

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فهرستین کنفرانس ملی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

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

مهدی سماواتی<sup>a</sup>

<sup>a</sup> 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 نمی توانید از پس آن بربیایید 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 پس انداز و سرمایه گذاری 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 می کند و نوعی سرمایه گذاری برای آینده تلقی می شود. 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 پایگاه های 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 است و دیگر مانند گذشته بازاریابی سنتی کارآمد نیست. اما بازاریابی الکترونیکی نمی تواند به طور کامل جایگزین بازاریابی سنتی شود. اطلاعاتی که از طریق ارتباط با مشتری در مرحله خدمات پس از فروش جمع آوری می شوند، باعث به وجود آمدن مرحله تهیه و تدارک می شود. 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 می شوند، 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 چاره اندیشی 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 (مصادق و نظری، ۱۴۰۱). بر این اساس در فضای رقابتی امروز، هر شرکتی که بخواهد در هر بازاری فعالیت کند. باید بداند که نمی تواند همه سلايق و درخواست های مشتریان را یک جا پاسخ دهد و به همه آن ها خدمت رسانی کند. یکی از راه های مهم رشد ضریب نفوذ بیمه در کشور، ارائه بیمه نامه های متناسب با نیاز جامعه و استفاده از کسب و کارهای دیجیتال است؛ در این مسیر استارت آپها می توانند 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).