

راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر الگوی خرید بیمه های زندگی

راحله سادات میرمحمدی

کارشناسی ارشد، رشته مطالعات زنان گرایش حقوق زن در اسلام، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

چکیده

در این مقاله به بررسی راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر الگوی خرید بیمه های زندگی پرداخته شده است. بازاریابی دیجیتال به صنایع مختلف، از جمله صنعت بیمه کمک می کند تا بازار خود را در فضای مجازی پیدا کنند و آن را توسعه دهند. بازاریابی دیجیتال برای این منظور، تکنیک ها و روش هایی دارد که به مدیران کسب و کار در صنعت بیمه کمک می کند تا از بازاریابی در فضای دیجیتال به کسب درآمد بپردازند. مشتریان صنعت بیمه به طور فزاینده ای در کانال های آنلاین حضور دارند. به همین دلیل با افزایش استفاده از فناوری و پلتفرم های بازاریابی دیجیتال، فروش آنلاین انواع بیمه نامه به خصوص بیمه زندگی، بهتر از فروش حضوری آن است. بنابراین در این مقاله سعی بر آن است که علاوه بر به تعریف راهبردهای بازاریابی دیجیتال، مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر الگوی خرید بیمه های زندگی با استفاده از روش کتابخانه ای پرداخته شود و در انتهای مقاله نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی جهت بهبود وضعیت بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ارائه گردید.

واژه های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، راهبردها، خرید بیمه های زندگی.

۱- مقدمه

نفوذ امروزه اینترنت در ایران و جهان، هیچ نیازی به توضیح ندارد و همه ما به خوبی می دانیم که تمام ابعاد زندگی بشر یا وابسته به اینترنت هست و یا در حال وابسته شدن به اینترنت می باشد. اما با این حال ارائه یک سری آمار خیره کننده در رابطه با استفاده کنندگان از اینترنت و تکنولوژی های مجازی در ایران خالی از لطف نیست.

بر اساس آماري که (سازمان تنظيم مقررات و ارتباطات راديويي) منتشر کرده است تا پایان سه ماهه اول سال ۱۳۹۷ استفاده کنندگان از شبکه اینترنت در ایران به عدد خیره کننده ۷۳ میلیون نفر می رسد (عدد دقیق ۷۲،۹۴۱،۸۷۷) که از این تعداد حدود ۱۲ میلیون نفر از اینترنت ثابت استفاده می کنند و ۶۰ میلیون نفر دیگر از اینترنت موبایل استفاده می کنند. بیش از ۸۵ درصد از جمعیت ایران از اینترنت استفاده می کنند. به بیان ساده تر از هر ۸ نفر ایرانی فقط یک نفر از اینترنت استفاده نمی کند و از هر هفت نفری که از اینترنت استفاده می کنند ۶ نفر آنها به وسیله موبایل وارد شبکه اینترنت می شود. در آماري دیگر از مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت ۴۰ درصد از استفاده کنندگان اینترنت ایران گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال هستند و ۳۰ درصد دیگر را گروه سنی ۳۰ تا ۴۴ سال تشکیل می دهند. به عبارتی ۷۰ درصد از کل کاربران اینترنت ایران افراد ۲۰ تا ۴۴ سال هستند که این آمار نوید بخش وجود یک بازار عالی برای کسب و کار هاست. با کمی دقت در مطالعه این آمار به راحتی می توان دریافت که چرا کسب و کارهای بزرگ، میلیاردها تومان برای تبلیغات خود در اینترنت و فضای مجازی بودجه در نظر میگیرند. همچنین به راحتی می توان اهمیت داشتن یک کمپین قدرتمند در فضای مجازی را درک کرد. کمپین قدرتمندی متشکل از افراد مختلف با گروه های سنی مختلف و با سلايق متفاوت که خواستار محصولات و خدمات متفاوت می باشند. بنابراین تنها راه برای بقای کسب و کار در فضای رقابتی کنونی سازگار شدن و همراهی با پیشرفت های فناوری و عبور از رویکردهای سنتی در عرصه ی کسب و کار می باشد (میرعمادیان و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه با توسعه ی کسب و کارهای مختلف، شرکتهای فعال در عرصه ی خدمات و تولید رشد روزافزونی داشته و لذا کسب سهم قابل ملاحظه ای از این بازارها بدون توجه به الزامات بازارهای نوین و ابزارهای رایج در آن امری بسیار دشوار به نظر میرسد یکی از مهم ترین این ابزارهای نوین، توسعه ی فناوری های دیجیتال میباشد مفهوم «بازاریابی دیجیتال» دریچه ای است که به روی کسب و کارها باز شده تا فروش خود را به شیوه ای مطابق با فناوری روز بهبود بخشند و برای پاسخ گویی به نیاز مصرف کننده بکوشند که به راستی مهم ترین دارایی هر کسب و کار است. رفتار مصرف کننده امروزی بی شک تحت تاثیر ابزارها و کانال های مختلف بازاریابی دیجیتال قرار دارد. اگر تعریف ارائه شده را به عنوان یک چهارچوب کلی برای دیجیتال مارکتینگ در نظر بگیریم در می یابیم که امروزه هر شخص و یا شرکت و سازمانی که محصول یا خدماتی را برای ارائه و فروش دارد، به نوعی در حال انجام دیجیتال مارکتینگ می باشد (خسروی و همکاران، ۱۴۰۱).

از سوی دیگر در جهان امروز که تکنولوژی با سرعت بسیار در حال تغییر روش های سنتی کسب و کار در دنیاست، بیمه گران نیز همپای رقابت جهانی به دنبال ساده کردن فرآیندهای خدمات مشتری می باشند. اگرچه تغییراتی طی سالهای اخیر در صنعت بیمه در دنیا حاصل شده، اما این صنعت همچنان با چالش هایی کلیدی مواجه است. با توجه به جذابیت صنعت بیمه از لحاظ درآمدزایی و همچنین سنتی بودن ماهیت شرکت های بیمه و در نتیجه کند بودن آنها در همپایی فناورانه و دیجیتالی شدن، فناوری بیمه با به کارگیری فناوری های نوین در سال های اخیر، هم در کشورهای توسعه یافته و هم در کشورهای

در حال توسعه توانسته اند منجر به بهبود تجربه مشتری و ارائه محصولات و خدمات بیمه ای شوند (حسینی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). ما در عصری زندگی می کنیم که مشتریان انتظار پاسخ فوری دارند و تکنولوژی میتواند شرکت های بیمه را در راستای ایجاد امکانات و قابلیت های بیشتر یاری نماید. مشتریان با فناوری بیمه با آرامش، صرفه جویی زمانی و سهولت بسیار میتوانند بسیاری از عملیات های زمان صدور و خسارت (مانند: ارائه عکس های بازدید اولیه و حادثه، کپی مدارک و پرنمودن فرم ها، مقایسه خدمات، پوشش ها و قیمت ها و غیره) را بدون نیاز به حضور فیزیکی انجام دهند. این روش به سبک برد-برد بسیار نزدیک تر خواهد بود و مسلماً مشتریان بیمه باتوجه به مهیا شدن امکانات رفاهی مبنی بر سهولت و شفافیت دریافت خدمات بیمه، بسیار خوشنودتر و راضی تر خواهند بود (دیمیتریوس و همکاران، ۲۰۲۳). امروزه بازاریابان از بازاریابی دیجیتال (دیجیتال مارکتینگ) به منظور هدایت کردن تمایل خرید مشتریان خود، استفاده می کنند. این امر، ضرورت بررسی استراتژی های بازاریابی محتوایی برند ها را بیشتر نموده است. بیمه های زندگی نیز از جمله محصولاتی به شمار می روند که بازاریابان به منظور بازاریابی و فروش آن ها در نقاط مختلف جهان، از این شیوه بازاریابی بهره می گیرند. با این وجود، بازاریابی محتوایی بیمه های زندگی در ایران، چندان متداول نیست (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰). می توان گفت صنعت بیمه یکی از مناسب ترین بستر ها برای انجام بازاریابی دیجیتال موثر در تمام دنیا بشمار می رود. نفوذ امروزه اینترنت در تمامی کشورها، هیچ نیازی به توضیح ندارد و همه به خوبی می دانند که تمام ابعاد زندگی بشر یا وابسته به اینترنت هست و یا در حال وابسته شدن به اینترنت می باشد. لذا اگر تکنیک های بازاریابی بیمه در قالب بازاریابی دیجیتال و به طور مؤثر انجام شود، بر الگوی خرید بیمه های زندگی تاثیر خواهد گذاشت و افراد بیشتری مشتری ثابت خواهند شد و به طور کلی نرخ بازگشت سرمایه برای کسب و کارها بیشتر از روش سنتی خواهد بود (خلفی و همکاران، ۱۴۰۱). لذا طبق بررسی های صورت گرفته ۷۱ درصد از خریداران بیمه های زندگی قبل از خرید بیمه نامه، تحقیقات دیجیتال انجام داده اند و سپس برای خرید بیمه نامه اقدام کرده اند که این موضوع اهمیت بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه را بازگو می کند.

بنابراین راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر الگوی خرید بیمه های زندگی مهم است.

