

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

داود مقدم - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی

## خلاصه مقاله:

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 تاثیر مثبتی بر تصمیمات خرید بیمه نامه دارد و بین "بازاریابی دیجیتال" و "فروش بیمه نامه ها" رابطه معنی داری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

دیجیتال مارکتینگ، بیمه، برندسازی، فناوری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1294439>

