۱). پراساد و همکاران نیز بازاریابی الکترونیکی را استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و ارتباطات مدیریت تعریف می‌کند (پراساد و همکاران^۸، ۲۰۰۱؛ میرانی و نیازیان، ۱۳۹۹).

ویژگی‌های بازاریابی سنتی

جدول ۱: ویژگی‌های بازاریابی سنتی (صائب نیا و آزادی، ۱۴۰۰)

اجزای مورد بررسی	بازاریابی سنتی
اطلاعات بازار	وابستگی شدید به تحقیقات پیمایشی و تحقیقات رسمی
روش	آمیخته بازاریابی P4 و P7
راهبرد	هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی از بالا به پایین
مدیریت منابع	استفاده بهینه از منابع موجود
دیدگاه ریسک	حداقل‌سازی ریسک در فعالیت‌های بازاریابی
نقش مشتری	منبع بیرونی برای هوشمندی و دریافت بازخورد
نقش بازاریاب	هماهنگ‌کننده آمیخته بازاریابی، انجام امور مربوط به ترفیع و ارتباط با مشتری
محتوا	مرتبط با بازارهای ایستا

¹ Tasneem

² Kim

³ Busca

⁴ Nikunj

⁵ Hollebeek

⁶ Stan

⁷ Smith and Chaffy

⁸ Prasad et al

بازاریابی دیجیتال جایگزین بازاریابی سنتی

بازاریابی الکترونیکی نمی‌تواند به طور کامل جایگزین بازاریابی سنتی شود. اطلاعاتی که از طریق ارتباط با مشتری در مرحله خدمات پس از فروش جمع‌آوری می‌شوند، باعث به وجود آمدن مرحله تهیه و تدارک می‌شود. فرآیند بازاریابی الکترونیکی تنها بر استفاده از امکانات اینترنت اصرار نمی‌ورزد و از همه روش‌های بازاریابی بهره‌برداری می‌کند، اما امکاناتی را در اختیار ما می‌گذارد که بازاریابی سنتی فاقد آنهاست. به عنوان نمونه، روش بازاریابی تک به تک و یا ارتباط مستقیم با مشتریان. در حقیقت بازاریابی سنتی و بازاریابی الکترونیکی تکمیل کننده یکدیگر هستند و بازاریابی الکترونیکی نمی‌تواند به طور کامل جایگزین بازاریابی سنتی شود (سرفرازی و همکاران، ۱۳۹۵).

علل تشکیل و نیاز به بازار دیجیتال

- ۱- در صورتی که یک سازمان و یا شرکت در برنامه‌های توسعه خود سیطره بر بازارهای جهانی یا لاقط بخشی از آن را دارد بایستی در این بازاری حضور یابد چون اولاً این شرکت نمی‌تواند در تمام دنیا شعبه داشته باشد و ثانیاً نمی‌تواند تبلیغات گسترده در سطح جهانی داشته باشد. راه‌اندازی شعبه‌های اقماری در کشورهای مختلف مشکلات و گرفتاری‌های خاص خود را به همراه دارد (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۳).
- ۲- استفاده از روش و سیستم سنتی دیگر جوابگوی نیاز و انتظار مشتریان امروز در بازارهای جهانی نیست و لذا باید نسبت به گزینش راهکارهایی که مورد پذیرش و در دسترس افراد بیشتری می‌باشد اقدام کنیم.
- ۳- اگر خوب به دنیای اطراف خود نگاه کنیم بازارها و مشتریان زیادی را پیدا خواهیم کرد که در فواصل جغرافیایی مختلف پراکنده هستند. حضور در بازارهای الکترونیکی ضمن رفع و حذف فواصل مکانی این امکان را به وجود می‌آورد که با دقت و مدیریت متمرکز و برنامه‌ریزی تر شده به استقبال مشتریان و مقابله با رقبا برویم.
- ۴- حضور در بازار الکترونیکی علاوه بر اینکه موجب از میان برداشته شدن مرزهای مکانی می‌شود به فروشندگان این امکان را می‌دهد تا مرزهای زمانی را نیز در راه ارائه خدمات به مشتریان بشکنند. به صورت ۲۴ * ۷ بتوانند به مشتریان خود خدمات لازم را ارائه دهند.
- ۵- حضور در بازار الکترونیکی امکان گزینش بخشی از بازار را برای فعالیت بیشتر و حرفه‌ای‌تر فراهم می‌کند گاهی وقت‌ها لازم است که یک شرکت به جای تلاش برای تصرف کامل بازار در همه بخش‌ها، قسمت‌هایی از بازار را برای فعالیت خود برگزیند که تخصص و توانایی بیشتری در آن دارد و در نتیجه سود بیشتری را عایدش خواهد کرد.
- ۶- به اعتقاد کارشناسان رویکرد مؤثر به بازار، رویکرد هدف‌دار است و همان‌طور که می‌دانید در بازاریابی هدف‌دار فروشندگان برای پراکنده‌سازی فعالیت‌های خود برای عده بی‌شماری از خریداران تلاش و تمرکز خود را جلب مشتریان سودآور می‌کنند. با این توصیف می‌توان ادعا کرد که بازارهای الکترونیکی به دلیل گستردگی امکانات و انعطاف‌پذیری لازم به راحتی متمرکز و برنامه‌ریزی بر روی بازارهای هدف هستند (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۳).

فرصت‌های بازاریابی دیجیتال

۱- عدم وجود محدودیت جغرافیایی

مرزهای جغرافیایی و سیاسی در محیط شبکه‌ای معنای کمی دارد و از آنجاکه تجارت الکترونیکی اساساً روش جدیدی برای انجام معاملات تجاری ارائه می‌دهد، پیامدهای بالقوه وسیع اقتصادی و اجتماعی برای بسیاری از جنبه‌های زندگی من جمله: ماهیت کار، نقش دولت‌ها و حتی محیط‌زیست دارد. با نگاهی دقیق‌تر به دنیای معاملات تجاری واضح است که روش‌های پذیرفته شده تجارت را عمیقاً تغییر خواهد داد. بسیاری از این سیاست‌ها و شیوه‌ها می‌توانند مانعی برای تحقق کامل پیاده‌سازی بازاریابی و فروش محصولات به صورت دیجیتال گردد که شامل موارد به شرح ذیل می‌باشند:

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

- عدم اطمینان از دسترسی به زیرساخت‌های اطلاعاتی
 - تلاش برای ایجاد اعتماد کاربران و مصرف‌کنندگان در سیستم‌های اطلاعاتی
 - به حداقل رساندن عدم قطعیت در محیط الکترونیکی
 - حل مشکلات لجستیک برای پرداخت و تحویل نهایی (لارنس و تار^۱، ۲۰۱۷).
- می‌بایست بررسی گردد که با وجود این موارد عنوان شده، آیا عدم وجود محدودیت جغرافیایی یک فرصت محسوب می‌گردد؟

۲- دسترسی ساده به منابع

گسترش پوشش اینترنت به میزان قابل توجهی افزایش یافته است، شبکه‌های اجتماعی متداول‌ترین و در دسترس‌ترین شکل بازاریابی دیجیتال و گوگل متداول‌ترین روش برای اندازه‌گیری اثرات بازاریابی دیجیتال می‌باشند؛ بنابراین، هرچه یک شرکت‌های بیمه بیشتر به استفاده از بازاریابی دیجیتال در تجارت خود متکی باشد، تأثیر آن در ارتقاء و موقعیت‌یابی نام تجاری‌شان بیشتر خواهد شد. این امر به‌ویژه در شرکت‌هایی که بیش از ۵ سال یا بیش از ۱۰ سال از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند نشان داده خواهد شد (ملویچ و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

۳- جذب مخاطب هدف به فرایندها

هدف از بازاریابی دیجیتال جذب مخاطبان جدید و حفظ مخاطبان فعلی خدمات بیمه‌گری و ایجاد روابط بلند مدت با آنهاست. دستیابی موفقیت‌آمیز به هدف بازاریابی دیجیتال مستلزم اینست که پیام بازاریابی با توجه به ویژگی‌ها و ترجیحات مخاطب هدف ایجاد می‌شود. نقش بازاریابی دیجیتال بسته به مراحل فرایند آن متفاوت است. می‌بایست از این طریق اطلاع‌رسانی به مخاطبان بالقوه صورت پذیرد تا تمایل به استفاده از خدمات شرکت در آنها ایجاد شود. تأیید برداشت مثبت مخاطبان و حل مشکلات احتمالی آنها ممکن است در طول فرایند ارائه خدمات رخ دهد و نیازمند ایجاد ارتباط پس از خرید خدمات بیمه است (پوپویچ و اورامویچ^۳، ۲۰۲۱).