لذا با توجه به اهمیت موارد مطرح شده می توان ادعا نمود که انجام تحقیقی با عنوان راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر الگوی خرید بیمه های زندگی ضرورت می یابد. بنابراین، هدف اصلی در مقاله حاضر این است تا راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر الگوی خرید بیمه های زندگی را بر اساس مبانی نظری موجود از طریق مطالعات کتابخانه ای مورد بررسی قرار دهد.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- ادبیات نظری راهبردهای بازاریابی دیجیتال

مفهوم بازاریابی دیجیتال

در دنیایی که روز به روز به سمت دیجیتالیزه و مجازی شدن پیش می رود، لازم است هر کسب و کاری، حضوری فعال در فضای مجازی داشته باشد و استراتژی های بازاریابی دیجیتال مناسب را تدوین کند. لذا یکی از بازاریابی هایی که از آن در کسب و کارها بسیار استفاده می شود بازاریابی دیجیتال است این بازاریابی توانسته است بسیاری از شرکت ها و برندها را در زیر

¹ Hoseini

² Dimitrios

مجموعه خود قرار دهد(عبدالهی کیا، ۱۴۰۰). «بازاریابی دیجیتال» بازاریابی برای محصولات و خدمات متنوع به حساب می‌آید که در آن از فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌شود. این نوع بازاریابی اغلب در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند همیشه به دنبال روش‌هایی هستند که میزان بازدیدهای وبسایت خود و فروش محصولاتشان را افزایش دهند(قادری و همکاران، ۱۴۰۰). در تعریف دیگری بازاریابی دیجیتال، حرفه جدیدی نیست. این حوزه، با ورود وسایل الکترونیک به زندگی افراد شروع به شکل‌گیری کرد. اغلب افراد تصور می‌کنند که این نوع بازاریابی، تنها به بازاریابی محتوا و شبکه‌های اجتماعی محدود می‌شود. در صورتی که این موارد فقط بخشی از بازاریابی دیجیتال به حساب می‌آیند و تمامی زیرمجموعه‌های این حوزه را دربر نمی‌گیرند(زمانی و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین می‌توان بازاریابی دیجیتال را طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها دانست که در اختیار کسب و کارهایی قرار داده می‌شود، که به کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کنند تا هدف‌های کوتاه مدت و بلندمدت خود را به پایان برسانند و به سودآوری بیشتری دست یابند(فرانکل^۳، ۲۰۲۰). از طرفی دیگر اتاپن و همکاران (۲۰۱۸) بازاریابی دیجیتال را محیطی آنلاین می‌دانند که در آن افراد دارای روابط مشترک هستند و با یکدیگر تعامل برقرار می‌کنند. بنابراین چیدمان صحیح سازه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال در حفظ، توسعه و تقویت مشتریان به دلیل اثر نهایی آن بر توسعه خدمات به مشتریان تبدیل به یکی از مهمترین چالش‌ها در بازاریابی شده است. حفظ و توسعه و تقویت درک مشتریان از محصول‌ها و خدمات به عنوان خروجی برخی از سازه‌های بازاریابی دیجیتال به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان تبدیل به یکی از مهمترین عوامل اثربخش در بازاریابی شده است. به علاوه این که مشتریان، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب میشوند. در این راستا بسیاری از سازمان‌ها برنامه‌های حفظ و تشویق مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت‌های اصلی برای توسعه روابط خود تعریف کرده‌اند (شانکار^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از موثرترین ابزارها در این زمینه ابزارهای دیجیتال و استفاده از روش‌هایی است که از بسترهای فناوری دیجیتال استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال هم تلاش دارد با استفاده از همین سازه‌ها و بسترها بتواند به هدف‌های بازاریابی دست یابد(شافعیان و همکاران، ۱۴۰۱). از سویی بازاریابی دیجیتالی باعث شده است که تمامی کسب و کارها از این نوع از بازاریابی استفاده کنند. یکی از نکاتی که برای سیستم دیجیتال باید آن را در نظر داشت این است که سیستم دیجیتال به نوعی از موبایل شروع شده است و برای همین این بازاریاب است که باید بدانند چگونه باید از این روند استفاده کند. در این میان باید برای رسانه‌هایی که وجود دارند رشد خوبی بیفتد با این حال می‌توان گفت که باید برای استفاده از این ابزارها فرهنگ‌سازی بسیار قدرتمندی وجود داشته باشد(کادیان^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). زمانی که این فرهنگ‌سازی به وجود می‌آید باعث می‌شود که تعداد افراد بیشتری به سمت بازاریابی دیجیتالی و استفاده از آن بروند با این حال می‌توان نتیجه گرفت که در این فرهنگ‌سازی بینش افراد نیز به نوعی بیشتر خواهد شد. لذا در تمام مراحل بازاریابی دیجیتال آگاهی از برند حرف اول و آخر را می‌زند و یک اصل به شمار می‌آید. در دنیای آنلاین امروز، تمام کسب و کارها وبسایت دارند و داشتن وبسایت را از واجبات کسب و کار خود می‌دانند. حتی اگر وبسایت نداشته باشند، سعی می‌کنند تا در شبکه‌های اجتماعی یا دیگر کانال‌ها حضور پررنگی داشته باشند. محتوای دیجیتال و بازاریابی آن به قدری در میان کسب و

³ Frankel⁴ Shankar⁵ Kadyan

کارها رایج است که اکنون مصرف کنندگان از کسب و کارها انتظار دارند تا یکی از ابزارها دیجیتال را در اختیار داشته باشند و بسیاری از کسب و کارها این ابزارها را راهی برای جلب اعتماد مشتری می‌دانند (دایود و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین هدف کلی بازاریابی دیجیتال، افزایش خرید و فروش کالا و خدمات برای شرکت‌ها، موسسات مالی و تجاری است تا در نهایت باعث افزایش سود گردد. اما بازاریابی فقط به معنای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات نمی‌باشد، بازاریابی رویکردی جهت برآورده سازی نیازهای مشتریان و یک فرآیند گسترده اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن موسسات تجاری می‌توانند باشناخت نیازها و علائق مشتریان و از طریق ارائه کالا و خدمات، قیمت گذاری مناسب و نیز با ترویج و تبلیغ محصولاتشان باعث گسترش نفوذ خود در بازارهای هدف شوند. در شرکت‌ها مدیران بازاریابی تلاش می‌کنند تا با ارسال و پخش پیام‌ها و ایده‌هایی خاص به قصد اثرگذاری بر مخاطبین از طریق رسانه‌ها، توجه آنها را به خدمات خود جلب کنند (معروفی، ۱۴۰۱).

انواع کانال‌های بازاریابی دیجیتال

بهینه‌سازی موتورهای جستجو: کل آنچه در سئو و یا بهینه‌سازی موتورهای جستجو انجام می‌شود برای "رتبه بندی" بالاتر در صفحات نتایج موتور جستجو است و در نتیجه میزان بازدید ارگانیک (یا رایگان) وبسایت افزایش می‌یابد. کانال‌هایی که از سئو بهره‌مند می‌شوند شامل وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و اینفوگرافیک‌ها می‌شوند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

بازاریابی محتوا: این اصطلاح به معنای تولید و ترویج محتوا به منظور ایجاد آگاهی از برند، رشد ترافیک، افزایش لید و هدایت مشتری به سمت وبسایت می‌باشد. کانال‌هایی که می‌توانند در استراتژی بازاریابی محتوایی نقش داشته باشند عبارت‌اند از: پست‌های وبلاگ: استخدام تولید کننده محتوا و نوشتن و انتشار مقالات در وبلاگ کمک می‌کند تا بتوان تخصص صنعت را به نمایش گذاشت و باعث ایجاد ترافیک از جستجوی ارگانیک برای تجارت خود شد. در نهایت این کار فرصت بیشتری می‌دهد تا بازدیدکنندگان وبسایت را به مشتریان بالفعل تبدیل نمود و در نهایت لید را افزایش داد.

کتاب‌های الکترونیکی: کتاب‌های الکترونیکی محتواهای طولانی و مفیدی هستند که به آموزش بیشتر بازدید کنندگان وبسایت کمک می‌کنند. همچنین این امکان را می‌دهند تا محتوایی برای افزایش اطلاعات مخاطب و مشتری ایجاد نمود، برای کسب و کار خود افزایش لید به وجود آورد و مشتریان را در سفر خرید خود هدایت نمود.

اینفوگرافی‌ها: گاهی اوقات، خوانندگان به دنبال تصویر هستند تا متن. اینفوگرافیک نوعی محتوای بصری است که به بازدیدکنندگان وبسایت کمک می‌کند تا به مفاهیمی که به دنبال آنها هستند دست پیدا کنند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی: این روش باعث افزایش آگاهی از برند و همچنین ترویج محتوا در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، تا با کمک آن ترافیک وبسایت را افزایش داد و در نهایت لید را افزایش داد. کانال‌هایی که می‌توان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده نمود شامل موارد زیر می‌شود (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰):

فیس‌بوک، توییتر، لینکدین، اینستاگرام، اسنپ‌چت، پینترست، پرداخت به ازای کلیک، افیلیت مارکتینگ، تبلیغات نیتو، اتوماسیون بازاریابی و فروش، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی آنلاین، بازاریابی درون‌گرا.

