



رسانه های اجتماعی و نقش آن در استفاده درست و بهینه از خدمات شرکت های بیمه

محمد شیرازی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

منصور ترکیان تبار

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

در جهان امروز صنعت بیمه نقش بسیار مهمی در زندگی فردی و همچنین مباحث تجاری و اقتصادی در سطح ملی و بین المللی کشورهای مختلف جهان دارد. پیچیدگی های شرائط در جهان پر از تغییر و تحول کنونی و غیرقابل پیش بینی بودن بسیاری از رخدادها و اتفاقات ناگوار، اهمیت صنعت بیمه بیش از پیش ساخته است و شرائط به گونه ای است که بدون بهر گیری از بیمه اقدام به هر کار و عملی به خصوص فعالیت های ریسک پذیر ممکن است تبعات و خسارات جبران ناپذیری به دنبال داشته باشد. بیمه یک سپر و محافظ کارآمد در برابر خطرات احتمالی و تامین و جبران خساراتی است که به بر اثر حوادث برای افراد حقیقی و حقوقی رخ می دهد. بیمه تامین کننده آرامش و امنیت روحی و روانی افراد در قبال داشته ها و دارایی های جانی و مالی آنان در پیچ و خم ناملایمات و ناسازگارهای جهان پر از تغییر است. استفاده درست و بهینه از انواع بیمه مستلزم آگاهی و شناخت افراد از مزایا آن است. امروزه بیمه ها زندگی افراد را در ابعاد مختلف مورد حمایت و پوشش قرارداده و نگرانی ها و دغدغه های آنان را در زمان حوادث ناگوار به حداقل می رساند. بر این اساس این مقاله بر آن است تا به روش مطالعه مروری نقش رسانه های اجتماعی در استفاده درست و بهینه از خدمات بیمه ای را مورد مطالعه و بررسی قرار داده و اهمیت آن را تبیین نماید.

واژگان کلیدی: رسانه های اجتماعی، صنعت بیمه، خدمات بیمه ای

مقدمه

امروزه رسانه های اجتماعی به منظور ارتباط با مشتریان از بهترین کانال های ارتباطی شناخته شده اند از آن حیث که وفاداری مشتریان رمز موفقیت کسب و کارها در فضای رقابتی امروزی است بنا براین طراحی و تدوین استراتژی های مناسب و کاربردی از طریق فضای مجازی و رسانه های دیجیتال و معطوف ساختن ذهن مشتریان با محصولات و خدمات برند مور نظر و تاثیر بر قصد خرید و در نهایت ایجاد وفاداری امری مهم و ضروری است. (تالهی و برخوردار: ۱۴۰۳). رسانه های اجتماعی برای بازاریابی و تبلیغات به کار میروند، اما چالش اصلی جذب و ترغیب مشتریان است. در ایران، موانعی مانند خدمات ضعیف و اطلاعات نادرست رشد تجارت اجتماعی را محدود کرده اند. با درک بهتر نیازهای مصرف کنندگان و عوامل اجتماعی، شرکتها می توانند تبلیغات موثرتری ارائه داده و اعتماد مشتریان را جلب کنند (نجفیان و همکاران: ۱۴۰۳). در عصر حاضر رسانه های اجتماعی به مهمترین ابزار برای تعامل میان مردم تبدیل شده اند زیرا رسانه و شبکه های اجتماعی دارای انواع کاربرد هستند همچون اشتراک اطلاعات و دسترسی به منابع مختلف، به همین سبب رسانه ها و شبکه های اجتماعی در مدت زمانی کمی توانستند مخاطبان فراوانی به خود جذب کنند و تاثیرات مختلفی بر بسیاری از جنبه همچون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، آموزشی بگذارند (موحدی و همکاران: ۱۴۰۲). امروزه اینترنت نقش بزرگ و فزاینده ای در زندگی اجتماعی افراد و در زندگی علمی آنها ایفا می کند. شبکه های اجتماعی جوامع اینترنتی عضو محور هستند که به کاربرانشان اجازه پست کرد اطلاعات و پروفایل های شخصی شان و اجازه برقراری ارتباط باتوجه به شیوه های نوآورانه یا تبادل اطلاعات را می دهد. این شبکه ها از امکانات زیادی برای پرورش اجتماعی شدن و وابستگی فراهم میکند و به نظر می رسد که بر سطوح اجتماعی کاربران تاثیر واقعی می گذارد. مطالعات در این زمینه نشان می دهد، شبکه های اجتماعی ابزار های اجتماعی یادگیری ارزشمندی هستند، زیرا یادگیرندگان را



برای ایجاد، انتشار و اشتراک گذاری کارهایشان قادر می سازد. همچنین شبکه های اجتماعی می توانند تعامل و همکاری یادگیرنده را تسهیل کنند. یکی از ویژگی های متمایز شبکه های اجتماعی این است که آنها فرصت هایی را برای حمایت کردن از ساختارهای اجتماعی دانش در درون و بین افراد فراهم می کند (رمضان زاده: ۱۴۰۲).

