



فصلنامه مدیریت مهندسی و تحول دیجیتال

Journal of Engineering Management and Digital Transformation

Homepage: <https://Jonarbset.ir>



Original Research Article



An analytical review of the role of digital marketing in branding and increasing sales of insurance products

Davod Moghadam¹

1- Master of Public Administration, Branch Manager, Representatives and Brokers of Parsian Insurance, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: 10 November 2024

Date Revised: 26 January 2025

Date Accepted: 8 April 2025

Date published: 15 May 2025

Keywords

Digital Marketing,
Insurance,
Branding,
Technology.

Corresponding Author Email:

Davoud.moghaddam@gmail.com

ABSTRACT

With the development of technology, digitization, the emergence of the Internet and the changes that have come with it, the market is becoming digital. Digital marketing is marketing that connects stakeholders with the help of electronic devices such as computers, smartphones and tablets. Currently, the use of these new technologies has transformed many industries and businesses around the world and plays an important role in how today's consumers make purchasing decisions. The insurance industry, as one of the most profitable and important businesses in the world, has seen new experiences and changes in recent years and has been forced to take important steps to adapt to new technology, one of which is the Internet and activities based on digital marketing. Therefore, the present study aims to analyze the impact of digital marketing on the insurance industry and the purchase of insurance products as a key to attracting consumers. The methodology of this research is based on the analysis of several literary, academic and research sources. This paper presents a theoretical research in which the application of analysis, synthesis and comparison of sources and research related to the relevant literature is presented, considering the comprehensive thinking on this topic. The results showed that digital marketing has a positive impact on insurance policy purchasing decisions and there is a significant relationship between "digital marketing" and "insurance policy sales".

How to cite this article:

Moghadam, D. (2025). An analytical review of the role of digital marketing in branding and increasing sales of insurance products. *Journal of Engineering Management and Digital Transformation*, 8(1), 30-38.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



مدیریت مهندسی و تحول دیجیتال

Homepage: <https://Jonarbset.ir>



مقاله پژوهشی

مروری تحلیلی بر نقش دیجیتال مارکتینگ در برندسازی و افزایش فروش محصولات بیمه ای

داود مقدم^۱ ID

۱- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، مدیر امور شعب، نمایندگان و کارگزاران بیمه پارسیان، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۲۵

چکیده

با توسعه فناوری، دیجیتالی شدن، ظهور اینترنت و تغییراتی که با آن به وجود آمده، بازار در حال دیجیتالی شدن است. بازاریابی دیجیتال بازاریابی است که با کمک دستگاه های الکترونیکی مانند رایانه، تلفن های هوشمند و تبلت، ذینفعان را به هم متصل می کند. هم اکنون استفاده از این فناوری های نوین صنایع و کسب و کارهای زیادی را در سراسر دنیا متحول کرده و نقش مهمی در چگونگی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان امروزی دارد. صنعت بیمه به عنوان یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم دنیا در سال های اخیر تجربه ها و تغییرات جدیدی را به خود دیده است و با تغییراتی اساسی و قابل توجه بر آن بوده است تا گام های مهمی را برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد که یکی از این فناوری های نوین، اینترنت و فعالیت بر اساس دیجیتال مارکتینگ است. لذا، مطالعه حاضر قصد دارد تا تاثیر بازاریابی دیجیتال بر صنعت بیمه و خرید محصولات بیمه ای به عنوان کلیدی برای جذب مصرف کنندگان را تحلیل نماید. روش شناسی این تحقیق بر اساس تجزیه و تحلیل چندین منبع ادبی، آکادمیک و تحقیقاتی است. این مقاله یک تحقیق نظری را ارائه می دهد که در آن کاربرد تجزیه و تحلیل، ترکیب و مقایسه منابع و تحقیقات مربوط به ادبیات مربوطه، با توجه به تفکر فراگیر در مورد این موضوع، ارائه شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید بیمه نامه دارد و بین "بازاریابی دیجیتال" و "فروش بیمه نامه ها" رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه های کلیدی

دیجیتال مارکتینگ،

بیمه،

برندسازی،

فناوری.

ایمیل نویسنده مسئول

Davoud.moghaddam@gmail.com

استناد به این مقاله: مقدم، داود. (۱۴۰۴). مروری تحلیلی بر نقش دیجیتال مارکتینگ در برندسازی و افزایش فروش محصولات بیمه ای. مدیریت مهندسی و تحول دیجیتال، ۸ (۱)، ۳۰-۳۸.