پرداخت به ازای کلیک: روشی برای هدایت ترافیک به وبسایت به ازای مبلغی است که بابت هر بار کلیک روی تبلیغ پرداخت می‌شود. یکی از رایج‌ترین روش‌ها در این روش بازاریابی دیجیتال، گوگل ادز است که این امکان را می‌دهد که در صفحات

⁶ Daud

ابتدایی نتایج جستجو تبلیغ خود را قرار داد و به این ترتیب هدایت به سمت وبسایت را به ازای هر کلیک و پرداخت هزینه افزایش داد. کانال‌های دیگری که می‌توان در پرداخت به ازای کلیک استفاده نمود عبارت‌اند از:

تبلیغات پولی در فیس‌بوک: در این روش، کاربران می‌توانند ویدیو، پست تصویری یا نمایش اسلایدی، را منتشر کنند که فیس‌بوک آن را به فیدهای خبری افرادی قرار می‌دهد که محتوای آن و مخاطبان آن با محتوا و نوع مخاطبان شرکت همخوانی دارد و در یک راستا است.

کمپین‌های تبلیغاتی توئیتر: در این روش، برای قرار گرفتن محتوا در بالای فید توئیترها هزینه پرداخت می‌شود و محتوا به مخاطبان بیشتری نشان داده می‌شود و همچنین می‌توان سراغ تبلیغاتی رفت که پروفایل به مخاطبان نشان داده شود. همه اینها به هدف خاصی که شرکت از اجرای کمپین دارد مربوط می‌شود. این هدف می‌تواند ترافیک وبسایت، افزایش دنبال کنندگان در توئیتر، اینگیجمنت بیشتر با حساب کاربری و حتی افزایش میزان دانلود اپلیکیشن باشد.

تبلیغات در لینکدین: در این روش، کاربران می‌توانند با توجه به صنعت و پیشینه خود، هزینه کنند تا مستقیماً به کاربران خاص در لینکدین پیام ارسال کنند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

بازاریابی افیلیت: این نوعی تبلیغات مبتنی بر عملکرد است که در آن شرکت‌ها برای فروش محصولات یا خدمات شخص دیگری در وبسایت خود کمیسیون دریافت می‌کنند. کانال‌های بازاریابی وابسته به این روش شامل موارد زیر می‌شود:

قرار دادن ویدیوی تبلیغاتی در یوتیوب و کسب درآمد از آن.

اشتراک گذاری لینک افیلیت از حساب شبکه‌های اجتماعی و یا وبسایت خود (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

تبلیغات نیتو: تبلیغات نیتو به تبلیغاتی اطلاق می‌شود که در درجه اول از طریق محتوا هدایت می‌شود و در کنار سایر مطالب غیر پرداختی در یک پلتفرم نمایش داده می‌شود. کسب و کارها در هر قسمت از وبسایت خود این تبلیغات را منتشر می‌کنند و معمولاً پلتفرم‌هایی برای اینگونه تبلیغات وجود دارد (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

اتوماسیون بازاریابی فروش: اتوماسیون بازاریابی به نرم افزاری گفته می‌شود که در خدمت خودکار سازی عملیات کلی بازاریابی است. بسیاری از بخش‌های بازاریابی می‌توانند کارهای تکراری را تا به امروز به صورت دستی انجام می‌دادند، خودکار کنند، مانند:

ارسال ایمیل خبرنامه: اتوماسیون ایمیل تنها امکان ارسال اتوماسیون ایمیل خبرنامه را نمی‌دهد. همچنین این امکان را می‌دهد تا لیست مخاطبان خود را کوچک‌تر و بزرگ‌تر نمود، بنابراین خبرنامه تنها برای افرادی خاص ارسال می‌شود.

زمان بندی ارسال پست در شبکه‌های اجتماعی: اگر شرکتها می‌خواهند کسب و کار خود را در شبکه‌های اجتماعی برجسته کنند، باید به صورت مداوم پست منتشر کنند. این موضوع باعث می‌شود که ارسال دستی پست در شبکه‌ها کمی سخت شود. ابزارهای برنامه ریزی شبکه‌های اجتماعی محتوا را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، بنابراین می‌توان زمان بیشتری را با تمرکز بر استراتژی محتوا صرف نمود.

چرخه افزایش لید: افزایش لید و تبدیل آن به مشتری، می‌تواند یک روند طولانی باشد. می‌توان با ارسال نامه‌های الکترونیکی خاص و محتوای خاص، هنگامی که هدف خاصی برای خود تعیین می‌کنند، این فرآیند را خودکار نمود.

ردیابی و گزارش کمپین: کمپین‌های بازاریابی در هر شرکت ممکن است تعداد بالایی داشته باشند و شامل ایمیل مارکتینگ، بازاریابی محتوا، سئو صفحات وب، تماس‌های تلفنی و موارد دیگر باشند. اتوماسیون بازاریابی می‌تواند کمک کند هر آنچه را که

انجام می‌دهند، بر اساس کمپین مرتب کنند و سپس عملکرد آن کمپین را براساس پیشرفتی که همه این مؤلفه‌ها در طول زمان به دست می‌آورند، ردیابی کنند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

بازاریابی آنلاین: بازاریابی آنلاین عملی است که می‌توان با استفاده از نشریات دیجیتال، وبلاگ‌ها و سایر وبسایت‌های مبتنی بر محتوا، انجام داد. این روش تقریباً شبیه بازاریابی سنتی است، اما در فضای آنلاین صورت می‌پذیرد. کانال‌هایی که می‌توان در بازاریابی آنلاین خود استفاده کرد عبارت‌اند از:

ارتباط خبرنگاران از طریق شبکه‌های اجتماعی: به عنوان مثال گفتگو با خبرنگاران در توییتر یک روش عالی برای ایجاد ارتباط با مطبوعات است که این فرصت را فراهم می‌کند که ارتباط شرکت خود با رسانه‌ها را حفظ نمود.

نظرات آنلاین درباره شرکت: وقتی فردی به صورت آنلاین درباره شرکت و کسب و کار نظر بدهد، چه این نظر خوب باشد و چه بد، حرفه‌ای نیست که به آن پاسخ نداد. برعکس، پاسخگویی باعث می‌شود که برند انسانی‌تر به نظر برسد و با پاسخ دادن اعتبار خود را حفظ و افزایش داد.

کامنت‌های دارای اینگیجمنت بالا بر روی وبسایت یا وبلاگ: همان کاری که در شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ دادن به نظرات در پیش می‌گیرند، باید در مورد نظرات وبسایت و وبلاگ نیز انجام داد و به این ترتیب میزان تعامل کاربر با وبسایت خود را افزایش داد (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

بازاریابی درونگرا: بازاریابی درونگرا به یک روش بازاریابی اشاره دارد که در آن شرکت‌ها در هر مرحله از سفر خریدار مشتری مشتاق را جذب می‌کنند و با او تعامل خواهند داشت. می‌توانند از هر روش بازاریابی دیجیتال ذکر شده در بالا، در طول یک استراتژی بازاریابی درونگرا استفاده کنند تا تجربه مشتری را به بهترین تجربه تبدیل نمایند. چند نمونه کلاسیک از بازاریابی درونگرا در مقابل بازاریابی سنتی آورده شده است که عبارتند از:

وبلاگ نویسی در مقابل تبلیغات پاپ آپ، بازاریابی ویدیویی در مقابل تبلیغات تجاری، ارسال ایمیل برای مخاطبان خاص به جای ارسال ایمیل اسپم.

۲-۲- ادبیات نظری الگوی خرید بیمه‌های زندگی

ترفند پس‌انداز کردن یکی از روش‌های مدیریت مشکلات غیرمنتظره در آینده به‌خصوص در دوران بازنشستگی است. بهترین روش برای پس‌انداز خرید بیمه زندگی است. این بیمه می‌تواند یک روش سرمایه‌گذاری برای تأمین هزینه‌های گزاف در سال‌های آینده باشد. به دلیل مزیت‌های این خدمت آینده‌ساز برای تأمین آرامش افراد، از آن با عنوان‌های بیمه آتیه، بیمه زندگی و بیمه سرمایه‌گذاری هم یاد می‌شود. در واقع این بیمه مثل سپرده‌گذاری‌های بانکی، شرکت در بورس، خرید ارز و سکه و... یک نوع سرمایه‌گذاری است؛ با این تفاوت که سودی تضمینی دارد. بنابراین می‌تواند یک پشتوانه مالی مطمئن برای مهار هزینه‌های غیرقابل پیش‌بینی در سال‌های آتی به‌خصوص دوران سالمندی باشد (امین پور و ربیعی، ۱۴۰۱). بسیاری از افرادی که به دوران پیری می‌رسند، برای تأمین هزینه‌های تحصیل و ازدواج فرزندان یا فراهم کردن سرمایه برای راه‌اندازی کسب‌وکار آن‌ها دچار مشکل می‌شوند. در چنین شرایطی اگر زیرمجموعه پوشش بیمه زندگی باشند، می‌توانند از این سرمایه خود برای پرداخت هزینه‌ها استفاده کنند. از ابتدای حیات بشر، روش‌های مختلفی برای پس‌انداز کردن به وجود آمد؛ که با پیشرفت جوامع بشری و قوه خلاقیت انسان‌ها روز به روز دامنه انتخاب‌های انسان‌ها برای پس‌انداز کردن بیشتر شد. امروز همه می‌دانیم بهترین روش پس‌انداز کردن این است که نه تنها اصل سرمایه حفظ شود، بلکه به بازدهی و سوددهی هم برسد و نهال کوچکی

