

كلية الإدارة
ماجستير إدارة المخاطر

2024 - 2023

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين في السعودية

The Impact of Social Media on The Growth of Insurance
Companies in Saudi Arabia

قائد المجموعة

دعاء حمزة عبد الغني 232001173

أعضاء المجموعة

محمد نداء البشري 232001493

الوليد خالد السيد 232000191

مشرف المقرر

د / وليد عبد الجواد سليمان

المحتويات

6	المستخلص
7	Abstract
8	الفصل 1: مقدمة
8	بيان المشكلة
9	أغراض الدراسة
9	أسئلة الدراسة
9	فرضيات البحث
10	النموذج النظري
11	الفصل 2: مراجعة الأدبيات
12	المتغير التابع
12	وضع تصور لنمو الإيرادات
12	قياس نمو الإيرادات
12	العوامل المؤثرة على نمو الإيرادات
13	العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات: المنصات والمزالق والاستراتيجيات
13	البيانات التجريبية وكذلك المعرفة النظرية
14	متغير مستقل
14	خلق مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي
14	أنواع مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي
15	مصادر ونقاط عمل مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي
15	تأثير مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي
15	استراتيجيات إدارة المخاطر
16	الأدلة التجريبية والجوانب النظرية
16	ملخص الدراسات السابقة
18	الإطار النظري للدراسة
18	نظرية المخاطر الاجتماعية
19	نظرية الاحتمال
19	نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)
19	نظرية أصحاب المصلحة
20	العرض المستند إلى الموارد (RBV)
20	النظرية المؤسسية
20	الإطار التكاملية
22	الفصل 3: منهجية البحث
22	مقدمة
22	أهمية منهجية البحث

22.....	الاعتبارات الأخلاقية.....
23.....	تصميم البحوث.....
23.....	الأساس المنطقي لتصميم الأساليب المختلطة.....
24.....	مزايا تصميم الأساليب المختلطة.....
25.....	مجتمع الدراسة.....
25.....	التعريف والنطاق.....
25.....	معايير التضمين والاستبعاد.....
26.....	الأساس المنطقي لاختيار السكان.....
26.....	اعتبارات أخذ العينات.....
26.....	الآثار المترتبة على قابلية التعميم.....
27.....	عينة مميزة.....
27.....	المتغيرات الديموغرافية.....
27.....	السمات التنظيمية.....
28.....	مقاييس المشاركة الرقمية.....
28.....	ممارسات إدارة المخاطر.....
29.....	تحديد حجم العينة.....
29.....	اعتبارات طرق تقدير عينة الحجم.....
30.....	الطرق الإحصائية لحساب حجم العينة.....
30.....	اختبار الفرضيات وتحليل الطاقة.....
30.....	حساب حجم العينة القائم على الدقة.....
30.....	التقنيات القائمة على الصيغة لجمع البيانات باستخدام إصلاحات الاستعلام.....
31.....	إجراءات جمع البيانات.....
31.....	طريقة اختيار جمع البيانات.....
32.....	تطوير أدوات المسح.....
32.....	إجراءات مصممة للمقابلة ومجموعة التركيز.....
32.....	أخذ العينات وإجراءات التوظيف.....
33.....	لوجستيات جمع البيانات.....
33.....	الاعتبارات الأخلاقية.....
33.....	طريقة التحليل.....
34.....	تحليل البيانات الكمية.....
34.....	تحليل البيانات النوعية.....
34.....	تكامل كل من الأرقام والبيانات النوعية.....
35.....	التفسير والتوليف.....
35.....	اعتبارات الصلاحية والموثوقية.....
35.....	الاعتبارات الأخلاقية.....

36.....	الفصل 4: دراسة عملية.....
36.....	نتائج البحث.....
36.....	النتائج الكمية.....
36.....	ادراك مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي.....
36.....	التأثير على نمو الإيرادات.....
36.....	ممارسات إدارة المخاطر.....
39.....	النتائج النوعية.....
40.....	الوجبات السريعة للممارسين ومصممي السياسات.....
41.....	توصيات البحث -.....
41.....	تعزيز حوكمة المخاطر.....
41.....	الاستثمار في الحلول التكنولوجية.....
42.....	تعزيز مشاركة أصحاب المصلحة.....
42.....	تعزيز الامتثال التنظيمي.....
42.....	تعزيز الابتكار والمرونة.....
43.....	استنتاج.....
44.....	الفصل 5: الإطار العملي للدراسة.....
44.....	المبحث الأول: الإطار المنهجي.....
44.....	تمهيد.....
44.....	مجتمع وعينة الدراسة.....
44.....	أداة الدراسة الميدانية.....
45.....	صدق وثبات أداة الدراسة.....
46.....	أساليب ومقاييس التحليل الإحصائي.....
46.....	مقياس الاستبانة.....
48.....	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات واختيار فرضيات الدراسة.....
48.....	خصائص عينة الدراسة.....
48.....	الدراسة الوصفية والتحليلية لإجابات أفراد العينة.....
53.....	المبحث الثالث: الدراسة الوصفية والتحليلية.....
63.....	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات.....
67.....	الفصل 6: النتائج والتوصيات.....
68.....	مراجع.....
71.....	الخلاصة.....
71.....	الخاتمة.....

قائمة الجداول

46.....	جدول (1) معامل ثبات اداة الدراسة.....
46.....	جدول رقم (2) يوضح مقياس ليكرت الخماسي.....
47.....	جدول رقم (3) يوضح ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي.....
48.....	جدول رقم (4) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس.....
49.....	جدول رقم (5) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر.....
50.....	جدول رقم (6) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....
51.....	جدول رقم (7) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب استخدام تطبيق التواصل الاجتماعي.....
54.....	جدول رقم (8) التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.....
55.....	جدول رقم (9) التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول محور تحديث وتطوير حسابات الشركات.....
57.....	جدول (10) التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد المتطلبات استراتيجية التسويق.....
58.....	جدول (11) التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول نمو عائدات شركات التأمين.....
60.....	جدول (12) التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول تحقيق أهداف المبيعات.....
62.....	جدول رقم (13) التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين.....
64.....	جدول رقم (14) يوضح قيم معامل الارتباط بين عناصر وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين.....
65.....	جدول رقم (15) أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين.....

قائمة الاشكال

37.....	رسم توضيحي رقم (1) فوائد التسويق في وسائل التواصل.....
38.....	رسم توضيحي رقم (2) المحتوى المنشور من قبل شركات التأمين.....
49.....	رسم توضيحي رقم (3) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب النوع الجنس.....
50.....	الشكل رقم (4) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر.....
51.....	رسم توضيحي (5) رقم 3 يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....
52.....	رسم توضيحي رقم (6) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى استخدام التطبيق.....

المستخلص

يستكشف البحث العلاقة المعقدة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونمو الإيرادات في صناعة التأمين. ويدرس المخاطر المختلفة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء المالي.

تكشف الدراسة عن تصورات مختلفة للمخاطر عبر الإدارات التنظيمية المختلفة من خلال مجموعة من الدراسات الاستقصائية والمقابلات النوعية / مجموعات التركيز. ويسلط الضوء على المخاوف المتعلقة بالإضرار بالسمعة والامتثال التنظيمي. الأهم من ذلك، يكشف البحث عن وجود علاقة دقيقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ونمو الإيرادات، حيث تشهد بعض الشركات نتائج إيجابية بينما لا تزال شركات أخرى غير مؤكدة.

ولإدارة الطبيعة المزدوجة لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، توصي الدراسة باتباع نهج شامل من خمسة محاور: تعزيز حوكمة المخاطر، والاستثمار في تقنيات التخفيف، وإشراك أصحاب المصلحة، وتعزيز الامتثال التنظيمي، وتشجيع الابتكار وخفة الحركة. يمكن أن يساعد تنفيذ هذه التوصيات شركات التأمين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنمو الإيرادات مع إدارة المخاطر المرتبطة بها بشكل فعال.

Abstract

The research explores the complex relationship between social media use and revenue growth in the insurance industry. It examines the various risks associated with social media and their impact on financial performance.

