

## **Comparative Study of Impact of Using Content Marketing in Social Networks and Traditional Marketing on Consumer Behavior (Case Study: Life Insurance)**

**Pari Ahadi**

\*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: p.ahadi@alzahra.ac.ir

**Fatemeh Saberian**

Ph.D Candidate, Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: f.saberian@alzahra.ac.ir

### **Abstract**

Nowadays, marketers use content marketing in social networks in order to lead their customers purchase intent. This issue has increased the need to study of the brands' content marketing strategies. Life insurance is considered as one of the products that marketers use content marketing in order to market and sell them in different parts of the world. However, the content marketing of life insurance in Iran is not so popular. Accordingly, the present study, compares the content marketing in social networks and traditional marketing influence on increasing customers' intent to purchase life insurance. This study is a semi-experimental intervention research. The statistical population of the study is life insurance' customers in Iran and the sample size is estimated equal to 40, by applying 80 percent of statistical equality, the reliability coefficient of 95 percent and sample loose of 20 percent, that are categorized in two experience and control groups. The results of the study indicated that although both traditional and content marketing methods generally lead to increase in life insurance customers' purchase intent, the level of purchase intent of content marketing audiences is significantly higher than the other group. Also, the results show a significant impact of the use of appropriate advertising content, ad messages and discount code in the content marketing of life insurance and purchase link usage with the activation of discount code in this type of marketing.

**Keywords:** Content Marketing, Traditional Marketing, Social Networks, Comparative Study, Boolean Algebra

**Citation:** Ahadi, P., & Saberian, F. (2021). Comparative Study of Using Content and Traditional Marketing in Social Networks on Life Insurance Purchase Intent. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 200-215. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.2, pp 200-215.

**Received:** May 2, 2020; **Accepted:** March 5, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بیمه‌های زندگی)

پری احدی

نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.  
رایانامه: p.ahadi@alzahra.ac.ir

فاطمه صابریان

دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.  
رایانامه: f.saberian@alzahra.ac.ir

### چکیده

امروزه بازاریابان از بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی به منظور هدایت کردن تمایل خرید مشتریان خود، استفاده می‌کنند. این امر، ضرورت بررسی استراتژی‌های بازاریابی محتوایی برندها را بیشتر نموده است. بیمه‌های زندگی نیز از جمله محصولات به شمار می‌روند که بازاریابان به منظور بازاریابی و فروش آن‌ها در نقاط مختلف جهان، از این شیوه بازاریابی، بهره می‌گیرند. با این وجود، بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی در ایران، چندان متداول نیست. بر همین اساس، پژوهش حاضر به مقایسه تأثیر بازاریابی محتوایی از طریق شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر افزایش تمایل مشتریان به خرید بیمه‌های زندگی پرداخته است. پژوهش از نوع مداخله‌ای نیمه‌تجربی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بیمه زندگی در ایران هستند و برآورد حجم نمونه، با لحاظ کردن توازن آماری ۸۰ درصد، ضریب اطمینان ۹۵ درصد، ریزش نمونه ۲۰ درصد، ۴۰ نفر است که در دو گروه آزمایش و کنترل قرار گرفتند. نتایج پژوهش روشن ساخت که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه‌های زندگی منجر می‌شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی، به طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. همچنین، نتایج حاکی از تأثیر قابل ملاحظه استفاده از محتوای تبلیغاتی مناسب، پیام‌های تبلیغاتی و کد تخفیف در بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی و کاربرد لینک خرید با فعال‌سازی کد تخفیف در این نوع بازاریابی بوده است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی محتوایی، بازاریابی سنتی، شبکه‌های اجتماعی، مطالعه تطبیقی، جبر بولی

**استناد:** احدی، پری و صابریان، فاطمه (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بیمه‌های زندگی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۲۱۵-۲۰۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۰۰-۲۱۵.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۳ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

در دنیای امروز، با وجود تغییرات اقتصادی و اجتماعی و گسترش نقش و اهمیت فناوری‌های نوین، برندها به شیوه‌هایی متفاوت به خلق ارزش می‌پردازند و از فناوری‌های نوین، در راستای ایجاد ارزشی متفاوت و جدید، بهره می‌گیرند (Isoraite, 2018). به همین ترتیب، شیوه‌های بازاریابی نیز دگرگون شده‌اند و بازاریابان امروزی درصدد بهره‌رسانی روش‌های سنتی خود و بهره‌گیری از ابزارها و روش‌های جدید برآمده‌اند (Kotler, Kartajaya & Stiavan, 2017; Chionne & Scozzese, 2014; Kuusisto, 2019).

طی چند دهه گذشته، اینترنت شیوه خرید مشتریان را تغییر داده است و امکاناتی مانند رسانه‌های اجتماعی را در جهت جستجوی اطلاعات در مورد کالا و خدمات موردنظر خود فراهم کرده است. به این ترتیب، بسیاری از سازمان‌ها با استفاده از روش‌های جدید بازاریابی از طریق اینترنت، شیوه ارائه محصولات و خدمات خود را با ارزش‌های مشتریان منطبق می‌سازند. نتایج پژوهش‌ها حاکی از این است که استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید منجر به افزایش سهم بازار شرکت‌ها (Sander & Fantapie, 2011)، افزایش تعداد مشتریان، افزایش وفاداری مشتریان فعلی و افزایش سود شرکت‌ها شده است (Beerli & Martin, 2004; Shrestha, Alsadoon, Prasad, Sallepalli Venkata & Elchouemi, 2019).

از میان صنایع مختلف، می‌توان به فعالیت شرکت‌های بیمه در سایر کشورها اشاره کرد که در سال‌های اخیر با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی از طریق فناوری‌ها و رسانه‌های نوین، بهبود قابل ملاحظه‌ای را در عملکرد خود ایجاد نموده‌اند. در حقیقت فروش خدمات و محصولات بیمه‌ای به شیوه‌های نوین در کنار بازاریابی سنتی می‌تواند تاثیر مثبت قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد سازمان داشته و با استفاده از ابتکارها و اقدام‌های نوآورانه می‌توان مشتریان بیشتری را به این صنعت جذب کرد (Roosta, Venus & Ibrahimi, 2018).

یکی از روش‌های بازاریابی با استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای نوین که رفتار مصرف‌کننده امروزی را به شدت تحت تاثیر قرار داده است، مفهوم بازاریابی محتوایی<sup>۱</sup> یا بازاریابی مبتنی بر محتوا از طریق شبکه‌های اجتماعی است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها سعی دارند تا از فرصت‌های نوینی که بازاریابی محتوایی در فضای دیجیتالی ایجاد می‌کند به منظور بهبود و تکمیل نتایج بازاریابی سنتی استفاده کنند، از این رو، بازاریابی محتوایی را برای پیشبرد اهداف خود در نظر می‌گیرند (Sangari, Saberian & Company, 2019).

بازاریابی محتوایی مانند روش‌های بازاریابی سنتی، محدود به کانال‌های توزیع فیزیکی نیست و معمولاً استفاده از آن در محیط‌های مجازی رایج است. محیط‌های مجازی مانند وبگاه‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛ از جمله موثرترین ابزارهایی به‌شمار می‌آیند که به‌واسطه آن‌ها دسترسی به بازار هدف و ایجاد شبکه‌های ارتباطی به سهولت امکان‌پذیر است. علاوه بر اینکه فعالیت‌های بازاریابی در اغلب این رسانه‌ها و شبکه‌ها رایگان است؛ امکان ایجاد تعامل دو یا چندجانبه با مشتریان، ظرفیت‌های بالا، امکان انتشار نامحدود پیام‌های بازاریابی و ... نیز از دیگر مزایای آن به‌شمار می‌رود (Isoraite, 2018).

