

## بررسی نقش شبکه اجتماعی بر شیوه تبلیغات شرکت های بیمه گر

### میثم راسخ

دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

#### چکیده

پژوهش حاضر مطالعه توصیفی از نوع همبستگی به منظور بررسی نقش شبکه اجتماعی بر شیوه تبلیغات شرکت های بیمه گر بوده است. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان (شامل کارکنان، کارشناسان، مدیران و روسای شعب شرکت های بیمه) ۱۶ شرکت بیمه بازرگانی (خصوصی و دولتی) فعال در کلیه رشته های بیمه ای در سطح شهر تهران بوده اند. روش این تحقیق از نوع همبستگی بوده است. نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای بوده است و ابزار اندازه گیری در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت پنج گزینه ای بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی که شامل میانگین، انحراف استاندارد، واریانس و انحراف معیار و آمار استنباطی که شامل آزمون کلموگروو اسمیرونو، تی تک نمونه ای، تی مستقل استفاده شده است. نتایج بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین استفاده از شبکه اجتماعی با تبلیغ موفق در شرکت های بیمه گر بوده است.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی، تبلیغات، شرکت های بیمه

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، صفحات ۱۸-۲۷