The study reveals risk perceptions across different organizational departments through surveys and qualitative interviews/focus groups. It highlights concerns about reputational damage and regulatory compliance. Importantly, the research reveals a nuanced correlation between social media and revenue growth, with some companies seeing positive results while others remain uncertain.

To effectively manage the dual nature of social media, the study recommends a five-pronged approach: strengthening risk governance, investing in mitigation technologies, engaging stakeholders, enhancing regulatory compliance, and encouraging innovation and agility. Implementing these recommendations can help insurers use social media for revenue growth while effectively managing associated risks.

الفصل 1: مقدمة

مقدمة

انتشرت منصات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة ، مما شكل التواصل والتفاعل بما يتماشى مع القطاعات المختلفة (McCosker ، 2017). واحدة من هذه هي شركات التأمين. تم اعتماد منصات التواصل الاجتماعي كقنوات اتصال لإشراك العملاء ، وإنشاء استراتيجيات التسويق ، وإدارة سمعة العلامة التجارية لشركات التأمين. ومع ذلك ، وسط الفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور ، يجب تقييم المخاطر الحالية بعناية ومراقبتها بنشاط. يركز هذا البحث على مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة التأمين ، وخاصة جانب محرك الإيرادات. مع التركيز على هذا الموضوع ، نريد إنشاء منصة للاعبين في قطاع التأمين (المديرين التنفيذيين والمسوقين ومديري المخاطر) للحصول على فهم متعمق لفرص التخفيف من مخاطر منصات التواصل الاجتماعي.

بيان المشكلة

على الرغم من الفوائد التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي ، تواجه شركات التأمين العديد من التحديات والمخاطر في التنقل في هذه البيئة الرقمية الديناميكية (Dwivedi et al. ، 2021). تشمل هذه المخاطر انتهاكات خصوصية البيانات ، والإضرار بالسمعة ، وقضايا الامتثال التنظيمي ، والمعلومات المضللة. يجب على شركات التأمين معالجة هذه المخاطر لحماية سمعتها والحفاظ على ثقة العملاء والحفاظ على نمو الإيرادات في مشهد السوق التنافسي بشكل متزايد.

أغراض الدراسة

الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو تحديد وتحليل المخاطر المختلفة المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل شركات التأمين وتقييم تأثير هذه المخاطر على نمو الإيرادات. من خلال تحقيق هذه الأهداف ، يهدف هذا البحث إلى المساهمة في مجموعة المعرفة الحالية حول إدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وآثارها على أداء الأعمال ، لا سيما في قطاع التأمين.

أسئلة الدراسة

لتوجيه تحقيقنا ، سيتم تناول أسئلة البحث التالية:

1. ما هي المخاطر الرئيسية الكامنة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات التأمين؟
2. كيف تؤثر هذه المخاطر على نمو الإيرادات والأداء العام للأعمال؟
3. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن لشركات التأمين اعتمادها للتخفيف من مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة فرص الإيرادات؟

فرضيات البحث

بناء على أهداف الدراسة وأسئلة البحث ، سيتم اختبار الفرضيات التالية:

- H1: زيادة التعرض لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط سلباً بنمو إيرادات شركات التأمين.
- H2: تنفيذ استراتيجيات فعالة لإدارة المخاطر يقلل من التأثير السلبي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على نمو الإيرادات.

النموذج النظري

ستركز هذه الدراسة على الأطر النظرية ذات الصلة لإدارة المخاطر والتسويق والسلوك التنظيمي. من خلال دمج وجهات النظر النظرية ، نهدف إلى تطوير نموذج شامل يوضح العلاقات بين مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات إدارة المخاطر ونمو الإيرادات داخل شركات التأمين.

الفصل 2: مراجعة الأدبيات

مقدمة

تصبح مراجعة الأدبيات جزءا حيويا من هذا البحث لأنها تتضمن رؤية واسعة للمقالات الموجودة والدراسات التجريبية حول كيفية تشابك وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المخاطر ونمو الإيرادات في مجتمع التأمين. من خلال تجميع مراجعة الأدبيات ، يهدف الفصل إلى إنشاء خلفية نظرية وسيناريو سياقي للمساعدة في فهم المخاطر والعواقب متعددة الأبعاد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة التأمين. إلى جانب النمو السريع والهبوط في منصات التواصل الاجتماعي ، حيث تتطور في جوانب مختلفة من المجتمع الحديث ، كان العلماء والممارسون دائما مكرسين للبحث عن التحديات والفرص الحالية التي تقدمها القنوات الرقمية. ومع ذلك ، في قطاع التأمين ، قدمت أعمال المؤسسات الاجتماعية العديد من الطرق لتوفير خدمة العملاء ، واستراتيجيات التسويق ، والتواصل مع العلامة التجارية. فمن ناحية ، هناك إمكانية كبيرة لشركات التأمين لاغتنام هذه الفرص. ومع ذلك ، من ناحية أخرى ، يجب عليهم التعامل مع العديد من التهديدات التي يمكن أن تعرض المصالح التجارية للخطر وتدمر ثقة العملاء.

ستسلط مراجعة الأدبيات هذه الضوء على الأساس النظري لإدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ، مع توضيح الاتجاهات المستقبلية ومفاهيم المخاطر والأبعاد وأنماط مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ذات الصلة بصناعة التأمين. بعد ذلك ، سيبحث في التجارب والنظريات التي تسلط الضوء على العلاقة بين عمليات شركات التأمين ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ، مثل إدارة السمعة ومشاركة العملاء والأداء المالي. بالإضافة إلى ذلك ، سيسعى هذا الفصل إلى توضيح الثغرات والتناقضات في الأدبيات المتاحة في الأدبيات الموجودة والصياغة الافتراضية والتنظير في الأقسام التالية من الدراسة. يجب أن يكون تنوع وجهات النظر الأكاديمية المتجسدة في هذا المسح الأدبي أساس البحث التجريبي حول مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نمو إيرادات شركات التأمين ، مما سيساعد في رسم صورة أوضح لهذه الظاهرة المعقدة.

المتغير التابع

بالنسبة لهذه الدراسة ، فإن المتغير التابع الذي نهتم به هو نمو إيرادات شركة التأمين. النمو في الإيرادات حيث يتم استخدام المقياس الأعلى لقياس الأداء المالي لشركات التأمين وقدرتها على البقاء (موانجي ، 2013). إنه ارتفاع في إجمالي الدخل الذي تكسبه الشركة خلال فترة معينة ، عادة ما تكون ربع سنوية أو سنوية. يعد نمو الإيرادات مقياسا مهما لقياس ما إذا كانت شركة التأمين تعمل على تنمية قاعدة عملائها ، ومواجهة حاملي وثائق التأمين ، وتسليم فرص السوق.

وضع تصور لنمو الإيرادات

يتضمن تصور نمو إيرادات صناعة التأمين أبعادا وعوامل متعددة تدفع كلا من توليد الإيرادات والتوسع (Cummins et al. ، 2013). يمكن تضمين بعض العناصر ، مثل دخل الأقساط من بوالص التأمين ، وعوائد الاستثمار ، والخدمات القائمة على الرسوم ، ومصادر الإيرادات الأخرى. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن تصنيف زيادة الإيرادات إلى نمو عضوي ، مدفوع داخليا بابتكار المنتجات واختراق السوق ، والنمو غير العضوي ، بمساعدة خارجية من عمليات الدمج والاستحواذ والشراكات الاستراتيجية.

قياس نمو الإيرادات

يتم قياس نمو الإيرادات من خلال تقييم نمو إجمالي الإيرادات (معبرا عنه بالنسب المئوية) بمرور الوقت (Huang et al. ، 2015). بعض المقاييس الرئيسية المستخدمة بشكل شائع لتقييم نمو الإيرادات هي معدل النمو على أساس سنوي ، ومعدل النمو السنوي المركب (CAGR) ، ومعدل النمو المتسلسل من ربع إلى ربع. يمكن تحليل نمو الإيرادات ومقارنته حسب قطاع الأعمال أو خط الإنتاج أو المنطقة الجغرافية أو التركيبة السكانية للعملاء لاكتشاف الاتجاهات ومحركات الأداء.