درحقیقت، رسانه‌های اجتماعی، جزئی ضروری برای دستیابی به موفقیت در بازاریابی محتوایی هستند. سازمان‌هایی که در تلاش‌های بازاریابی خود، اقدام به ایجاد محتوای مناسب در رسانه‌های اجتماعی نموده‌اند؛ بهبود قابل ملاحظه‌ای را در عملکرد بازاریابی خود در مقایسه با بازاریابی سنتی تجربه کرده‌اند. از آنجاکه صنعت بیمه بر پایه روابط، شبکه‌سازی و ایجاد شهرت مناسب بنا شده است، می‌توان پیش‌بینی نمود که استفاده از بازاریابی

محتوایی و رسانه‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی به بهبود عملکرد سازمان می‌انجامد (Harrison, Neeser, Grabinger, Adkins & Steiner, 2015).

با این وجود، به دلیل ویژگی‌های خاص محصولات و خدمات بیمه‌ای، بازاریاب‌ها برای بازاریابی و فروش این محصولات و خدمات، در مقایسه با فروش کالاهای ملموس، با پیچیدگی‌های بیشتری مواجهند (Haji Safi, 2017). از این رو، استفاده از بازاریابی محتوایی و ایجاد ارتباط موثر با مشتریان در این صنعت، مستلزم بهره‌گیری از چارچوبی خاص و تدوین استراتژی‌های بازاریابی محتوایی مناسب است (Vesela & Zich, 2015).

علاوه بر پیچیدگی‌های ذاتی بازاریابی محصولات و خدمات بیمه‌ای - هم در قالب روش‌های سنتی و هم روش‌های نوین - بازاریابی و فروش رشته‌های خاصی از بیمه مانند بیمه‌های زندگی، با چالش‌های دوچندانی نیز روبه‌رو است. بیمه‌های زندگی به عنوان مهم‌ترین نوع بیمه‌های اشخاص، نقش موثری در تضمین آینده خانواده‌ها و رشد اقتصادی جامعه ایفا می‌کنند، اما با توجه به زیرساخت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی صنعت بیمه در ایران، میزان نفوذ این نوع بیمه‌نامه‌ها در جامعه، از پیشرفت کاملی برخوردار نشده است (Kohandel, Salimi & Ghiyasi, 2017).

بنابراین، ضروری است که در راستای آموزش، آگاه‌سازی و ترغیب جامعه نسبت به این نوع رشته‌های بیمه‌ای، تلاش‌های بازاریابی بیشتر و هدفمندتری صورت پذیرد. با این وجود، در پژوهش‌های داخلی، توجه کمتری به این موضوع صورت گرفته است و عمده پژوهش‌ها بر بررسی تأثیر مؤلفه‌های روش‌های سنتی بازاریابی محصولات بیمه‌ای بر رضایت مشتریان این صنعت، متمرکز بوده‌اند. بر این اساس، در پژوهش حاضر به مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی و بازاریابی سنتی در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش تمایل مشتریان به خرید بیمه‌های زندگی در ایران پرداخته شده است تا علاوه بر پرکردن بخشی از شکاف موجود در ادبیات آکادمیک این حوزه، زمینه مناسبی برای مقایسه عملی روش‌های سنتی و روش‌های نوین بازاریابی محصولات این رشته بیمه‌ای در کشور نیز فراهم شده و پژوهش حاضر نیز به دنبال ارائه ایده‌های کاربردی برای فعالان بیمه‌های زندگی در ایران و توسعه و ترویج فرهنگ استفاده از این خدمات در سطح جامعه است.

## ۲. مروری بر ادبیات

بازاریابی محتوایی عمدتاً در فضای مجازی معنا می‌یابد. به عبارت دیگر، زمانی که کسب‌وکاری در کنار روش‌های متعارف بازاریابی، مانند تبلیغ در فضای فیزیکی و اسپانسرشدن در نمایشگاه‌های مختلف از محتوای دیجیتال و فضای اینترنت (وب و شبکه‌های اجتماعی) نیز برای اطلاع‌رسانی گسترده‌تر در زمینه محصول خود استفاده می‌کند، از روش‌های بازاریابی سنتی به سمت بازاریابی محتوایی روی آورده است و بازاریابی محتوایی علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه‌ها، منجر به جلب اعتماد مشتریان و ایجاد سرنخ فروش می‌شود (Muylle, Standeart, Basu & Everaert, 2018; Ahadi, Amir & Jazaieri, 2019).

در دنیای بازاریابی امروز، پیدایش شبکه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها برای ارسال پیام‌های موردنظر کسب‌وکارها به مصرف‌کنندگان، این شبکه‌ها را به منبع مهمی در اشتراک‌گذاری محتوا تبدیل نموده است. این امر، ضرورت بررسی عوامل تأثیرگذار بر ادراک و شکل‌گیری تصویر ذهنی برندها از طریق محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی را به‌خصوص از نگاه متخصصان این حوزه، بیشتر نموده است (Kohli, Suri & Kapoor, 2015; Gao & Feng, 2016; Geurin & Burch, 2016; Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016; Colliander & Marder, 2017; Seo & Park, 2018).

بازاریابی محتوایی، به دلیل کم‌هزینه بودن، در ابتدا برای شرکت‌های کوچک با منابع محدود به منظور گسترش سهم بازار رقابت با رقبای بزرگ مطرح گردید. با این وجود، امروزه انواع سازمان‌ها و برندهای مشهور برای بیان دقیق و مناسب پیام خود به مخاطبان و جذب آنان، این روش بازاریابی را به کار می‌گیرند (Isoraite, 2018; Chionne & Scozzese, 2014). در واقع آنان به این نتیجه رسیده‌اند که کسب مزیت رقابتی نیازمند جلب رضایت مشتریان است، زیرا مشتریان مهم‌ترین عنصر در کسب‌وکار هستند (Kotler & Armstrong, 2018). بازاریابی محتوایی و سنتی، ویژگی‌های مشترک زیادی دارند اما بازاریابی محتوایی به مراتب پیشرفته‌تر و سازگارتر با فناوری و جهان امروزی است (Isoraite, 2018; Damar-ladkoo, 2018).

ایده‌های خلاقانه و مبتکرانه بازاریابی محتوایی به سازمان کمک می‌کند تا متناسب با سلیقه عمومی و فرهنگ مصرف‌کننده، فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود را تنظیم نماید. بازاریابی محتوایی برای همه برندها و شرکت‌های کوچکی که به جذب مشتریان بیشتر نیاز دارند و همچنین شرکت‌های بزرگی که در پی افزایش ارزش برند و وفادارسازی مشتریان خود و ارتقای موقعیت‌شان در فضای رقابتی هستند، ایده‌آل است (Farouk, 2012; Poursaid, Nik Nafs & Saffari, 2021).

