

## تأثیر رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار صنعت بیمه

علی شاهین پور<sup>۱</sup>

حسین قره بیگلو<sup>۲</sup>

لیلا حق شناس قاضی محله<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۶/۳۱

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار صنعت بیمه بود. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع توصیفی بوده و جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه افرادی که از بیمه ایران استفاده می کنند را شامل می شود. این تحقیق برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. نمونه مورد نیاز برای انجام این تحقیق بر اساس جامعه نامحدود و با استفاده از فرمول کوکران بر آورد خواهد گردید که بر این اساس تعداد حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر بود. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که ویژگی های سازمانی، ویژگی های مدیر، ویژگی های زیست محیطی، ویژگی های نوآوری بر رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### واژگان کلیدی

ویژگی های سازمانی، ویژگی های مدیر، ویژگی های زیست محیطی، ویژگی های نوآوری، رسانه های اجتماعی، توسعه کسب و کار

۱. استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر، ایران. (ali.shahinpour@iau.ac.ir)

۲. استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر، ایران. (H.gharehbiglo@yahoo.com)

۳. دانشجوی دکتری تخصصی، مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر، ایران. (LeilaHaghshenasPHD@gmail.com)

## مقدمه

در عصر حاضر کسب و کارها به دلیل ظهور فناوری های پیشرفته و در دسترس بودن آنها به شدت در حال رشد و گسترش هستند. مهمترین استفاده از فناوری در عرصه بازاریابی رسانه های اجتماعی است. عصر دیجیتال به کسب و کارها اجازه داده تا تحقیقات بیشتر و فعالیت های دقیقتری داشته باشند و از این طریق اطلاعات دقیق و واقعی در رابطه با مشتریان خودشان به دست آورده و تحقیقات مهم و قابل توجهی را در محصولات و خدمات و نحوه ارائه ایجاد کنند. علاوه بر این، فعالیت های بازاریابی نیز با عصر جدید منطبق شده اند و شبکه های اجتماعی به عنوان کانال مهمی برای تبلیغات و ترفیع و ترویج مورد استفاده قرار می گیرند. با ورود کسب و کار و فعالیت های تجاری به اینترنت، فروش و خرید کالاهای مختلف و حتی خدمات اینترنتی نیز پا به عرصه گذاشت. تا قبل از به وجود آمدن فناوری وب در فضای مجازی می توان گفت که اولین نمونه فروش کالاها با استفاده از پست الکترونیک بوده است. تبلیغات در گذشته به روش سنتی انجام می گرفت اما به مرور زمان به خصوص بعد از اضافه شدن فناوری وب به فضای مجازی، خرید و فروش اینترنتی شاهد رشد فراوانی طی سالیان اخیر بوده است. استفاده از فناوری های الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینهای طولانی دارد. نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضاهای بخش های خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری و هماهنگی مؤثر است (بهراد و همکاران، ۱۴۰۰).

از آنجایی که اینترنت اهرمی را برای توسعه کسب و کارها فراهم می کند بنابراین مکانیسم هایی را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایجاد کرده است (مورسی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). بی تردید هر جامعه و کشوری که بخواهد در جهان امروز که با تغییرات گسترده، افزایش پیچیدگی و رقابت های شدید همراه است، در تمام صحنه های پیش رو اعم از اقتصادی و اجتماعی حضوری جدی و قدرتمند داشته باشد. باید به موضوع فناوری و نوآوری فناورانه و مدیریت آنها نگاهی علمی و راهبردی داشته باشد و با به کارگیری ابزارهای لازم در تحقق چشم اندازها و برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت خود بکوشد. از مهمترین ویژگی های جهان امروز تغییرات گسترده و افزایش پیچیدگی های جهان امروز تغییرات گسترده و افزایش پیچیدگی ها و رقابت هاست. سازمانهای امروزی در محیطی پیچیده و پویا فعالیت می کنند و می کنند و تحولات عظیم و مستمر از خصوصیات این محیط و فضای کسب و کار است که لزوم توجه به هماهنگی با محیط را گوشزد می کند. در عرصه کسب و کار، صنایع و شرکتهای به طور مستمر با تغییرات جدید مواجه می شوند. چالش ها و فرصت های جدیدی ظهور می کنند و قواعد کسب و کار را برهم می زنند. در چنین فضایی فقط شرکت هایی موفق به فعالیت می شوند که توانمندی های لازم را از قبیل توانمندی های عملیاتی، ترکیبی و پویا را برای مواجهه با این تغییرات سریع که اغلب فناورانه می باشد داشته باشند (همتی و وجودی، ۱۳۹۴). رشد و توسعه اقتصادی از مهمترین اهداف جوامع بشری است. لازمه دستیابی به این هدف ایجاد و گسترش فعالیت اقتصادی است و مهمترین پیش شرط فعالان اقتصادی جهت فعالیت، وجود ثبات، آرامش و به عبارت دیگر امنیت اقتصادی در کشور است به نحوی که سرمایه گذاران بتوانند با انجام محاسبات بلندمدت نتیجه تولید، توزیع و سرمایه گذاری خود را پیش بینی کنند.