در جهان امروز رسانه های اجتماعی نقش بسیار مهمی در آگاهی رسانی و اطلاع رسانی به شهروندان جامعه جهانی دارند. این رسانه ها بستر مناسبی را برای تبادل اطلاعات در بین افراد و گروه های مختلف فراهم ساخته اند و به آنان کمک می کنند تا در کمترین زمان ممکن و با استفاده از انواع فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی مبتنی بر اینترنت به اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند. اگر چه بحث اشاعه و انتشار مطالب درست و نادرست همواره در رابطه با شبکه های اجتماعی مطرح بوده و هست با این حال شبکه های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم دسترسی شهروندان به اطلاعات مورد نیازشان است. با گسترش شبکه های اجتماعی فعالیت انواع شرکت ها و سازمان ها برای معرفی خود و کالاهای تولیدی و فعالیت های خدماتی شان بیش از پیش رونق گرفته است که شرکت های بیمه ای نیز از این قاعده مستثنی نیستند و این شرکت ها برآنند تا با استفاده درست و بهینه از این ابزار ارتباط بهتر و موثرتری با مشتریان و مخاطبان برقرار کنند. امروزه قابلیت ها و ظرفیت های رسانه های اجتماعی و جذابیت آنها برای همه گروه های سنی؛ تمایل و گرایش شرکت های مختلف را برای بهره گیری و استفاده دوجندان از قابلیت های این رسانه ها دوجندان ساخته است و امروزه شاهد آن هستیم که رسانه های اجتماعی محبوبیت فراوانی در بین شهروندان جامعه جهانی پیدا کرده اند که این محبوبیت به شکل روزافزونی در حال افزایش است.

بیمه و اهمیت آن

خطر و حادثه قدمتی به اندازه زندگی بشر دارد که همواره بر امنیت و آسایش انسان ها سایه افکنده و گاهی لحظات خوش را به غم و اندوه مبدل ساخته است اما بشر نیز بیکار ننشسته و در جهت مقابله با خطر و حوادث گام برداشته است و سعی در آن کرده که با استفاده از سیستمی بنام بیمه امنیت و آرامش خانواده را تأمین کند (حلاجی نژاد: ۱۳۹۷). آدمی در طول تاریخ با تکیه بر اندیشه و خرد خدادادی پیوسته در صدد ارتقای سطح رفاه و آسایش خود بوده است. برای این منظور تجربه های گوناگونی را پشت سر گذاشته است. با پیدایش صنعت و توسعه شهرنشینی رفاه و آسایش خاطر انسانها همواره با چالشهای مختلفی مواجه بوده که برای غلبه بر آنها و ایجاد و تأمین آرامش روحی، روانی تدبیری جدید به کار گرفته که از جمله آن راه اندازی و توسعه صنعت بیمه است؛ که از صده هفدهم با انقلاب صنعتی به ضرورت توسعه سرمایه گذاری به موازات آن دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی و نقش بیمه را در حفظ سرمایه ها (اعم از سرمایه انسانی و مادی) پررنگتر نموده اند و به تدریج بردامنه و پیچیدگی های آن افزوده است. بنابراین، بیمه با اقتصاد معنی پیدا می کند و اساساً یک مقوله اقتصادی است و با ایجاد اطمینان مجموعه عوامل اقتصادی نقش کلیدی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می نماید. امروزه در کشورهای پیشرفته صنعتی برعکس کشورهای در حال توسعه بیمه به عنوان یک کالای لوکس تلقی نمی شود بلکه در کنار عوامل تولید در جهت حفظ سرمایه ها حرکت میکند. مطالعات اقتصادسنجی نشان میدهد که توسعه بیمه در پیوند با توسعه فعالیت هایی است. به عبارت دیگر، لازمه پیشرفت بیمه، توسعه و پیشرفت اقتصادی است و در همین راستا گسترش فرهنگ بیمه مد نظر است (خدابخشی، قاسمی: ۱۴۰۱). بیمه در حال حاضر به طور گسترده ای به عنوان یک عنصر حیاتی در توسعه اقتصادی و اجتماعی شناخته شده است، زیرا یک شبکه ایمنی حیاتی به ویژه برای آسیب پذیرترین قشرها فراهم می کند. بنابراین، صنعت بیمه پر رونق در تقویت پیشرفت اقتصادی و انعطاف پذیری در مواجهه با خطرات فزاینده جهانی بسیار مهم است. این وضعیت به ویژه برای اقتصادهای در حال توسعه در دهه های آینده قابل توجه است (سیگما: ۲۰۲۳).