بازاریابی سنتی، با استفاده از رویکردهای متداول بازاریابی و بهره‌گیری از ابزارها و رسانه‌های سنتی، تلاش‌های بازاریابی را سازماندهی می‌نماید و به همین دلیل، با محدودیت‌هایی ناشی از ابزار و رسانه و کانال‌های دسترسی به مشتریان روبرو است؛ در حالی که بازاریابی محتوایی، براساس پژوهش‌های روانشناسی در مورد رفتارهای انسانی، با بهره‌گیری از ابزارها و رسانه‌های نوین، روش‌های جدیدی را برای ایجاد وفاداری در مشتریان می‌یابد (Karyan & Yazdanifard, 2013; Badiee, Mehrani, Didekhani & Samiei, 2021).

بازاریابی محتوایی به خاطر منعطف، متمایز و خلاقانه بودن، روشی مناسب در جلب توجه مشتریان و جذب و وفادارسازی آنان در فضای رقابتی به شمار می‌رود. بازاریابی محتوایی را می‌توان یک استراتژی بازاریابی برنامه‌ریزی شده دانست که از رویکردها و ابزارهای همراه با نوآوری استفاده می‌کند و همین امر باعث جذب مخاطب از طریق این شیوه بازاریابی و فروش می‌شود (Damar-ladkoo, 2018).

بازاریابی محتوایی روشی است که به سازمان در ایجاد محتوای هدفمند و ارزشمند برای جذب و درگیرکردن مشتری و افزایش سودآوری کمک می‌کند. بنابراین، محتوای پیام‌های بازاریابی در این شیوه، باید حول محور رفع یک نیاز یا مشکل برای مخاطب، تنظیم شود. بازاریابی محتوایی، راهکاری موفقیت‌آمیز است زیرا به سازمان این امکان را می‌دهد تا فراتر از عملکرد شیوه‌های بازاریابی سنتی، به برقراری ارتباط و جلب اعتماد مشتریان، دست یابد. به این ترتیب، سازمان‌ها در قالب بازاریابی محتوایی، با ارائه مطالب مرتبط و ارزشمند به مشتریان هدف، با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. این ارتباطات به سازمان امکان می‌دهد تا وارد بخشی از زندگی مشتریان خود شود. این امر منجر به شکل‌گیری اعتماد میان سازمان و مشتریان می‌شود و بر همین اساس، در صورت نیاز به محصول، به برندی که از طریق بازاریابی محتوایی آن را شناخته و به آن اعتماد پیدا کرده‌اند، روی می‌آورند (Harrison et al., 2015).

در دنیای امروزی، بیمه زندگی در پس‌انداز و سرمایه‌گذاری 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 می‌کند و نوعی سرمایه‌گذاری برای آینده تلقی می‌شود. از این منظر، پیام‌های بازاریابی محتوایی در زمینه محصولات و خدمات بیمه زندگی باید متناسب با نیاز مخاطبان هدف طراحی شود. همگام با تحولات فناوری، نحوه معامله با مشتریان صنعت بیمه از حضور فیزیکی به سمت استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، منجر به گسترش و بهبود کیفیت

خدمات بیمه از جمله بیمه عمر برای مشتریان شده است (Kohandel et al., 2017). به‌کارگیری اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و فروش محصولات بیمه‌ای، موجب افزایش راحتی، آسایش، سرعت و دقت و همچنین تسهیل ارتباطات، کاهش هزینه‌ها و افزایش فروش در صنعت می‌شود (Nouraie, Asgari & Masoumi, 2013; Sharma & Sahore, 2018).

## ۱-۲. پیشینه پژوهش

در جدول زیر، به تعدادی از آخرین نتایج پژوهش‌هایی که در زمینه استفاده از روش‌های نوین در بازاریابی محصولات و خدمات بیمه‌ای صورت گرفته‌اند، اشاره شده است.

جدول (۱). خلاصه پژوهش‌های پیشین

ردیف	عنوان پژوهش	سال	محقق / محققین	یافته‌ها
۱	شناخت سطح و اثربخشی بازاریابی محتوا	۲۰۱۹	Kuusisto	این پژوهش به شناخت مفاهیم بازاریابی، راهبردها، مزایا و چالش‌های آن، میزان و اثربخشی بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی برای شرکت بیمه می‌پردازد و اهمیت بازاریابی محتوایی را در دنیای دیجیتال تأیید می‌کند.
۲	افزایش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: چشم‌اندازی برای بیمه سلامت	۲۰۱۹	Shrestha et al	استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای جذب بیماران به عنوان مشتریان بالقوه در کلینیک‌های فک و دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد و عامل مهمی در اعتماد به برند در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی است. فناوری‌های نوین بر بازاریابی سنتی بیمه تأثیر می‌گذارند. ظهور بازاریابی بیمه عمر اینترنتی بر نوآوری و توسعه صنعت بیمه عمر موثر است.
۳	استراتژی بازاریابی شعبه شرکت بیمه در عصر اینترنت	۲۰۱۹	Li	نتایج نشان می‌دهد برخی از شرکت‌های بیمه برای تعامل مستقیم با مشتریان از فناوری دیجیتال استفاده می‌کنند و این نوع فناوری بر بهبود فرایند و افزایش محصولات توسعه محصولات دیجیتالی جدید تأثیر مثبت دارد.
۴	نوآوری دیجیتال در بازار بیمه بلژیک	۲۰۱۸	Muylle et al	ایجاد همکاری و رویکرد مشارکتی بین بیمه‌گذاران سنتی و فعال در زمینه دیجیتال، عاملی کلیدی برای ارائه تجربه جذاب برای مشتریان نسل Y در آینده است.
۵	بازاریابی بیمه از طریق ابزارهای دیجیتال: فرصت‌ها و چالش‌ها	۲۰۱۸	Sharma Sahore	استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، کارایی شرکت را افزایش می‌دهد و تأثیر مثبت بر آن دارد.
۶	استراتژی بازاریابی شرکت‌های بیمه زندگی در دنیای دیجیتال	۲۰۱۸	Prymostka	استفاده از ابزارهای ارتباطی بازاریابی مانند وبلاگ و ویدئوهای آموزشی برای شرکت بیمه در ایالات متحده تأثیر مثبت بر جلب توجه مشتریان دارد.
۷	برنامه ارتباطات بازاریابی	۲۰۱۶	Kostynchuk	پلتفرم‌های دیجیتال تأثیر مثبتی بر صنعت بیمه می‌گذارند و به کاهش هزینه‌ها، تعامل با مشتریان و بهبود کارایی منجر می‌شود.
۸	نوآوری در بیمه: چگونه فناوری، این صنعت را تغییر می‌دهد.	۲۰۱۶	Silverberg et al	

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، مطالعه مداخله‌ای از نوع نیمه‌تجربی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بیمه زندگی در ایران هستند و برآورد حجم نمونه که از میان مشتریان بیمه‌های عمر و پس‌انداز شرکت‌های بیمه ایرانی انتخاب شدند، با لحاظ کردن توازن آماری ۸۰ درصد، ضریب اطمینان ۹۵ درصد، ریزش نمونه ۲۰ درصد و میزان تأثیر روش‌های بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش در مطالعات صورت‌گرفته در مورد سایر صنایع، ۲۰ نفر در هر گروه دریافت‌کنندگان پیام‌های بازاریابی محتوایی و بازاریابی مستقیم در شبکه‌های اجتماعی، تعیین گردید.