<sup>1</sup> Morsy

در دهه های اخیر پیشرفت تکنولوژی و تغییرات محیطی وسیع باعث ظهور رسانه های جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به دنبال آن تغییر سلیقه کاربران آنها شده است. رسانه های رایج «بازاریابی» نیز دچار دگرگونی شده اند، ظهور اینترنت، تلفن همراه و به دنبال آن پیامک، تلویزیون های کابلی و موارد مشابه، میزان اقبال عمومی به سایر رسانه ها را کاسته است (نیاگادزا، ۲۰۲۰). در حال حاضر، رسانه های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می باشند که به یک صنعت بزرگ تبدیل شده اند. شرکت های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و اچ پی به طور مؤثر در خصوص کسب و کار از بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و بودجه ای را نیز به این موضوع اختصاص می دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می دهند (گیل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) آنچه قابلیت شبکه های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می سازد، بستر شکل گیری شبکه های اجتماعی و مکانیزم های ارتباطات درونی آنها است. این قابلیت ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه ها نموده است. ویژگی های عمده شبکه های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف پذیری، مقیاس پذیری و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می کند. قابلیت مهم این شبکه ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است (کیم و کیم، ۲۰۱۸). در شبکه های اجتماعی فضای سایبر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گستردگی واسطه های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است و از سوی دیگر، کانون های قدرتی که در شبکه های اجتماعی، پیرامون ارزش ها، ایده ها و علایق مشترک شکل گرفته اند (راتهور و همکاران، ۲۰۱۶).

شبکه های اجتماعی نسل متفاوتی از وب سایت های اینترنتی هستند که جریان چندسویه اطلاعات را ایجاد نموده اند و به دو دسته شبکه های اجتماعی مبتنی بر وب و شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه تقسیم می شوند. این شبکه ها به دلیل تنوع امکانات و اختیاراتی که در کنار انواع جذابیت ها برای کاربران ایجاد نموده اند، اعضای بسیاری دارند که به صورت مداوم به تبادل اطلاعات می پردازند. یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از افراد یا سازمان ها تشکیل شده است (دل افروز و همکاران، ۱۳۹۸). رسانه های اجتماعی آسانترین و ارزانترین ابزار دسترسی الکترونیکی اند که برای دستیابی به دانش و اشتراک گذاری آن، هماهنگی اهداف و ایجاد رابطه یا دوستی جدید به کار می روند. برای تعامل و ارتباط متقابل در این زمینه، اعتماد از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع شبکه های اجتماعی شرکت ها را قادر می سازند تا مشارکت مشتریان را افزایش دهند و در توسعه فروش، بهبود تجربه مشتریان و ارتقای جایگاه برند خود از پتانسیل های این شبکه ها بهره مند شوند (جبارزاده و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه سازمان ها برای حفظ مزیت رقابتی باید در محیطی پویا فعالیت کنند زیرا عدم پذیرش تغییر و عدم هماهنگی با محیط می تواند آنها را از دستیابی به اهدافشان باز دارد. سازمان ها برای رفع نیازهای آینده خود اولاً بایستی شناخت دقیقی از تغییر و تحولات اجتماعی و درونی خود داشته باشند و دوماً نیاز توسعه را احساس نمایند. درک ارتباط سازمان با محیط خود نه تنها یک ضرورت است، بلکه بر تداوم فعالیت آن به دلیل پویا بودن و ارتباط و

<sup>2</sup> NYAGADZA

<sup>3</sup> Gil

تعامل اطلاعات و انرژی، تأثیر انکار ناپذیر دارد. با توجه به اینکه صنعت بیمه از کسب و کارهایی است که در تعامل مستقیم با مشتری می باشد و این مهم در پیشبرد اهداف این شرکت ها نقشی حیاتی و کلیدی ایفا می کند سعی بر آن است که در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به سوال اصلی تحقیق هستیم که تاثیر رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار صنعت بیمه چگونه می باشد؟