بدون تردید بیمه ها و خدمات متنوع آنها سبب شده اند تا بسیاری از دغدغه ها و نگرانی های شهروندان در رابطه با آرامش مالی و جانی، کسب و کار و ریسک پذیری کاهش پیدا کند و به آرامش خاطر بیشتری در زندگی دست پیدا کنند. بیمه ها شهروندان را در برابر بلایا و حوادث طبیعی و غیرطبیعی مورد حمایت قرار قرار داده و به آنان کمک می کند تا با نگرانی و استرس کمتری فعالیت های فردی، اجتماعی و اقتصادی خود را دنبال کنند. بیمه یکی از مهمترین ابزارهای است که می تواند به افراد برای انجام کارهای که احتمال خطر در آنها وجود دارد کمک شایان توجهی کند. تأمین خسارات چه از جنبه شخصی و چه از جنبه شغلی نکته ای است که انسان همواره به

آن توجه دارد و به دنبال آن است تا در صورت وقوع هر نوع حادثه ای خسارات احتمالی جبران شود. در این بین بیمه ابزاری است که به افراد اطمینان خاطر می دهد تا در زندگی شخصی و شغلی خود نگرانی چندانی بابت حوادث طبیعی و غیرطبیعی نداشته باشند و ریسک انجام بسیاری از کارها را به واسطه بهره مندی از خدمات شرکت های بیمه بر عهده بگیرند.

نقش رسانه های اجتماعی در استفاده از خدمات بیمه ای

در عصر اطلاعات و فناوری، رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارها در ارتباطات جهانی شناخته شده اند. این پلتفرمها، که روزگاری تنها به عنوان وسایلی برای اشتراکگذاری تجربیات شخصی و ایجاد ارتباطات اجتماعی به کار می رفتند، اکنون به ابزارهایی تاثیرگذار برای توسعه برند و بازاریابی در سطح جهانی تبدیل شده اند. استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای توسعه برند، فرصت های بی شماری را برای شرکت ها فراهم می آورد تا با مخاطبان خود در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند، اعتمادسازی نمایند و وفاداری مشتریان را افزایش دهند (موسوی نافچی، حاتمی: ۱۴۰۳). توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه یکی از بسترهای اصلی ایجاد رشد مردم محور در جامعه است. با توجه به اینکه شرایط محیط کسب و کار هر کشور یکی از اصلی ترین عوامل موثر بر تصمیم گیری سرمایه گذاران هست، توجه اقتصاددانان و سیاستگذاران به بهبود فضای کسب و کار و سرمایه گذاری در سال های اخیر افزایش چشمگیری داشته است (زیاری و همکاران: ۱۴۰۳). عرضه اطلاعات امروزه تقریباً نامحدود است. مردم باید فضای اطلاعاتی شلوغ تری را مدیریت کنند. آنها مجبورند روزانه تصمیمات متعددی را در میان انبوهی از منابع اطلاعاتی موجود به صورت آنلاین و آفلاین بگیرند. آنها باید تصمیم بگیرند که به کدام اطلاعات اعتماد کنند، کدام را نادیده بگیرند و کدام را به عنوان نادرست یا گمراه کننده رد کنند، و باید تعادلی بین مصرف بیش از حد و خیلی کم اخبار بیابند. در این زمینه، رسانه های اجتماعی اغلب به عنوان چالش برانگیز مورد بحث قرار می گیرند، زیرا قوانین متفاوت (تا حدی خودکار) که افراد به وسیله آن ها با اخبار و اطلاعات در این شبکه ها در مقایسه با رسانه های خبری سنتی مواجه می شوند، مواجه می شوند (تورسون و ولز^۱، ۲۰۱۶). همچنین نگرانی زیادی در مورد شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر و یوتیوب به عنوان منابع بالقوه اطلاعات نادرست یا گمراه کننده وجود دارد (نیومن و همکاران^۲، ۲۰۲۰). استفاده گسترده از توئیتر، فیس بوک، اینستاگرام، وی چت، ویبو و دیگر پلتفرم های رسانه های اجتماعی، گروه ها و افراد را قادر می سازد تا اطلاعات مربوط به علایق و نگرانی های مشترک را به هم متصل کرده و به اشتراک بگذارند. رسانه های اجتماعی تعداد زیادی داده داوطلبانه و روابط جدید تولید کرده اند، به عنوان مثال: ارسال پیام های فوری، آپلود عکس ها و ارتباط بین کاربران. آنها انتشار اطلاعات در زمان واقعی را ترویج داده و کانال های جدید ارتباط، مشارکت و شبکه را باز کرده اند. در دهه گذشته، علاقه علمی فزاینده ای به تأثیر رسانه های اجتماعی بر حاکمیت و برنامه ریزی شهری وجود داشته است. ابتدا، بسیاری از مطالعات نقش رسانه های اجتماعی را در مشارکت در کشورهای مختلف بررسی می کنند. در یک رویکرد از بالا به پایین، رسانه های اجتماعی به طور گسترده توسط دولت ها به عنوان ابزاری هوشمند برای به دست آوردن افکار عمومی، توزیع و به اشتراک گذاری اطلاعات و حمایت از مشارکت شهروندان در کشورهای غربی، چین و سایر زمینه ها استفاده می شود (علیزاده و همکاران، ۲۰۱۹).