العوامل المؤثرة على نمو الإيرادات

قد يتأثر نمو إيرادات التأمين بعوامل مختلفة ، بما في ذلك القوى الداخلية والخارجية (Siopi et al. ، 2023). قد تشمل العوامل الداخلية معدل محفظة المنتجات ، واستراتيجيات التسعير ، وفعالية قناة التوزيع ، وربحية الاكتتاب ،

والكفاءة التشغيلية. من ناحية أخرى ، تعني العناصر الخارجية اتجاهات الاقتصاد الكلي ، والتغيرات التنظيمية ، والمنافسة ، والابتكار التكنولوجي ، وتحولات سلوك العملاء.

العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات: المنصات والمزالق والاستراتيجيات

التفاعل بين مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وإيرادات صافي التأمين معقد ومتعدد الجوانب. وبالتالي ، من ناحية أخرى ، فإن الاستخدام المقترح لوسائل التواصل الاجتماعي يسمح بمشاركة أفضل للعملاء ، ورؤية العلامة التجارية ، وتوليد العملاء المحتملين مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات. ومع ذلك ، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تحمل أيضا مخاطر جوهرية مثل تدهور السمعة ، وانتهاكات أمن البيانات ، والانتهاكات التنظيمية ، والتهديدات السيبرانية ، مما يجعلها تنافسية للثقة بالمستهلكين ، مما يقلل من الموثوقية وبالتالي يؤثر على نمو الإيرادات.

البيانات التجريبية وكذلك المعرفة النظرية

لا تزال الدراسات التجريبية التي تبحث في تأثير مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء قطاع التأمين ونمو الإيرادات بحاجة إلى مزيد من المعلومات في المنشورات الحالية. ومع ذلك ، فإن نظريات التسويق وإدارة المخاطر والعلوم السلوكية توضح الآلية الأساسية لتهديد نمو الإيرادات الناجم عن مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي. وتشدد هذه الأطر على ضرورة استراتيجيات استباقية لإدارة المخاطر ، وإشراك أصحاب المصلحة ، والاستقرار التنظيمي كأدوات حاسمة للحد من الآثار السلبية لهذه المخاطر على الأداء المالي.

استنتاج

باختصار ، يؤخذ نمو إيرادات شركة التأمين كمتغير تابع. ومن ثم ، يتم النظر في الأداء الاقتصادي والقوة المالية لشركة التأمين في هذا البحث. يعد تحديد محددات وديناميكيات نمو الإيرادات أمرا ضروريا لأنها أساس لتقييم مخاطر

وسائل التواصل الاجتماعي وإدارتها الناجحة. من خلال شرح المفاهيم والقياسات والعوامل التي تؤثر والمنظورات النظرية حول نمو الإيرادات ، توفر مراجعة الأدبيات هذه أساساً لمزيد من التحقيقات في الأقسام المتسلسلة من ورقة البحث.

متغير مستقل

في الدراسة الحالية ، مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي هي المتغير المستقل قيد التركيز. تتنوع تهديدات وتحديات مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتنشأ من استخدام شركات التأمين لمنصات التواصل الاجتماعي. وقد جذبت هذه المخاطر أكبر قدر من الاهتمام في السنوات السابقة بسبب هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات والتسويق وإدارة العلامات التجارية لشركات التأمين.

خلق مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

تشمل مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي المشكلات والتهديدات المحتملة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي. تتراوح هذه من انتهاكات خصوصية البيانات ، والإضرار بالسمعة ، وانتهاكات الامتثال التنظيمي ، ونقاط الضعف السيبرانية ، ونشر المعلومات الخاطئة ، واختطاف العلامة التجارية. قد تظهر هذه المخاطر بطرق وإعدادات مختلفة. وتشكل جميع الحالات صعوبات كبيرة لشركات التأمين في ضمان حماية مصالحها حماية جيدة والحفاظ على الثقة مع من تمثل مصالحهم.

أنواع مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

طور العلماء والممارسون أنواعاً أو فئات مختلفة من مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الفهم والإدارة. يمكن أن تشمل هذه الأنماط المخاطر التشغيلية (على سبيل المثال ، وقت التوقف عن العمل ، وفقدان البيانات) ، والمخاطر القانونية والتنظيمية (على سبيل المثال ، عدم الامتثال لقوانين حماية البيانات) ، ومخاطر السمعة (على سبيل المثال ، الدعاية السلبية ، والمحتوى الفيروسي) ، والمخاطر الأمنية (مثل الهجمات الإلكترونية ، وعمليات التصيد الاحتيالي) ، والمخاطر الاستراتيجية (على سبيل المثال ، استخدام استراتيجية خاطئة وتهديدات تنافسية).

مصادر ونقاط عمل مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

قد تكون مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ناتجة عن قوى داخلية أو خارجية من عناصر وعوامل مختلفة. يمكن

أن تشمل المصادر الداخلية ما يلي:

- سياسة غير صحيحة لوسائل التواصل الاجتماعي وهيكل حوكمة الشركات.
- نقص تدريب الموظفين وتوعيتهم.
- ثقافة مخاطر رديئة.

تتضمن العوامل الخارجية عادة تغييرات في البيئة التنظيمية ، ونقاط ضعف تكنولوجيا قابلة للاستغلال ، والجهات

الفاعلة العدائية ، ومحتوى المستخدم النهائي الذي لا تستطيع الشركة التحكم فيه.

تأثير مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

إن تأثير مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على شركات التأمين عميق وواسع النطاق ، حيث يصل إلى جوانب

العمليات التجارية والسمعة والأداء المالي كأسلوب حياة (التأمين ، 2013). يمكن أن تكون التداعيات السلبية انخفاضاً في

ثقة العملاء وولائهم ، والإضرار بصورة العلامة التجارية ، والعقوبات القانونية والتنظيمية ، والخسائر المالية ، وفقدان

الميزة التنافسية. أيضاً ، يمكن أن تعيق مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي الوكالة من توسيع حامل البوليصة الحالي ،

وجذب عملاء جدد ودفع نمو الإيرادات.

استراتيجيات إدارة المخاطر

تتطلب إدارة جميع مخاطر وسائل الإعلام نهجاً استباقياً ومتعدد الأوجه يدمج التحديد والتقييم والتخفيف والرصد.

تشمل استراتيجيات إدارة المخاطر الفعالة ما يلي:

- وضع سياسات وإرشادات مناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي.
- تدريب الموظفين وتوعيتهم بالمخاطر.
- آليات الرصد وخطط الاستجابة للحوادث.
- إشراك أصحاب المصلحة.

- التعاون مع الهيئات التنظيمية ونظراء الصناعة الآخرين.

الأدلة التجريبية والجوانب النظرية

على الرغم من ندرة الدراسات التجريبية حول مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي مع التركيز بشكل خاص على صناعة التأمين ، إلا أنه يمكن تطبيق النتائج من المجالات ذات الصلة لفهم طبيعة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتواترها وآثارها. تسلط جهات النظر النظرية من إدارة المخاطر والاتصالات ونظم المعلومات الضوء على الآليات والديناميكيات الكامنة وراء مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ، والتي تفيد في بناء الهياكل المفاهيمية والنماذج التحليلية.

استنتاج

تؤثر مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على التنظيم والسمعة والعمليات المالية لشركات التأمين ، وبالتالي ، فهي عامل مستقل حاسم يستخدم في هذه الدراسة الحالية. تحلل مراجعة الأدبيات هذه مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مفاهيمها وأنواعها ومصادرها وتأثيرها واستراتيجيات إدارة المخاطر ، مما يؤدي في النهاية إلى صورة كاملة لتعقيدات وتداعيات هذه المخاطر في صناعة التأمين.