که به دل خاک می‌سپاریم روز به روز پربارتر شود. تنها روش پس‌انداز، افتتاح حساب بانکی و دریافت سود ماهانه نیست؛ روش‌های کارآمدتری هم وجود دارد که مزایای اقتصادی پایدارتر و سود بیشتری نصیب شما می‌کند. بورس، طلا، ارزهای دیجیتال، مسکن، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و... رایج‌ترین ابزارهای سرمایه‌گذاری هستند که هر کدام با مزایا و معایب مخصوص به خود، می‌توانند توجه افراد مختلف را به خود جلب کنند. یکی از ابزارهای جدید و کارآمد که هم دربرگیرنده مزیت‌های بورس است و هم امنیت و ضمانت سرمایه‌گذاری را دارد، بیمه‌های زندگی است (خلفی و همکاران، ۱۴۰۱). معمولاً بیمه‌های زندگی با نام بیمه‌های عمر شناخته شده‌اند. در صورتی که در واقع بیمه عمر زیرمجموعه بیمه زندگی است و در شرایطی که شخصی بخواهد پس از فوتش از خانواده و عزیزانش حمایت کند، کاربرد دارد. اما بیمه‌های زندگی که دربرگیرنده چند محصول از جمله بیمه سرمایه‌گذاری، بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، بیمه عمر زمانی، بیمه تمام عمر، بیمه عمر مانده بدهکار، بیمه مستمری و... است می‌تواند بسته نیاز هر فرد مورد استفاده قرار بگیرد (آزونه^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). بیمه‌های زندگی در بدو ورود به دلیل مزیت‌های متعددی که دارند، مورد توجه قرار گرفته‌اند اما باز هم پتانسیل آن‌ها به اندازه‌ای است که می‌تواند بیش از پیش مورد توجه اقشار مختلف قرار بگیرد. یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های اغلب مردم تامین آتیه و افزایش سطح درآمد است، بیمه‌های زندگی می‌توانند راهکار مناسبی باشند (توبینگ^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). بیمه زندگی قراردادی است میان شرکت بیمه و فرد که به موجب آن، فرد به ازای پرداخت حق بیمه (به صورت ماهانه، دوماهه، سه‌ماهه... سالانه و یکجا) از تعهد شرکت بیمه در برابر وقایعی مانند بیماری، مرگ، از کارافتادگی، نقص عضو و... بهره‌مند می‌شود یا در صورت تمایل به پس‌انداز سرمایه خود را به اضافه میزان سودی که به آن تعلق گرفته به صورت یکجا یا مستمری دریافت می‌کند (در صورت فوت هم شخص ثالثی که خود فرد تعیین کرده این سرمایه را دریافت می‌کند). نکته قابل توجه این است که در برخی بیمه‌های زندگی، شرکت بیمه فقط بخشی از سرمایه‌ای که از فرد دریافت کرده را سرمایه‌گذاری می‌کند و بخشی از آن را کنار می‌گذارد تا بتواند تعهدات آینده خود را جواب دهد (یولداشو^۹؛ ۲۰۲۳). بیمه زندگی نوعی سرمایه‌گذاری است. بنابراین مثل سایر سرمایه‌گذاری‌ها به افراد سهام در آن یا به عبارت بهتر، به بیمه‌شدگان، درصدی سود تعلق می‌گیرد. این سود در کنار اندوخته بیمه به صورت مستمری یا یکجا به فرد بیمه شده پرداخت می‌شود. برای رسیدن به این سود، شرکت‌های بیمه با کمک حق بیمه‌های واريز شده، در بسیاری از تجارت‌های اقتصادی مشارکت می‌کنند. در نتیجه همه بیمه‌شدگان هم مثل یک شریک تجاری، در سود رسیده از این سرمایه‌گذاری سهم خواهند داشت (سگوندی و سببندی، ۲۰۲۱). علاوه بر نوسانات بازار اقتصادی، عوامل مختلفی در تعیین میزان این سود نقش دارند که مهم‌ترین آن شرکت بیمه منتخب و تجارت اقتصادی آن است. در واقع نوع تجارتی که این شرکت برای سرمایه‌گذاری در آن مشارکت دارد، بر میزان سود تعلق گرفته به صورت مستقیم تأثیر می‌گذارد.

اما از مزیت بیمه‌های زندگی نسبت به سرمایه‌گذاری‌های دیگر می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

سرمایه‌گذاری بدون دانش تخصصی: خرید بیمه‌های زندگی یکی از رایج‌ترین روش‌های سرمایه‌گذاری در جهان است. خرید بیمه زندگی نیاز به دانش تخصصی ندارد و همین که موارد و مفاد بیمه‌نامه با دقت مطالعه شود، کفایت می‌کند. بیمه‌های زندگی در کشورهای پیشرفته با استقبال بسیار خوبی از سوی مردم روبه‌رو شده‌اند و براساس گزارش مجله فوربز، این روند رفته‌رفته رو به افزایش هم هست. یکی از مهم‌ترین علت‌های این استقبال این است که لازم نیست در حوزه‌های اقتصادی

⁷ Azzone

⁸ Tobing

⁹ Yuldashev

¹ Segodi & Sibindi

متخصص بود، بلکه با خرید بیمه‌نامه سرمایه‌ای که مشخص شده است را میتوان در اختیار کارشناسانی قرار داد که در نهایت شفافیت و در چارچوب ضمانت و قانون‌مداری سرمایه را افزایش دهند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

سود مشارکت در منافع: بیمه‌های زندگی با در اختیار داشتن سود مشارکت در منافع، به بیمه‌گذاران این امکان را می‌دهند که بتوانند ضمن منتفع شدن از سود تضمینی، از سود مشارکت هم بهره‌مند شوند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

ضمانت: همه می‌دانیم که در سرمایه‌گذاری‌هایی مانند بورس، مسکن، ارز و طلا ریسک‌های مختلفی وجود دارد و گاه حتی ممکن است نه تنها سودی نصیب افراد نشود بلکه اصل سرمایه هم با تهدید روبه‌رو شود. اما شرکت‌های بیمه زندگی موظف هستند اصل سرمایه را در هر زمان بازگردانند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

سود تضمینی: یکی دیگر از جذابیت‌های سرمایه‌گذاری با بیمه‌های زندگی این است که از محدود روش‌هایی است که پرداخت درصدی از سود را به بیمه‌شده تضمین می‌کند. در این صورت، نه تنها خیال بیمه‌شده از بابت دریافت اصل سرمایه راحت است بلکه اطمینان دارد از مقدار سود تضمینی هم برخوردار می‌شود (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

رعایت اصل شفافیت: سرمایه‌گذاری با بیمه‌های زندگی یکی از روشن‌ترین و شفاف‌ترین روش‌های ثروت‌اندوزی است. شرکت‌های بیمه موظف هستند در بازه‌های زمانی مشخص، کارنامه شفاف و روشنی از مسیر سرمایه‌گذاری و اندوخته بیمه‌شده را به او اطلاع دهند. بر همین اساس، فرد بیمه‌شده به خوبی می‌داند سرمایه‌اش در چه مسیری قرار گرفته و چگونه به راه تعالی و رشد خود ادامه می‌دهد (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

دریافت وام با کمک بیمه زندگی: با توجه به شرکت بیمه‌ای که انتخاب می‌شود، بعد از گذشت ۶ ماه تا ۲ سال از خرید بیمه می‌توان تا ۹۰ درصد از مبلغ اندوخته خود را از این شرکت وام گرفت. از مزیت‌های این وام نسبت به تسهیلات اداری این است که بدون نیاز به ضامن یا سند ملکی به‌عنوان وثیقه، می‌توان با سودی مناسب وام دریافت نمود. حداکثر میزان سود بازپرداخت این وام ۴ درصد بیشتر از سود مشخص شده برای بیمه است (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

پوشش‌های پزشکی بیمه زندگی: بسیاری از بیماری‌های خطرناک مشمول پوشش بیمه زندگی می‌شوند. به همین منظور، بیمه‌شدگان برای پرداخت هزینه‌های سرطان، سکت‌های مغزی و قلبی، پیوند اعضای حیاتی و جراحی عروق می‌توانند از مزیت این بیمه استفاده کنند. البته برای استفاده از این مزیت دو نکته بررسی می‌شود؛ اول این که فرد بیمار باید قبل از ۶۰ سالگی به این امراض دچار شده باشد. نکته دوم هم مربوط به زمان عضویت در بیمه است؛ اگر فرد بیمه‌شده بعد از شروع عضویت به این امراض دچار شود، می‌تواند از مزیت پوشش بیماری استفاده کند. در واقع بیماری‌های قبل از شروع قرارداد بیمه، مشمول پوشش درمانی زندگی نمی‌شوند. پوشش پزشکی بیمه زندگی فقط برای تأمین هزینه درمان نیست، بلکه یک استثنا هم برای موارد نقص عضو و از کارافتادگی هم وجود دارد. اگر فرد بیمه‌شده دچار نقص عضو شود، شرکت بیمه حداکثر تا ۲۰۰ درصد از سرمایه پرداختی در زمان فوت را به این فرد در زمان حیات پرداخت می‌کند. هر کدام از شرکت‌های بیمه درصدی را برای این پوشش در نظر گرفته‌اند، اما ۲۰۰ درصد از سرمایه حداکثر این مبلغ در میان همه شرکت‌ها محسوب می‌شود. همچنین اگر فرد بیمه‌شده به‌خاطر بروز حادثه دچار کارافتادگی شود، تا ۳ برابر از حق بیمه خود را می‌تواند از شرکت بیمه مستمراً بگیرد. همچنین فرد از کارافتاده می‌تواند حق بیمه خود را پرداخت نکند. ناگفته نماند که بیشتر شرکت‌های بیمه هزینه‌های درمان مشکلات پیش‌آمده از حوادث را تا سقف مشخصی به بیمه‌شده پرداخت می‌کنند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