۴- امکان ارزیابی عملیاتی کمپین‌ها و مدیریت محصولات

جلسات حضوری و کارگاه‌های گروهی به طور سنتی یک وسیله ترجیحی جهت ارزیابی محصولات بیمه‌ای بوده است، اما با رشد سرعت فناوری اطلاعات و تنوع حاملان ریسک و توزیع آنها نیاز فزاینده برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان و آموزش آنها وجود دارد (صابری و همکاران، ۱۴۰۰).

افزودن فعالیت‌های رسانه‌های جمعی مانند کتاب‌های الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های ویدئویی، وبینارها و آموزش آنها در کمپین‌ها با دسترسی بیشتر به افراد با هزینه کمتر را میسر می‌سازد. این کمپین‌ها می‌تواند شامل محتوای صوتی و تصویری باشند. کمپین‌های رسانه‌ای مانند رادیو و تلویزیون می‌توانند به طور فعال جهت آموزش بدون هدف مالی برگزار گردند و بازخورد و اصلاح محصولات نیز هم‌زمان صورت پذیرد. هدف کمپین باید این باشد که مخاطبان را جهت مدیریت ریسک به خرید محصولات بیمه‌ای تشویق کند اهداف کمپین‌ها باید خاص، قابل اندازه‌گیری، دست‌یافتنی و مربوط باشد که در مرحله ارزیابی به اصلاح محصول کمک کند (بل و کایسدو^۴، ۲۰۱۳).

۵- به صرفه و کم هزینه بودن در مقابل بازاریابی سنتی

در مقایسه با بازاریابی سنتی هزینه‌های بازاریابی دیجیتال بسیار پایین است و حتی در برخی موارد وبسایت‌ها می‌توانند درآمدزا نیز باشند. در بازاریابی دیجیتال با اندازه‌گیری موفقیت‌ها می‌توان هزینه‌ها را شناسایی کرد و بر اساس آن برای تبلیغات بعدی برنامه‌ریزی نمود. در بازاریابی سنتی، رقابت برای خرده‌فروشان کوچک با رقبای بزرگ به دلیل هزینه‌های مربوطه و ایجاد استراتژی تخصص دشوار است. بازاریابی آنلاین، از طریق یک وبسایت واضح می‌توانید مخاطبان موردنظر خود را با طیف گسترده‌تری با تضمین خدمات بهتر و هزینه‌های کمتر به دست آورد (بالا^۵، ۲۰۱۸).

¹ . Lawrence & Tar
² . Melovic & et al
³ . Popovic & Avramovic
⁴ . Bel & Caicedo
⁵ . Bala

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

۶- هوشمندسازی آمیخته بازاریابی

تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ به عنوان یک فناوری مخرب مورد استفاده قرار گرفته است که هوش تجاری را تغییر شکل می‌دهد، حوزه‌ای که برای تجزیه و تحلیل بهتر تصمیمات، به تجزیه و تحلیل داده‌ها متکی است. چشم‌انداز تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ از طریق چارچوب ترکیب بازاریابی بررسی می‌گردد. منابع داده‌ها، روش‌ها و برنامه‌های کاربردی مربوط به پنج دیدگاه مهم بازاریابی، یعنی افراد، محصول، مکان، قیمت و تبلیغات پایه و اساس هوش آمیخته بازاریابی است (لایس^۱، ۲۰۱۹).

۷- محتوای بازاریابی دیجیتال

محتوا را می‌توان در قالب‌های مختلف از جمله وبلاگ، مقاله سفید، کتاب الکترونیکی ارائه کرد. مطالعات، نحوه راهنمایی، پرسش و پاسخ مقالات، انجمن‌ها، اخبار به روز، تصاویر، بنرها، اطلاعات گرافیکی، پادکست‌ها، وبینارها، فیلم‌ها محتوای مناسب برای وبلاگ‌نویسی خرد و سایت‌های رسانه‌های اجتماعی هستند. این واقعیت است که محتوا مهم‌ترین معیار هنگام فیلتر کردن نتایج جستجو است. می‌توانید خلاق باشید و در هر موضوعی محتوا ایجاد کنید و سپس آن را به طرز ماهرانه‌ای به طور غیرمستقیم به کسب‌وکار خود پیوند دهید. شما ممکن است در مورد نحوه درج محتوا و بازاریابی استارت‌آپ یا تجارت خود بدون هزینه اقداماتی را صورت دهید. همچنین، باید محتوای خود را برای سیستم عامل‌های مختلف سفارشی کنید. به عنوان مثال، محتوای مربوط به بیمه‌های خودرو باید واضح و کوتاه باشند. به یاد داشته باشید، یک استراتژی مؤثر شما را درگیر می‌کند تا خوانندگان با علاقه‌مندی بیشتر شما را دنبال کنند. اگر محتوای خوب به اشتراک گذاشته شود، می‌شود بهترین راه برای برندسازی را ایجاد نمود (بالا^۲، ۲۰۱۸).

۸- تکنیک دیجیتال برندینگ

شرکت‌های بیمه شما آنچه را که مردم می‌خواهند ارائه می‌دهند مانند: خدمات مشتری با کیفیت بالا، گزینه‌های پوشش بیشتر دسترسی بهتر به افراد واجد شرایط واقعی؛ به احتمال زیاد همین ویژگی‌ها هستند که شرکت‌های بیمه را به سنگ بنای جامعه تبدیل کرده است. با انتقال جهان به فضای آنلاین، زمان آن فرارسیده است که همین ویژگی‌ها را به وب برسانید و از آنها برای مارک آنلاین شرکت بیمه خود استفاده کنید. برای این کار به سایتی نیاز دارید که: دارای طراحی عالی، کاربرپسند و موبایل پسند و پر از مطالب جذاب و آموزنده باشد و به عنوان خروجی برای ارتباط با مشتریان در مورد فروش و خدمات عمل کند.

باید طوری باشد که به صورت واقعی نام تجاری شما آنلاین باشد و اگر نمایندگی شرکت بیمه را جستجو کنند، مردم بتوانند آن را پیدا کنند. آیا این شهرت همان شهرتی است که به صورت آنلاین وجود داشته باشد؟ آیا نام تجاری آنلاین برای نمایندگی کار می‌کند یا علیه آن؟ اندازه‌گیری نام تجاری آنلاین را با تجزیه و تحلیل سایت بررسی می‌کنند. با عواملی نظیر میزان بازدید از سایت نمایندگی، مکان‌های جستجوی مخاطبان در سایت، مدت زمان اقامت بازدیدکنندگان در سایت، بهترین و بدترین صفحات سایت مشخص می‌گردند. وقتی معیارهای عملکرد شما بهبود می‌یابد، باید شاهد افزایش مراجع و مراجع باشید که به دنبال بیمه متخصصان یا بیمه مدرن هستند (جامپ سوئیت گروپ^۳، ۲۰۲۱).

۹- تجربه مشتری از خدمات بیمه

یکی از کلیدهای فعال و سودآور ماندن در صنعت بیمه، سرمایه‌گذاری در تجربه مشتری است. در مفهوم بازاریابی دیجیتال ارائه یک تجربه جامه و شخصی به مشتریان به آنها کمک می‌کند تا آشنایی خود را با شرکت‌های بیمه در رفتار و برخوردهای خود با دیگران نشان دهند و تعداد درخواست‌ها را افزایش دهند و مشتریان راضی حتی بیشتر از نیازهای پوشش، از کسب‌وکار بیمه استفاده نمایند. باید دید مشتریان امروزی به دنبال چه چیزی هستند که همان تجربه را برایشان خلق نمائیم و باعث انتقال آن بشویم. در حال حاضر مشتریان متقاضی خدمات InsurTech هستند و به زودی دسترسی آنها به تجربیات سایرین تسهیل خواهد یافت و ظرفیت تجزیه و تحلیل و درک تجربه سایر مشتریان را بدست خواهند آورد (راش و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

1. Lies
2. Bala
3. Jumpsuitgroup
4. Rush & et al



شرکت‌های بیمه می‌بایست ذخیره‌ای از تجربیات مشتریان جهت تحلیل و تغییر کیفیت محصولات و نوآوری در آنها و همچنین انعکاس در بازاریابی دیجیتال ایجاد نمایند که بازار رقابتی را بدست آورند.