شرکت های بیمه هم مانند همه سازمان ها و شرکت ها در سطح ملی و بین المللی بنا به ضرورت انواع فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی را برای توسعه و گسترش فعالیت های خود مورد استفاده قرار می دهند. امروزه رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار قدرتمند این فرصت را فراهم ساخته است تا شرکت های بیمه همانند سایر شرکت ها و سازمان ها اطلاعات مورد نیاز کاربران و مشتریان خود را در حجم وسیع و در کمترین زمان ممکن با آنها به اشتراک بگذارد و از این طریق آنان را با انواع خدمات خود آشنا ساخته و سبب جلب نظر آنان برای استفاده از خدمات بیمه ای شوند. برقراری ارتباط مفید و موثر شرکت های بیمه با مشتریان و مخاطبان خود یکی از مهمترین اهداف استفاده از رسانه های اجتماعی توسط این شرکت هاست. شرکت های بیمه از طریق رسانه های اجتماعی با مخاطب قرار دادن

¹- Thorson and Wells

²- Newman et al

مشتریان خود بر اساس سن و گروه های اجتماعی داده ها و اطلاعات دسته بندی شده متناسب با سن و گروه اجتماعی را در اختیار آنان قرار داده و به طور مستمر به آنان پیرامون فعالیت های خود آگاهی رسانی می کنند.

بحث و نتیجه گیری

در عصر اطلاعات و فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی استفاده از انواع فناوری های که بتواند راه را برای موفقیت هرچه بیشتر سازمان ها و شرکت های تولیدی و خدماتی هموار سازد اهمیت فراوانی یافته است و سازمان ها و شرکت ها برآنند تا با استفاده درست و هدفمند از چنین فناوری های به اهداف عالی خود در رقابت با سایر رقبا دست یابند. استقبال از رسانه های اجتماعی از سوی افراد و گروه های اجتماعی مختلف سبب شده است تا سازمان ها و شرکت ها برای معرفی محصولات خود در چنین شبکه هایی فعالیت دوجندانی داشته باشند. باید گفت در جهان امروز و به معنای واقعی کلمه شبکه های اجتماعی فضای مناسبی را برای شرکت های مختلف از جمله شرکت های بیمه فراهم ساخته اند تا خود و محصولات خود را به بهترین شکل ممکن به مخاطبان و مشتریان معرفی کرده و از این طریق به رقابت با رقبایان خود بپردازند. شبکه های اجتماعی فضایی را ایجاد کرده اند تا شهروندان در اقصی نقاط این کره خاکی اطلاعات خود را پیرامون موضوعات مختلف به اشتراک بگذارند و از دانش، تجربه و آگاهی یکدیگر برای تصمیم گیری و انتخاب درست استفاده کنند. شرکت های بیمه به عنوان یکی از پرمخاطب ترین شرکت هایی که در سراسر جهان فعالیت گسترده دارند و مشتریان و مخاطبین آنها همواره به دنبال خدمات نوین از سوی آنها هستند همواره باید به دنبال راهکارها و ابزارهای نوین برای معرفی و توسعه فعالیت های خود باشند که شبکه های اجتماعی به میزان زیادی به یاری آنان آمده و فرصتی را فراهم ساخته است تا این شرکت ها بتوانند در سطحی وسیع و گسترده به معرفی انواع خدمات خود را در قالب ها مختلف آموزشی و تبلیغاتی بپردازند و ضمن جذب مشتریان جدید، زمینه وفاداری هر چه بیشتر مشتریان قدیمی خود را نیز فراهم کنند.