ناشر: موسسه انتشارات بین المللی چتر اندیشه

Creative Commons: CC BY 4.0



مقدمه

جهان امروز، جهان دیجیتال است. امروزه بیش از نیمی از جمعیت بالغ جهان بیشتر ساعات بیداری خود را در حال استفاده از اینترنت، تلفن همراه یا سایر رسانه های دیجیتالی می گذرانند (آگروال، ۲۰۲۰). بر اساس آمارهای اخیر در ژانویه ۲۰۲۰، ۴/۵۴ میلیارد نفر کاربر فعال اینترنت وجود دارد که ۵۹ درصد جمعیت جهان را شامل می شوند. در سال ۲۰۱۹، ۲/۹۵ میلیارد نفر کاربران فعال رسانه های اجتماعی در سراسر جهان وجود داشت که پیش بینی می شود این رقم تا سال ۲۰۲۳ به تقریباً ۳/۴۳ میلیارد نفر برسد (آجینا، ۲۰۱۹). در حقیقت، استفاده از اینترنت، رسانه های اجتماعی، اپلیکیشن های موبایل و سایر فناوری های ارتباطی دیجیتال بخشی از زندگی میلیاردها انسان در سراسر جهان شده است (انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۱۳). دیجیتالی شدن تنها استفاده از اینترنت و اپلیکیشن های تلفن همراه نیست، بلکه نحوه کار و تولید، مشاغل مورد نیاز، مدل های تجاری موفق، محصولاتی که بازار می خواهد را هم تغییر می دهد (باچلیچ، ۲۰۱۵).

با توسعه فناوری، دیجیتالی شدن، ظهور اینترنت و تغییراتی که با آن به وجود آمده، بازار در حال دیجیتالی شدن است. در دو دهه گذشته، دیجیتالی شدن نه تنها بازاریابی مصرف کننده بلکه بازاریابی صنعتی را نیز متحول کرده است. تجارت الکترونیک، دستگاه های تلفن همراه، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا (IoT) و هوش مصنوعی همه در مفهوم وسیع تری از بازاریابی دیجیتال قرار دارد که شامل کلیه فعالیت ها، موسسات و فرآیندهایی است که با فناوری های دیجیتالی برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان به راحتی در دسترس قرار گرفته است (بازیار، ۱۳۹۹).

بازاریابی دیجیتال بازاریابی است که با کمک دستگاه های الکترونیکی مانند رایانه، تلفن های هوشمند، تبلت و گاهی حتی کنسول های بازی، ذینفعان را به هم متصل می کند. بنابراین، هر نوع دستگاهی که می تواند به اینترنت متصل شود می تواند در بازاریابی دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد. یکی از روشهای پیشرو در تفسیر بازاریابی دیجیتال، شبکه های اجتماعی هستند که امروزه دیجیتال مارکتینگ را نمی توان بدون آنها تصور کرد. مزایای بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بی شمار است و تا حد زیادی با هزینه بسیار اندک به دست می آید (بازیار، ۱۴۰۰).

هم اکنون استفاده از این فناوری های نوین صنایع و کسب و کارهای زیادی را در سراسر دنیا دچار تحول کرده و نقش مهمی در چگونگی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان امروزی دارد. برقراری ارتباط در بازار موضوعی کلیدی برای تجارت موفق یک سازمان است. رسانه های اجتماعی شرکت ها را قادر می سازد تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، آگاهی از برندهایشان را افزایش دهند، بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر بگذارند، بازخورد دریافت کنند و به بهبود محصولات و خدمات فعلی و افزایش فروش کمک کنند (بوریک و همکاران، ۲۰۱۶). سازمانها می توانند از تبدیل بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنصری جدایی ناپذیر از استراتژی کلی کسب و کارشان، سود ببرند (داهوجا، ۲۰۱۹). بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی به شرکت ها این امکان را می دهد تا با هزینه نسبتاً کمی به اهداف بازاریابی خود برسند. برای مثال، صفحات فیس بوک بیش از ۵۰ میلیون مشاغل ثبت شده دارند و بیش از ۸۸٪ از مشاغل از توییت برای اهداف بازاریابی خود استفاده می کنند (دویدی و همکاران، ۲۰۲۱). فناوری ها و اپلیکیشن های رسانه های دیجیتال و اجتماعی نیز به طور گسترده ای برای ایجاد آگاهی از خدمات عمومی و تبلیغات سیاسی مورد استفاده قرار گرفته اند (گروور و همکاران، ۲۰۱۹).