۱۰- وجود Influencer در بازاریابی دیجیتال

همراه با سطح فزاینده بالای مصرف رسانه‌های دیجیتال، هزینه فعالیت‌های تبلیغاتی آنلاین به طور مداوم و پویا در حال افزایش است. در همین زمان، همراه با افزایش هزینه‌های تبلیغات دیجیتال، به‌وضوح می‌توان دریافت که اثربخشی فعالیت‌های انجام شده در فضای الکترونیکی در شکل کنونی آن در حال کاهش است. از این رو، در وضعیت جدید بازار، زمانی که تبلیغ محصولات و خدمات هرگز به این سختی نبوده است، سازمان‌ها به دنبال روش‌های دیگر تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان هستند. یکی از مهم‌ترین روندهای مهم استفاده از مفهوم بازاریابی تأثیرگذار است که با توجه به معرفی محصول توسط افراد مورد علاقه جامعه نسبت به خرید و استفاده از آن ترغیب‌گرند (ویلیکی^۱، ۲۰۲۰).

چالش‌های بازاریابی دیجیتال

۱- عدم امکان ارائه واقعی کالا و خدمات

یکی از چالش‌های اصلی بازاریابی دیجیتال عدم دسترسی مشتریان به محصولات و خدمات به‌صورت حضوری، مستقیم و محسوس می‌باشد، هر چند با پیشرفت فناوری شاید روزی این مسئله حل شود، اما همچنان مشتریان انتظار دارند که محصولات و خدمات عرضه شده را از نزدیک مشاهده کنند تا از خرید خود اطمینان کامل حاصل کنند (مطلق^۲، ۱۳۹۸).

۲- تغییر دائم در کمیت و تنوع در حال رشد

تنوع روزافزون محصولات و خدمات در زندگی روزمره مردم و هم در فرایندهای تولیدی که از آن استفاده می‌شود مشهود است. با توجه به رویکرد رشد اقتصادی و تغییرات ساختاری توسعه‌یافته نقش تنوع در توسعه فناوری اطلاعات و توأم مباحث اقتصادی و به‌ویژه بازار بیشتر مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت؛ بنابراین با توجه به این موارد بازاریابی دیجیتال نیز تحت تأثیر این تنوع محصولات قرار می‌گیرد و به دلیل تغییر نقطه تعادل و مطلوبیت مصرف‌کنندگان می‌بایست به کل این مجموعه به‌عنوان یک اتحاد از محرک‌های طبیعی با مجموعه‌ای از واکنش‌ها نگریت و تطابق و توازن ایجاد نمود (ساویوتی و متکالف^۳، ۲۰۱۸).

۳- عدم امکان دسترسی در هر موقعیت مکانی

دنیا به دلیل گسترش ارتباطات، شاهد تحولات عمده‌ای در زمینه ارتباطات است و بازاریابی دیجیتال از طریق رسانه‌های مختلف مانند تلفن‌های هوشمند و بسترهای رسانه‌های اجتماعی الکترونیکی صورت می‌پذیرد. مصرف‌کنندگان از کانال‌های ارتباطی دیجیتالی برای جستجوی محصولات و خدمات استفاده می‌کنند که بخشی از زندگی مردم شده است. در حالی که ۹۲٪ مردم از طریق تلفن همراه خود به اینترنت دسترسی دارند و تعداد افراد در رسانه‌های اجتماعی ۳/۵۶ میلیارد نفر است نقص در اینترنت و گوشی همراه این موضوع را با مخاطره مواجه خواهد کرد (الغیظاوی^۴، ۲۰۱۹).

۴- تغییر نقش شبکه فروش

بازارهای تجاری به دلیل افزایش روند دیجیتالی شدن و در نتیجه تغییرات در رفتارهای خرید با تغییرات عمده‌ای روبرو هستند. گسترش تمرکز و تحقیق بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی به مفهوم فروش اجتماعی، به عنوان یک کاربرد گسترده‌تر از اصول بازاریابی دیجیتال در سطح فروشنده فردی درک می‌گردد. فروش اجتماعی از کانال‌های اجتماعی و دیجیتالی برای درک، ارتباط و جذب مشارکت‌کنندگان، مشتریان احتمالی و مشتریان فعلی در نقاط ارتباطی خرید مشتریان برای ایجاد روابط تجاری ارزشمند استفاده می‌گردد. ابتدا می‌بایست با رویکرد فروش، شبکه را متقاعد نمود، سپس از رویکرد

¹ . Wielki

² . Sam motlagh

³ . Saviotti & Metcalfe

⁴ . Alghizzawi

آموزش و مشاوره آنها را ترغیب نمود و آموزش داد؛ زیرا نقش جدید بطور مستقیم بر عملکرد فروش و بازاریابی تأثیر می‌گذارد (آنسیلای و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

۵- عدم وجود نهاد مجزا

در دهه گذشته استفاده از علوم داده که تصمیم‌گیری افزایش یافته است. با این وجود، علی‌رغم این پیشرفت‌ها شواهد مربوط به اقدامات برای بهبود مدیریت علوم داده در بازاریابی دیجیتال کمیاب است که می‌بایست یک نهاد مجزا در خصوص بازاریابی دیجیتال جهت مدیریت داده‌ها و پشتیبانی و هماهنگی شبکه فروش وجود داشته باشد که بتواند راهنما باشد و اطلاعات را در جهت پیشرفت و بهبود مدیریت نماید (سائورا^۲، ۲۰۲۱).

۶- فیلترینگ و محدودیت شبکه‌های اجتماعی

توجه ویژه سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ در ایران به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است؛ تا جایی که این سازمان‌ها که تعداد زیادی هم ندارند، بیش از ۷۰ درصد از درآمد ایجاد شده را به خود اختصاص داده‌اند. این عامل نشان می‌دهد که اهمیت این فضا برای سازمان‌ها بیشتر از قبل روشن شده است و گردش سرمایه، بستر مناسبی برای بهبود وضعیت کیفی تبلیغات ایجاد می‌کند با فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی تعداد اعضا در آن فضا کاهش می‌یابد و یافتن فضای جدید و انتقال بازار امری دشوار و زمان‌بر است که مستلزم صرف هزینه می‌باشد. در نهایت با توجه به آمارهای موجود، به نظر می‌آید رسانه‌های در این بازار برنده خواهد شد که بتواند سبد رسانه‌های خود را گسترده‌تر کند، لذا می‌بایست با وجود فیلترینگ روش جدید برای حفظ بازار ایجاد نمود (زومیت^۳، ۱۳۹۹).

بررسی تأثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال در مقایسه با بازاریابی سنتی بر بازاریابی بیمه

بازاریابی محتوایی عمدتاً در فضای مجازی معنا می‌یابد. به عبارت دیگر، زمانی که کسب‌وکاری در کنار روش‌های متعارف بازاریابی، مانند تبلیغ در فضای فیزیکی و اسپانسر شدن در نمایشگاه‌های مختلف از محتوای دیجیتال و فضای اینترنت (وب و شبکه‌های اجتماعی) نیز برای اطلاع‌رسانی گسترده‌تر در زمینه محصول خود استفاده می‌کند، از روش‌های بازاریابی سنتی به سمت بازاریابی محتوایی روی آورده است و بازاریابی محتوایی علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه‌ها، منجر به جلب اعتماد مشتریان و ایجاد سرنخ فروش می‌شود (مایل و همکاران^۴، ۲۰۱۸؛ احدی و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

در دنیای بازاریابی امروز، پیدایش شبکه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آنها برای ارسال پیام‌های مورد نظر کسب و کارها به مصرف‌کنندگان، این شبکه‌ها را به منبع مهمی در اشتراک‌گذاری محتوا تبدیل نموده است. این امر، ضرورت بررسی عوامل تأثیرگذار بر ادراک و شکل‌گیری تصویر ذهنی برندها از طریق محتوایی به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی را به خصوص از نگاه متخصصان این حوزه، بیشتر نموده است (کوهلی، سوری و کاپور^۶، ۲۰۱۵؛ سئو و پارک^۷، ۲۰۱۸).