۲-۳- ادبیات نظری تأثیر راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر الگوی خرید بیمه های زندگی

یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی اقتصاد کشورها، میزان توسعه صنعت بیمه در آن کشورها است. در سال‌های اخیر، توجه سیاست‌گذاران بر فراگیری فناوری به‌ویژه در بخش بیمه به‌عنوان یکی از ارکان صنعت مالی و یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد معطوف شده است. استفاده از فناوری در صنعت بیمه به‌منظور دسترسی بیشتر افراد به خدمات، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته، به‌گونه‌ای که کسب‌وکارهای نوپای بیمه با خلق ارزش پیشنهادی یکتا و بهبود مدل کسب‌وکار وارد عرصه رقابت با شرکت‌های سنتی بیمه‌ای شده‌اند (ندی و انجوجی^۱، ۲۰۲۲). صنعت بیمه نیز مانند سایر بخش‌های خدمات مالی در دنیا ضمن توسعه اقتصادی، مجموعه گسترده‌ای از تغییرات را به واسطه دیجیتالی شدن فرآیندها، تجربه کرده است. این تغییرات بر جنبه‌های گوناگون این صنعت از جمله شیوه‌های بازاریابی در بیمه اثرگذار بوده است که منجر به بهبود عملکرد و رونق اقتصادی خواهد شد (قادری و همکاران، ۱۴۰۰). اگرچه طی سال‌هایی که بیمه موجودیت پیدا کرده، اطلاع‌رسانی و تبلیغات بیمه‌گران که اغلب با استفاده از روش‌ها و رسانه‌های سنتی و غیر دیجیتالی (که در نوع خود پرهزینه و گران هستند) انجام شده اما به خاطر محدودیت‌هایی که تبلیغات سنتی در بطن خود دارند، در زمان مناسب و به حد کافی در افزایش دانش بیمه‌ای جامعه موثر نبوده و نتوانسته مزیت‌های زندگی را در جامعه تبیین کند. دامنه این ناآگاهی به حدی گسترده بوده که حتی بیمه‌شدگان قرارداد‌های گروهی بیمه زندگی هم از مزایای آن بی‌اطلاع‌اند (قادری و همکاران، ۱۴۰۰). این در حالی است که فضای دیجیتال بستری فراهم آورده که بتوان با محتواهای متنوع سلیقه و علایق گوناگون را پوشش داد و با کمترین هزینه این اطلاعات را به دست مخاطبان رساند، اگر تا پیش از این، بسترهای دیجیتال مختص به قشر خاصی از جامعه به ویژه جوانان بود، امروزه انحصار فضای دیجیتال شکسته شده و تمامی مردم فارغ از دسته بندی‌ها به فضای دیجیتال دسترسی پیدا کرده‌اند و همین امر سبب شده اثرگذاری تبلیغات دیجیتال به بالاترین حد خود برسد و زمینه برای بهره‌برداری از آن در صنایع مختلف فراهم شود (قادری و همکاران، ۱۴۰۰). به دنبال تغییرات و تحولات دیجیتال در جوامع، صنایع مختلف وارد بازار شده‌اند تا با رویکرد بهره‌برداری حداکثری بتوانند به اهداف از پیش تعیین شده خود دست پیدا کنند. با وجود این، فناوری دیجیتال، در صنعت بیمه از جایگاه مناسبی برخوردار نیست و پتانسیل‌های پیدا و پنهان فضای دیجیتال در ترویج فرهنگ بیمه مغفول مانده است. استفاده از این بستر، تنها در حد دیجیتالی شدن فرآیندهای صدور بیمه‌نامه و اندکی هم خدمات به مشتری محدود مانده است (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰). قابلیت‌های فناوری دیجیتال برای افزایش آگاهی و سواد بیمه‌ای نسبت به ریسک‌ها، اعم از زندگی، غیرزندگی و مسئولیت و همین‌طور پوشش‌های بیمه‌ای برای کاهش آثار زیان بار مالی آن به خصوص در افراد با درآمدهای متوسط و پایین‌تر از آن بسیار موثر است و برای توسعه آن، گام‌های موثری برداشته‌اند. براساس مطالعه سال ۲۰۱۴ بانک جهانی که توسط پژوهشکده بیمه (در گزارش پژوهشی توسعه بیمه و بهبود شمول مالی بر بستر فناوری‌های دیجیتال) منتشر شده، افراد زیادی به دلیل سطح پایین سواد مالی، توانایی مدیریت و برنامه‌ریزی امور مالی را ندارند. این افراد، تمایلی ندارند که بخشی از درآمد خود را در ازای پوشش زیان احتمالی، هزینه کنند.

طبق نظر سنجی که در سال ۲۰۱۷ در داکای بنگلادش از افراد کم‌درآمد انجام شده، اکثر مردم در باره بیمه شنیده بودند، اما تنها ۱۴ درصد از آنها در بیمه سرمایه‌گذاری کرده بودند، در حالی که پس از توضیح در مورد نیازها و مزایای بیمه، ۵۴ درصد به خرید بیمه تمایل نشان داده‌اند. این شرایط به روشنی قابل مشاهده است، مردمی که دارای پیشینه و زمینه ذهنی پس‌انداز برای خود و بازماندگان هستند و در مواردی با فعالیت‌های خیرخواهانه به کمک افراد بی‌بضاعت نیز می‌آیند، از بیمه

¹ Ndei & Ngugi

زندگی فقط نام آن را شنیده اند و از امتیازات متعدد آن بی اطلاع اند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰). درحالیکه اگر به واسطه فناوری دیجیتال به مزایای بیمه به ویژه بیمه زندگی و جایگاه آن در کمک به دیگران در قالب سرمایه مشخص یا مستمری، واقف شوند، بخشی از درآمد ماهیانه و سالیانه خود را نه تنها برای خود بلکه برای کمک به دیگران نیز سرمایه گذاری می کنند تا مزایای طولانی مدت آن بتواند ثمره بخش تر از روش های سنتی تامین زندگی باشد. کارشناسان و متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال در سایر کسب و کارها توانمندی های از خود نشان داده اند که در صورت وجود زمینه های مساعد صنعت بیمه، برای ورود به این حوزه نیز ترغیب می شوند و درعین کسب درآمدهای قابل پیش بینی و در دسترس، موجبات تحول در بازاریابی و فروش بیمه ها و به خصوص بیمه های زندگی را فراهم می آورند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰). یکی از ابزارهای توسعه به کمک بازاریابی دیجیتال، داده کاوی در اطلاعات بیمه نامه های صادرشده در چند ده سال گذشته به منظور بررسی سطح سواد بیمه ای گذاران و تلاش و برنامه ریزی برای افزایش سواد بیمه ای بیمه گذاران از یک طرف و طراحی، عرضه و معرفی محصولات با توجه به سلیق و نیازهای مشتریان از طرف دیگر با کمک این فناوری است. حضور نیروهای جوان و متخصص در صنعت بیمه می تواند نوید بخش گشایش در پیچیده ای تازه به روی این حوزه باشد که با بهره گیری از تکنولوژی های نوین و کارآمد بتواند بیشتر از همیشه، فرهنگ بیمه را در میان آحاد جامعه گسترش دهد. شاید وقت آن باشد که شرکت های بیمه که بانک های اطلاعاتی خوبی در اختیار دارند، به کمک کارشناسان بازاریابی دیجیتال در بیمه بشتابند و به آنها در داده کاوی برای تولید محتوای جذاب و ساده و روان برای افزایش آگاهی نسبت به ریسک و راهکار های بیمه ای، کمک کنند و به این ترتیب از تحول ناشی از فناوری دیجیتال، برای ایجاد ارزش افزوده بسیار بالا از داده های موجود و توسعه بیمه های زندگی و رونق کسب و کار خود، کارگزاران و نمایندگان بهره مند شوند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰). تجربه سال های اخیر، نشان داده در برابر ورود تکنولوژی های جدید نمی توان مقاومت کرد و بهترین رویکرد، شناخت دقیق آنها و همگام شدن با توسعه فناورانه است. با توجه به اینکه مشتریان امروز تنوع طلب، باهوش و شکارچی فرصت هستند و به دنبال قیمت و شرایط رقابتی بهتر بوده و انتظارات سیری ناپذیری دارند، تقاضاهای آنان در تمامی حوزه ها می تواند بسیار زیاد و متنوع باشد. شرکت های نوپا با استفاده از نوآوری های فناوری به طور دائم در حال بررسی بیمه های جدیدی هستند که شرکت های بزرگ بیمه ای در استفاده از آنها محدودیت دارند. این موارد شامل ارائه سیاست های قابل تنظیم و اتوماسیون فرآیندها و همچنین مدل های ابتکاری بیمه است که با استفاده از جریان جدید داده ها از دستگاه های دارای اینترنت می توانند با توجه به رفتار مشاهده شده، تعهدات و حق بیمه را به صورت پویا قیمت گذاری کنند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰). بنابراین با ورود فناوری های نوین به بیمه، شرکت هایی مبتنی بر نوآوری هستند که برای مشتریان و کارفرمایان بیمه ای ایجاد ارزش می کنند. این شرکتها با بازاریابی دیجیتال و با رویکردی کاربر محور، در حال ایجاد تحول در زنجیره ارزش بیمه هستند. ورود فناوری های نوین صنعت بیمه را مجبور میکند تا کالاها و خدمات خود را در سطح بالاتری به مشتریان ارائه دهد. آنچه که در فناوری های بیمه اهمیت دارد این است که رویه سنتی طریقه انجام کار کنار گذاشته شود و با استفاده از ابزارهای جدید شرایط به طوری مساعد شود تا مشتریان به راحتی بتوانند بیمه خود را کنترل کنند و از مزایای ویژه ی آن بهره ببرند (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰). چالش فناوری های بیمه این است که بتواند برای مشتریان جذاب باشد و بدین منظور نیاز است که محصولات متناسب با نیاز افراد باشند. استفاده از تکنولوژی نیاز بیمه گران جهت بقاء و پیشرفت می باشد لذا به منظور حفظ، بقاء و پیشرفت صنعت بیمه و افزایش ارزش افزوده جهت مشتریان تاکید گردیده است که البته در نهایت بیشترین بهره برداران مشتریان خواهند بود زیرا تمام برنامه ریزی ها در حوزه بازاریابی دیجیتال و خرید بیمه های زندگی منطبق با نیاز مشتری، ایجاد سهولت و رفع سختی دریافت خدمات بیمه ای، ترسیم