در پژوهش حاضر، برای بررسی و مقایسه عوامل مؤثر بر افزایش تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های زندگی از طریق شبکه‌های اجتماعی، ابتدا از جبر بولی و ویرایش ۱،۵ نرم‌افزار TOSMANA استفاده شده است. با استفاده از روش جبر بولی، میتوان نتایج دو علت متفاوت را بر یک معلول، مقایسه نمود. به عبارت دیگر، چنانچه استفاده از روش بازاریابی سنتی (عدم استفاده از بازاریابی محتوایی) را به عنوان علت اول و استفاده از روش بازاریابی محتوایی را به عنوان علت دوم در نظر بگیریم، با بهره‌گیری از جبر بولی در پژوهش حاضر به مقایسه تأثیر این دو علت بر افزایش قصد خرید مشتریان بیمه‌های عمر در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است.

جبر بولی که به جبر مجموعه‌ها نیز معروف است، کاستی‌های روش‌های میل در پژوهش‌های تطبیقی؛ یعنی عدم توانایی بررسی علیت عطفی و بررسی مسیرهای علی چندگانه را تا حدودی رفع کرده است. در واقع، در مطالعات تطبیقی به روش جبر بولی، دو شرط یا وضعیت وجود دارد: حضور که با عدد ۱ نشان داده می‌شود و عدم حضور که با عدد ۰ مشخص می‌گردد. به این ترتیب، امکان ایجاد تفکیک بهتر و مناسبتر میان اثرات دو عامل (علت) بر معلول (متغیر وابسته)، پدید می‌آید. در مرحله بعدی، تحلیل‌های کیفی صورت‌گرفته در مرحله اول، از طریق انجام تحلیل‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ویرایش ۱۹ تکمیل شده است.

نمونه‌گیری به این صورت انجام گرفت که در ابتدا از بین تمامی مشتریان بیمه‌های زندگی در شهر تهران (جامعه آماری این پژوهش)، براساس معیارهای نمونه‌گیری، افرادی که تجربه خرید سایر محصولات و خدمات را از طریق شبکه‌های اجتماعی داشتند، به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و نهایتاً براساس تمامی معیارهای کفایت حجم نمونه در این پژوهش، ۴۰ نفر از مشتریان بیمه‌های زندگی وارد مطالعه شدند. مشتریان شرکت‌کننده در مطالعه به روش تصادفی در یکی از دو گروه دریافت‌کنندگان پیام‌های بازاریابی محتوایی و دریافت‌کنندگان پیام‌های بازاریابی سنتی در شبکه‌های اجتماعی، قرار گرفتند.

معیارهای ورود به این مطالعه، شامل سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای خرید بیمه‌نامه، برخورداری از حداقل تحصیلات دیپلم، سن بالای ۲۵ سال، شاغل بودن، دسترسی به کامپیوتر یا گوشی‌های هوشمند برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عدم خرید بیمه‌های زندگی به طریق سنتی، یعنی فروش حضوری بودند. معیارهای خروج از نمونه مورد مطالعه در این پژوهش نیز شامل عدم تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور خرید سایر محصولات و خدمات، سن کمتر از ۲۵ سال و عدم اشتغال بود، زیرا فرض بر این بود که احتمال خرید بیمه‌نامه‌های زندگی توسط این افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی، بسیار اندک است. شرکت‌کنندگان در این مطالعه، پیش از شروع پژوهش نیمه‌تجربی، از اهداف مطالعه، محتوای بازاریابی و تعداد جلسات آگاه شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۲ قسمت بود. در بخش اول، خصوصیات جمعیت‌شناختی شامل سن، سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال، مدت زمان استفاده از بیمه‌های زندگی و تجربه قبلی خرید محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی بود. بخش دوم شامل ۱۵ سوال در خصوص تأثیر بازاریابی محتوایی و ۱۵ سوال در مورد

تأثیر بازاریابی سنتی در شبکه‌های اجتماعی بود. در این بخش، پاسخ‌دهندگان، به هر سوال از ۱ تا ۵ امتیاز می‌دادند و امتیاز ۱ به پایین‌ترین سطح تأثیر آن مولفه بر افزایش تمایل مشتریان به خرید بیمه‌های زندگی از طریق شبکه‌های اجتماعی و پاسخ ۵ به بالاترین تأثیر آن مؤلفه بر متغیر وابسته مورد بررسی در این پژوهش، اشاره داشت. پرسشنامه محقق‌ساخته مذکور، پس از مطالعه مقالات پیشین و پژوهش‌های صورت‌گرفته مرتبط با موضوع تهیه و روایی محتوایی آن از طریق بررسی نظرات ده نفر از اساتید دانشگاه در خصوص بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با توجه به شاخص روایی محتوا (CVI)، ارزیابی شده و مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی پرسشنامه نیز از طریق انجام یک مطالعه مقدماتی و مصاحبه با ۲۰ نفر از مشتریان بیمه‌های زندگی و سنجش میزان همسانی درونی و بیرونی مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه، سوالات پرسشنامه، از همسانی درونی (آلفای کرونباخ) ۰,۷۸ برخوردار بودند. در قالب همین مطالعه مقدماتی، همسانی بیرونی سوالات پرسشنامه (آزمون مجدد) نیز مورد تأیید قرار گرفت.

شرکت‌کنندگان، قبل از شروع مطالعه، پرسشنامه خودگزارش‌دهی را تکمیل نمودند و سپس در قالب دو گروه، به صورت تصادفی تقسیم شدند.

شرکت‌کنندگان در گروه بازاریابی محتوایی، در یک جلسه ۴۵ دقیقه‌ای، در معرض پیام‌های بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی در قالب شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتند. این پیام‌ها شامل تبلیغات محتوایی در مورد بیمه‌نامه‌های عمر شامل توضیح در مورد بیمه‌نامه‌ها و کارکرد آنها بود. همچنین در گروه بازاریابی سنتی، شرکت‌کنندگان با پیام‌های بازاریابی سنتی در مورد بیمه‌های زندگی مواجه شدند و این پیام‌ها صرفاً شامل تبلیغاتی بود که افراد را بدون هیچ توضیح کارکردی به خرید بیمه‌نامه‌های عمر ترغیب می‌کردند. پس از یک هفته با هر دو گروه تماس گرفته شد و برای گروه بازاریابی محتوایی، از طرف شرکت بیمه مورد بررسی در پژوهش، پیام تبریک مناسبتی (تبریک تولد) به همراه یک کد تخفیف خرید بیمه عمر نیز فرستاده شد؛ زیرا در این پژوهش، بازاریابی محتوایی شامل مجموعه‌ای از عناصر نظیر تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد بیمه‌های عمر و کارکرد آنها و همچنین ارسال آگهی‌های ترغیب‌کننده مانند پیام‌های مناسبتی و کد تخفیف بوده است؛ درحالی‌که در بازاریابی سنتی، مخاطبان تنها دعوت به خرید بیمه‌نامه‌های عمر می‌شدند.