بازاریابی محتوایی، به دلیل کم هزینه بودن، در ابتدا برای شرکت‌های کوچک با منابع محدود به منظور گسترش سهم بازار رقابت با رقبای بزرگ مطرح گردید. با این وجود، امروزه انواع سازمان‌ها و برندهای مشهور برای بیان دقیق و مناسب پیام خود به مخاطبان و جذب آنان، این روش بازاریابی را به کار می‌گیرند (ایزورایت^۸، ۲۰۱۸؛ شیون و اسکوززی^۹، ۲۰۱۴). در واقع آنان به این نتیجه رسیده‌اند که کسب مزیت رقابتی نیازمند جلب رضایت مشتریان است،

1. Ancillai et al
2. Saura
3. Zoomit
4. Muylle et al
5. Ahadi et al
6. Kohli, Suri & Kapoor
7. Seo & Park
8. Isoraite
9. Chionne & Scozzese

زیرا مشتریان مهم‌ترین عنصر در کسب و کار هستند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۸). بازاریابی محتوایی و سنتی، ویژگی‌های مشترک زیادی دارند اما بازاریابی محتوایی به مراتب پیشرفته‌تر و سازگارتر با فناوری و جهان امروزی است (ایزورایت، ۲۰۱۸؛ دامارلدکو^۲، ۲۰۱۶).

ایده‌های خلاقانه و مبتکرانه بازاریابی محتوایی به سازمان کمک می‌کند تا متناسب با سلیقه عمومی و فرهنگ مصرف‌کننده، فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود را تنظیم نماید. بازاریابی محتوایی برای همه برندها و شرکت‌های کوچکی که به جذب مشتریان بیشتر نیاز دارند و همچنین شرکت‌های بزرگی که در پی افزایش ارزش برند و وفادارسازی مشتریان خود و ارتقای موقعیت‌شان در فضای رقابتی هستند، ایده‌آل است (فاروک^۳، ۲۰۱۲؛ پورساید و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

بازاریابی سنتی، با استفاده از رویکردهای متداول بازاریابی و بهره‌گیری از ابزارها و رسانه‌های سنتی، تلاش‌های بازاریابی را سازماندهی می‌نماید و به همین دلیل، با محدودیت‌هایی ناشی از ابزار و رسانه و کانال‌های دسترسی به مشتریان روبرو است؛ درحالی‌که بازاریابی محتوایی، بر اساس پژوهش‌های روان‌شناسی در مورد رفتارهای انسانی، با بهره‌گیری از ابزارها و رسانه‌های نوین، روش‌های جدیدی را برای ایجاد وفاداری در مشتریان می‌یابد (کار یان و یزدانی فرد^۵، ۲۰۱۳؛ بدیعی و همکاران^۶، ۲۰۲۱).

بازاریابی محتوایی به خاطر منعطف، متمایز و خلاقانه بودن، روشی مناسب در جلب توجه مشتریان و جذب و وفادارسازی آنان در فضای رقابتی به‌شمار می‌رود. بازاریابی محتوایی را می‌توان یک استراتژی بازاریابی برنامه‌ریزی شده دانست که از رویکردها و ابزارهای همراه با نوآوری استفاده می‌کند و همین امر باعث جذب مخاطب از طریق این شیوه بازاریابی و فروش می‌شود (دامارلدکو^۷، ۲۰۱۶).

بازاریابی محتوایی روشی است که به سازمان در ایجاد محتوای هدفمند و ارزشمند برای جذب و درگیر کردن مشتری و افزایش سودآوری کمک می‌کند. بنابراین، محتوای پیام‌های بازاریابی در این شیوه، باید حول محور رفع یک نیاز یا مشکل برای مخاطب، تنظیم شود. بازاریابی محتوایی، راهکاری موفقیت‌آمیز است، زیرا به سازمان این امکان را می‌دهد تا فراتر از عملکرد شیوه‌های بازاریابی سنتی، به برقراری ارتباط و جلب اعتماد مشتریان، دست یابد. به این ترتیب، سازمان‌ها در قالب بازاریابی محتوایی، با ارائه مطالب مرتبط و ارزشمند به مشتریان هدف، با آنها ارتباط برقرار می‌کنند (کوشیار باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

این ارتباطات به سازمان امکان می‌دهد تا وارد بخشی از زندگی مشتریان خود شود. این امر منجر به شکل‌گیری اعتماد میان سازمان و مشتریان می‌شود و بر همین اساس، در صورت نیاز به محصول، به برندی که از طریق بازاریابی محتوایی آن را شناخته و به آن اعتماد پیدا کرده‌اند، روی می‌آورند (هریسون و همکاران^۸، ۲۰۱۵).

در دنیای امروزی، بیمه اجتماعی در پس‌انداز و سرمایه‌گذاری برای تضمین آینده، تامین امنیت مالی و ذهنی، رشد اقتصادی فرد و کشور و مدیریت حوادث ناگوار آینده همانند افزایش سن و مرگ نقش مهمی ایفا می‌کند و نوعی سرمایه‌گذاری برای آینده تلقی می‌شود. از این منظر، پیام‌های بازاریابی محتوایی در زمینه محصولات و خدمات بیمه اجتماعی باید متناسب با نیاز مخاطبان هدف طراحی شود. همگام با تحولات فناوری، نحوه معامله با مشتریان صنعت بیمه از حضور فیزیکی به سمت استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، منجر به گسترش و بهبود کیفیت خدمات بیمه از جمله بیمه عمر برای مشتریان شده است (کهندل، سلیمی و قیاسی^۹، ۲۰۱۷). به‌کارگیری اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و فروش محصولات بیمه‌ای، موجب افزایش

1. Kotler & Armstrong
 2. Damar-ladkoo
 3. Farouk
 4. Poursaid et al
 5. Kar Yan & Yazdanifard
 6. Badiee et al
 7. Damar-ladkoo
 8. Harrison et al
 9. Kohandel, Salimi & Ghiyasi



راحتی، آسایش، سرعت و دقت و همچنین تسهیل ارتباطات، کاهش هزینه‌ها و افزایش فروش در صنعت می‌شود (نورایی، عسگری و معصومی^۱، ۲۰۱۳؛ شارما ساهور^۲، ۲۰۱۸).

روش پژوهش

این پژوهش یک مطالعه مرور سیستماتیک است که در سال ۱۴۰۲ انجام شد و در طی آن بررسی بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال در مقایسه با بازاریابی سنتی بر بیمه‌های اجتماعی مرور شد. به این منظور پایگاه‌های اطلاعاتی ملی SID، MagIran، civilica و علم نت و پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی مانند گوگل اسکولار، اسکوپوس، ساینس دایرکت و امرالد مورد بررسی قرار گرفتند. که تعداد ۵۰ مقاله از ۱۰ سال پیش تا کنون مورد بررسی قرار گرفت. که از بین آنها ۲۰ مقاله مرتبط‌تر مورد در این پژوهش استفاده واقع شد.

پیشینه

مصدق و نظری (۱۴۰۱) به بررسی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه پرداختند. پژوهش حاضر با هدف بررسی بازاریابی دیجیتالی در صنعت بیمه (فرصت‌ها، چالش‌ها و راهکارها) انجام شد. در پژوهش حاضر به منظور رسیدن به هدف اصلی تحقیق پس از انجام ۱۰ مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، از فرایند سه مرحله‌ای تحلیل مضمون استفاده شد. در اولین مرحله جهت انجام کدگذاری باز، محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آن‌ها انجام شد؛ بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگرافه پاراگراف نوشته‌های موجود کدهای باز و مفاهیم ایجاد گردید. این مفاهیم اکتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود که در مجموع ۴۹ کد اولیه از مجموع ۱۰ مصاحبه ایجاد شد. سپس به دلیل کثرت کدها، تمامی کدهای مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۳۷ مقوله فرعی تقلیل یافتند. در نهایت بر اساس کدهای باز ثانویه، هشت مقوله اصلی شامل چهار مقوله اصلی در بخش فرصت‌های بازاریابی دیجیتالی شامل مدیریت ارتباط با مشتری، معرفی محصولات، مدیریت هزینه‌ها، مدیریت بازاریابی، و چهار مقوله اصلی در بخش چالش‌های بازاریابی دیجیتالی عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی ایجاد شد.