و اجرا می شود. درحقیقت بنگاه های اقتصادی از جمله شرکت های بیمه برای حفظ بازار خود و توسعه خدمات باید به دنبال کسب سود باشند و کسب سود درگرو جذب و نگهداری مشتریان است. در نتیجه استفاده از بازاریابی دیجیتال و خدمات جدید و متنوع به منظور رضایتمندی و حفظ بازار مشتریان بیشتر می تواند در جذب و درنهایت افزایش اعتماد و سرمایه گذاری مردم در الگوی خرید بیمه زندگی موثر باشد (باکی و صدیقیان، ۱۴۰۰).

اما از مهم ترین دستاوردهای دیجیتال مارکتینگ بیمه می توان به موارد زیر اشاره نمود (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱): شناخت بازار انقلاب دیجیتال نه تنها باعث شده است که رفتار مصرف کننده تغییر کند، بلکه باعث ایجاد انتظارات جدیدی از بیمه شده است. برای اینکه در بازار بمانید نیاز است که در فضای دیجیتال حضور پیدا کنید و ابزارهای آن را بکار بگیرید. زیرا تنها به این وسیله می توانید تغییرات گرایش های بازار را درک نمود و دریافت که امروز نیازهای مشتری چیست. به همین دلیل است که وقتی داده های موجود در بازاریابی دیجیتالی بیمه مورد بررسی قرار می گیرد به نتایج بسیار بکر و کاربردی می توان دست یافت. این نتایج اجازه می دهد که درک نمود چه محصولات و خدماتی مورد توجه بازار مشتریان هستند. به این ترتیب می توان رویکرد هدفمند تری را در جهت شناخت بازار مشتری در پیش گرفت و برای نیازهای جدید آنها راه حل های شخصی سازی شده ارائه نمود.

شناسایی مشتریان احتمالی

دیجیتال مارکتینگ بیمه همان اندازه که به شما شناخت بهتری از بازار می دهد، به همان میزان اجازه می دهد تا مشتریان خود را بیشتر از قبل عرضه کنند و با کسانی ارتباط بگیرند که واقعا به آنچه نکه ارائه می شود، نیاز است. فقط ابزارهای پیشرفته جست و جو در شبکه های اجتماعی پیشرفت چشم گیری نسبت به روش های بازاریابی سنتی مثل برقراری تماس های سرد ایجاد می کنند. حالا مشتریان مورد نظر راحت تر از گذشته در دسترس هستند.

پشتیبانی مشتریان

در سال های گذشته گرایش مردم به سمت شبکه های اجتماعی رشد داشته است. مخاطبان ترجیح می دهند به جای اینکه با شرکت تماس بگیرند و ایمیل بدهند، آن را تگ یا منشن کنند و یا از طریق چت مسایل خود را منتقل کنند. در حال حاضر مصرف کنندگان بیشتر از قبل به کیفیت خدمات دریافتی توجه دارند و حتی به خاطر دریافت خدمات بهتر تامین کننده خود را تغییر می دهند. پس نیاز است شرکت ها و نمایندگان بیمه در جایی که مشتریان حضور فعالانه دارند (مخصوصا شبکه های اجتماعی) حضور فعالتری داشته باشند. در واقع بر اساس پژوهشی در میان بیمه گذارانی انجام شد که به علت ضعف خدمات تامین کننده دیگری را برگزیده اند، بیشتر از ۸۰ درصد آنها اعلام کرده اند اگر مساله شان در اولین تماس با بیمه رفع می شد با آن ادامه همکاری می دادند.

آگاهی از برند و هدایت افکار

در دنیایی که مصرف کنندگان انتظارات بیشتری پیدا کرده اند، کسب و کارها نیاز به ارائه خدمات عالی و قیمت رقابتی دارند. اما راه سومی هم وجود دارد و آن رساندن ارزش بیشتر به مخاطبان به وسیله بازاریابی محتوایی است. در بازاریابی محتوایی می توان محتوایی تولید نمود که خدمات جدید را اطلاع رسانی می کند، یا محتوایی که هدایت فکری ایجاد می کند و یا محتوایی که اعتماد ایجاد می کند. دیجیتال مارکتینگ بیمه ابزاری فوق العاده برای ایجاد ارزش بیشتر بدون تمرکز بیش از حد بر روی فروش شناخته می شود.

۲-۴- پیشینه تحقیقات انجام شده

از تحقیقات داخلی و خارجی نزدیک به موضوع مقاله می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره نمود:

اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران پرداختند. 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، پیاده سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه سازی فعالیت های دیجیتالی)، مداخله گر (بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت و چالش های سازمانی)، مقوله های محوری (برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی، انتظارات مشتری از خدمات بیمه و تجربه مشتری)، راهبردها (ارتقای جایگاه یابی، ارتقای کانال های ارتباطی، ارزش آفرینی از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، توسعه فناوری های 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 می یابد. همچنین نظری و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی روند تحول و راهبرد دیجیتال صنعت بیمه کشور پرداختند. نتایج نشان داد که بسترهای لازم برای تحول صنعت بیمه کشور به صورت کامل آماده نشده است و شرکت های نوپا با چالش های بسیار جدی روبرو هستند. در نهایت مدل نظریه سازی شده شرکت های نوپای بیمه ای ارائه شده و پیشنهادهایی برای کمک به این روند تحولی بیان شده است. ایجاد زیرساخت های لازم توسط نهاد نظارتی صنعت بیمه برای تسهیل زمینه ای شرکت های نوپا در مرحله گذار دیجیتال می تواند با طراحی استراتژی تحول صنعت و ترسیم نقشه تحول دیجیتال صنعت بیمه، راهی روشن را پیش روی فعالان بازار قرار دهد. از جانبی مصدق و نظری (۱۴۰۱)، به بررسی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه پرداختند. نتایج نشان داد که بر اساس کدهای باز ثانویه، از طرفی هشتم مقوله اصلی شامل چهار مقوله اصلی در بخش فرصت های بازاریابی دیجیتالی شامل مدیریت ارتباط با مشتری، معرفی محصولات، مدیریت هزینه ها، مدیریت بازاریابی، و چهار مقوله اصلی در بخش چالش های بازاریابی دیجیتالی عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی ایجاد شد. از سوی علیان (۱۴۰۱)، به شناسایی و رتبه بندی اقدامات استراتژیک بازاریابی دیجیتال در شرکت های بیمه های منتخب در اصفهان طی شیوع بیماری کرونا پرداخت. نتایج نشان داد که کرونا باعث کاهش درآمد های شرکت بیمه شده است و استفاده از بازاریابی دیجیتال را یکی از مهمترین راه های بهبود وضعیت ان می دانند. در این راستا اقدامات استراتژیک بازاریابی دیجیتال می تواند راهی برای شرکت های بیمه برای بهبود وضعیت بازاریابی خود در دوره شیوع کرونا باشد. شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. در همین راستا باکی و صدیقیان (۱۴۰۰)، به بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی دیجیتال در مقایسه با بازاریابی سنتی بر بیمه های زندگی پرداختند. نتایج نشان داد که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه های زندگی منجر می شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی شبکه های اجتماعی، به طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. همچنین، نتایج حاکی از تاثیر قابل ملاحظه استفاده از محتوای تبلیغاتی مناسب، پیام های تبلیغاتی و کد تخفیف در بازاریابی محتوایی بیمه های زندگی و کاربرد لینک خرید با فعالسازی کد تخفیف در این نوع بازاریابی بوده است. همچنین شفا (۱۴۰۰)، به ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت های بیمه پرداخت. نتایج نشان داد که برای اولویت بندی معیارهای اصلی؛ معیار زیرساخت های دیجیتالی سازمان با وزن نرمال شده ۰,۳۳۸ در اولویت اول