در واقع این فناوری های دیجیتال بستری را برای بازاریابان و شرکت ها فراهم نموده است تا از آنها برای ارسال پیام های بازاریابی خود به مخاطبان هدفشان و جذب و درگیر کردن آنها استفاده کنند که ارسال این پیام ها از طریق پلتفرم های مختلف شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام و انواع مختلف پیام رسان ها نظیر تلگرام و واتس اپ انجام می شود. رفتار خرید افراد در دهه گذشته نیز به طور چشمگیری تغییر کرده و در حال حاضر بیشتر مصرف کنندگان فرآیند خرید آنلاین را انتخاب می کنند (هراوزن و همکاران، ۲۰۲۰). طبق آمارها ۸۱ درصد از مصرف کنندگان از طریق جستجوی آنلاین کسب اطلاعات و سپس خرید می کنند و ۶ نفر از هر ۱۰ مصرف کننده انتظار دارند که کسب و کارها تمامی محصولات، خدمات و آنچه که می توانند برایشان انجام دهند را به صورت آنلاین و در یک وب سایت در اختیارشان قرار دهند (حسین پور و همکاران، ۲۰۱۴). لذا در اینجا اثربخشی

دیجیتال مارکتینگ بخوبی مشخص می‌شود. این تغییر در شیوه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان باعث شده است که دیجیتال مارکتینگ برای هر کسب و کاری که سعی در رقابت در بازار مدرن را دارد، صرف نظر از اندازه یا نوع صنعتی که در آن فعالیت می‌کند، تبدیل به امری بسیار ضروری شود.

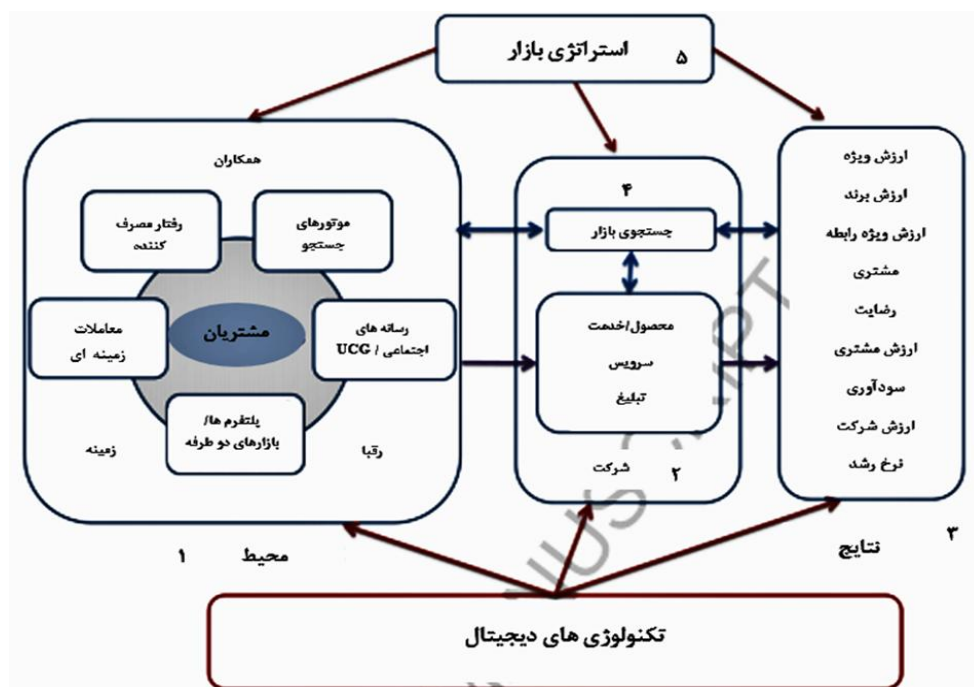
به دلیل میزان اهمیتی که صنعت بیمه در پویایی اقتصادی و دیگر بخش‌های هر جامعه‌ای می‌تواند داشته باشد، ترویج و ترغیب به استفاده از تکنولوژی‌هایی که با وجود آن‌ها بتوان عملکرد و توانایی‌های این صنعت را هموار نمود، از میزان اهمیتی قابل توجهی برخوردار است. صنعت بیمه به عنوان یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم دنیا در سال‌های اخیر تجربه‌ها و تغییرات جدیدی را به خود دیده است و با تغییراتی اساسی و قابل توجه بر آن بوده است تا گام‌های مهمی را برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد (کنان و هونگشوانگ، ۲۰۱۶). یکی از این فناوری‌های نوین، اینترنت و فعالیت بر اساس دیجیتال مارکتینگ است. بکارگیری دیجیتال مارکتینگ در بخش بیمه می‌تواند مزایای مثبت مختلفی داشته باشد و می‌تواند منجر به سهولت فرایند جذب مشتری و حتی ورود به بازارهای جدید شود (لال و همکاران، ۲۰۲۰).