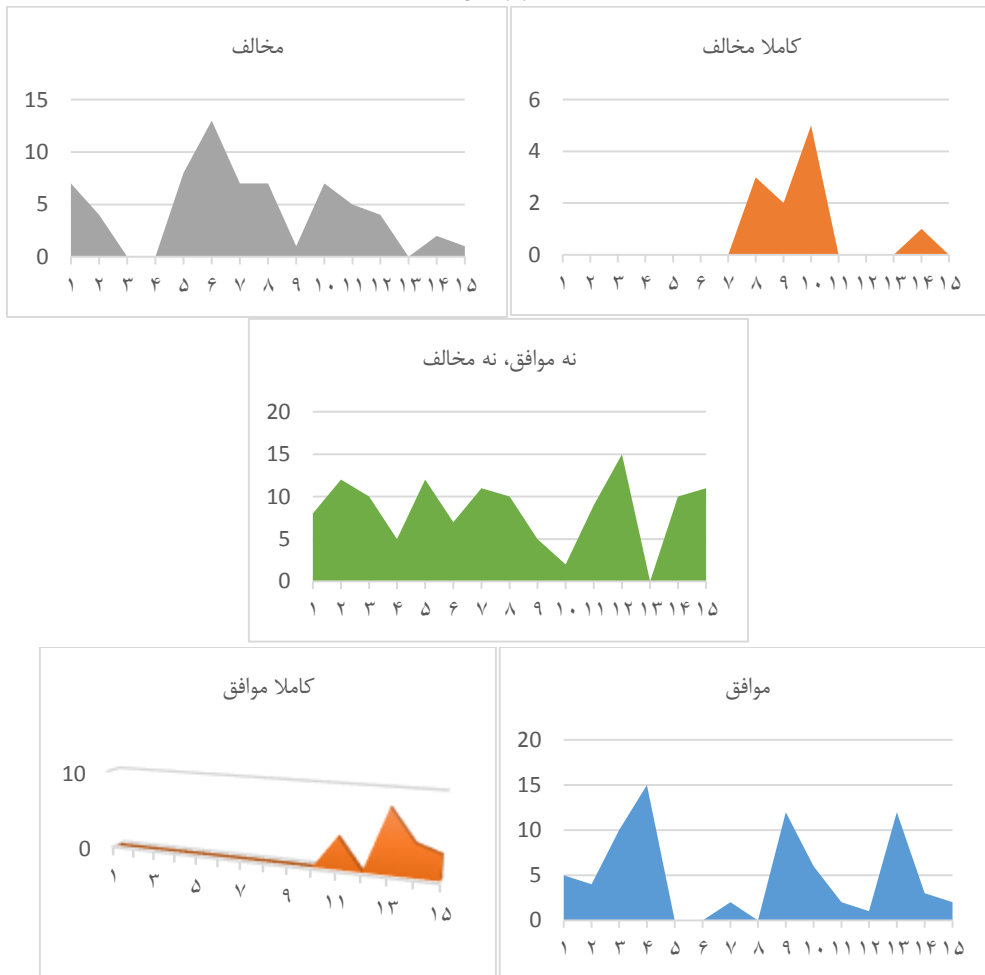
در نهایت پس از پنج هفته با هر دو گروه تماس گرفته شد و از گروه بازاریابی سنتی در مورد تمایل به خرید بیمه‌های زندگی پرسیده شد؛ درحالی‌که برای گروه بازاریابی محتوایی (به دلیل وجود کد تخفیف، تبریک تولد و اطلاعات آموزشی در مورد بیمه‌های عمر) یک لینک اطلاعات و همچنین لینک خرید بیمه عمر ارسال گردید و سپس از آنان خواسته شد پرسشنامه را پر کنند. پس از پرشدن پرسشنامه‌ها توسط مشارکت‌کنندگان در هر دو گروه، داده‌ها با استفاده از ویرایش ۱,۵ نرم افزار TOSMANA مورد تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای کیفی قرار گرفتند و در مرحله بعد با استفاده از نرم‌افزار SPSS، به صورت کمی، تطبیق داده شدند.



## ۴. یافته‌ها

نتایج به‌دست‌آمده پیش از ارائه پیام‌های بازاریابی محتوایی و پس از آن و همچنین، پیش از ارائه پیام‌های بازاریابی سنتی و پس از آن در قالب نمودارهای زیر نشان داده شده است.

### مرحله اول مطالعه - بررسی تمایل دو گروه مورد مطالعه به خرید بیمه‌های زندگی پیش از ارائه پیام‌های بازاریابی



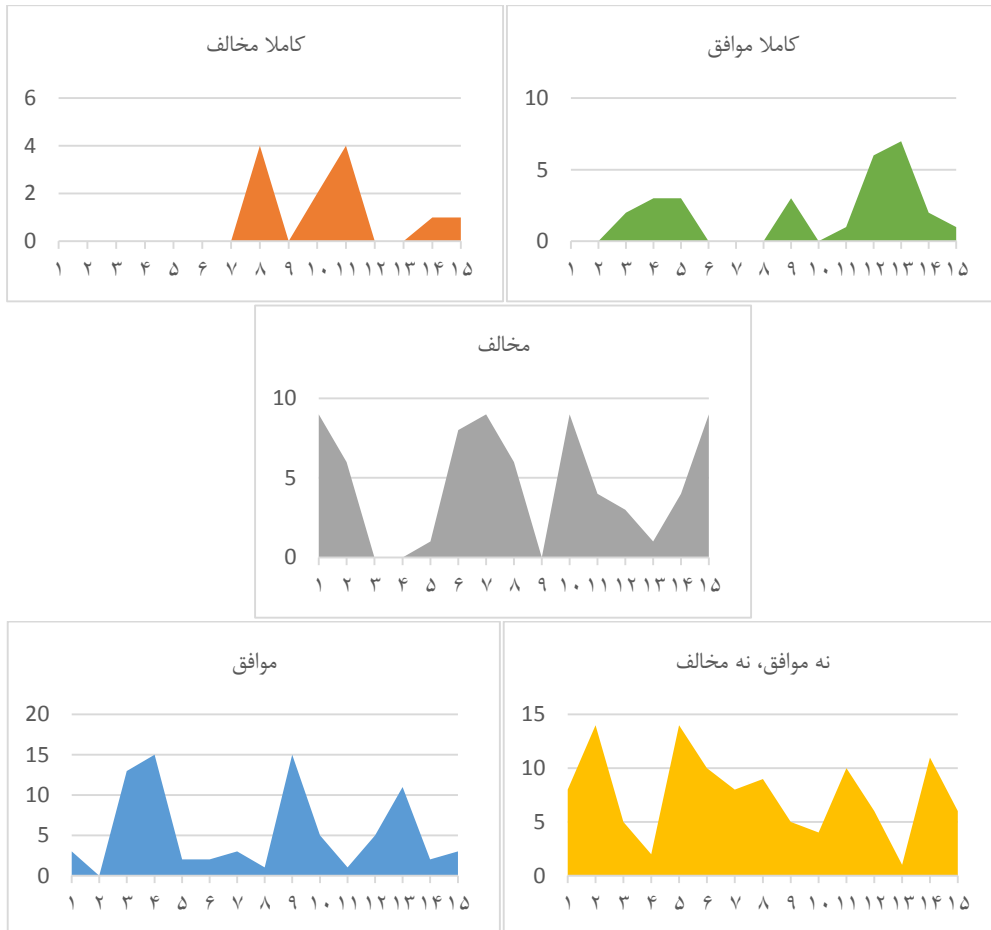
نمودار (۱). تمایل دو گروه مورد مطالعه به خرید بیمه‌های زندگی پیش از ارائه پیام‌های بازاریابی (محور افقی، نشان‌دهنده معیارهای سنجش تمایل به خرید است)

مرحله دوم مطالعه: الف- بررسی تمایل گروه بازاریابی محتوایی به خرید بیمه‌های زندگی پس از ارائه پیام‌های بازاریابی