### ادبیات و پیشینه تحقیق

ویسی و سلیمانی (۱۳۹۴) به اولویت بندی استفاده از رسانه ها در آگاهی از برندهای صنعت بیمه در میان مصرف کنندگان پرداختند. هدف این مطالعه تعیین عوامل اولویت بندی استفاده از رسانه ها جهت آگاهی از برندهای صنعت بیمه است. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که در به صورت پیمایشی انجام شده است. در مرحله نخست که برای شناسایی شاخص ها صورت گرفته است جامعه آماری تحقیق متشکل از بیمه گذاران شرکت -های بیمه شهر تهران بوده و در گام دوم که برای تعیین اولویت عناصر صورت گرفته از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم نشان می دهد مقیاس سنجش طراحی شده برای آگاهی از برندهای صنعت بیمه از اعتبار لازم برخوردار است. معیار میزان مصرف رسانه با وزن نرمال ۰/۱۶۴ از بیشترین اولویت برخوردار است. معیار به روز بودن رسانه با وزن نرمال ۰/۱۴۰ در اولویت دوم قرار دارد. معیار میزان جلب اطمینان با وزن نرمال ۰/۱۲۱ در اولویت سوم قرار دارد. توانایی انتقال مطلب با وزن ۰/۱۱۹ در اولویت بعدی قرار دارد. محتوای پیام و متمایز بودن رسانه در اولویت های بعدی قرار دارند. از این اوزان برای تعیین بهترین رسانه با تکنیک ارزیابی مجموع نسبت ها استفاده شده است. هفت رسانه شامل تبلیغات تلویزیونی، رادیو، بیلبردهای سطح شهر، روزنامه و مجلات، اینترنت، دوستان و آشنایان بر اساس ۲۸ شاخص فوق ارزیابی شده است. در نهایت مشخص شده است دوستان و آشنایان (شبکه های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان) با وزن ۰/۹۹۸ از بیشترین اولویت برخوردار است. تبلیغات تلویزیونی در جایگاه دوم قرار دارد و فضای مجازی و اینترنت در اولویت سوم است.

رفیعی پور و رنجبر فرد (۱۳۹۳) به بررسی نقش رسانه های اجتماعی در رابطه بین بیمه گران و مشتریان پرداختند. رسانه های اجتماعی پدیده ای جدید هستند که نقش حیاتی در منابع انسانی، بازاریابی، خدمات مشتریان و ارتباطات عمومی دارند. رسانه های اجتماعی برای بیمه گران، ارتباطات متقابلی را با مشتریان فراهم کرده و فرصت های مختلفی را برای شنیدن و مشارکت افراد و گروه ها در گفتگوی شخصی ایفا می کنند. این مقاله نقش و رویه های رسانه های اجتماعی را در افزایش عملکرد صنعت بیمه بررسی کرده و به مرور مزایا و نیز چالش های رسانه های اجتماعی در بیمه می پردازد. همچنین یک روش اجرایی برای موفقیت بیمه گران در استفاده از رسانه اجتماعی معرفی شده و مباحثی در خصوص استراتژی رسانه اجتماعی مطرح می شود.

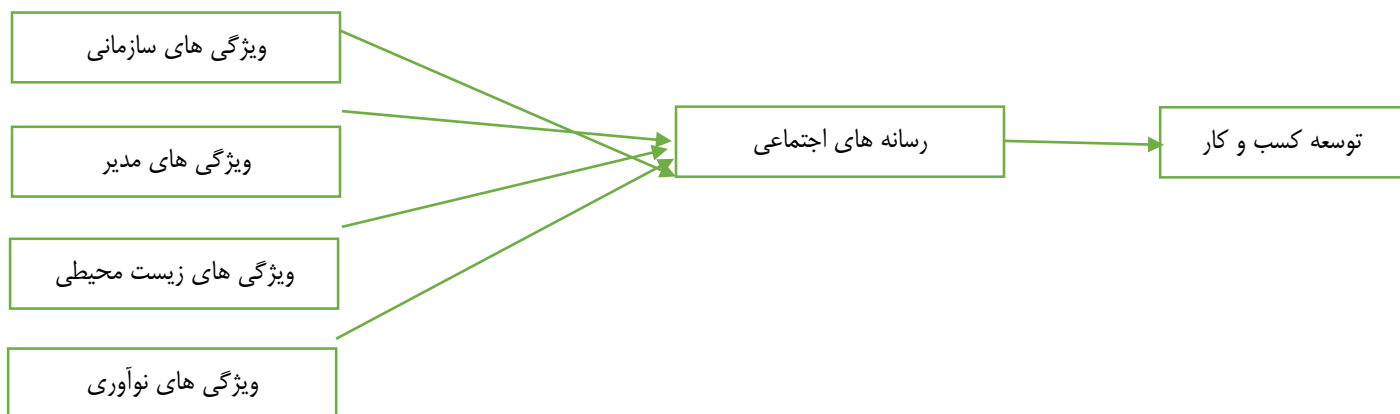
آدولوجو و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تاثیر تبلیغات رسانه ای بر فروش محصولات بیمه در کشور در حال توسعه نیجریه پرداختند. این مطالعه به شکل تجربی و با استفاده از پرسشنامه، مصاحبه و مشاهدات میدانی انجام شد. در این پژوهش، تمامی ۷۱ شرکت بیمه در کشور نیجریه مورد بررسی قرار گرفتند. بدین منظور ۱۰۰ نفر به عنوان جامعه آماری مورد مطالعه قرار داده شدند و سپس تحلیل های آماری روی داده -های به دست آمده صورت پذیرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که تبلیغات

رسانه‌ای تأثیر معنی‌داری بر حجم فروش و بهبود تصویر ذهنی برند دارد. با این حال انتخاب رسانه برای تبلیغ، پیام و فرمت تبلیغات بازرگانی به عنوان عوامل اصلی موفقیت شرکت‌های بیمه در این کشور آفریقایی شناسایی شدند.