لذا، مطالعه حاضر قصد دارد تا تاثیر بازاریابی دیجیتال بر خرید محصولات بیمه‌ای را تحلیل نماید. این مقاله با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید محصولات بیمه‌ای انجام شده است. در واقع هدف اصلی این مقاله برجسته کردن اهمیت بازاریابی دیجیتال و نقش آن در صنعت بیمه به عنوان کلیدی برای جذب مصرف‌کنندگان می‌باشد.

مبانی نظری

مروری بر ساختار دیجیتال مارکتینگ

اصطلاح "بازاریابی دیجیتال" در طول زمان از یک اصطلاح خاص که بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتال را توصیف می‌کند - به یک اصطلاح چتر گونه که فرایند استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای جذب مشتری و ایجاد ترجیحات مشتری، تبلیغ برندها، حفظ مشتریان و افزایش فروش را توصیف می‌کند تکامل یافته است (لی و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی دیجیتال توسط مجموعه‌ای از نقاط تماس (تماس بین خریدار و فروشنده) دیجیتالی تطبیقی که شامل فعالیت‌های بازاریابی، موسسات، فرایندها و مشتریان می‌شود فعال می‌شود. به طور قابل توجهی، تعداد نقاط تماس سالانه بیش از ۲۰ درصد افزایش می‌یابد زیرا مشتریان آفلاین بیشتری به فناوری‌های دیجیتال روی می‌آورند و "مصرف‌کنندگان جوانتر و دیجیتال‌گرا وارد صفوف خریداران می‌شوند" (لو و همکاران، ۲۰۲۰). شکل ۱، چهارچوب کلی بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد. با توجه به شکل ۱، نقاط کلیدی ارتباطی تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال شناسایی گردید که در این چهارچوب از فرایند بازاریابی و همچنین از فرایند استراتژی بازاریابی الهام گرفته شده است. فرایند استراتژی بازاریابی سنتی، با تجزیه و تحلیل محیط شامل مولفه‌هایی نظیر مشتریان، همکاران، رقبا، زمینه و شرکت (شرکت) آغاز می‌شود. مشتریان به عنوان محور اصلی (در کادر سمت چپ) همراه با سایر مولفه‌ها مانند زمینه، رقبا و همکاران ظاهر می‌شوند که همه اینها محیطی را تشکیل می‌دهند که شرکت در آن فعالیت می‌کند. در واقع این ساختار به درک چگونگی تعامل فناوری‌های دیجیتالی (در پایین شکل ۱) با پنج مولفه ذکر شده و همچنین رابط بین این عناصر کمک می‌کند. چارچوب ذکر شده در بالا نقاط کلیدی در فرایند بازاریابی و استراتژی‌ها را مشخص می‌کند که در آن فناوری‌های دیجیتال دارای تأثیر قابل توجهی هستند یا احتمالاً تأثیر بسزایی خواهند داشت. این نه تنها مولفه‌های مشخص شده در شکل را در بر می‌گیرد، بلکه همانطور که توسط پیکان‌ها در شکل نشان داده شده، رابطه‌ای بین آن مولفه‌ها را نیز در بر می‌گیرد.