نمودار (۲). تمایل گروه آزمودنی به خرید بیمه‌های زندگی پس از ارائه پیام‌های بازاریابی محتوایی (محور افقی، نشان‌دهنده معیارهای سنجش تمایل به خرید است)

### مرحله دوم مطالعه: ب- بررسی تمایل گروه بازاریابی سنتی به خرید بیمه‌های زندگی پس از ارائه پیام‌های بازاریابی



نمودار (۳). تمایل گروه کنترل به خرید بیمه‌های زندگی پس از ارائه پیام‌های بازاریابی سنتی (محور افقی، نشان‌دهنده معیارهای سنجش تمایل به خرید است)

میانگین سنی شرکت‌کنندگان در پژوهش، ۳۷،۴۲ سال بود. بیشتر از ۹۶ درصد در هر دو گروه، تحصیلات برابر یا بالاتر از دیپلم داشتند. با استفاده از آزمون من-ویتنی، اختلاف آماری معنی‌داری بین سن افراد مورد مطالعه و همچنین سطح تحصیلات آن‌ها در دو گروه مشاهده نشد ( $p < 0,05$ ).

علاوه بر این، نتیجه آزمون کای دو و آزمون فیشر نیز نشان داد بین سایر مشخصات فردی دو گروه نیز اختلاف آماری معنی‌داری وجود ندارد ( $p < 0,05$ ).

## جدول (۲). تغییر میانگین تمایل دو گروه آزمودنی و گروه کنترل به خرید بیمه‌های زندگی بعد از ارائه

## پیام‌های بازاریابی

متغیر	گروه بازاریابی سنتی			گروه بازاریابی محتوایی		
	قبل از مداخله (میانگین ± انحراف معیار)	پس از مداخله (میانگین ± انحراف معیار)	سطح معنی‌داری	قبل از مداخله (میانگین ± انحراف معیار)	پس از مداخله (میانگین ± انحراف معیار)	سطح معنی‌داری
تمایل به خرید بیمه‌های زندگی	۳.۲۵ (±۱.۳۲)	۵.۶۳ (±۱.۰۲)	<0.001	۴.۱۲ (±۲.۱۱)	۶.۷۲ (±۱.۴۲)	<0.001

نتایج جدول شماره ۲، نشان می‌دهد که میزان تمایل به خرید بیمه‌های زندگی در هر دو گروه مورد مطالعه در این پژوهش در ابتدای مطالعه کمتر از ۵۰ درصد حداکثر امتیاز قابل اکتساب بود که نشان‌دهنده تمایل پایین آن‌ها به خرید بیمه‌نامه‌های زندگی بود. نتیجه آزمون ویلکاکسون نیز حاکی از اثربخشی هر دو روش به کاررفته در این مطالعه در افزایش تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های زندگی بود. این تأثیر نیز از نظر آماری کاملاً معنی‌دار بود. ( $p > 0,001$ )

## جدول (۳). مقایسه تفاوت میانگین تمایل به خرید بیمه‌های زندگی در دو گروه آزمودنی و کنترل قبل و

## بعد از مداخله

متغیر	گروه بازاریابی سنتی	گروه بازاریابی محتوایی	سطح معنی‌داری
تمایل به خرید بیمه‌های زندگی	۱.۲۴ (±۱.۴۳)	۱.۷۸ (±۱.۲۲)	۰.۴۷۳

نتایج جدول شماره ۳ نیز مشخص می‌سازد که براساس آزمون من-ویتنی در مقایسه قبل و بعد از اجرای این دو روش، اختلاف معناداری از نظر تجربه خرید قبلی از شبکه‌های اجتماعی میان دو گروه وجود ندارد ( $p = 0,473$ ). با این وجود، آزمون مک‌نمار نشان داد که در این پژوهش گروه بازاریابی سنتی ( $p = 0,032$ ) و بازاریابی محتوایی ( $p = 0,053$ ) تفاوت آماری معناداری در زمینه میزان افزایش تمایل به خرید بیمه‌نامه‌های زندگی از طریق شبکه‌های اجتماعی پیش از شروع مطالعه و بعد از انجام مداخلات آزمون با هم دارند. به عبارت دیگر، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انتقال پیام‌های بازاریابی محتوایی در مقایسه با روش‌های بازاریابی سنتی، تأثیر مثبت معناداری بر افزایش تمایل افراد به خرید بیمه‌های زندگی داشته است. به‌ویژه با توجه به اینکه در قالب پیام‌های بازاریابی محتوایی، پیام مناسبی تبریک سال‌روز تولد به همراه کد تخفیف ویژه تولد نیز برای افراد ارسال شده و هم‌زمان لینک خرید بیمه‌نامه‌های زندگی نیز در همان پیام، برای ایشان ارسال گردیده بود. نرخ پاسخ افراد به پیام‌های تبلیغاتی محتوایی شرکت بیمه، تحت تأثیر پیام تبریک روز تولد و کد تخفیف خرید بیمه‌نامه در مقایسه با نرخ پاسخ افرادی که در معرض پیام‌های بازاریابی سنتی قرار گرفتند، به‌طور قابل ملاحظه‌ای بالاتر بود.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تطبیقی نتایج استفاده از پیام‌های بازاریابی سنتی و بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش تمایل مشتریان به خرید بیمه‌های زندگی صورت پذیرفت. نتایج پژوهش روشن ساخت که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه‌های زندگی منجر می‌شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی به طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. به عبارت دیگر، مقایسه سطح افزایش تمایل مخاطبان به خرید بیمه‌های زندگی در دو گروه آزمودنی و کنترل در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مخاطبان پیام‌های بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی در شبکه‌های اجتماعی، به طور کلی پس از دریافت این پیام‌ها به همراه پیام‌های مناسبی مانند تبریک تولد و دریافت کد تخفیف خرید بیمه‌نامه‌ها به مناسبت فرارسیدن سال‌روز تولدشان، تمایل بیشتری را به خرید محصولات بیمه‌نامه‌های زندگی از خود نشان می‌دهند. همچنین، در مقایسه بین پیام‌های بازاریابی سنتی مانند تأکید صرف بر معرف محصول و ویژگی‌های کارکردی آن و پیام‌های بازاریابی محتوایی که به صورت هدفمند تهیه می‌شوند، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میزان اثرگذاری پیام‌های بازاریابی محتوایی بالاتر است. به این ترتیب، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش (Li, 2019; Muylle et al., 2018)، به صورت کلی هم‌راستا است.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و بازاریابان بیمه‌های زندگی در کشور، توجه بیشتری به استفاده از ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی نموده و محتوای پیام‌های بازاریابی محصولات بیمه زندگی را با توجه به محورهای کاربردی زیر تهیه نمایند:

با توجه به یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش که حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی محتوایی و ارسال پیام‌های مناسبی و همچنین لینک خرید بیمه‌ها به همراه کد تخفیف به مناسبت‌های مختلف مانند سال‌روز تولد مخاطبان بر افزایش تمایل افراد به خرید بیمه‌های زندگی است، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه در پیام‌های بازاریابی محتوایی خود از طریق شبکه‌های اجتماعی، ارسال کد تخفیف و پیام‌های مناسبی برای افراد را نیز موردتوجه قرار دهند.