قرار گرفت. در بررسی روابط درونی میان معیارهای اصلی؛ معیار فعالیت های مربوط به مشتری از بیشترین تاثیرگذاری و اقدامات بازاریابی از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است. در اولویت بندی نهایی زیرمعیارها نیز؛ زیرمعیارهای رضایت مشتری، استفاده از کانال های بازاریابی دیجیتال و ارتباط با مشتری بعنوان سه زیرمعیار برتر شناسایی شده اند. از سویی دیمیتریوس و همکاران (۲۰۲۳)، به بررسی بازاریابی دیجیتال: موردی از استراتژی های بازاریابی دیجیتال در هتل های مجلل پرداختند. نتایج نشان داد که رسانه های اجتماعی نقش کلیدی در بازاریابی هتل های مجلل دارند. به طور خاص، یک هتل باید نظرات مشتریان را در رسانه های اجتماعی مورد توجه جدی قرار دهد. یک بررسی می تواند یک هتل را تحت تاثیر قرار دهد، اما همچنین می تواند اعتبار آن را نابود کند. به همین دلیل، تمرین کنندگان باید به نظرانی که مهمانان در رسانه های اجتماعی ارسال می کنند توجه ویژه ای داشته باشند. همچنین ایتپراسرت (۲۰۲۱)، به بررسی کاربرد و کارایی استراتژی های بازاریابی دیجیتال بازار بیمه زندگی در تایلند پرداخت. نتایج نشان داد که استراتژی دیجیتال سازمان به هدف همراه با موقعیت یابی در بازار و درک عمیق مزیت رقابتی قابلیت فناوری شرکت، یعنی توسعه محصول جدید در پاسخ به تغییر رفتار، کانال توزیع خدمات، ارتقاء و انتقال ارتباطات کارآمد بستگی دارد. از طرفی کانسال^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر خرید محصولات بیمه سلامت پرداختند. نتایج نشان داد که مدیران بازاریابی شرکت های مختلف نیز از فناوری برای انتخاب مشتری مناسب برای محصول کلاس متفاوت خود با استراتژی های مناسب بهره می برند. دیجیتالی شدن بازاریابی به آنها کمک می کند تا تمام پارامترهایی را که بر تصمیم گیری مشتریان تأثیر می گذارد، شناسایی کنند. همچنین نیدهی (۲۰۱۹)، به بررسی بازاریابی بیمه از طریق ابزارهای دیجیتال: فرصت ها و چالش ها پرداخت. نتایج نشان داد که شرکت های فین تک به عنوان اخلاکگران عمده در خدمات مالی ظاهر می شوند. بنابراین، شرکت های موجود که می توانند با سرعت فعال سازی دیجیتالی پیش بیایند، تنها بر این امر حکومت خواهند کرد. فین تک ها، به طور خاص در زمینه صنعت بیمه، اکنون به عنوان InsureTechs شناخته می شوند. این مطالعه نشان داد که یک رویکرد مشترک بین بیمه گران سنتی و InsureTechs در حال رشد، کلیدی برای ارائه یک تجربه مشتری برای مشتریان Gen-Y در زمان های آینده است. در نهایت آناندا (۲۰۱۹)، به بررسی بازاریابی بیمه دیجیتال با توجه به شرکت بیمه خصوصی در بنگلور پرداخت. نتایج نشان داد که هزینه های بهره برداری، فشارهای نظارتی و زیرساخت های فناوری غیر قابل انعطاف در حال افزایش است و از سوی دیگر رکود اقتصادی اجازه افزایش تعداد بیمه شدگان را نمی دهد. همچنین بخش خدمات مالی با افزایش سطح رقابت مشخص می شود، بیمه مجبور به رقابت با صندوق های بازنشستگی، بانک ها و سایر موسسات مالی برای دفاع از سهم خود در بازار است.

¹ Ittiprasert	2
¹ Kansal	3
¹ Nidhi	4
¹ Ananda	5

۲-۵- متغیرهای بررسی شده در تحقیقات گذشته

در جدول زیر به مهمترین تحقیقاتی که در ایران و خارج از ایران به متغیر تحقیق یعنی چالش ها و موانع استفاده از فناوری های نوین در صنعت تکافل پرداختند عبارتند از:

جدول(۱): جدول متغیرها

راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر الگوی خرید بیمه های زندگی										
پیشینه های تحقیق	راهبرد دیجیتال	بازاریابی دیجیتال	الگوی خرید	بیمه های زندگی	ارزش آفرینی	اقدامات استراتژیک	بازاریابی سنتی	استراتژی های بازاریابی	ابزارهای دیجیتال	مزیت رقابتی
اسدنژاد و همکاران(۱۴۰۱)		✓			✓					
نظری و همکاران(۱۴۰۱)	✓							✓		
مصدق و نظری(۱۴۰۱)		✓								
علیان(۱۴۰۱)		✓				✓				
باکی و صدیقیان(۱۴۰۰)		✓		✓			✓			
شفا(۱۴۰۰)		✓	✓					✓		
دیمیتریوس و همکاران(۲۰۲۳)		✓								
ایتیپراسرت(۲۰۲۱)		✓		✓				✓		
کانسال و همکاران(۲۰۲۰)		✓								
نیدهی(۲۰۱۹)		✓				✓			✓	
آناندا(۲۰۱۹)		✓		✓						✓

۳- نتیجه گیری

تحقیق حاضر در راستای راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر الگوی خرید بیمه های زندگی گرفت. پدیده اینترنت در حال گسترش روزافزون است و به سبب آن تکنولوژی های جدید مانند موبایل - لپ تاپ - تبلت و رسانه های اینترنتی نظیر موتورهای جستجوگر صفحات اجتماعی و رسانه های ویدیویی و... بیش از پیش معنا پیدا کرده و در زندگی روزمره مردم جاری شده اند. مردمی که در گذشته بازارهای سنتی را شروع می کردند امروز وارد دنیای اینترنت شده و کاربران اینترنت را می سازند از فروشگاه های اینترنتی خرید می کنند و در صفحات مجازی دید و بازدید می کند از موتورهای جستجوگر سوال می پرسند و در وب سایت های خبری اخبار را دنبال می کنند. از گوگل مپ و ویز و... آدرس می پرسند و با اپلیکیشن اسنپ تاکسی می گیرند و غذا سفارش می دهند. از اپلیکیشن علی بابا بلیط هواپیما و قطار می گیرند و با همان اپلیکیشن هتل هم رزرو می کنند و هزاران سایت و اپلیکیشن دیگر که تقریباً تمامی ابعاد زندگی افراد را پوشش داده اند. دیجیتال مارکتینگ، مجموعه ای از اقدامات برای رسیدن به مشتریان محصولات و خدمات شما از طریق ابزارهای دیجیتالی می باشد. حال در این فضا، شبکه اینترنت یکی از بسترهای اصلی دیجیتال مارکتینگ می باشد که از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا تقریباً تمام نیروهای خرید جامعه (افراد) که توان خرید محصولات شما را دارند و یا افرادی که انگیزه لازم برای دریافت خدمات شما را دارند) در این آمار جای می گیرند. همچنین کاربران اینترنت در ایران چگونه وارد اینترنت می شوند و بسترهای معروف اینترنتی امروزه چه سهمی از کاربران اینترنت ایران را دارا می باشند.