شکل ۱. چارچوب دیجیتال مارکتینگ

اهمیت برندسازی

برندسازی به یکی از مهمترین جنبه های استراتژی تجاری تبدیل شده است (مارین و نیلا، ۲۰۲۱). در جامعه مدرن، خود ارتقایی برای حرفه شما ضروری است و نیاز به یک رویکرد پویا دارد (پاوار، ۲۰۱۶). معتقد است که اهمیت داشتن یک برند شخصی به لطف فشار جهانی شدن و توسعه رسانه های اجتماعی به رسمیت شناخته شده است. بنابراین، زیباسازی تصویر، حفظ شهرت و توسعه یک برند شخصی به دلایل زیادی ضروری است. اولاً، فرد را از رقابت جدا می کند، شهرتش نشان دهنده یک مزیت رقابتی است که او را از سایر افراد جدا می کند. برندسازی به فرد کمک می کند تا دید خود را افزایش دهد و همچنین به او کمک می کند تا از جنبه های خاصی شناخته شود. در مطالعات اقتصادی، می توان مشاهده کرد که شبکه های رسانه های اجتماعی نقش مهمی در ارتقاء هویت حرفه ای ایفا می کنند.

متخصصان در بخش بیمه تاکید دارند که داشتن یک برند شخصی قوی می تواند بیش از یک راه اثربخش باشد. افراد فعال در بخش بیمه متوجه هستند که اهمیت یک برند شخصی قوی را نمی توان دست کم گرفت و برای مطرح شدن در این صنعت، حضور آنلاین قوی چقدر اهمیت دارد. یک نظرسنجی جدید نشان داد که ۷۷ درصد مردم تنها زمانی که با یک نماینده فروش صحبت کرده اند، در مورد آنها تحقیق کرده اند، در حالی که ۵۳ درصد افراد بر اساس اطلاعاتی که به صورت آنلاین یافته اند، یک شرکت را به طور کامل از تصمیم نهایی خود حذف می کنند. در واقع، صرف وقت برای ساختن برند شخصی می تواند به نماینده کمک کند تا قبل از مواجهه با مشتری جدید، خودش را ارائه کند. در صنعتی که ایجاد روابط قوی با مشتریان برای جذب و حفظ مشاغل کلیدی است، داشتن این مزیت، حیاتی است (پرن و کوزینتس، ۲۰۱۸).

دیجیتال مارکتینگ بیمه

دیجیتال مارکتینگ در واقع همان ابزارها و روش های بازاریابی آنلاین است که به وسیله ابزارهای دیجیتال مورد استفاده قرار می گیرد. دیجیتال مارکتینگ بیمه، مجموعه ای از ابزارها و متدهایی است که یک نماینده بیمه می تواند از طریق شبکه های اجتماعی (مانند اینستاگرام)، پیام رسان هایی مانند تلگرام و واتس اپ و ایجاد سایت های الکترونیکی به گسترش بازار خود بپردازد و در میان بازار هدف خود اعتبار بالاتری کسب نماید. در واقع دستیابی به مشتریان جدید، ایجاد اعتماد و اعتبار بالاتر و جذب مشتریان با کیفیت از جمله دستاوردهای دیجیتال مارکتینگ بیمه می باشد (ریکینن و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از مهم

ترین نقش های بازاریابی دیجیتال در پیشروی کسب و کار بیمه، نقش موثر آن در هویت و ارتقا برند می باشد. نقطه عطف بازاریابی دیجیتال آن است که باعث شود سودآوری سازمان با کاهش هزینه های سربار بازاریابی کاهش یابد و علاوه بر آن از روش های ساده تر، راحت تر و امکان پذیرتر بتوان رفتار مصرف کننده را تحلیل کرده و امکان دسترسی آسان تر مشتریان به خدمات فراهم شود و بتوان در این ارتباط دو سویه به یک نقطه عطف و یک همکاری مشترک با مشتریان دست یافت (سائورا، ۲۰۲۱). به نظر متخصصین صنعت بیمه، آینده این تجارت و رونق و شکوفایی آن در گرو درک این دو مساله می باشد. اول اینکه چطور مشتریان خود را جذب نماییم و دوم اینکه چطور مشتریان خود را حفظ کرده و آنها را وادار به تکرار خرید نماییم. این مهم جز با بکارگیری ابزاری قدرتمند نظیر بازاریابی دیجیتال محقق نمی شود (اسکور، ۲۰۱۸). مراحل پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بیمه عبارتست از:

- ۱- برنامه ریزی: برنامه ریزی یعنی مشخص کردن خط مشی ها، استراتژی ها و خدمات بیمه ای موجود در پلتفرم دیجیتال.
- ۲- ایجاد ارتباط بصری (بازاریابی بصری): ایجاد ارتباط یکی از مهمترین ابزارها و مراحل بازاریابی دیجیتال بیمه است. در این مرحله باید از تمامی ابزارهای بصری، به شیواترین روش ممکن در ادبیات بازاریابی دیجیتال استفاده کرد.
- ۳- تست کردن: در این مرحله از بازاریابی دیجیتال می توان با برنامه های مختلف مشاهده کرد که کدام یک از روش های بازاریابی اثرگذار بوده است.
- ۴- آنالیز رقبا: در بازاریابی دیجیتال ابزارهایی وجود دارد که بوسیله آنها می توان رقبا را آنالیز کرده و نقاط قوت و نقاط ضعف آن ها را پیدا کرد. همچنین می توان جایگاه رقبا خود را در تقابل و تعامل با مردم به دست آورد.

روش شناسی تحقیق

روش شناسی این تحقیق بر اساس تجزیه و تحلیل چندین منبع ادبی، آکادمیک و تحقیقاتی است. این مقاله یک تحقیق نظری را ارائه می دهد، که در آن کاربرد تجزیه و تحلیل، ترکیب و مقایسه منابع و تحقیقات مربوط به ادبیات مربوطه، با توجه به تفکر فراگیر در مورد این موضوع، ارائه شده است. در واقع مرور تحلیلی ادبیات ممکن است امکان تجزیه و تحلیل موضوعی را بر اساس منابع مکمل اطلاعاتی فراهم کند. بنابراین در این تحقیق، مرور تحلیلی منابع علمی و آکادمیک انجام شد که این مرور تحلیلی ادبیات به ما کمک می کند تا پیشرفت یک موضوع را ردیابی کنیم و موضوعاتی که در طول یک دوره زمانی ظهور کرده اند را شناسایی کنیم. این کار از نظر چالش ها، فرصت ها و ویژگی ها، بینش وسیع تری نسبت به آن موضوع ارائه می دهد.

یافته های پژوهش

خدمات بیمه، ماهیتی نامشهود، جدایی ناپذیر و ناهمگون دارند و از این رو بازاریابی چنین خدماتی به طور دیجیتالی متفاوت از محصولات محسوس است. تغییر پارادایم ماهیت بازاریابی از بازاریابی سنتی مبتنی بر نماینده به بازاریابی الکترونیکی، دیجیتالی شدن اطلاعات محصول در این بخش تبدیل به روندی نوظهور نه تنها در بخش خصوصی بلکه در بخش عمومی شده است (شریف و همکاران، ۲۰۱۸). طبق مرور سیستماتیک ادبیات و تجزیه و تحلیلی که پس از آن انجام شد، فناوری های دیجیتال در موارد مربوط به بیمه به طور گسترده ای به دیجیتالی شدن کسب و کارهای بیمه و ایجاد فرصت های جدید کمک می کند که ممکن است برای رقابت اهمیت فزاینده ای داشته باشد. با بکارگیری این فناوری ها، بیمه گذاران می توانند مدیریت تجربه مشتری را در کنار بهبود رضایت مشتری و حفظ مشتری تقویت کنند (شریف و همکاران، ۲۰۱۶). در مطالعه انجام شده بر روی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تصمیمات خرید بیمه نامه ها، نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتالی تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید بیمه نامه دارند. این مطالعه همچنین بیان می کند رسانه های تبلیغاتی با بازاریابی دیجیتال برای به

دست آوردن سهولت به دست آوردن اطلاعات در هر زمان و هر مکان از طریق چندین کانال رسانه های بازاریابی دیجیتال مانند ارائه محصولات از طریق ایمیل، وب سایت های شرکتی و پورتال های نمایندگی برای مشتریان مفید است (شپرد، ۲۰۰۵). تاثیر بازاریابی دیجیتال در شاخه های مختلف بیمه نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. بیمه های عمر به دلیل اهمیت و نقش آنها در تأمین و تضمین آینده خانواده ها و همچنین پس اندازهای قابل توجه برای اقتصاد یک کشور در سطح کلان اقتصادی بسیار مهم است. از این رو، اتخاذ روش ها و ابزارهای نوآورانه جدید در این رشته بیمه ای می تواند نقش مهمی در موفقیت سازمان های بیمه ای داشته باشد. نتیجه مطالعه انجام شده در مورد تاثیر بازاریابی دیجیتال بر فروش بیمه عمر و سرمایه گذاری نشان داد که بین "بازاریابی دیجیتال" و "فروش بیمه عمر و سرمایه گذاری" رابطه معنی داری وجود دارد. این ارتباط معنی دار در هر سه بعد بازاریابی دیجیتال شامل استفاده از اینترنت برای فعالیتهای بازاریابی مربوط به مشتریان، استفاده از اینترنت برای فعالیتهای بازاریابی مربوط به کانالهای توزیع و استفاده از اینترنت برای فعالیتهای مربوط به تحقیقات بازاریابی در مورد فروش بیمه عمر و سرمایه گذاری مورد تایید می باشد (استاتیستا، ۲۰۲۰).