ملخص الدراسات السابقة

إن فهم النصوص الأكاديمية في مجال تقييم المخاطر من قبل مختلف الباحثين هو خطوة نحو آثار الموضوعات الناشئة والتكنولوجيا على عمليات المنظمة وأدائها. استكشفت دراسة أجراها (Garder et al. 2016) كيف يمكن أن تؤثر الأصول غير الملموسة على التغطية التأمينية للسمعة. حيثما أمكن ، يتم تحديد مخاطر السمعة وإدارتها لمعالجة الخسائر المحتملة. تؤكد هذه الدراسة على ضرورة قيام شركات التأمين بتطوير طرق معقدة لقياس المخاطر تجعل من الممكن تحديد الاستجابات اللازمة وتنفيذها بكفاءة للحد من المخاطر المرتبطة بسمعتها.

كما جادل (Turban et al. 2011) ، فإن الشبكات الاجتماعية للمؤسسات هي أكثر من مجرد إمكانيات دمج أدوات وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات العمل اليومية. كما يوفر طرقا للاستفادة من المعرفة الجماعية للمنظمة وبالتالي تحسين أداء الموظفين. السؤال الذي يتحدى جميع المديرين هو ما إذا كان يجب تبني هذه الأساليب للمنظمة أم لا

حيث تصبح العلاقات أكثر مركزية في التكنولوجيا. ووصفوا كيف يمكن لتقنيات الشبكات الاجتماعية أن تغير التعاون وتبادل المعرفة والابتكار وتغطي المخاطر الأساسية من خلال سياسة الخصوصية والأمن ومبادرات الامتثال.

قام الباحثان ، Manzira and Bankole (2018) ، ببناء نموذج مترابط باستخدام تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي ، مما يدعم بكفاءة تطوير القطاع المصرفي واستدامته في دراستهم. لفتت الدراسة الانتباه إلى أهمية تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لمهام متعددة ، مثل مراقبة ملاحظات العملاء ، والتعرف على اتجاهات السوق ، وتقييم المخاطر ، والتي يمكن دمجها في مهام وتحليلات مماثلة. قد تنطوي هذه المهام على صنع القرار وتحسين العمليات المصرفية.

أظهر Belhadi et al. (2023) أن البيانات الضخمة أدت إلى تغيير سريع في قطاع التأمين ، مما جعل تحليلات البيانات مفيدة في تحديد المخاطر وحساب تعريفات التأمين وتقسيم العملاء. الذكاء الاصطناعي هي واحدة من هذه التقنيات ، وقد سلطت دراستهم الضوء على قوة الذكاء الاصطناعي لتكون أداة لتسريع نمو عملك والتعامل مع اتجاهات السوق المتغيرة باستمرار. أكد (2022) ، Sun et al. ، على جزء التحكم في الوسائط ، حيث أظهر الفوائد الكبيرة للتحليل العاطفي من خلال المحتوى عبر الإنترنت واستخراج البيانات للكشف عن الاحتيال وتحسين الشفافية المالية. وأظهر البحث أن هذه الرسالة الحيوية ، أي مواقع التواصل الاجتماعي ، تنشأ من مصادر بيانات الوقت ، والتي يمكن استغلالها لتحسين الحوكمة وزيادة ثقة المستثمرين.

يرجع (2018) ، Seo et al. ، نتائج دراسة في قطاع الطيران ، والتي تشرح كيف يمكن لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على استجابة العلامة التجارية والعملاء ، وخاصة المشاركة مع العملاء من خلال القنوات الرقمية ، وهو حافز لتعزيز وتحسين صورة العلامة التجارية وولاء العملاء. أثر تقييم نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على حقوق ملكية العلامة التجارية ومقاييس أداء التسويق. وأظهروا أهمية الاتصالات الاستراتيجية وإدارة المحتوى لتحقيق الهدف التسويقي.

كما يقترح (2018) ، Che et al. ، وجهة نظر الشبكات الاجتماعية للعلاقة بين اتصالات البائع ومقدم العطاء ، وكفاءة البيع ، والربح ، حاولوا إثبات فعالية هذا التعاون. النتائج هي أنه يمكن للمشاركين التفاعل لتسهيل تبادل

المعلومات المفيدة ، وبناء الثقة ، وحل المشكلات بشكل تعاوني. كل هذا يؤثر بشكل إيجابي على أداء المبيعات ونمو الإيرادات.

درس كومار وآخرون (2023) رقمنة شركات التأمين ، مع التركيز على صناعة التأمين الهندية كسياق. في دراستهم وتحليلهم للقوى الأساسية ، وجد أن شركات التأمين ضعيفة من حيث المرونة التنظيمية والبنية التحتية التكنولوجية والبيئة المنظمة من حيث الاستفادة من الفرص الرقمية والتعامل مع المخاطر الرقمية. في حين أن الشركة جمعت بيانات دقيقة عن المجتمعات الاجتماعية من خلال المنتج ، يجب توضيح التأثير على الأرباح.

أجرى (2021) ، Smith et al. بحثا حدد الروابط الموجودة بين عوامل المشاركة ، بما في ذلك إحصائيات تفاعل قفزات المتابعين ، وتحليل الكلمات ، ومؤشرات الأداء المالي التي تستكشف إمكانات منصة الوسائط الاجتماعية هذه كأداة استراتيجية يمكن استخدامها بشكل كبير في مشاركة العملاء ، ورؤية العلامة التجارية ، وأخيرا يوم دفع جيد.

فحصت بعض التحقيقات الأبعاد المتعددة لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي والعواقب السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي للعديد من الصناعات ، مثل التأمين والبنوك والطيران والتجزئة. من خلال أبحاثهم ، قام الطلاب ببناء قاعدة معرفية للفرص ، بالإضافة إلى التحديات وإدارة المخاطر لإدخال تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من تدفقات عملية العمل التنظيمية التي ستزيد من إملاء الأبحاث المستقبلية ، بالإضافة إلى الأنشطة التشغيلية في المجال الرقمي للاتصال والتسويق الذي تكون بيئته ديناميكية.

الإطار النظري للدراسة

نظرية المخاطر الاجتماعية

تحتوي نظرية المخاطر الاجتماعية على إطار شامل للتعامل مع وجهات النظر الفردية والمجتمعية والبيئية تجاه تقييم المخاطر والتواصل والإدارة (Birkmann et al. ، 2013). البناء الاجتماعي للمخاطر ، الظاهرة التي تم تطويرها مؤخرا نسبيا والتي هي مشتقة من علم الاجتماع وعلم النفس ، عادت إلى هذين التخصصين وفقا لنظرية المخاطر الاجتماعية. صاغه دوغلاس وويلدافسي ، ومن المعروف أنه يستجيب للمخاطر بشكل شخصي من خلال الحكم على

مستوى الخطر والصدفة والسيطرة المرتبطة بالمخاطر مع الاهتمام أيضا بالسمات الاجتماعية والمعرفية (Thompson et al. ، 1982).

نظرية الاحتمال

نظرية الاحتمال هي نظرية تشرح عملية صنع القرار في ظل عدم اليقين بناء على تأثيرات التحيزات المعرفية والاستدلال على مستوى المخاطر المستخدمة ورد الفعل تجاه الحدث (Kahneman et al. ، 2013). تستند هذه المعايير إلى نظرية الاحتمال القائلة بأن البشر يكرهون الخسارة فيما يتعلق بالمكاسب والمخاطرة عندما يكون مجال الخسارة ، وتكشف الحالة عن عدم تناسق في مواقف المكاسب والخسائر. يجب مراعاة الافتراض النظري المركزي لدالة القيمة ووظيفة الترجيح ضمن نظرية الاحتمالات عند تقييم المخاطر من وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل معها في سياق أعمال التأمين أمر حيوي.

نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

يشكل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من قبل ديفيس (1989) قاعدة نظرية لتحديد اعتماد واستخدام التقدم التقني في سياق المنظمة (McCord ، 2007). سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة ، استنادا إلى TAM كمعرفة بالتكنولوجيا ، هما القوتان الدافعتان الرئيسيتان في قرارات المستهلكين فيما يتعلق باعتماد التكنولوجيا. يمكن ل TAM شرح النقاط التي تحفز مشاركة موظفي شركة التأمين في أدوات وسائل التواصل الاجتماعي ، أي آراء الموظفين حول فوائدها ، وسهولتها ، وما إلى ذلك ، والأحداث التي تدعم سير عمل الموظفين وعاداتهم.

