

## عنوان مقاله:

بازاریابی نوین در صنعت بیمه

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

اکبر جلوداری - گروه مدیریت مالی، موسسه آموزشی آموزش عالی فاطمیه (س) شیراز

سحر مظلومی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزشی آموزش عالی فاطمیه (س) شیراز

## خلاصه مقاله:

امروزه بیمه یک نهاد قوی برای پشتیبانی خانوارها محسوب میشود. بیمه به عنوان یک نظام رفاه اجتماعی برای ایجاد عدالت در میان اقشار مختلف جامعه شکل گرفت. بیمه همانند سایر عوامل و متغیرهای موجود در جامعه برای فراگیر شدن نیاز به بازاریابی دارد. در این خصوص باید از عوامل بازاریابی نوین جهت حصول اهداف آن استفاده کرد. این تحقیق با بهره گیری از مطالعات کتابخانه ای به بررسی تاثیر بازاریابی نوین در صنعت بیمه می پردازد. به این منظور ابتدا ادبیات نظری در خصوص بازاریابی، بازاریابی نوین بیان می شود، سپس پیشینه ی تحقیق ارائه می گردد، آنگاه به بحث و نتیجه گیری پرداخته می شود. بررسی ها نشان داد که بیمه ها جز مهم ترین بخش اقتصادی در کشور به حساب می آیند و کارکرد آنها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر وضعیت اقتصادی، وضعیت اجتماعی و وضعیت معیشتی افراد در جامعه موثر است. در این زمینه، توجه و تمرکز بر خدمت رسانی این بیمه، ارتقاء و آموزش، به همراه بهره وری و کیفیت ارائه خدمات بیمه ای از جمله مهم ترین عواملی است که باید در قالب برنامه های توسعه بازاریابی بیمه مورد توجه قرار گیرد. براین اساس به مسئولان و سازمان های ذی ربط پیشنهاد می شود که با بهره گیری از روش های نوین بازاریابی و ارائه خدمات بهینه به مشتریان زمینه ی لازم و کافی را برای بهره مندی کلیه ی افراد جامعه از خدمات بیمه ای فراهم سازند

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی نوین، بیمه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394405>