مطالعه انجام شده در حوزه تاثیر بازاریابی دیجیتال بر فروش بیمه های درمان نشان داد که استراتژی بازاریابی دیجیتال در انتشار اطلاعات، اجرای سریعتر میزان فروش و خرید محصول بسیار سودمند می باشد، اما مزایای نسبی بازاریابی مبتنی بر نمایندگی مانند دهان به دهان و بررسی محصول، برای آموزش انتخاب مناسب این محصول باید توسط شرکت ها برای بازاریابی کارآمد محصول مورد استفاده قرار گیرد (استاتیستا، ۲۰۲۰). پذیرش هر فناوری جدیدی در جامعه به تغییر رفتار مشتریان در جامعه بستگی خواهد داشت. از این رو، مشتریان باید به این باور برسند که این فناوری از مزایای زیادی برخوردار است و در انجام کارها سودمند است (سان و همکاران، ۲۰۱۹).

نتیجه گیری

با توسعه فناوری، دیجیتالی شدن، ظهور اینترنت و تغییراتی که با آن به وجود آمده، بازار در حال دیجیتالی شدن است. تجارت الکترونیک، دستگاه های تلفن همراه، محصولات هوشمند، اینترنت اشیاء (IoT) و هوش مصنوعی همه در مفهوم وسیع تری از بازاریابی دیجیتال قرار دارد که شامل کلیه فعالیت ها، موسسات و فرآیندهایی است که با فناوری های دیجیتالی برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان به راحتی در دسترس قرار گرفته است. هم اکنون استفاده از این فناوری های نوین صنایع و کسب و کارهای زیادی را در سراسر دنیا متحول کرده و نقش مهمی در چگونگی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان امروزی دارد.

صنعت بیمه به عنوان یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم دنیا در سال های اخیر تجربه ها و تغییرات جدیدی را به خود دیده است و با تغییراتی اساسی و قابل توجه بر آن بوده است تا گام های مهمی را برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد. دیجیتال مارکتینگ در واقع همان ابزارها و روش های بازاریابی آفلاین است که به وسیله ابزارهای دیجیتال از آن استفاده می کنیم و به کار می بندیم. دیجیتال مارکتینگ بیمه، مجموعه ای از ابزارها و متدهایی است که یک نماینده بیمه می تواند از طریق شبکه های اجتماعی (مانند اینستاگرام)، پیام رسان هایی مانند تلگرام و واتس اپ و ایجاد سایت های الکترونیکی به گسترش بازار خود بپردازد و در میان بازار هدف خود اعتبار بالاتری کسب نماید.

در مطالعه انجام شده بر روی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر تصمیمات خرید بیمه نامه ها، نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتالی تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید بیمه نامه دارند. همچنین، مطالعه انجام شده در حوزه تاثیر بازاریابی دیجیتال بر فروش بیمه های درمان نشان داد که استراتژی بازاریابی دیجیتال در انتشار اطلاعات، اجرای سریعتر میزان فروش و خرید محصول بسیار سودمند می باشد. نتیجه مطالعه انجام شده در مورد تاثیر بازاریابی دیجیتال بر فروش بیمه عمر و سرمایه گذاری نشان داد که بین "بازاریابی دیجیتال" و "فروش بیمه عمر و سرمایه گذاری" رابطه معنی داری وجود دارد. این ارتباط معنی دار در هر سه بعد بازاریابی دیجیتال شامل استفاده از

اینترنت برای فعالیتهای بازاریابی مربوط به مشتریان، استفاده از اینترنت برای فعالیتهای بازاریابی مربوط به کانالهای توزیع و استفاده از اینترنت برای فعالیتهای مربوط به تحقیقات بازاریابی در مورد فروش بیمه عمر و سرمایه گذاری مورد تایید می باشد.