منابع

- تالهی، الهه و برخوردار، ناصر (۱۴۰۳)، مطالعه اثربخشی رسانه های اجتماعی به عنوان مهم ترین بستر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید با نقش تعدیلگر ارزش ویژه برند، ششمین کنفرانس بین المللی و هفتمین کنفرانس ملی یافته های نوین در مدیریت، روان شناسی و حسابداری، تهران.
- حلاج نژادی، سیده هادی (۱۳۹۷)، موضوع بیمه، مطالعه موردی: نگاهی عمیق تر به بیمه عمر، چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت، تهران.
- خدا بخشی، اکبر و قاسمی، کبری (۱۴۰۰)، تحلیل تقاضای بیمه عمر و رفاه اجتماعی در ایران؛ مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان. اقتصاد باثبات و توسعه پایدار، ۲(۳)، ۱۵۲-۱۳۲.
- رمضان زاده، محمد (۱۴۰۲)، بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر آموزش و نقش کاربردی آن در مدیریت آموزشی، پنجمین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی یافته های نوین در مدیریت، روان شناسی و حسابداری، تهران.
- زیاری، رضا و عبدالشاه، مجتبی و مقیمی، زهرا (۱۴۰۳)، شناسایی و اولویت بندی عوامل اقتصادی موثر بر توسعه کسب و کار کارآفرینانه (مطالعه موردی: صنعت بیمه)، <https://civilica.com/doc/2020428>.
- موحدی، الهه و رهی، نسترن و بصیری پل بصره، طیبیه و بومری، نازنین (موحدی و همکاران: ۱۴۰۲)، استفاده از رسانه ها و شبکه های اجتماعی در جهت بهره وری در آموزش، اولین همایش بین المللی جامعه شناسی، علوم اجتماعی و آموزش و پرورش با رویکرد نگاهی به آینده، بوشهر.
- موسوی نافچی، سیده هادی و حاتمی، علیرضا (۱۴۰۳)، استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای توسعه برند در بازارهای بین المللی، شانزدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.

نجفیان، آرمیتا و قدیری زاده، زهرا و قبادی، مائده و پاشاپور، فیروزه (۱۴۰۳)، قدرت رسانه های اجتماعی بر تاثیر گذاشتن روی نیت خرید مشتریان و وجهه برند، نهمین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در مدیریت و علوم انسانی، تهران.

Alizadeh, T., Sarkar, S., & Burgoyne, S. (2019). Capturing citizen voice online: Enabling smart participatory local government. *Cities*, 95, 102400.

Newman N, Fletcher R, Schulz A, et al. (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Thorson K, Wells C (2016) Curated flows: a framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory* 26(3): 309–328. Crossref. ISI.



Social media and its role in the correct and optimal use of insurance company services

Mohammad Shirazi

Master's student in Business Administration, Shahr-Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran,
Iran

Mansour Turkian descent

Assistant Professor, Department of Business Administration, Shahr-Quds Branch, Islamic Azad
University, Tehran, Iran (corresponding author)

Abstract

In today's world, the insurance industry plays a very important role in individual life, as well as commercial and economic issues at the national and international levels of different countries of the world. The complexities of the conditions in the world are full of current changes and transformations and the unpredictability of many unfortunate events. , the importance of the insurance industry has increased more than before, and the conditions are such that without taking advantage of insurance, doing any work and action, especially risky activities, may have irreparable consequences and damages. Insurance is an efficient shield and protector against possible risks and provision and compensation of damages that occur due to accidents for natural and legal persons. Insurance provides peace and mental and psychological security of people in relation to their personal and financial assets. They are in the maze of adversities and inconsistencies in the world full of changes. The correct and optimal use of all types of insurance requires people's knowledge and understanding of its benefits. Today, insurances support and cover people's lives in various dimensions and their worries and concerns. minimizes their risks during unfortunate events. Based on this, this article aims to study and investigate the role of social media in the correct and optimal use of insurance services and explain its importance. to do

Keywords: social media, insurance industry, insurance services