پیشنهاد می‌شود برای شکل‌گیری جامعه مشتریان (از طریق ایجاد امکان ارائه دیدگاه و تبادل نظر مشتریان در مورد پیام‌های بازاریابی و عملکرد شرکت) زمینه‌سازی مناسب صورت گیرد.

براساس نتایج پژوهش مشخص شد که محتوای عاطفی و انسانی غیرتبلیغاتی می‌تواند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت داشته باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود ابعاد انسانی فعالیت‌های شرکت در محتوای تبلیغاتی (مانند اشاره به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت در توسعه رفاه اجتماعی و گسترش سرمایه‌گذاری در جامعه، ایجاد آینده‌ای مطمئن برای زندگی افراد، ایجاد اطمینان خاطر و جبران برای خانواده در حوادثی که منجر به آسیب یا فوت فرد می‌شوند و ...) برجسته‌تر شوند.

با توجه به نتایج پژوهش، استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی محتوایی مانند برگزاری وبینارهای تخصصی به منظور اطلاع‌رسانی به مشتریان و جذب مخاطبان بیشتر، بر افزایش قصد خرید مشتریان اثر می‌گذارد.

با توجه به نتایج اصلی پژوهش، تمرکز بر یک یا دو کانال مشخص و برتر اشاعه محتوای تبلیغاتی مانند شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب و پرهیز از حضور غیرحرفه‌ای و ضعیف در تمامی رسانه‌ها و شبکه‌ها نیز بر افزایش قصد خرید مشتریان اثرگذار است.

همچنین، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نوع محتوای تبلیغاتی و ارتباطی که در بازاریابی محتوایی مورد استفاده قرار می‌گیرد، به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر قصد خرید مشتریان اثر می‌گذارد. بر این اساس، موارد زیر به شرکتهای بیمه پیشنهاد میشود:

۱- همکاری با سایر شرکت‌ها و برقراری ارتباط با شرکای راهبردی حرفه‌ای به‌منظور تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوای مشترک

۲- مدیریت تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوا از طریق تنظیم برنامه زمان‌بندی دقیق و مدیریت پروژه

۳- تهیه و ارائه محتوای مرتبط با اخبار و رویدادهای روز و برقراری ارتباط میان این اخبار و رویدادها و محصولات بیمه‌ای (مانند حوادث طبیعی، رویدادهای ورزشی، تعطیلات، حوادث غیرطبیعی و ...)

۴- تأکید بر تجارب موفق مشتریان قبلی یا جبران خسارت‌های قابل ملاحظه در حوادث پیشین در قالب محتوای آگاهی‌دهنده و تبلیغاتی

۵- تهیه و ارائه محتوای آموزشی مرتبط با محصولات بیمه‌ای با استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای جذاب و کاربردی نوین

۶- تهیه محتوا با استفاده از مصاحبه با کارکنان شرکت، مشتریان راضی و همچنین مبتنی بر دیدگاه‌های عموم مردم جامعه در مورد محصولات بیمه زندگی و خدمات متمایز شرکت

۷- تهیه محتوا به‌منظور معرفی خدمات مشتریان متمایز شرکت مانند پیگیری کارکنان شرکت در مورد جبران خسارت بیمه‌گذاران

۸- تهیه محتوای آموزشی به‌منظور راهنمایی مشتریان در زمینه خرید مناسب‌ترین محصولات بیمه‌ای

۹- تهیه محتوای مناسب در مورد نوآوری‌های شرکت و محصولات و خدماتی که شرکت برای نخستین بار آن‌ها را به بازار معرفی نموده است

۱۰- تهیه محتوای هشداردهنده و اختطاری در رابطه با شرایط نامناسبی که ممکن است در صورت فقدان حمایت بیمه‌ای برای مشتریان ایجاد شود

۱۱- تهیه محتوایی در مورد انتظارات جامعه از صنعت بیمه و نحوه توجه شرکت به این انتظارات.

در انتها به شرح زیر، محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد پژوهش‌های آتی، صورت پذیرفته است:

جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر، با تکیه بر اظهارات افرادی صورت پذیرفته است که در جریان پژوهش در معرض پیام‌های بازاریابی قرار می‌گرفته‌اند و از آنجاکه این روش، مبتنی بر پرکردن مصاحبه و خوداظهاری است، ممکن است نتایج پژوهش تجربی را تا حدودی تحت تأثیر دیدگاه پاسخ‌دهنده به پرسشنامه قرار دهد. این موضوع از محدودیت‌های ذاتی استفاده از روش‌های نیمه‌تجربی و مداخله‌ای در پژوهش است. علاوه بر آن، در این پژوهش، تمایل دو گروه آزمودنی و کنترل به خرید بیمه‌های زندگی پس از دریافت پیام‌های بازاریابی، با هم مورد مقایسه قرار گرفتند. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، به رتبه‌بندی انواع استراتژی‌های بازاریابی محتوایی و مقایسه اثربخشی این استراتژی‌ها با هم پرداخته شود.

## منابع

- احدی، پری؛ امری، نیوشا و جزایری، عاطفه (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال در هلدینگ‌های تجاری، همایش ملی ارزش آفرینی هلدینگ‌ها. دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.
- بدیعی، فرناز؛ مهرانی، هرمز؛ دیده‌خانی، حسین و سمیعی، روح‌اله (۱۴۰۰). طراحی مدل بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۷۳-۴۸.
- پورسعید، محمدمهدی؛ نیک‌نفس، علی اکبر و صفاری، محمد (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۱۵۵-۱۳۸.
- حاجی‌صفی، ابراهیم (۱۳۹۶). بررسی مولفه‌های بازاریابی چریکی در صنعت بیمه و تاثیر آن بر استراتژی جذب مشتریان (مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان در استان تهران). *دومین کنفرانس بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه ایران*، تهران.
- روستا، احمد؛ داور، ونوس و ابراهیمی، علی (۱۳۹۷). مدیریت بازاریابی. *انتشارات سمت*، تهران، چاپ بیستم.
- سنگری، نگین؛ صابریان، فاطمه و کمپانی، مژگان (۱۳۹۸). بازاریابی محتوا. *انتشارات ادیبان روز*.
- کهندل، مهسا؛ سلیمی، فریدون و قیاسی، مجتبی (۱۳۹۶). نقش تبلیغات مؤثر بر انتخاب بیمه‌های عمر پس‌انداز از سوی مشتریان بیمه و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی در شرکت‌های بیمه نوین، البرز و رازی شهر تهران. *دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار و نقش آن در رشد صنعت*.
- کاتلر، فیلیپ؛ ستیاوان، ایوان و کارتاجایا، هرماوان (۱۳۹۶). نسل سوم بازاریابی. مترجم حمید رضا ایروانی و اصغر رحمتی، *آریانا قلم*، تهران، چاپ چهارم.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۷). اصول بازاریابی. مترجم بهمن فروزنده، *نشر آموخته*، اصفهان، چاپ بیست‌وهفتم.
- لوینسون، جی کنراد (۱۳۹۸). بازاریابی چریکی. ترجمه همایون رکنی قاجار، *نشر سیتیه*، تهران، چاپ پنجم.
- نورایی، محمود؛ عسگری، فرید و معصومی، فاطمه (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت با بازاریابی بیمه عمر (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران در استان زنجان). *مطالعات کمی در مدیریت*، ۴ (۳)، ۱۰۰-۸۹.