مورسی و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار در مصر پرداختند. هدف این تحقیق بررسی پذیرش رسانه های اجتماعی توسط شرکت های کوچک و متوسط از دیدگاه کسب و کار است. این تحقیق سه هدف اصلی را هدف قرار داده است. این تحقیق از روش کمی استفاده کرد و با تنظیم پرسشنامه کاغذی که از ۱۵۰ پذیرنده واقعی و آینده رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط مصر جمع آوری شده بود، انجام شد. برای تأیید ده فرضیه پیشنهادی از منطق قیاسی استفاده شد. داده ها با استفاده از رگرسیون چندگانه (روش گام به گام) توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها ابتدا شامل یک نمایه کلی برای شرکت‌های کوچک و متوسط مصری بود که ایده استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در شهر بنها اتخاذ کردند. ثانیاً، آزمون فرضیه ها ثابت کرد که اولاً، پذیرش ابزارهای رسانه های اجتماعی در سطح SME ها عمدتاً توسط ویژگی های نوآوری استفاده تجاری از رسانه های اجتماعی توسط صاحبان SME در هر دو سطح بلوغ و قصد پشتیبانی می شود. ثانیاً پذیرش رسانه های اجتماعی در هر دو سطح بلوغ و قصد تأثیر زیادی بر تلاش های توسعه کسب و کار دارد. به طور خلاصه، مطالعه انجام شده دانش را به شکاف اطلاعاتی نشان داده شده در ادبیات دانشگاهی در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی برای توسعه کسب و کار از دیدگاه SME اضافه کرد. این ویژگی‌های اصلی را شناسایی کرد که پذیرش رسانه‌های اجتماعی را در هر دو سطح بلوغ رسانه‌های اجتماعی و هدف رسانه‌های اجتماعی شکل می‌دهند و تا چه حد این سطوح بر تلاش‌های توسعه کسب و کار تأثیر می‌گذارد.

بردا و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی شکل‌گیری آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. این شبکه‌ها به دلیل ظرفیت تعاملی و ارتباطی بالایی که دارند به کمپانی‌ها اجازه می‌دهند تا میزان آگاهی از برند خود را در میان مشتریان بهبود ببخشند. هدف این مطالعه، بررسی تجربی یک مدل تئوریک در رابطه با آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی بوده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای در اختیار ۲۳۰ نفر از کاربران شبکه -های اجتماعی قرار داده شد. داده‌های به دست آمده با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحلیل نشان داد که ایجاد آگاهی برند در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش تبلیغات دهان به دهان در بین کاربران می‌شود. این محققان بیان کردند که برای افزایش آگاهی از برند در شبکه -های اجتماعی باید یک محیط تعاملی و گفتگو محور ایجاد شود تا کاربران بتوانند اطلاعات موثق و به روز را به شکلی به موقع در اختیار سایر کاربران قرار دهند. هم‌چنین مشخص شد که تعاملات مجازی، کیفیت سیستم، کیفیت محتوی اطلاعاتی و فعالیت‌های تشویقی تأثیر به سزایی در ارتقاء آگاهی از برند دارند.

مدل نظری تحقیق حاضر برگرفته از پیشینه تحقیقات اشاره شده می‌باشد که بر مبنای این مدل، ویژگی های سازمانی، ویژگی های مدیر، ویژگی های زیست محیطی و ویژگی های نوآوری متغیرهای مستقل، رسانه های اجتماعی متغیر میانجی و توسعه کسب و کار متغیر وابسته می‌باشد. در ادامه مدل نظری تحقیق ارائه داده شده است:



بر مبنای مدل فوق، فرضیات زیر قابل طرح می باشد:

- H1- ویژگی های سازمانی شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی در توسعه اهداف کسب و کار تأثیر دارد.
- H2- ویژگی های مدیر شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی در توسعه اهداف کسب و کار تأثیر دارد.
- H3- ویژگی های زیست محیطی شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی در توسعه اهداف کسب و کار تأثیر دارد.
- H4- ویژگی های نوآوری شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی در توسعه اهداف کسب و کار تأثیر دارد.
- H5- رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار شرکت های بیمه تأثیر دارد.