نظرية أصحاب المصلحة

تفترض نظرية أصحاب المصلحة ، المستخدمة على نطاق واسع في الدراسات الإدارية والتنظيمية ، أن الشركات تختلف اختلافا جوهريا عن الكيانات الفردية لأنها جزء من مجموعات مختلفة من الأشخاص ذوي المصالح والقيم وهيكل السلطة المتميزة (Freeman et al. ، 2010). وفقا لنظرية أصحاب المصلحة ، ينصح المنظمات بالنظر في مصالح جميع الجهات الفاعلة الهامة إلى جانب المالكين ، مثل العملاء والموظفين والمستثمرين والمنظمين والمجتمع ، في عملية صنع القرار. يتم التأكيد بشكل كبير على إدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي عندما تضع نظرية أصحاب المصلحة مشاركة

أصحاب المصلحة والشفافية والمساءلة من بين العوامل لمعالجة مشاكل وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المرونة التنظيمية.

العرض المستند إلى الموارد (RBV)

تؤكد وجهة النظر القائمة على الموارد (RBV) للشركة ، الموجودة في عمل Penrose و Wernerfelt (1959) (1984) والتي طورها Barney (1991) ، على الموارد والقدرات الداخلية للمنظمة كمحددات للميزة التنافسية والأداء (Lockett et al. ، 2009). استنادا إلى مفهوم RBV ، فإن الشركة التي لديها موارد نادرة وغير بديلة من حيث قيمتها هي في أفضل وضع لتحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها. فيما يتعلق بإدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ، يسلط RBV الضوء على دور القدرات التنظيمية ، وهي الاستشراف الاستراتيجي والخبرة التكنولوجية وعمليات إدارة المخاطر ، في الاستفادة من فرص وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المخاطر المرتبطة بها.

النظرية المؤسسية

تدرس النظرية المؤسسية قوة السلوك التنظيمي وصنع القرار بناء على الضغوط والمعايير والهياكل المؤسسية (DiMaggio and Powell ، 1983). تفترض النظرية المؤسسية أن المنظمات تتبنى المعايير والتوقعات المؤسسية لكسب الشرعية والقبول الاجتماعي على الرغم من أن هذه المعايير لا تتماشى مع العقلانية الاقتصادية. في إدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ، تؤكد النظرية المؤسسية على دور الأطر التنظيمية ومعايير الصناعة والأعراف الاجتماعية في إنشاء استراتيجيات شركات التأمين لإدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتلبية توقعات أصحاب المصلحة.

الإطار التكاملي

تصوغ المناهج النظرية المعروضة أعلاه الإطار التكاملي للصلة المحتملة بين مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات إدارة المخاطر ونمو إيرادات شركة التأمين. تتضمن هذه النظرية المخاطر الاجتماعية ، ووصمة العار أثناء معالجة نظرية الاحتمالات ، والنظريات القائمة على الموارد ، والمؤسسية لإنشاء شبكة معقدة من المخاطر للمنظمة التي تقلل من أداؤها.

يبدأ الإطار التكاملي بإدراك المخاطر ، الذي يشكله الأفراد باستخدام أخطائهم المعرفية ، ومعايير المجتمعات ، ووسائل الإعلام ، والمؤسسات. يتم التعامل مع المهمة المذكورة أعلاه من قبل موظفي شركة التأمين الذين ينسبون قيمهم ومعتقداتهم وخبراتهم إلى وظيفة إدارة المخاطر التي يقومون بها. سيقومون بعمل إدارة المخاطر هذا على تصوراتهم لوجود مخاطر ووسائل التواصل الاجتماعي. يتم تخفيف مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي للسماح بنمو مطرد في الإيرادات من خلال تطوير وتنفيذ استراتيجيات إدارة المخاطر التي تتميز بمشاركة المجتمع وتخصيص الموارد والتحديات المؤسسية السائدة. النموذج الأساسي الذي تم تطويره هو نقطة مرجعية نظرية لموضوع مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ، ومعالجة المشكلة من خلال قرارات إدارة المخاطر من جانب ، ومن ناحية أخرى ، التحقيق في دخل نمو شركات التأمين من هذه القضايا. سيساهم هذا النموذج في صقل النظرية والبحث التجريبي.

الفصل 3: منهجية البحث

مقدمة

يعتمد العمود الفقري لأي مشروع علمي على منهجيته ، حيث يحدد كيفية إجراء البحث وكيف تم التحقق من صحة حقائق الفرضية المحددة. في هذا الفصل ، وضعنا مناقشة شاملة لمنهجية البحث في الدراسة الحالية لتأثير "مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على سجلات إيرادات نمو شركات التأمين". إن التحقيق الشامل في تصميم البحث ، وملف السكان ، وتقنيات أخذ العينات ، ومسارات عمل جمع البيانات ، والتقنيات التحليلية سيعطي الثقة في أن نتائج البحث صحيحة وموثوقة.

أهمية منهجية البحث

خارطة الطريق لمنهجية البحث هي بوصلة مسار البحث ، وتوجيه الباحثين إلى الاتجاه الصحيح للدقة المنهجية والمنطقية والأخلاقية. ستكون دراستنا هي المنهجية المختارة ، والتي ستكون أفضل طريقة لاكتساب معرفة عميقة بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نمو إيرادات شركات التأمين. سيكون البحث التجريبي مصدر تحسين النظرية والممارسة داخل الانضباط. من خلال استخدام تقنيات منهجية شاملة ومجربة ، يمكننا زيادة موثوقية وحساسية استنتاجاتنا البحثية. وبالتالي ، فإن عملنا يعزز الخطاب حول هذه القضية بين مجتمع التعلم.

الاعتبارات الأخلاقية

يتم الحفاظ على الأخلاقيات إلى مستوى مرغوب فيه طوال عملية البحث ، مع ذكر حقوق الأشخاص ، وعدم الكشف عن هوية البيانات التي تم جمعها ، ونزاهة البحث. يجب أن نحترم المبادئ والقواعد المهنية للجمعيات المسؤولة ومجالس مراجعة الأخلاقيات. إن تلقي موافقة خطية مستنيرة وحماية سرية المشاركين هو التزامنا.

استنتاج

أخيرا ، فصل المنهجية هو لبنة الختم في دراستنا ، والتي تعمل كأداة ملموسة لمنهجية لاستفساراتنا وتحليلاتنا. لذلك ، سنحدد بدقة تصميم البحث بالتفصيل ، وتغطي خصائص السكان ، وإجراءات أخذ العينات ، وطرق جمع

البيانات ، والتقنيات الحسابية قبل الشروع في المشروع لتوفير الأساس اللازم لنتائج أبحاثنا. من خلال تطبيق وضمان النزاهة المنهجية والمعايير الأخلاقية للبحث ، نأمل في إنشاء نتائج موثوقة وقابلة للاستخدام تركز على كيفية مساهمة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي في المبلغ الذي تحصل عليه شركات التأمين.

تصميم البحوث

مقدمة

تصميم البحث هو خارطة الطريق التي توجه الدراسة بأكملها ، وتحديد الأهداف الأساسية وترتيب مراحل التعمد. في هذا القسم ، نوضح أسباب اعتماد التصميم البحثي المحدد لدراستنا ، والذي يتماشى مع أهداف البحث ، كما أنه يساعدنا في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها ، على التوالي. من خلال اختيار تصميم بحث مناسب ، نسعى إلى تحسين صحة وموثوقية نتائج الدراسة ، وفي الوقت نفسه ، سنحاول التعامل مع أسئلة وفرضيات البحث الخاصة بك بشكل فعال.

يتضمن تصميم البحث مناهج نمطية مختلفة تتميز بالسمات الفردية والمحددة ، وينطبق كل منها على مواقف معينة. التصاميم التجريبية المعتادة التي يستخدمها الباحثون هي التجريبية وشبه التجريبية والارتباطية والوصفية والاستكشافية. في التحقيق في وسائل التواصل الاجتماعي كخطر ونمو الدخل لشركات التأمين ، تتبع الورقة تصميم منهجية بحث مختلطة تتضمن مناهج كمية ونوعية.