جلالی و همکاران (۱۴۰۱) به ارائه مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران پرداختند. پژوهش حاضر با هدف مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی برای صنعت بیمه ایران انجام شده است. روش استفاده شده در پژوهش، کیفی و مبتنی بر راهبرد نظریه داده بنیاد است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه هدف مدیران و کارشناسان ارشد صنعت بیمه که در فرایند و تصمیمات بازاریابی دیجیتال مشارکت داشتند، بوده‌اند با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند پس از ۱۵ مصاحبه عمیق، اشباع نظری حاصل شد. در رویکرد داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بیانگر ۳۲ مقوله کلی در قالب پارادیمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله گر، مقوله‌های محوری، راهبردها و پیامدها مبتنی بر ارزش آفرینی بوده است. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران توسط شرایط علی (هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقا نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت مورد نیاز)، زمینه‌ای (استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتال)، مداخله گر (بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت‌های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت و چالش‌های سازمانی)، مقوله‌های محوری (برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی، انتظارات مشتری از خدمات بیمه و تجربه مشتری)، راهبردها (ارتقای جایگاه یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتال) و پیامدهای (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب و کار دیجیتال) تحقق می‌یابد.

¹ . Nourai, Asgari & Masoumi

² . Sharma Sahore

صدقی ثابت (۱۴۰۱) به بررسی پذیرش بیمه دیجیتال در صنعت بیمه زندگی (مطالعه موردی: بیمه ایران شهر رشت) پرداخت. در این پژوهش نمونه ۵۰ نفری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در این مقاله پرسشنامه استاندارد شده بوده است. این مقاله به بررسی پذیرش بیمه دیجیتال در بیمه زندگی شهر رشت قرار گرفته و نتایج بدست آمده نشان داد که بیمه دیجیتال می‌تواند اثر معناداری بر روی صنعت بیمه زندگی داشته باشد.

اسدنژاد و جلالی (۱۴۰۰) به ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال برای صنعت بیمه ایران پرداختند. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال برای صنعت بیمه ایران انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع کیفی و به لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، اکتشافی و مبتنی بر رویکرد داده بنیاد (گراند تئوری) اجرا شده و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه هدف مدیران و کارشناسان ارشد صنعت بیمه که در فرایند و تصمیمات بازاریابی دیجیتال مشارکت داشتند، بوده‌اند با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (گلوله برفی) پس از ۱۵ مصاحبه عمیق، اشباع نظری حاصل شد. در رویکرد داده بنیاد در این پژوهش طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بیانگر ۳۲ مقوله کلی در قالب پارادیمی که دربرگیرنده شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله‌های محوری، راهبردها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران بود که این مدل روابط بین متغیرها و ابعاد را انعکاس داده است. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ایران توسط شرایط علی (هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقا نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت مورد نیاز)، زمینه‌ای (استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه سازی فعالیت‌های دیجیتالی)، مداخله‌گر (بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت‌های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت و چالش‌های سازمانی)، مقوله‌های محوری (برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی، انتظارات مشتری از خدمات بیمه و تجربه مشتری)، راهبردها (ارتقای جایگاه بای، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر E-WOM، توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتالی) و پیامدهای (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب و کار دیجیتال) تحقق می‌یابد.

ابراهیمی کنگورابی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی نقش بازاریابی و تحول دیجیتال در صنعت بیمه بر محصولات نوین بیمه‌ای شرکت بیمه سامان پرداختند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که از طریق طیف لیکرت نمره‌دهی شده است و پایایی آن از طریق آلفا کارونیاخ سنجیده شد. روش پژوهش حاضر، تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش و تحلیل استنباطی می‌باشد. از یافته‌های پژوهش نتیجه می‌شود که بازاریابی و تحول دیجیتال در صنعت بیمه می‌تواند محصولات نوین بیمه‌ای را بر اساس بازار پیش‌بینی کند و لازم و ملزوم یکدیگرند. همچنین بازاریابی بر محصولات نوین بیمه‌ای نسبت به تحول دیجیتال در صنعت بیمه‌ای بر محصولات نوین بیمه‌ای تاثیر بیشتری دارد.

صابری و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه - چالش‌ها، فرصت‌ها و راهکارها پرداختند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی چالش‌ها، راهکارها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه است. این پژوهش از نوع توصیفی بوده که داده‌های آن از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از ۲۳۷ نفر کارکنان فعال در صنعت بیمه، به روش تصادفی ساده گردآوری شده است. پایایی سوالات پژوهش به وسیله آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. به منظور بررسی متغیرها و بررسی چالش‌ها، فرصت‌ها و در نتیجه راهکارهای دیجیتال مارکتینگ، نرم افزار SPSS استفاده گردید. همچنین آزمون نرمالیت، آزمون همبستگی و آزمون رگرسیون نیز صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که فرصت کاهش هزینه تبلیغات در مقایسه با برگزاری نمایشگاه و نصب بیلبورد، هوشمندسازی آمیخته بازاریابی، بکارگیری Influencerها، تکنیک دیجیتال برندینگ، ایجاد محتوای بازاریابی و چالش تغییر رویکرد فروش به رویکرد مشاوره محور شبکه فروش همستگی مثبت معنادار با دیجیتال مارکتینگ در صنعت بیمه دارند. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند گفتگوی زنده (Live) و Chatbot، تهیه ویدیوهای حرفه‌ای و همچنین توجه به افراد، فرایندها و شواهد فیزیکی به آمیخته بازاریابی سئو کردن موتورهای جستجوگر به تحول بازاریابی در فضای دیجیتال کمک خواهد کرد.

باکی و صدیقیان (۱۴۰۰) به بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال در مقایسه با بازاریابی سنتی بر بیمه‌های زندگی پرداختند. این پژوهش از نوع مداخله ای نیمه تجربی می‌باشد. جامعه آماری مشتریان بیمه زندگی هستند و برآورد حجم نمونه، با لحاظ کردن توازن آماری ۸۰ درصد، ضریب اطمینان



۹۵ درصد، ریزش نمونه ۲۰ درصد، ۴۰ نفر در نظر گرفته شد که در دو گروه آزمایش و کنترل قرار گرفتند. در انتها به این نتیجه رسیدیم که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه‌های زندگی منجر می‌شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، به طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. همچنین، نتایج حاکی از تاثیر قابل ملاحظه استفاده از محتوای تبلیغاتی مناسب، پیام‌های تبلیغاتی و کد تخفیف در بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی و کاربرد لینک خرید با فعالسازی کد تخفیف در این نوع بازاریابی بوده است.

میرانی انار مرزی و نیازیان (۱۳۹۹). به بررسی مقایسه‌ی بازاریابی سنتی با بازاریابی الکترونیکی پرداختند. بازاریابی به فروش از طریق تهیه آگهی‌های تبلیغاتی محدود نمی‌شود و مفهوم بسیار جامع‌تری دارد و به همین دلیل گفته می‌شود تفکر بازاریابی باید در کلیه بخش‌ها و فرایندهای سازمانی نفوذ کند و مورد توجه قرار گیرد. با توجه به ریشه‌دار بودن بازاریابی سنتی، اهمیت نگرش در بازاریابی و استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی بر کسی پوشیده نیست. مقاله حال حاضر با هدف مقایسه‌ی بازاریابی سنتی و الکترونیکی تهیه شده است و به تعریف و بررسی ابعاد مختلف این دو بازاریابی پرداخته است.

حیدری منش و نجفی وایقان^۱ (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر مقایسه‌ای دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی سنتی بر صنعت بیمه ایران (مطالعه موردی: بیمه سامان) پرداختند. هدف از این پژوهش بررسی اثربخشی و کارایی بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی سنتی بر صنعت بیمه ایران و تحلیل تأثیر آن بر فروش شرکتها

روش مورد استفاده در این مقاله بر اساس روش تحلیل داده‌های اولیه آماری است که از طریق پرسشنامه‌های ساختاریافته جمع‌آوری شده و گروهی متشکل از ۳۸۴ مشتری بین ۲۰ تا ۵۱ سال دارای بیمه نامه در شرکت بیمه سامان در این مطالعه شرکت کردند. پس از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، این انجمن‌ها از این نظریه حمایت کردند که تفاوت معنی‌داری بین بازاریابی دیجیتال و سنتی وجود دارد و اینکه چگونه بازاریابی دیجیتال بهترین استراتژی برای افزایش فروش و دستیابی به مشتریان بیشتر در صنعت بیمه است.