### روش تحقیق

پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. سطح تحلیل پژوهش فردی بوده و جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه افرادی که از بیمه ایران استفاده می کنند را شامل می شود. این تحقیق برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. نمونه مورد نیاز برای انجام این تحقیق بر اساس جامعه نامحدود وبا استفاده از فرمول کوکران بر آورد خواهد گردید که بر این اساس تعداد حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر بود. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد می باشد که روایی آن به روش روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ بالاتر از مقدار مطلوب ۰/۷ برآورد گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی از آماره های میانگین، انحراف معیار توسط نرم افزار آماری SPSS<sup>23</sup> و در بخش آمار استنباطی از روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار آماری SmartPLS<sup>3</sup> استفاده شد.

## جدول ۱- اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش

متغیر	شماره سوالات	تعداد سوالات	منبع
ویژگی های سازمانی	۵-۱	۵	مورسی وهمکاران (۲۰۱۷)
ویژگی های مدیر	۹-۶	۴	مورسی وهمکاران (۲۰۱۷)
ویژگی های زیست محیطی	۱۴-۱۰	۵	مورسی وهمکاران (۲۰۱۷)
ویژگی های نوآوری	۱۹-۱۵	۵	مورسی وهمکاران (۲۰۱۷)
رسانه های اجتماعی	۲۵-۲۰	۶	تولاسیرم و ورشا (۲۰۱۱)
توسعه کسب و کار	۲۹-۲۶	۴	آلروبی (۲۰۱۳)

در این بخش خلاصه یافته های پژوهش حاضر در دوبخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه داده شده است:

### آمار توصیفی

در این بخش میانگین و انحراف معیار متغیرهای اصلی پژوهش ارائه داده شده است:

براساس نتایج حاصل از بخش آمار توصیفی مشخص شد که متغیر ویژگی های سازمانی میانگین  $3/80$  و انحراف معیار  $0/815$ ، متغیر ویژگی های مدیر میانگین  $3/54$  و انحراف معیار  $0/827$  کسب کرده است. ویژگی های زیست محیطی میانگینی برابر با  $3/71$  و انحراف معیار  $0/692$  کسب کرده است. متغیر ویژگی های نوآوری با میانگین  $3/66$  و انحراف معیار  $0/735$  و متغیر رسانه های اجتماعی میانگین  $3/51$  و انحراف معیار  $0/768$  کسب کرده است؛ و توسعه کسب و کار میانگینی برابر با  $3/59$  و انحراف معیار  $0/668$  کسب کرده است.

### آمار استنباطی

در قسمت تحلیل داده ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، بهره گرفته شد. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش هایی است که در آنها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده ها غیرنرمال است. در ادامه، یافته های حاصل از تحلیل داده ها بررسی شده است.

برای اجرای روش های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی برخوردار است.

جدول ۲- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف شاخص‌های پژوهش

شاخص	آماره‌ی آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
ویژگی‌های سازمانی	۰/۰۷۸	۰/۰۰۹	نرمال نیست
ویژگی‌های مدیر	۰/۱۳۵	۰/۰۰۱	نرمال نیست
ویژگی‌های زیست محیطی	۰/۰۹۸	۰/۰۴۵	نرمال نیست
ویژگی‌های نوآوری	۰/۱۴۲	۰/۰۰۲	نرمال نیست
رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۲۸	۰/۰۰۱	نرمال نیست
توسعه کسب و کار	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱	نرمال نیست

همانطور که از داده‌های جدول فوق مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای شاخص‌های مورد بررسی کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه شاخص‌های ایت تحقیق دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول بعد هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده ( $\sqrt{AVE}$ ) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول زیر اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

جدول ۳- AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه تحقیق

ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	ویژگی‌های سازمانی	۰,۷۷۵					
۲	ویژگی‌های مدیر	۰,۳۶۹	۰,۸۲۷				
۳	ویژگی‌های زیست محیطی	۰,۶۴۴	۰,۵۸۹	۰,۷۷۷			
۴	ویژگی‌های نوآوری	۰,۵۳۴	۰,۳۹۱	۰,۶۵۸	۰,۸۱۴		
۵	رسانه‌های اجتماعی	۰,۳۸۱	۰,۲۲۳	۰,۳۵۲	۰,۳۲۱	۰,۸۱۳	
۶	توسعه کسب و کار	۰,۴۳۹	۰,۴۵۸	۰,۶۴۷	۰,۵۵۰	۰,۳۸۳	۰,۷۷۴