الأساس المنطقي لتصميم الأساليب المختلطة

عند اختيار تصميم مختلط الأساليب لهذه الدراسة ، فإن تعقيد أسئلة البحث وطبيعتها متعددة الأبعاد هو أهم عامل تحفيز. من خلال الجمع بين تقنيات جمع البيانات الكمية والنوعية وتحليلها ، نسعى لرؤية انعكاسات نتائج الدراسة من وجهات نظر مختلفة ، وتعميق فهمنا ، والتعاون من وجهات نظر منهجية مختلفة. إن الجمع بين العناصر الكمية والنوعية هو النهج الذي تم تكييفه هنا على أنه يتيح لنا الوصول إلى كل من الاتجاهات المحددة والجوانب

السياقية التي تتجاوز الأرقام ، مما يوفر لبحثنا ميزات إضافية وأكثر وضوحاً تشرح طبيعة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نمو إيرادات شركة التأمين.

يحتوي تصميم البحث المختلط على عدة أقسام متسلسلة ، مثل الجمع المشترك للبيانات الكمية والنوعية ، والخطوات المتسلسلة في جمع البيانات ، واستراتيجيات دمج البيانات ، وطرق الجمع بين البيانات الكمية والنوعية للتحليل. ستتألف دراستنا من تنظيم وجمع البيانات من الناحيتين الكمية والنوعية. من ناحية ، سيتم جمع البيانات الكمية من الدراسات الاستقصائية وتحليل المحتوى الكمي للبيانات من مواقع الشبكات الاجتماعية. من ناحية أخرى ، سيتم جمع البيانات النوعية من خلال المقابلات ومجموعات التركيز وتحليل المحتوى النوعي للبيانات النصية.

إن استيعاب البيانات الكمية والنوعية هو طريقة تحليل وتفسير النتائج المختلطة من كلا مصدري البيانات ، مما يؤدي إلى استنتاجات حول النتائج التي تم الحصول عليها. وقد يستلزم ذلك مقارنة المقاييس الرقمية بالاتجاهات المتشابهة مواضيعياً ، وتأكيد الاستنتاجات باستخدام بيانات التثليث ، والاتجاهات المتباينة أو المتقاربة عبر مجموعات البيانات. سيتم استخدام تكامل البيانات الكمية والنوعية لتزويدنا بوثائق كاملة حول مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نمو دخل شركات التأمين.

مزايا تصميم الأساليب المختلطة

يوفر تصميم البحث المدمج للنوعية والكمية العديد من الفوائد مقارنة بالنهج الذي تتبعه البيانات النوعية أو الكمية في وقت واحد. والغرض منه هو التدقيق الشامل في ظواهر البحث (الكمي والجزئي) من خلال دراسة الجوانب المختلفة لنفس الموضوع. إلى جانب ذلك ، سيكون لدينا فرصة لفحص النتائج بطرق أخرى ، وبالتالي المساهمة في قضايا صحة وموثوقية نتائج النتائج. ستكون الإستراتيجية المختلفة هي طريقة الأساليب المختلطة ، والتي تشجع فرق البحث على التكيف مع السياق.

استنتاج

أخيرا ، يقف تصميم البحث كهيكل أساسي لبحثنا ، وبالتالي يوفر كلا من النموذج العام والمنهجية التي نتعلم منها. من خلال توظيف تصميم بحث متعدد الأساليب ، والذي يجمع بين النقاط الذهبية للتقنيات الكمية والنوعية ، يمكننا "تعميق" فهم الخبراء لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نمو أرباح شركات التأمين. نتوقع تحقيق صحة البحث وموثوقيته والتأثير على نتائج دراستنا من خلال اتخاذ قرارات حكيمة بشأن مكونات ومنهجيات تصميم البحث.

مجتمع الدراسة

مقدمة

مجتمع الدراسة البحثية يعني أي كيان أو مجموعة تفي بمتطلبات إدراج الدراسة. من خلال هذا الجزء ، نوضح السكان المستهدفين ، مع التركيز على الخصائص والنطاق وحدود السكان ونعرض السبب وراء الاختيار. تتزايد دقتنا وتفردنا في نتائج الدراسة من خلال الاجتهاد والدقة في تحديد السكان المستهدفين وتقسيمهم بدقة.

التعريف والنطاق

يتم تمثيل عينتنا من قبل شركات التأمين العاملة في منطقة إقليمية واحدة أو قطاع سوق نسبي. تقدم شركات التأمين هذه مجموعة واسعة من هياكل الشركات ونماذج الأعمال وبيئات العمل الفريدة لكل كيان تأمين ، مما يدل على تنوع صناعة التأمين. من خلال القيام بذلك ، نأمل في اكتشاف سمعات المعرفة حول مختلف المشاركين في المجتمع فيما يتعلق بتفاعلاتهم مع منصات التواصل الاجتماعي ، وفهمهم للمخاطر ذات الصلة ، وتداعيات هذه الأحداث على حجم الأعمال.

معايير التضمين والاستبعاد

عند إنشاء مجتمع الدراسة ، سنقرر معايير التضمين والاستبعاد ، وبالتالي تضيق صفات وخصائص المشاركين المحتملين. تشمل معايير الإدراج حجم المنظمة وهيمنة السوق وعدد المنتجات ومستوى النضج الرقمي ، وبالتالي ضمان

توازن العينة وتضمن مجموعة متنوعة من الحالات. يمكن أن تشير معايير الاستبعاد إلى المنظمات غير التأمينية أو الشركات التابعة أو الشركات المحلية خارج المنطقة الجغرافية أو الصناعية المنصوص عليها ، والتي قد لا تندرج تحت هذه الفئة.

الأساس المنطقي لاختيار السكان

ستكون تجارب شركات التأمين بمثابة مجتمع الدراسة لأنها في الموقع المركزي في النظام البيئي وعرضة لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي. كوسيط حيوي ، تعد شركات التأمين وكالات لإدارة المخاطر والعمود الفقري الذي يقدم الخدمات المالية للأفراد والشركات. ومن ثم ، فهي تستحق الدراسة فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الإيرادات. بالإضافة إلى ذلك ، فإن حقيقة أن شركات التأمين تختلف اختلافا كبيرا في الحجم أو التخصص أو وضع السوق توفر معيارا لإدخال مجموعة واسعة من الأساليب في إدراك مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارتها.

اعتبارات أخذ العينات

تشير مجموعة الدراسة إلى جميع شركات التأمين التي تتوافق مع معايير الدخول المحددة. غير أن القيود اللوجستية تملئ اختيار عينات البيانات ذات الصلة لتحليلها من أجل جهود جمع البيانات. يمكن استخدام عينة من الأشكال المحددة مثل أخذ العينات الطبقية أو العشوائية أو الغرض لتحقيق التوازن بين شرائح السكان المختلفة التي تمثل السكان المستهدفين. بالإضافة إلى ذلك ، سيتم التركيز على تقديم عينة تغطي أهم مواضيع وجوانب المشكلة.

الآثار المترتبة على قابلية التعميم

إن سمات مجموعة العينة وهيكلها مهمة للغاية لدرجة أنها يمكن أن تقوض قابلية التطبيق العالمي لنتائج البحوث (الإيجابية والسلبية على حد سواء). وقد يكون للاستنتاجات التي يمكن استخلاصها من الدراسة الاستقصائية القدرة على تمثيل القضايا بدقة؛ ومع ذلك ، مع الأخذ في الاعتبار قيود المواد المستخدمة في الدراسة ، يجب اعتبار النتائج عرضة للخطأ. وعلى الرغم من هذا التحدي، يمكن تعزيز صلاحية الدراسة باستخدام تقييم ثابت للحصول على درجة ممثلة للسكان وإجراء تحليلات إحصائية موثوقة.

استنتاج

في الختام ، فإن المجتمع قيد الدراسة هو الأساس الذي يتم بناء العينة المحسوبة عليه وتحليلها كعينة لها. من خلال تحديد نطاق الدراسة وحدودها وخصائصها بشكل مميز ، تكتسب نتائج بحثنا الوسائل التي يجب تطبيقها على السكان المستهدفين لشركات التأمين العامة ومن ثم تكون قابلة للتكرار وذات مغزى. تضع أهداف التنمية المستدامة التي حددتها الأمم المتحدة إطارا للبلدان للاستثمار في التغلب على القيود البيئية والاجتماعية والسياسية والبيئية والحوكمة الحالية.