## References

- Ahadi, p., Amri, n., & Jazaieri, A. (2019). "Identification and prioritization the new tools of digital marketing in commercial holdings", *National Conference on Holdings Value Creation*, Alzahra University, Tehran, Iran. (in Persian)
- Badiee, F., Mehrani, H., Didekhani, H., & Samiei, R. (2021). Design of the Gamification Model in order to manage the customers' experience of Generation Y. *Consumer Behavior Studies*, 8 (2), 48 – 73. (in Persian)
- Berli, A., & Marti, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annuals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: focus on Guerrilla Marketing". *International Business Research*, Vol7, No12, PP. 153-163.
- Colliander, J. & Marder, B., 2017. 'Snap Happy' Brands: Increasing Publicity Effectiveness through a Snapshot Aesthetic when Marketing a Brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*. 78: 34-43.
- Damar-ladkoo, A., 2016. "Guerrilla Marketing of Fresh Organic Agricultural products". *Theoretical Economics Letters*, 6, PP. 246-255.

- Farouk, F., 2012. "The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich the Esthetic and Functional Values of Brand in Egyptian Market"، International Design Journal. 2(1):111-119p.
- Gao, Q., & Feng, C., 2016. Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and Brand Message Content Strategies. Computers in Human Behavior. 63: 868-890.
- Geurin, A. N. & Burch, L.M., 2016. User-Generated Branding via Social Media: An Examination of Six Running Brands. Sport Management Review. 20(3): 273-284.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. Journal of Business Research. 69(12): 5833-5841.
- Haji Safi, I., 2017, "Examination of the components of guerrilla marketing in the insurance industry and its role on the strategy of attracting customers (case study of Persian insurance company in Tehran Province) ". The second international conference is the integration of management and economy in the development of Iran - Tehran, July 2017 (in Persian).
- Haque, M. (2018). The Effect of Guerrilla Marketing on Consumer Awareness. Available online://conference.nrjp.co.in.
- Harrison, M., Neeser, Sh., Grabinger, A., Adkins, K., & Steiner, A. (2015). Content marketing for the insurance industry A guide for success. available online: //http://WWW.ALLEECREATIVE.COM
- Isoraite, M. (2018). Guerrilla Marketing Features. *Eco forum Journal*, 1(14).
- Kar Yan, Y., & Yazdanifard, R. (2013). The Review of Guerrilla Marketing in Changing the Face of Productivity in Business Practices. available online://http://www.researchgate.net.
- Kohandel, M., Salimi, F & Ghiyasi, M. (2017). The role of effective advertising on the choice of savings and life insurance by insurance customers and the prioritization of advertising methods in Novin, Alborz and Razi insurance companies in Tehran. The Second National Conference on Accounting - Management and Economics with the Approach to Sustainable Employment and its Role in Industry Growth. (in Persian)
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will Social Media Kill Branding? Business Horizons. 58, 35-44.
- Kostynchuk, A. (2016). Marketing Communication Plan: Case: Insurance Agency X. Available online://http://www.theseus.fi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Translated by Bahman Forouzandeh, Amookhteh Publications, Isfahan, 27th edition. (in Persian)
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Stiavan, A. (2017). The third generation of marketing. Translated by Hamid Reza Irvani and Asghar Rahmati, Ariana Ghalam Publications, Tehran, fourth edition. (in Persian)
- Kuusisto, S. S. (2019). Identifying the Level and Effectiveness of Content Marketing: Case Company X. Available online://http://www.theseus.fi.
- Levinson, J. (2019). Guerrilla Marketing. Translated by Homayoun Rokni Qajar, Sita Publications, Tehran, fifth edition. (in Persian)
- Li, Y. (2019). Marketing Strategy of ZR Insurance Xi'an Branch in the Era of Internet". *Advances in Economics, Business and Management Research*, 80, 454-458.
- Muylle, S., Standeart, W., Basu, A., & Everaert, E. (2018). Digital innovation in the Belgian insurance market. Available online://http://repository.vlerick.com
- Nourai, M., Asgari, F. & Masoumi, F. (2013). Study of the relationship between Internet use and life insurance marketing (Case study: Iranian insurance agencies in Zanjan province). *Quantitative Studies in Management, Fourth Year*, 3, 89-100. (in Persian)



- Poursaid, M., Nik Nafs, A., & Saffari, M. (2021). The effective factors on personal branding in social networks (Instagram) by using the data mining approach. *Consumer Behavior Studies*, 8 (2), 138- 155. (in Persian)
- Powrani, K., & Kennedy, F. B. (2018). The Effect of Guerrilla Marketing on Generation Y Consumers purchase Intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7 (1), 1-12.
- Prymostka, O. (2018). Life insurance companies marketing strategy in the digital world. *Insurance Markets and Companies*, 9 (1), 66-73.
- Roosta, A., Venus, D., & Ibrahimi, A. (2018). Marketing management. SAMT Press. (in Persian)
- Sander, M., & Fantapie Altobelli, C. (2011). Virtual advertising in sports events: does it really work?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12 (3), 28-42.
- Sangari, N., Saberian, F., & Company, M. (2019). Content Marketing. Adiban Rooz Publications. (in Persian)
- Seo, E.J., & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. 66, 36-41.
- Sharma Sahore, N. (2018). Insurance Marketing through Digital Tools: Opportunities and Challenges. *Journal of Banking and Insurance Law*, 1 (1), 36-41.
- Shrestha, L.S., Alsadoon, A., Prasad, P.W.C., Sallepalli Venkata, H., & Elchouemi, A. (2019). Rise of Social Media Marketing: A Perspective on Health Insurance. *5th International Conference on Advanced Computing & Communication Systems (ICACCS)*, 905-909.
- Silverberg, k., French. C., Ferenzy, D., Liebergen, B. V., & Van den berg, S. (2016). Innovation in Insurance: How Technology is Changing the Industry. Available online: // www. iif.com.
- Vesela, J., & Zich, R. (2015). The Country-Of-Origin Effect and Its Influence On Consumers Purchasing Decision. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 63, 667-673.
- Zekaj, B. (2016). Marketing in Insurance Industry, Marketing Functions in Insurance Industry. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1 (5), 33-39

---

 نویسندگان این مقاله:

**پری احدى؛** عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء، استادیار گروه مدیریت. بیش از ۱۰ سال سابقه تدریس دروس تخصصی رشته مدیریت در دانشگاه‌های معتبر کشور مانند دانشگاه الزهراء (س). نویسنده بیش از ۴۰ مقاله علمی پژوهشی و مروری در نشریات معتبر داخل و خارج از کشور و بیش از ۵ عنوان کتاب، تألیف و ترجمه را در کارنامه خود دارد.



**فاطمه صابریان؛** کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی بین‌المللی، دانشگاه الزهراء. مدیر مهندسی فروش رهیاب رایانه‌گستر با بیش از ۶ سال سابقه تدریس دروس تخصصی رشته مدیریت در دانشگاه‌های معتبر کشور مانند دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، دانشگاه الزهراء (س) و موسسه عالی آموزش و پژوهش در مدیریت و برنامه‌ریزی. نویسنده بیش از ۳۰ مقاله علمی پژوهشی و مروری در نشریات معتبر داخل و خارج از کشور و بیش از ۸ عنوان کتاب، تألیف و ترجمه و ۵۰ عنوان پژوهش دانشگاهی و صنعتی را در کارنامه خود دارد.

---