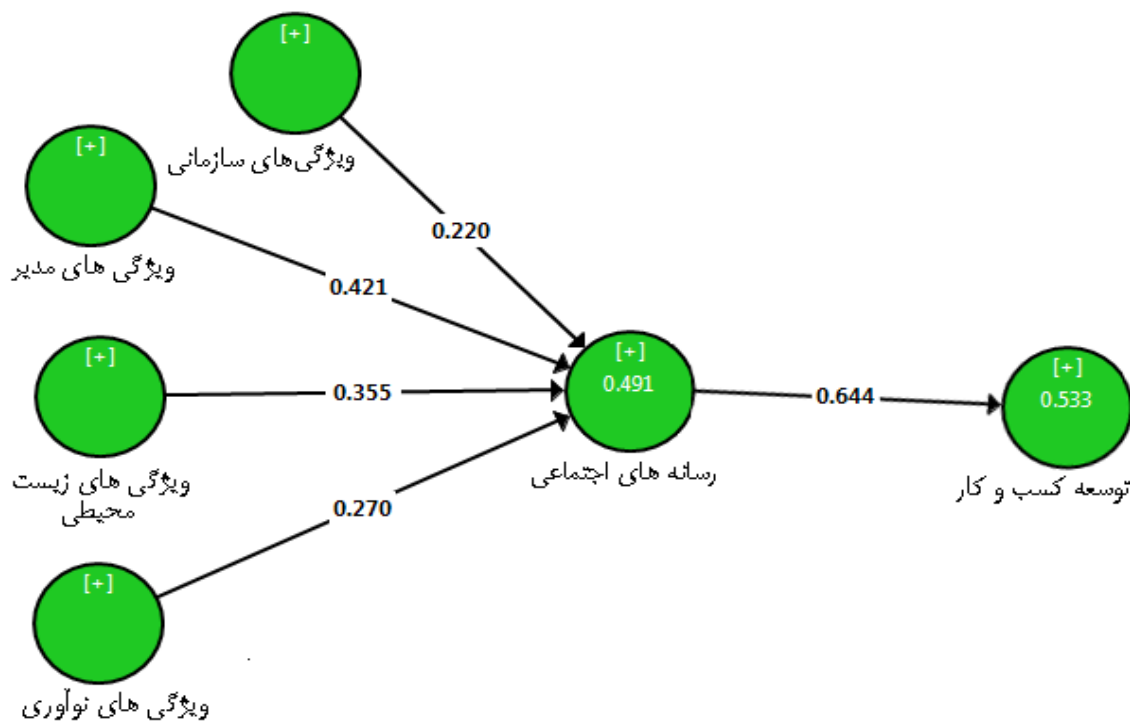
همانطور که از داده‌های جدول فوق مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است؛ بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تایید است.

#### ارزیابی مدل ساختاری

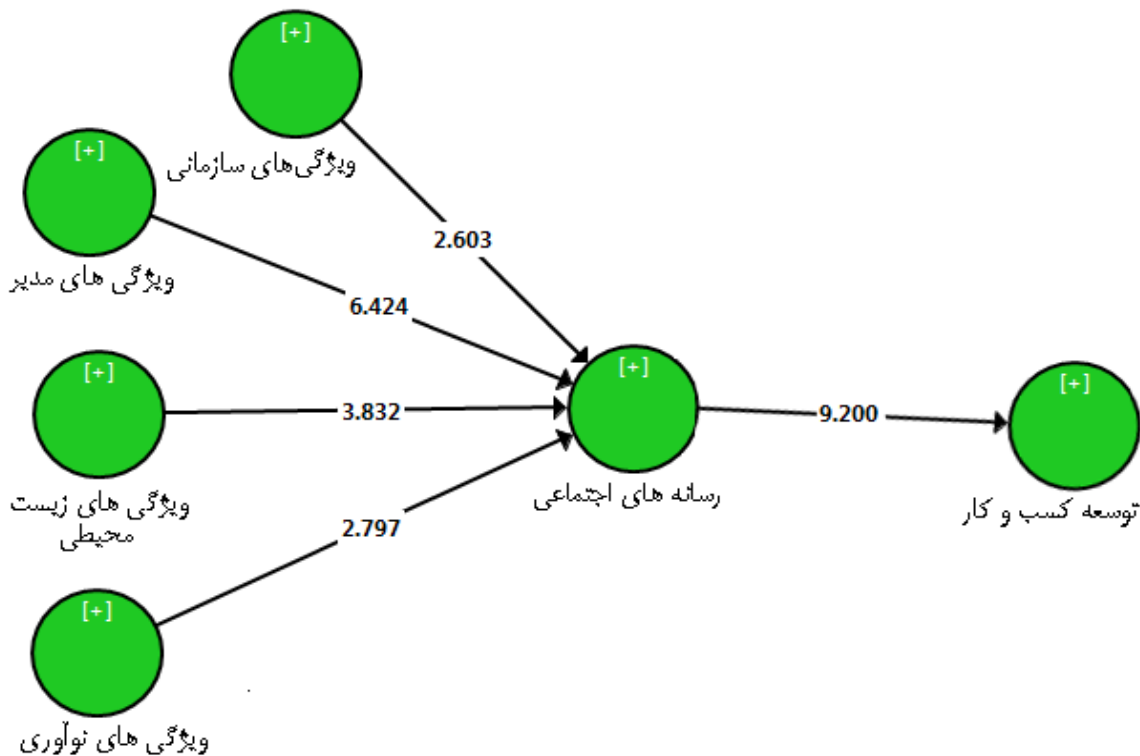
پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، ارزیابی شد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T- Value) ضریب تعیین (R) و ضریب قدرت پیش بینی (Q2) استفاده شده است. اولین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. این ضرایب برای مدل اجرا شده و در شکل (۳) نشان داده