عينة مميزة

مقدمة

تتضمن خصائص العينة الجوانب الاجتماعية وبيانات أفراد العينة ومؤسساتها. الجزء التالي مخصص لمخطط السمات الرئيسية لعينة السكان التي تهدف إلى تضمين الفئات الديموغرافية (العمر أو الجنس أو الحالة الاجتماعية أو المهنية) ، والسمات الخاصة بالمنظمة ، وعوامل أخرى ثبت أنها المحددات الأساسية لدراستنا.

المتغيرات الديموغرافية

تركز العوامل الديموغرافية بشكل خاص على السمات الشخصية ، بما في ذلك العمر والجنس والتعليم والمنصب الوظيفي وسنوات العمل. في حالة دراستنا البحثية ، قد نعتبر الموظفين والمديرين والمديرين التنفيذيين وحتى أصحاب المصلحة الآخرين الذين يشكلون جزءا من شركات التأمين كمشاركين. سيتم جمع البيانات الديموغرافية ضمن العينات لتحديد معلومات العينة وتقييم ما إذا كانت تصورات مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي والآثار المترتبة على نمو الإيرادات لها أي اختلافات عبر المجموعات الديموغرافية المختلفة.

السمات التنظيمية

تحتوي الشركات المثيرة للقلق على سمات تنظيمية مثل الحجم أو قطاع الصناعة الذي تنتمي إليه ، وموقعها الجغرافي أو مستواها الرقمي ، وموقعها في السوق. تفسر خصائص هذه المؤسسة سبب إدارة مخاطر وسائل التواصل

الاجتماعي ، ويتم تنفيذ استراتيجيات نمو إيرادات العملاء بمسؤولية ضمن المشهد المحدد. من خلال تقييم الانحرافات داخل السمات التنظيمية ، يمكننا تحديد العوامل التي تؤثر على تصورات مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها لنتائج نمو الإيرادات.

مقاييس المشاركة الرقمية

تغطي فئة مقاييس المشاركة الرقمية مجموعة من الوسائط ، والتي تتكون من بيانات رقمية لوجود شركة التأمين عبر الإنترنت ، ونشاط وسائل التواصل الاجتماعي ، والتسويق الرقمي. تشمل هذه المقاييس على قياس حركة المرور على موقع الويب ، وميل متابعة وسائل التواصل الاجتماعي ، وتحليل المشاركة والمشاعر ، ورؤية العلامة التجارية. وبالتالي، تصبح مقاييس المشاركة الرقمية مقياسا موثوقا للوجود الرقمي لشركات التأمين، لأنها مترابطة بشكل أساسي مع مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاهات الأرباح.

ممارسات إدارة المخاطر

ممارسات إدارة المخاطر راسخة في تطبيق الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات من قبل شركات التأمين التي تهدف إلى تحديد وتقييم وتخفيف ومراقبة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي. وتشمل هذه الممارسات هياكل الحوكمة، ومنهجية تقييم مخاطر الأزمات، والخطط الاحترازية، وتدريب الموظفين، ومبادرات الامتثال. من خلال معالجة أساليب إدارة المخاطر ، يمكننا تقييم ما إذا كانت الاستراتيجيات الحالية صحيحة في الحد من مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي المحتملة وضمان التزامنا بأهداف نمو إيراداتنا. يضمن تنفيذ إجراءات خصوصية البيانات وأمنها الحفاظ على أمان المعلومات الشخصية الحساسة للمشاركين واحترام قواعد الأخلاقيات. مثال على ذلك هو تنفيذ تدابير إخفاء الهوية وبروتوكولات التشفير وضوابط الوصول وإجراءات تخزين البيانات. من خلال قواعد خصوصية وسرية البيانات الكافية ، فإننا نضمن في النهاية مصداقية عملية البحث وندافع عن حقوق المشاركين في الخصوصية.

استنتاج

أخيرا ، تعمل إحصائيات العينة كتحليل جيد لسمات المشاركين ومشاركتهم والسياق المحيط. من خلال تحديد الخصائص الفردية وعوامل النظام ومعلومات وسائل التواصل الاجتماعي وطرق التعامل مع المخاطر وعمليات أمن

البيانات ، فإننا نجمع خلفية صلبة لموضوعات الاستطلاع وحدودها فيما يتعلق بالدراسة. من خلال مجموعتنا المتنوعة من العينات ، يمكننا أن نضمن أن النتائج التي توصلنا إليها هي الأكثر صحة وموثوقية ولها تأثير منبه على عدد أكبر من السكان.

تحديد حجم العينة

مقدمة

تقييم حجم العينة هو مبدأ قوي في طرق البحث. يحدد أهمية أو قوة نتائج البحوث ، إلى جانب دقتها وتعميمها. هذا الجزء من البحث مخصص لتحليل المكونات والمنهجية والصيغ المستخدمة لإيجاد حجم عينة مناسب للدراسة: "مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نمو إيرادات شركات التأمين". نأمل أن يضمن توظيف ما ثبت بالفعل نجاحه في هذا المجال موثوقية الدراسة وصحتها بشكل عام.

اعتبارات طرق تقدير عينة الحجم

يعد تصميم حجم أخذ العينات اعتباراً بالغ الأهمية يوائم الاعتبارات الإحصائية والقضايا العملية وأهداف البحث. العوامل الحاسمة التي يجب تحديدها هي:

- القوة الإحصائية المطلوبة.
- أحجام التأثير الفعلية.
- تعقيد التحليلات الإحصائية.
- عدم تجانس السكان المعنيين.

علاوة على ذلك ، لا تسمح العوامل العملية مثل الوقت والميزانية والتنفيذ اللوجستي للمشاركة باختيار أعداد كبيرة الحجم أو غيرها من الأرقام الكبيرة المماثلة.

الطرق الإحصائية لحساب حجم العينة

من خلال الحسابات الإحصائية ، بما في ذلك بعض الأساليب الإحصائية ذات المغزى التي ينطوي عليها تصميم حجم العينة ، بناء على تصميم البحث ، وأسئلة البحث ، وطرق تحليل البيانات ، يمكن تحديد أحجام العينات ذات الأحجام المختلفة ، والتي تكون مفيدة للبحث المستهدف. يتم استخدام الأساليب المعتادة مثل تحليل الطاقة لاختبار الفرضيات ، وحسابات حجم العينة الدقيقة لدراسات التقدير ، وطرق مثل أخذ عينات الحصص والنهج القائم على الصيغة لأبحاث المسح. بشكل عام ، تعتمد هذه التقنيات على عوامل مثل حجم التأثير وعامل العشوائية والقوة الإحصائية وتقديرات التباين في البيانات.

اختبار الفرضيات وتحليل الطاقة.

في تحليل الطاقة ، يحسب الباحثون الحد الأدنى لحجم العينة اللازم لرفض فرضية فارغة عند مستوى محدد من الأهمية والتقاط تأثير ليس صغيرا للظاهرة التي يدرسونها. يمكن تعريف تحليل الطاقة على أنه التخطيط لقوة إحصائية 0.8 أو 0.9 ، وتحديد مستوى التقدير (كلاسيكيا $\alpha = 0.05$) ، وحجم التأثير (على سبيل المثال ، $f = \text{Cohen's } d$) لاختبار t أو مربع ETA الجزئي ل ANOVA) ، وتباين البيانات المستخدمة في تجربة سريرية.

حساب حجم العينة القائم على الدقة

يتم إعداد حجم العينة في دراسات التقدير بطريقة تحقق هذا القدر المطلوب من الدقة في حساب سمات السكان. يتم تحديد حجم العينة النظري المصمم بطريقة حساب حجم العينة القائمة على الدقة عن طريق تحديد هامش الخطأ (على سبيل المثال ، $\pm 5\%$) ، وفاصل الثقة (على سبيل المثال ، حد الثقة 95٪) ، والتباين المتوقع في السكان المستهدفين. ثم يتم إجراء حسابات حجم العينة مثل تلك الخاصة بتقدير السكان أو النسب لتحديد الحد الأدنى لعدد الأفراد الذين سيتم استجوابهم.