دوبی و دیکسیت^۲ (۲۰۲۱) به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی دیجیتال پرداختند. بیمه اساساً یک خدمت است نه محصولی که برای یک تجربه مادام‌العمر به مشتریان ارائه شود، اما باید تجربه فوق‌العاده‌ای باشد نه وحشتناک. مشتریان مختلف تجربیات متفاوتی را در خدمات ارائه شده توسط بیمه تجربه می‌کنند. اگر به استراتژی‌های تبلیغاتی نگاه کنیم، طیف وسیعی از منابع وجود دارد که به راحتی برای بازاریابی (تبلیغات) در دسترس هستند مانند تلویزیون، تابلوهای تبلیغاتی، رادیو، مجلات، چاپ، انتشار توسط صنایع، جزوات و کارت‌های شرکتی مدیران، یا هر چیز دیگری. در پلتفرم‌های آنلاین مانند رسانه‌های اجتماعی مهم نیست که چقدر منابع و استراتژی‌ها اجرا می‌شود، نیاز مردم به خانه، حمل و نقل، سلامت و دارایی‌های مختلف دیگر که در برابر هر گونه خطر محافظت می‌شوند اجتناب‌ناپذیر است. نسل امروزی ترجیح می‌دهند که خود را با پلتفرم‌های دیجیتال یا رسانه‌های شرکت‌های بیمه خود مانند تلفن‌های همراه، ایمیل، برنامه‌هایی که از اینترنت استفاده می‌کنند یا از طریق رسانه‌های اجتماعی درگیر شوند که مزایای بیشتری نسبت به روش‌های سنتی دارد.

ماسلوا و ایلینا^۳ (۲۰۲۰) به بررسی تحول دیجیتال شرکت‌های بیمه روسیه پرداختند. در سطح جهانی، کسب و کارها توجه زیادی به نوآوری‌های دیجیتالی دارند که بر روند مرسوم ارائه خدمات تأثیر می‌گذارد. در این راستا، شرکت‌های مالی، از جمله بیمه‌گذاران، از فرصت‌های ویژه‌ای برخوردارند، یعنی هزینه‌های مبادله کمتر، تقاضای مصرف‌کننده بیشتر، مرزهای جغرافیایی تا حدودی حذف شده و خدمات جدید ابداع شده است. این مقاله به روندهای جدید کسب و کار بیمه می‌پردازد که توسط اقتصاد دیجیتال در روسیه و در سراسر جهان آورده شده است. در تحقیقات خود، نویسندگان به این نتیجه رسیدند که پیش‌شرط‌های مهمی برای رشد اقتصاد بیمه روسیه وجود دارد. امروزه پیشرفته‌ترین محصول از نظر فناوری بیمه‌نامه مسئولیت مدنی است. به منظور بررسی ترجیحات مصرف‌کنندگان، نویسندگان با ۱۱۰ بیمه‌گذار روسی مصاحبه کردند و روابط آن‌ها با بیمه‌گذاران، انتخاب کانال‌های اخذ بیمه نامه و کیفیت پیشنهادات سفارشی بیمه دیجیتال خاص را مطالعه کردند. بیمه دیجیتال با وجود صرفه‌جویی در زمان و عدم فشار از سوی بیمه‌گر یا واسطه تهدید اصلی از دست دادن دسترسی به اطلاعات و نشت اطلاعات را دارد. نویسندگان محرک‌های اصلی بیمه آنلاین در روسیه را تحلیل می‌کنند.

¹ Heidarimanesh & Najafi Vayqan

² Dubey & Dixit

³ Maslova & Iilina

The banner features the ISC logo with the phone number 01220-59404. The title is 'چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه'. It also includes the date 'زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰' and the website 'MCII-conf.ir'. Logos of the Ministry of Economic Affairs and Finance and the Insurance Association of Iran are also present.

مشکل کلی عدم اعتماد بین مصرف کنندگان و بیمه گذاران است. برای شرکت‌های روسی، چالش قبلی ارائه چرخه خدمات کامل از مرحله پیش فروش و پایان دادن به حل و فصل پرونده بیمه، و همچنین اجرای یک رویکرد فردی برای هر بیمه‌گر است. این امر مبنایی برای سفارشی سازی خدمات بیمه خواهد شد که یکی از امیدوارکننده‌ترین روندهای جهانی در این بخش در نظر گرفته می‌شود.

ساحور^۱ (۲۰۱۹) به بررسی بازاریابی بیمه از طریق ابزارهای دیجیتال: فرصت‌ها و چالش‌ها پرداخت. این مطالعه نشان داد که یک رویکرد مشترک بین بیمه‌گران سنتی و دیجیتال در حال رشد، کلیدی برای ارائه یک تجربه مشتری افسون‌کننده برای مشتریان در زمان‌های آینده است.

زایر روشمان^۲ (۲۰۱۸) به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه کارگزاران بیمه دیجیتال ارزش ایجاد می‌کنند؟ این مطالعه آلمان، اتریش و سوئیس از دیدگاه مدل کسب و کار تحلیل می‌کند. ما استدلال می‌کنیم که پتانسیل ایجاد ارزش جدید برای مشتریان بیمه هنوز به طور کامل محقق نشده است. تحلیل ما دو حوزه اقدام استراتژیک را شناسایی کرده است. اولین مورد مربوط به بهره‌برداری از انبوه داده‌های مشتری در دسترس است. آن دسته از کارگزاران دیجیتالی که در تولید محتوا و خدمات جدید با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها موفق خواهند شد، این پتانسیل را دارند که مشتری مداری و فردیت را به مرزهای جدیدی برسانند. دومی حول معرفی جنبه‌های اجتماع، مانند برقراری ارتباط با همسالان و قادر ساختن آن‌ها به تعامل است. عوامل حیاتی موفقیت عبارتند از حجم، درجه بالای اتوماسیون و همچنین استفاده از زیرساخت‌ها و داده‌ها برای ارائه جدید.

گرکو^۳ (۲۰۱۸) به بررسی تحول دیجیتال و اختلال: تهدید یا فرصت برای متصدیان بیمه سنتی پرداختند. فناوری دیجیتال اغلب ارزش را از بین می‌برد. اتفاقی که می‌افتد این است که برای برخی از شرکت‌ها برنده بازار و برای برخی دیگر فناوری دیجیتال دلیل شکست آن‌ها می‌شود. یک برنده آشکار از این نبرد بیرون می‌آید: مصرف‌کنندگان. مدل کسب و کار بیمه سنتی از فناوری دیجیتال انعطاف‌پذیر به نظر می‌رسید. با این حال، این انعطاف‌پذیری برای همیشه ماندگار نیست. در واقع، اکنون در حال فروپاشی است. دیجیتال روش ارائه محصولات و خدمات به مشتریان و همچنین مدل‌های کسب و کار اساسی را تغییر می‌دهد. کلان داده‌ها و تجزیه و تحلیل، اینترنت اشیا تنها برخی از نیروهای مورد تجزیه و تحلیل در این تحقیق هستند که بازار بیمه سنتی را مختل می‌کنند و به آرامی چشم انداز رقابت جدیدی را با ظهور اکوسیستم‌ها شکل می‌دهند. این وضعیت جدید بازار می‌تواند به یک فرصت عالی برای برخی از شرکت‌های بیمه تبدیل شود، اما همانطور که در این پایان نامه توضیح داده خواهد شد، موفقیت به طور مساوی تقسیم نخواهد شد. چیزی که تفاوت را ایجاد می‌کند سرعت و انگیزه قاطع است که در آن مدیران متصدی تغییر را پذیرفته و فعال کنند.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال در مقایسه با بازاریابی سنتی بر بیمه‌های اجتماعی پرداخت این پژوهش مقاله ای مروری بود که با بررسی دهها مقاله به این نتیجه رسید که از جمله کمبودهای قابل توجه در شرکتهای بیمه، فقدان «بازاریابی» به معنی واقعی کلمه است. بیمه، یک کالای خدماتی است و مانند هر کالای دیگری محتاج «فروش» است. این کالا (بیمه آتشی‌سوزی، عمر، درمان، حادثه، باربری و ...) بازار و مشتریان بالقوه دارد. شناسایی این بازار، شناسایی نیازهای متنوع آن، شناسایی مشتریان، آموزش فروشندگان، نحوه تماس با مشتریان، نحوه ارائه محصول و روشهای فروش و بالاخره فروش بیمه، همگی جزئی از بازاریابی به‌شمار می‌روند. بازاریابی و فروش پل رابط میان فروشنده و خریدار هستند و برقراری رابطه میان ایندو بدون این پل ممکن نیست. هیچ کالا و محصولی بدون بازاریابی خلاق نمیتواند فروشی موفق داشته باشد و بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست. بررسی ساده چارت سازمانی شرکتهای بیمه نشاندهنده آنست که این شرکتهای اصولاً فاقد مدیریت و یا بخشی تحت عنوان «بازاریابی» هستند و در برنامه‌های جاری آنها نیز فصلی تحت این عنوان وجود ندارد. بازاریابی در بیمه‌های اجتماعی انواع مختلف دارد در این پژوهش دو نوع بازاریابی بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی با یکدیگر مقایسه شدند نتایج نشان داد که در دنیای امروز، با وجود تغییرات اقتصادی و اجتماعی و گسترش نقش و اهمیت فناوری های نوین، برند ها با شیوه‌هایی متفاوت به خلق ارزش می پردازند و از فناوری های نوین، در راستای ایجاد ارزشی متفاوت و جدید بهره می‌گیرند. به همین ترتیب، شیوه‌های بازاریابی نیز دگرگون شده اند و بازاریابان امروزی درصدد به روزرسانی روش‌های سنتی خود و بهره گیری از ابزارها و روش