شده است. براین اساس، تمام ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر دارند که معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می دهد. نمودار زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد شده ضرایب مسیر را نشان می دهد.



شکل ۲- ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳- نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

نتایج آزمون فرضیه ها و ضرایب معناداری با توجه به شکل های فوق نشان می دهد تمامی فرضیه های پژوهش تأیید شده اند.

### نتیجه گیری

با توجه به بررسی فرضیه از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می شود که ویژگی های سازمانی شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی در توسعه اهداف کسب و کار تأثیر دارد. آماره معنی داری بین متغیر ویژگی های سازمانی شرکت های بیمه و رسانه های اجتماعی برابر (۲/۶۰۳) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان ویژگی های سازمانی شرکت های بیمه و رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۲۰) است و میزان تاثیر مثبت ویژگی های سازمانی شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ویژگی های سازمانی شرکت های بیمه، موجب افزایش ۰/۲۲ واحدی در بر رسانه های اجتماعی خواهد شد. این بدان معناست که ویژگی های سازمانی شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می شود. نتایج این فرضیه با نتایج پیشینه پژوهش همراستا می باشد.

با توجه به بررسی فرضیه از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می شود که ویژگی های مدیر شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی در توسعه اهداف کسب و کار تأثیر دارد. آماره معنی داری بین متغیر ویژگی های مدیر شرکت های بیمه و رسانه های اجتماعی برابر (۶/۴۲۴) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان ویژگی های مدیر شرکت های بیمه و رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۲۱) است و میزان تاثیر مثبت ویژگی های مدیر شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ویژگی های مدیر شرکت های بیمه، موجب افزایش ۰/۴۲۱ واحدی در های اجتماعی خواهد شد. این بدان معناست که ویژگی های مدیر شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می شود. نتایج این فرضیه با نتایج پیشینه پژوهش همراستا می باشد.

با توجه به بررسی فرضیه از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می شود که ویژگی های زیست محیطی شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی در توسعه اهداف کسب و کار تأثیر دارد. آماره معنی داری بین متغیر ویژگی های زیست محیطی شرکت های بیمه و رسانه های اجتماعی برابر (۳/۸۳۲) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان ویژگی های زیست محیطی شرکت های بیمه و رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۵۵) است و میزان تاثیر مثبت ویژگی های زیست محیطی شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ویژگی های زیست محیطی شرکت های بیمه، موجب افزایش ۰/۳۵۵ واحدی در رسانه های اجتماعی خواهد شد. این بدان معناست که ویژگی های زیست محیطی شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می شود. نتایج این فرضیه با نتایج پیشینه پژوهش همراستا می باشد.

با توجه به بررسی فرضیه از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می شود که ویژگی های نوآوری شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی در توسعه اهداف کسب و کار تأثیر دارد. آماره معنی داری بین متغیر ویژگی های نوآوری شرکت های بیمه و رسانه های اجتماعی برابر (۲/۷۹۷) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان ویژگی های نوآوری شرکت های بیمه و رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۷۰) است و میزان تأثیر مثبت ویژگی های نوآوری شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ویژگی های نوآوری شرکت های بیمه، موجب افزایش ۰/۲۷ واحدی در رسانه های اجتماعی خواهد شد. این بدان معناست که ویژگی های نوآوری شرکت های بیمه بر رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود. نتایج این فرضیه با نتایج پیشینه پژوهش همراستا می باشد.

با توجه به بررسی فرضیه از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می شود که رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار شرکت های بیمه تأثیر دارد. آماره معنی داری بین متغیر رسانه های اجتماعی و توسعه کسب و کار برابر (۹/۲۰۰) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان رسانه های اجتماعی و توسعه کسب و کار در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۴۴) است و میزان تأثیر مثبت رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در رسانه های اجتماعی، موجب افزایش ۰/۶۴۴ واحدی در توسعه کسب و کار خواهد شد. این بدان معناست که رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود. نتایج این فرضیه با نتایج پیشینه پژوهش همراستا می باشد.