با توجه به مطالب و بررسی‌های انجام شده می‌توان دریافت کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال تا چه حد بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است؛ از این‌رو، فهم دقیق و ظریف این قضیه برای مدیران و فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند؛ زیرا در اینجا تجربه مشتری مطرح است؛ تجربه‌ای که اگر برای مشتری خوشایند باشد، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به‌سرآغ رقبا نخواهد رفت. از سویی بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای مرتبط با بیمه نقش مهمی ایفا می‌کند. بازاریابی دیجیتال بیمه از نظر سلسله‌مراتب سازمانی معمولاً در بخش بیمه زندگی یا سایر بیمه‌ها جای می‌گیرد شرکت‌ها برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال، باید شناخت درستی از وضعیت کسب و کار خود و مشتری داشته باشند. برای برنده شدن در بازار بیمه شلوغ و پر رقابت امروزی نیاز به سرعت، کارایی و سهولت استفاده است. دستیابی به این فاکتورها به معنای دیجیتالی شدن است و اگرچه این یک فرآیند ساده نیست، با به کارگیری یک استراتژی هوشمند، هر مرحله شرکت‌ها را به بهره‌گیری از مزایای بازاریابی دیجیتال نزدیکتر می‌کند. برای شرکت‌هایی که ترکیبی پیچیده از سیستم‌های قدیمی فناوری اطلاعات دارند، ایده پیاده‌سازی همه این به‌روزرسانی‌های دیجیتال و پیاده‌سازی سیستم‌های جدید می‌تواند دلهره‌آور، پرهزینه و پرخطر به نظر برسد. بازاریابی دیجیتال را بایستی به عنوان یک سفر تجسم کرد و برای موفقیت در آن تبیین یک نقشه راه تحول دیجیتال متناسب با روندهای فناوری و صنعت امری بدیهی و لازم است. گفتنی است که همه ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال از قبیل موتورهای جست‌وجو، محتوا، رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی و بازاریابی از طریق تلفن همراه به غیر از هدف گذاری مجدد بر الگوی خرید بیمه‌های زندگی در میان مشتریان تأثیر مثبت و معناداری داشتند و البته روابط عمومی آنلاین، بازاریابی محتوا و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی موثرترین ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال برای صنعت بیمه شناسایی شدند که باید در این صنعت اقدامات مبتنی بر بازاریابی دیجیتال با موثرترین کانال‌ها و ابزارها بر الگوی خرید به منظور مدیریت مطلوب مشتریان توسعه یابد. بنابراین اجرای جدیدترین استراتژی‌ها و تکنیک‌های تبلیغات آنلاین و بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه یا بیمه زندگی باید در اولویت قرار گیرد تا این افراد و آژانس‌ها بتوانند به‌صورت بالقوه خود را رشد دهند، به مشتریان جدید دسترسی پیدا کنند، روابط موجود با مشتریان فعلی را حفظ کنند و در نهایت فروش بیشتری داشته باشند. استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه می‌تواند منجر به آگاهی از بازخورد تبلیغات و ارائه نتایج عالی‌تر با هزینه کمتر نسبت به روش سنتی شود. بازاریابی دیجیتال می‌تواند اطلاعات لحظه‌ای در مورد تعداد افرادی که در وبسایت حضور دارند یا محتوا را مطالعه می‌کنند و یا از طریق رسانه‌های اجتماعی با شرکت درگیر هستند، را در اختیار قرار دهد. البته این تنها بخشی از اطلاعات و گزارشاتی است که بازاریابی دیجیتال می‌تواند در اختیار مدیران صنعت بیمه قرار دهد. با به‌کارگیری ابتکارات بازاریابی دیجیتال، شرکت‌های بیمه می‌توانند یک برنامه منسجم‌تر و مشتری‌مدار ایجاد کنند که منافع را برای مشتریان به حداکثر برساند و تأثیری مثبت بر الگوی خرید بیمه‌های زندگی داشته باشد.

۴- پیشنهادهای کاربردی

طبق نتایج به دست آمده از این پژوهش، مجموعه پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- مدیران شرکت‌ها باید از تبلیغات آگاهی‌دهنده در نشریات تخصصی نیز غافل نشوند. حرفه‌ای‌های این صنعت و هر صنعت دیگری، معمولاً نشریات تخصصی در حیطه‌ی کاری‌شان را دنبال می‌کنند تا در جریان اخبار و تغییرات قرار بگیرند. می‌توانند با حضور در این نشریات، فرصت معرفی بیشتر خود و کسب شهرت را به‌دست آورند.

- مدیران می توانند از روش‌ها و ابزارهای مناسب بازاریابی که همان تبلیغات تلویزیونی و چاپی است استفاده کنند. هدف از بهره‌مندی از روش‌های مختلف بازاریابی بیمه و تبلیغات، افزایش مشتریان و افزایش فروش است
- مدیران می توانند با بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی که یکی از بهترین راه‌های جذب مشتریان است به راحتی مشتریان بالقوه را جذب و آنها را وارد فرایند ارتباط و خرید کنند.
- شرکت باید اهداف کوتاه مدت، بلندمدت و میان مدت را برای تحول دیجیتال در بخش‌های مختلف خود طراحی و اجرای آن را پایش کند.
- خلاقیت‌ها و ایده‌های موثر در زمینه‌ی بازاریابی دیجیتال باید توسط مدیریت ارج نهاده شده و تشویق شود.
- نقش بازاریابی دیجیتال در افزایش سهم بازار شرکت‌های بیمه‌ای و تاثیر آن بر خرید بیمه‌زندی بسیار پررنگ است و لذا لازم است تا توجه بیشتری به این مسئله در این قبیل شرکتها صورت گیرد. لذا غنی کردن شرکت با توسعه‌ی ارکان بازاریابی دیجیتال نظیر آمادگی، اکتشاف و بهره‌برداری از فناوری دیجیتال میتواند نقش به‌سزایی در افزایش مزیت رقابتی شرکت داشته باشد.

فهرست منابع:

۱. اسدنژاد، بهروز؛ جلالی، سید مهدی و تبریزیان، بیتا. (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره: ۱۰، شماره: ۴۰.
۲. امین پور، علیرضا و ربیعی، محمد. (۱۴۰۱). دسته بندی نظرات خریداران بیمه زندگی بر اساس الگوریتم‌های متن کاوی. فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره: ۱۲، شماره: ۱.
۳. باکی، کوشیار و 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.
۴. خسروی لقب، زهره؛ سیاوشی، رضا و بصیر، لیلا. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره: ۱۲، شماره: ۲.
۵. خلفی، سپیده؛ احمدخان بیگی، نازنین و همتی پاشاکی، مرتضی. (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی الکترونیک بر میزان فروش بیمه‌های عمر و زندگی بیمه کارآفرین. پانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه.
۶. زمانی، حسین؛ نعمتی، عبدالله و حمدی، کریم. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره: ۱۴، شماره: ۲.
۷. شافعیان، نیلوفر؛ آقایی، محمد و غریب نواز، نادر. (۱۴۰۱). بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی (مطالعه موردی: بانک توسعه تعاون). دو فصلنامه علمی حسابداری دولتی. شماره ۸۰. دوره ۲۰.
۸. شفا، سیدحسین. (۱۴۰۰). ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۹. عبداللهی کیا، محمدرضا. (۱۴۰۰). تاثیر نوآوری و کارآفرینی بازاریابی دیجیتال در آینده صنعت بانکی (مطالعه موردی بانک ملی ایران). کنفرانس بین‌المللی بازاریابی دیجیتال بانکی، تهران.

۱۰. علیان عطاآبادی، ساناز. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه بندی اقدامات استراتژیک بازاریابی دیجیتال در شرکت های بیمه های منتخب در اصفهان طی شیوع بیماری کرونا. دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مدیریت.
۱۱. قادری عابد، مهشید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر، دهقانی، علی و علیزاده مشکانی، فتنه. (۱۴۰۰). "شناسایی عوامل کلیدی در بازاریابی دیجیتال بیمه با رویکرد فراترکیب". بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
۱۲. مصدق، حامد و نظری، محسن. (۱۴۰۱). بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه. اولین کنفرانس ملی تحول دیجیتال، بانک و بیمه، تهران.
۱۳. معروفی، فرشاد. (۱۴۰۱). استراتژی مایکل پورتر در بازاریابی دیجیتال بانکی. سومین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی در قرن ۲۱، تهران.
۱۴. میرعمادیان، شیماسادات؛ اسفندانی، رحمان و نبوی کلات، شارمین سادات. (۱۴۰۰). تحولی در استراتژی های بازاریابی دیجیتال بیمه عمر در زمان همه گیری: شواهدی از اقتصاد نوظهور در طول COVID-۱۹. بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
۱۵. نظری، محسن؛ ودادهیر، ابوعلی، عزتی، حمیدرضا و ترکمن، احمد. (۱۴۰۱). "بررسی روند تحول و راهبرد دیجیتال صنعت بیمه کشور". فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۳، شماره ۵۲.

16. Azzone, M., Barucci, E., Moncayo, G. G., & Marazzina, D. (2022). A machine learning model for lapse prediction in life insurance contracts. *Expert Systems with Applications*, 191, 116261.
17. Ananda Ramaiah Shetty. (2019). "Digital insurance marketing in respect to private insurance company in Bangalore". *International Journal of Applied Research* 2019; 5(3): 149-152.
18. Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., ... & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37-44.
19. Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
20. Frankel, M. (2020). Investing in Top FinTech Companies. *The Motley Fool*. 70, 118-126.
21. 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*.

22. Ittiprasert, N. (2021). "The application and efficiency of digital marketing strategies of life insurance market in Thailand". In presented at the The 8th edition of the International Conference on Research in Behavioral and Social Sciences.
23. Kadyan, S., Bhasin, N. K., & Sharma, M. (2022). Fintech: Review of theoretical perspectives and exploring challenges to trust building and retention in improving online Digital Bank Marketing. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 579-592.
24. Kansal, A., Jain, V., & Agrawal, S. K. (2020). Impact of digital marketing on the purchase of health insurance products. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12.
25. Ndei, A., & Ngugi, K. (2022). " Digital Entrepreneurship and Performance of the Insurance Industry Sector in Kenya".
26. Nidhi Sharma Sahore.(2019). "Insurance Marketing through Digital Tools: Opportunities and Challenges". Birla Institute of Management Technology Greater Noida
27. Segodi, M. P., & Sibindi, A. B. (2022). Determinants of life insurance demand: Empirical evidence from BRICS countries. *Risks*, 10(4), 73.
28. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
29. Tobing, A. N., Purba, J. T., Parani, R., & Hariandja, E. (2022). Challenges of consumer protection in the life insurance industry: A qualitative study. *Journal of Governance and Regulation*/Volume, 11(3).
30. Yuldashev, O. T. (2023). Ways of Development of Accumulative Life Insurance in Uzbekistan. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 4(1), 99-107.