¹ Sahore

² Zeier Röschmann

³ Greco

های جدید برآمده اند طی چند دهه گذشته، اینترنت شیوه خرید مشتریان را تغییر داده است و امکاناتی مانند رسانه های اجتماعی را در جهت جستجوی اطلاعات در مورد کالا و خدمات مورد نظر خود فراهم کرده است. به این ترتیب، بسیاری از سازمان‌ها با استفاده از روش های جدید بازاریابی از طریق اینترنت، شیوه ارائه محصولات و خدمات خود را با ارزش های مشتریان منطبق می سازند. نتایج پژوهش ها حاکی از این است که استفاده از شیوه های نوین بازاریابی و بهره گیری از فناوریهای جدید منجر به افزایش سهم بازار شرکتها، افزایش تعداد مشتریان، افزایش وفاداری مشتریان فعلی و افزایش سود شرکتها شده است. از میان صنایع مختلف، می توان به فعالیت شرکت های بیمه در سایر کشورها اشاره کرد که در سال های اخیر با بهره گیری از شیوه های نوین بازاریابی از طریق فناوری ها و رسانه های نوین، بهبود قابل ملاحظه ای را در عملکرد خود

ایجاد نموده اند. در حقیقت فروش خدمات و محصولات بیمه ای به شیوه های نوین در کنار بازاریابی سنتی می تواند تاثیر مثبت قابل ملاحظه ای بر عملکرد سازمان داشته و با استفاده از ابتکارها و اقدام های نوآورانه میتوان مشتریان بیش تری را به این صنعت جذب کرد.

از جمله تفاوت های بین بازاریابی کارآفرینانه و سنتی در هشت مورد مطرح گردید اولی اطلاعات بازار که در بازاریابی سنتی وابستگی شدید به تحقیقات پیمایشی و تحقیقات رسمی وجود دارد و در بازاریابی کارآفرینانه جمع آوری اطلاعات به صورت غیررسمی مانند مشاهده و استفاده از روش هایی مانند شبکه سازی است از نظر روش در بازاریابی سنتی آمیخته بازاریابی P4 و P7 و همینطور از نظر راهبرد در بازاریابی سنتی هدف گذاری و موقعیت یابی از بالا به پایین است. از نظر مدیریت منابع در بازاریابی سنتی استفاده بهینه از منابع موجود است.

از دیدگاه ریسک در بازاریابی سنتی حداقل سازی ریسک در فعالیتهای بازاریابی است و در بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی ابزاری برای ریسک پذیری محاسبه شده با تأکید بر یافتن روش هایی برای کاهش دادن ریسک است و نقش مشتری در بازاریابی سنتی منبع بیرونی برای هوشمندی و دریافت بازخورد است. نقش بازاریاب در بازاریابی سنتی هماهنگ کننده آمیخته بازاریابی، انجام امور مربوط به ترفیع و ارتباط با مشتری است و بازاریابی دیجیتال عامل تغییرات بیرونی و درونی است و نهایتاً از نظر محتوا در بازارهای سنتی مرتبط با بازارهای ایستا است.

از ویژگی های بازاریابی دیجیتال این است که در مقایسه با بازاریابی سنتی هزینه های بازاریابی دیجیتال بسیار پایین است و حتی در برخی موارد وب سایتها می توانند درآمدزا نیز باشند. در بازاریابی دیجیتال با اندازه گیری موفقیتها می توان هزینه ها را شناسایی کرد و بر اساس آن برای تبلیغات بعدی برنامه ریزی نمود. در بازاریابی سنتی، رقابت برای خرده فروشان کوچک با رقبا بزرگ به دلیل هزینه های مربوطه و ایجاد استراتژی تخصص دشوار است. بازاریابی آنلاین، از طریق یک وبسایت واضح می توانید مخاطبان مورد نظر خود را با طیف گسترده تری با تضمین خدمات بهتر و هزینه های کمتر به دست آورد. در کل نتایج پژوهش نشان داد که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و دیجیتال به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه اجتماعی منجر می شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی دیجیتال به طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. همچنین در پژوهش باکی و صدیقیان (۱۴۰۰) مشخص شد مقایسه سطح افزایش تمایل مخاطبان به خرید بیمه اجتماعی در دو گروه آزمودنی و کنترل در پژوهش حاضر نشان می دهد که مخاطبان پیام های بازاریابی محتوایی بیمه اجتماعی در شبکه های اجتماعی، به طور کلی پس از دریافت این پیامها به همراه دریافت کد تخفیف خرید بیمه نامه ها تمایل بیشتری را به خرید محصولات بیمه اجتماعی از خود نشان می دهند. در مقایسه بین پیام های بازاریابی سنتی مانند تأکید صرف بر معرفی محصول و ویژگی های کارکردی آن و پیام های بازاریابی محتوایی که به صورت هدفمند تهیه می شوند، نتایج این پژوهش نشان می دهد که میزان اثرگذاری بازاریابی دیجیتال بالاتر است.

اما با این وجود بازاریابی دیجیتال با تنشها و چالشهایی مواجه است که این چالشها عبارتند از: عدم امکان ارائه واقعی کالا و خدمات، تغییر دائم در کمیت و تنوع در حال رشد، عدم امکان دسترسی در هر موقعیت مکانی، تغییر نقش شبکه فروش، عدم وجود نهاد مجزا و فیلترینگ و محدودیتهای شبکه مجازی.

منابع

- ابراهیمی کنگورابی، علی؛ فرزادی فرد، فرزاد؛ امید، سیف اله (۱۴۰۰). نقش بازاریابی و تحول دیجیتال در صنعت بیمه بر محصولات نوین بیمه ای شرکت بیمه سامان. بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.