با توجه به اینکه این تحقیق در صنعت بیمه صورت گرفته شده است می توان پیشنهاداتی را برای تحقیقات آینده ارائه نمود: تحقیقات بیشتر برای بررسی همین موضوع اما با استفاده از روش تحقیق کیفی انجام شود. دلیل پشت این پیشنهاد این است که تعداد قابل توجهی از موارد موفق SME توسط محقق شناسایی شده است که ابزارهای رسانه های اجتماعی را در مدیریت کسب و کار خود به روش های مختلف پاداشی متفاوت بین فعالیتهای بازاریابی، استخدام و تجارت اجتماعی اتخاذ کرده اند. مطالعه بیشتر با تمرکز بیشتر بر روی "توسعه کسب و کار" پیشنهاد می شود زیرا تحقیقات در تحقیقی که به طور خاص توسعه کسب و کار چیست و چگونه می توان آن را به عنوان یک متغیر اندازه گیری کرد، به ندرت صورت گرفته است.

## منابع و مآخذ

بهراد، مسیح، رسولی، محمدرضا، نصراللهی، اکبر، ۱۴۰۰، نقش شبکه های اجتماعی در توسعه کسب و کارهای خانگی (مطالعه موردی: تلگرام و اینستاگرام)، مطالعات رسانه ای، سال شانزدهم، ۹۷-۱۰۵.

جبارزاده، یونس، حسینی، سیدصمد، نیک خواه یونس، شکری، سوره، صبری، پیمان، ۱۳۹۹، تأثیر خوگرفتن به رسانه های اجتماعی در تعامل اعتماد به رسانه و قصد بازدید گردشگران و بررسی شدت رابطه آن در صنعت گردشگری تبریز، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال نهم، شماره چهارم، ۱۶۷-۱۵۳.

- دل افروز، نرگس، تقوی، امیر علی، قاسمی، علی، جعفری، سیامک، ۱۳۹۸، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک با تاکید بر نقش شبکه های اجتماعی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۳۴، ۸۷-۷۰.
- رفیعی پور، الناز و رنجبر فرد، مینا، ۱۳۹۳، نقش رسانه های اجتماعی در رابطه بین بیمه گران و مشتریان، بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه، تهران، ۱-۱۰.
- عزیزیان، محمد، مزیدی شرف آبادی، علی، اسلامی، محمد حسین، ۱۳۹۹، بررسی عوامل در به کارگیری رسانه های اجتماعی با تاکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران، فصلنامه علمی (مقاله علمی - پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال سوم، شماره اول (پیاپی ۹)، ۵۴۲-۵۰۹.
- همتی، علیرضا و وجودی، آزاده، ۱۳۹۴، نقش رسانه های اجتماعی در توسعه کسب و کار، اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، تهران، ۲۱-۱.
- ویسی، مهسا، سلیمانی، ندا. (۱۳۹۴). اولویت بندی استفاده از رسانه ها در آگاهی از برندهای صنعت بیمه در میان مصرف کنندگان. مطالعات جامعه شناسی، ۸(۲۷)، ۱۳۷-۱۵۴.
- Gil, I. S., Kalixto, P. A. and Quintero, J. D. G. (2018), 'Capital social y redes sociales: analisis del Tercer Sector en contextos Rurales', CIRIEC-Espana, Revista de Economia Publica, Social Cooperativa, 86, pp. 123-54.
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39(April), 38-48.
- Morsy, M.M.H., El-Naggar, F., Abd-Elmoniem, O., 2017, THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON BUSINESS DEVELOPMENT IN EGYPT, Benha University Faculty of Commerce Business Administration Department.
- Nyagadza, B., (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends, *Journal of Digital Media & Policy*, 1-20.
- Rathore, K., Iavarasan, V., & Dwivedi, Y. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 Issue: 1, pp.7-18.

---

## The impact of social media on the business development of the insurance industry

---

### **Abstract**

The purpose of this research was to investigate the impact of social media on the business development of the insurance industry. The research is applied and descriptive in terms of purpose, and the statistical population of the current research includes all people who use Iran's insurance. In this research, simple random sampling was used. The sample required to conduct this research will be obtained based on the unlimited population and using Cochran's formula, based on which the sample size was equal to 384 people. The data collection tool was a questionnaire, and the structural equation modeling method was used to analyze the data. The research findings showed that organizational characteristics, manager characteristics, environmental characteristics, and innovation characteristics have a positive and significant effect on social media. Also, social media has a positive and significant effect on business development.

### **Keywords**

Organizational characteristics, manager characteristics, environmental characteristics, innovation characteristics, social media, business development

---