منابع

- بازیار، فرهاد. (۱۴۰۰). مروری سیستماتیک بر کاربرد بلاک چین در صنعت بیمه: چالش ها و فرصت ها. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی بلاکچین و رمزارزها و اقتصاد جهانی.
- بازیار، فرهاد. (۱۳۹۹). بررسی ریسک تغییر اقلیم با رویکرد نقش آفرینی صنعت بیمه در مخاطرات اقلیمی (با تاکید بر بیمه سیلاب). مجموعه مقالات بیست و هفتمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران، ۱۱ و ۱۲ آذرماه، ۱۴۷-۱۶۶.
- Agarwal, S. (2020). Impact of digital marketing on the purchase of health insurance products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(2).
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527.
- American Marketing Association. (2013). Definitions of marketing. Retrieved from <https://www.ama.Org/the-definition-of-marketing/>
- Boric, S., Stanisavljev, S., & Vlahović, M. (2016). Analysis of digital marketing and branding for the purpose of understanding the consumers in digital age. In *International conference on Applied Internet and Information Technologies*.
- Bačelić, M. (2015). Digitalno doba zahtjeva promenu svih bez iznimke. Retrieved from <http://liderpress.hr/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/digitalno-doba-zahtijeva-promjenu-svihbez-iznimke>
- Dahuja, S.K. (2019). Impact of technological advancements on general insurance. *J. Insur. Inst. India*, 6(2), 47–55.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes—can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438–460.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R.E., & Kleijnen, M.H.P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290.
- Hossinpour, M., Hasanzade, M., & Feizi, M. (2014). The impact of E-marketing on life and investment insurance sales with emphasis on internet. *Arabian Journal of Business & Management Review*.
- Kannan, P .K., & Hongshuang, L. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. In press.
- Li, C., Guo, S., Cao, L., & Li, J. (2018). Digital enablement and its role in internal branding: A case study of HUANYI travel agency. *Industrial Marketing Management*.
- Low, S.; Ullah, F.; Shirowzhan, S.; Sepasgozar, S.M.; & Lee, C.L. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability*, 12, 5402.
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. In *Digital and social media marketing* (pp. 3–17). Cham: Springer.
- Marin, G.D., & Nila, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/ human resources specialists' perception. *Social Sciences & Humanities*, 4, 100174.

- Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840–847.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20–36.
- Riikkinen, M., Saarijärvi, H., Sarlin, P., & Lähteenmäki, I. (2018). Using artificial intelligence to create value in insurance. *Int. J. Bank Mark.*, 36(6), 1145–1168.
- SCOR. (2018). The impact of artificial intelligence on the (re)insurance sector. Retrieved from https://www.scor.com/sites/default/files/focus_scor-artificial_intelligence.pdf
- Saura, J.R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 92–102.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y.K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258–268.
- Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 589–606.
- Shrier, D., Sharma, D., & Pentland, A. (2016). Blockchain & Financial Services: The Fifth Horizon of Networked Innovation. White Paper Excerpt. MIT.
- Statista. (2020a). Global digital population as of January 2020. Retrieved from <https://www.Statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista. (2020b). Number of social network users worldwide from 2010 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-netwo rk-users/>
- Sun, S., Hall, D. J., & Cegielski, C. G. (2019). Organizational intention to adopt big data in the B2B context: An integrated view. *Industrial Marketing Management*. In press.
- Agarwal, S. (2020). Impact of digital marketing on the purchase of health insurance products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12.(۲)
- Riikkinen, M., Saarijärvi, H., Sarlin, P., Lähteenmäki, I. 2018.Using artificial intelligence to create value in insurance. *Int. J. Bank Mark.* 36(6), 1145–1168.
- Hossinpour, M., Hasanzade, M., Feizi, M. 2014. The impact of E-marketing on life and investment insurance sales with emphasis on internet. *Arabian Journal of Business & Management Review*.
- Riikkinen, M., Saarijärvi, H., Sarlin, P., Lähteenmäki, I. 2018.Using artificial intelligence to create value in insurance. *Int. J. Bank Mark.* 36(6), 1145–1168.