- احسان فر، گلشن؛ گروسی، الناز. (۱۳۹۵). تاثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی باتوجهبه نقش مدیرتارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی در شرکتهای بیمه. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۱ (۴)، ۴۹-۷۲.
- اسدنژاد، بهروز؛ جلالی، سید مهدی؛ تبریزیان، بیتا (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰ (۴۰)، ۷۷-۱۰۸.
- اسدنژاد، بهروز؛ جلالی، مهدی (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال برای صنعت بیمه ایران. بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
- ایزدی، حمیدرضا؛ انصاری، بهرام زهی، (۱۳۹۷). کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی.
- بادین، مسعود؛ بختیارنصرآبادی، حسینعلی (۱۴۰۰). تحول دیجیتال صنعت بیمه در ایران: انتقال پارادیمی یا اصلاح فرآیندی. بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
- باکی، کوشیار؛ صدیقیان، سمیرا (۱۴۰۰). بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال در مقایسه با بازاریابی سنتی بر بیمه‌های زندگی. بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
- پروانه قلی‌زاده، لیلا جنتی، نقش مدیریت روابط مشتریان الکترونیکی در بازاریابی اینترنتی، موسسه آموزش عالی فارابی، دانشکده مدیریت، صفحه ۱۷، بهمن ۱۳۹۴
- جلالی، سیدمهدی؛ اسدنژاد، بهروز؛ تبریزیان، بیتا (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰ (۴۰)، ۷۷-۱۰۸.
- سمیه صائب نیا، نازنین آزادی (۱۴۰۰). مروری بر بازاریابی کارآفرینانه و تفاوت آن با بازاریابی سنتی. نشریه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، ۱۲ (۱)، ۱۵۴ - ۱۴۲.
- شفیع رودپشتی. م. خداداد حسینی. س. ح. کردنائیج. ا و محمدیان. م، طراحی مدل تحقیق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران، فصلنامه علمی، پژوهشی دانشگاه شاهد، ۶۱ - ۸۲، ۱۳۹۳
- صابری، فریبا؛ اسدنژاد، بهروز؛ قاسمیان، مجتبی (۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه - چالش‌ها، فرصت‌ها و راهکارها. بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
- صدقی ثابت، فاطمه (۱۴۰۱). بررسی پذیرش بیمه دیجیتال در صنعت بیمه زندگی (مطالعه موردی: بیمه ایران شهر رشت). نشریه مطالعات رهبری فرهنگی، ۴ (۱)، ۶۸-۵۱.
- مصدق، حامد؛ نظری، محسن (۱۴۰۱). بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه. اولین کنفرانس ملی تحول دیجیتال، بانک و بیمه، تهران.
- مهرزاد سرفرازی، کماتی نژاد، حقیقت لاری، مدیریت بازاریابی الکترونیکی و استراتژی‌های بازاریابی و چالش‌های فراوری آن در هزاره سوم، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در علوم تکنولوژی، سنگاپور، ۱۳۹۵
- میرانی انار مرزی، سیداحسان؛ نیازیان، محمد (۱۳۹۹). مقایسه‌ی بازاریابی سنتی با بازاریابی الکترونیکی. ششمین همایش بین‌المللی مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام.
- Ahadi, p., Amri, n., & Jazaieri, A. (2019). "Identification and prioritization the new tools of digital marketing in commercial holdings", National Conference on Holdings Value Creation, Alzakra University, Tehran, Iran.
- Ancillai. C, Terho. H, Cardinali. S, Pasucci. S. (2019). Industrial Marketing Management. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118300099>, 293-308.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. Journal of Promotion Management, 25(4), 476-499.
- Bala. M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 10.



- Bel, S, Caicedo. M.R. (2013). Audiovisual Mass Media Campaigns for Insurance Education: Steps and Lessons. Microinsurance Innovation Facility briefing note 18.
- Busca a, Laurent & Bertrandias, Laurent. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 49, 1 –19.
- Damar-ladkoo .A., 2016. "Guerrilla Marketing of Fresh Organic Agricultural products". *Theoretical Economics Letters* .6.PP. 246-255.
- Dirnberger, E., Urban, M., & von Hülsen, B. (2018). start, enable, and scale digital transformation in insurance. The Boston Consulting Group.
- Dubey, U., & Dixit, M. (2021). A Study on the Opportunities and Challenges of Digital Insurance Marketing. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7).
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909.
- Farouk .F., 2012." The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich the Esthetic and Functional Values of Brand in Egyptian Market" .*International Design Journal*. 2(1):111-119p.
- Girchenko, T., & Ovsianikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes.
- Greco, A. (2018). Digital transformation and disruption: threat or opportunity for the traditional insurance incumbents? (Doctoral dissertation).
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing ecommerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78 (3), 146–157.
- Harrison, M., Neeser, Sh., Grabinger, A., Adkins, K., & Steiner, A. (2015). Content marketing for the insurance industry A guide for success.
- Heidarianesh, M., & Najafi Vayqan, E. (2022). A Comparative Effect of Digital Marketing and Traditional Marketing On Iranian Insurance Industry (Case Study: Saman Insurance). *Entrepreneurship Knowledge*.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Isoraite, M. (2018). Guerrilla Marketing Features. *Eco forum Journal*, 1(14).
- Jumpsuitgroup. (2021). <https://www.jumpsuitgroup.com/insurance-agencybranding>.
- Kar Yan, Y., & Yazdanifard, R. (2013). The Review of Guerrilla Marketing in Changing the Face of Productivity in Business Practices.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
- Kohandel, M., Salimi, F & Ghiyasi, M. (2017). The role of effective advertising on the choice of savings and life insurance by insurance customers and the prioritization of advertising methods in Novin, Alborz and Razi insurance companies in Tehran. *The Second National Conference on Accounting - Management and Economics with the Approach to Sustainable Employment and its Role in Industry Growth*.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons*. 58, 3۴۴-۵.
- Lusch, R. (2017). <https://www.ama.org/2017/03/02/robert-f-lusch-prolific-scholar-of-marketing fondly-remembered/>



- Maslova, L., & Ilina, A. (2020). Digital transformation of Russian insurance companies. In ICID 2019 Proc. 1st Int. Conf. Inf. Sys. Design (Vol. 2570, pp. 17-21).
- Melovic. B., Jocovic. M., Dabic.M , Bacovic . T , Dudic .B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro.<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162>.
- Muylle, S., Standeart, W., Basu, A., & Everaert, E. (2018). Digital innovation in the Belgian insurance market.
- Nikunj Kumar Jain, Shampy Kamboj, Vinod Kumar, Zillur Rahman. (2017). "Examining consumerbrand relationships on social media platforms", Marketing Intelligence & Planning.
- Nouraiie, M., Asgari, F. & Masoumi, F. (2013). Study of the relationship between Internet use and life insurance marketing (Case study: Iranian insurance agencies in Zanjan province). Quantitative Studies in Management, Fourth Year, 3, 89-100.
- Olanrewaju, A. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., Mercieca, P., (2020). Social media and entrepreneurship research: a literature review. Int. J. Inf. Manag. 50: 90–110.
- Pareek, M., Pandey, M. K., & Priyadarshi, P. (2020). Emerging technologies enabling the digital transformation of motor insurance in India. Indian Journal of Science and Technology, 13(45), 4532-4540.
- Popovic, Avramovic. (2021). The importance of marketing communication to attract and retain users of insurance services. Facta Universitatis Series: ECONOMIC & ORGANIZATION, 89.
- Poursaid, M., Nik Nafs, A., & Saffari, M. (2021). The effective factors on personal branding in social networks (Instagram) by using the data mining approach. Consumer Behavior Studies, 8 (2), 138- 155.
- Rush. D, Montelbo. J, Baumann. N, Evans. P. (2020). New World, New Customers, New Solutions. A Demanding Future, The Four Trends That Define Insurance In 2020, Chapter One.
- Sahore, N. S. (2019). Insurance Marketing through Digital Tools-Opportunities and Challenges. Journal of Banking and Insurance Law, 1, 36-41.
- Saura. J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92-102.
- Saviotti, P, Metcalfe, J. (2018). Evolutionary Theories of Economic and Technological Change. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781351127707/evolutionarytheories-economic-technological-change-paolo-saviotti-stanleymetcalfe?refId=79312319-a29d-4a0c-81b2-2a403c89cd3b>, 10.
- Seo, E.J., & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. Journal of Air Transport Management. 66, 36-41.
- Sharma Sahore, N. (2018). Insurance Marketing through Digital Tools: Opportunities and Challenges. Journal of Banking and Insurance Law, 1 (1), 36-41.
- Smith, P.R. and Chaffy, D. (2001). E-marketing excellence: at the heart of ebusiness, Butterworth, Heinemann, Oxford,uk, p.1.
- Stan . Emst (2003). Electronic marketing .AED economic-osu Accessed at : www.Agecob.ag.ohio-state.edu/programs/e/agbiz.
- Tasneem, Y., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1 (5), 69- 80.
- Thomas, D. (2012). TIM lecture series: Next-generation technology challenges and business opportunities. Technology Innovation Management Review, 2(5).
- Wielki. J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>, 4.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

- Zeier Röschmann, A. (2018). Digital insurance brokers-old wine in new bottles?: how digital brokers create value. Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, 107(3), 273-291.
- Zoomit. (1399). <https://www.zoomit.ir/pr/367728-dm360-advertising-market-report/>.