التقنيات القائمة على الصيغة لجمع البيانات باستخدام إصلاحات الاستعلام

عادة ما تتضمن صياغة عينة ذات حجم مناسب في بحث المسح تطبيق بعض الصيغ بناء على المعدل المتوقع للمستجيبين ، ودرجة الدقة المطلوبة ، وحجم السكان المقابلين. الصيغ الأساسية هي صيغ بسيطة توصف بأنها عامل

تصحيح السكان المحدود للمسوحات وتلك التي تفترض صيغة هامش الخطأ في تقدير النسب عند اختيار العينة. يفرس هذا البحث الاعتبارات التكتيكية ويتضمن تحليل الحساسيات. يجب الاعتراف بالانحدار الإحصائي والظروف غير المتوقعة كعوامل قد تؤثر على حجم العينة عند حسابها. كجزء من تحليل الحساسية ، يمكن إنشاء تقديرات لاختبار متانة المعلومات لحجم العينة للتأثير على تباين الحجم والتباين ومعدل الاستجابة. علاوة على ذلك ، يجب عليهم تقدير الاستنزاف www.glencharlesproperty.com المحتمل وعدم الاستجابة والبيانات المفقودة في تحديد حجم العينة.

استنتاج

وبالتالي ، فإن حجم مواصفات العينة بمثابة ترس تأمين لمنهجية البحث ، واستيعاب موثوقية البيانات ، والحجم ، وقابلية التعميم. لتحقيق درجة الثقة المطلوبة في نتائج البحث ، يحتاج الباحثون إلى الاهتمام بمبادئ الإحصاء والقيود العملية وأهداف البحث. يجب أن يكون حجم العينة في مثل هذه الحالة مناسباً فيما يتعلق بكل من الدقة التي توفرها والجدوى العملية. تعمل التقارير الشفافة عن عملية تحديد حجم العينة وتحليلات الحساسية على تحسين المصداقية والثقة في دقة نتائج البحث وأهميتها.

إجراءات جمع البيانات

مقدمة

تتضمن مبادئ الحصول على البيانات تطبيق الأساليب والبروتوكولات المقابلة لجمع بيانات محددة. في هذا القسم ، سيشرح هذا البحث طرق جمع البيانات المستخدمة في دراسة "مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نمو إيرادات شركات التأمين". يهدف هذا القسم إلى خلق فهم بحيث يمكن جمع البيانات بطريقة صحيحة وموثوقة وصديقة للأخلاق.

طريقة اختيار جمع البيانات

يعتمد اختيار طريقة جمع البيانات على أهداف البحث وتصميم الدراسة وأساس أسئلة البحث المطروحة. من خلال هذا ، نجمع بين جمع البيانات الأولية والثانوية لجمع البيانات النوعية والكمية. سيتم استخدام أساليب مثل

الاستطلاعات والمقابلات ومجموعات التركيز كجزء من جمع البيانات الأولية ، وسيتم إضافة المزيد من الوزن إلى مصادر مثل الأدبيات الحالية والسجلات الأرشيفية ومنصات التحليلات الرقمية كجزء من مصدر البيانات الثاني.

تطوير أدوات المسح

يتم إعداد استبيان منظم لجمع البيانات الكمية التي من شأنها أن تمكننا من استخراج الردود من آراء المشاركين ومواقفهم وسلوكياتهم التي قد تسبب مخاطر أو نموا في وسائل التواصل الاجتماعي. يتكون الاستبيان من أسئلة ذات إجابة واحدة ، مع خيارات إجابة محددة مسبقا ومقياس ليكرت لربط مدى اختلافنا أو موافقتنا على عبارات محددة. يضمن اختبار الاستبيان التجريبي أن تكون الاستفسارات المذكورة واضحة ومفهومة وأن الأداة تنتج باستمرار نفس الردود.

إجراءات مصممة للمقابلة ومجموعة التركيز.

نحن نركز على إنشاء بروتوكولات المقابلة ومجموعة التركيز لجمع البيانات النوعية. تساعد هذه البروتوكولات في اكتشاف وجهات نظر المشاركين وخبراتهم ورؤاهم. تم تصميم بروتوكولات المقابلة ومجموعات التركيز ، التي تتألف من أسئلة مفتوحة ومطالبات واستفسارات وصفية داعمة ، لإبراز أفكار المشاركين وآرائهم دون أي قيود. مخطط البروتوكول ليس جامدا وقابلا للنقل ، مما يسمح للمشاركين بوضع رؤاهم غير المتوقعة والنقاط العمياء أثناء جمع البيانات.

أخذ العينات وإجراءات التوظيف

تستلزم العينة وأساليب التوظيف اختيار وجذب الموضوعات التي تمثل السكان المستهدفين بالمثل قدر الإمكان. قد يتضمن تنظيم أبحاث المسح استخدام أخذ العينات الملائمة أو أخذ العينات العشوائية أو أخذ العينات الطبقية من خلال إمكانية الوصول وتعميم الأشخاص الذين سيشاركون في المسح. قد يستخدم البحث النوعي طرق أخذ العينات الهادفة بحيث يمكن إنجاز دراسة تلك المجموعات ذات الآراء والخبرات المختلفة التي تتعلق بشكل أفضل بأهداف البحث.

لوجستيات جمع البيانات

تعتبر لوجستيات عمليات البيانات (تقنيا) التنفيذ المعقد لعملية المراقبة والاستحواذ. وتشمل هذه الجهود إجراء مقابلات واجتماعات مجموعات التركيز، واختيار الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت أو الوسائط غير المتصلة بالإنترنت، والتعاون مع المكاتب الأخرى عبر مواقع نائية مختلفة لجمع البيانات. يأتي مع عملية لوجستية فعالة لجمع البيانات ، والتي تتم لتقليل الاضطرابات وتحقيق جودة جمع البيانات المحددة في وقت محدد.

الاعتبارات الأخلاقية

تعد أخلاقيات البيانات أولوية على جميع مستويات العملية ، حيث يتم الطعن في حماية حق المشاركين في السرية والنظر في صحة البحث في القمة. يجب على هذا المشارك التوقيع على نموذج الموافقة بعد الاطلاع بعناية على الحقوق والخصوصية التي يجب ضمانها. في الموافقة المستنيرة ، يتم إبلاغ جميع المتطوعين بأن مشاركتهم من تلقاء أنفسهم ويمكنهم الخروج من الدراسة دون أي عواقب سلبية.

استنتاج

يؤثر جمع البيانات - المرحلة الحرجة في عملية البحث - على جودة وصلاحيات البحث ويتعلق أيضا بالمعايير الأخلاقية. يتم استخدام طريقة منهجية وبروتوكول مثل هذا لتحقيق أهداف البحث المتمثلة في جمع المقابلات ومجموعات التركيز وجمع بيانات أكثر شمولاً ودقة. فقط مع تطبيق المبادئ الأخلاقية والكشف بشفافية عن الأساليب التي تم جمع البيانات منها يمكننا ضمان أن تكون موثوقة ومصداقية نتائج أبحاثنا آمنة.

طريقة التحليل

مقدمة

تقدم طريقة التحليل التقنيات والخوارزميات المستخدمة بشكل منهجي لدراسة واستكشاف البيانات التي تم جمعها. نقدم نهج البحث الذي استخدمناه في هذه الورقة: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في نمو إيرادات شركات التأمين". سنكون

قادرين على تحديد بعض الحقائق واستخلاص النتائج من خلال مناقشة طرق التحليل ، مثل الأدوات البرمجية وطريقة تطبيق التفسيرات ،

تحليل البيانات الكمية

من بين كل شيء ، لتحليل البيانات الكمية ، نحن نطبق بعض التقنيات الإحصائية المستخدمة بشكل أساسي في البحث عن العلاقات والأنماط والاتجاهات في البيانات. على سبيل المثال ، قد تكون الأساليب الإحصائية عبارة عن إحصاء وصفي وإحصاء استنتاجي وتحليل متعدد المتغيرات. تستخدم إحصاءات البيانات المجمعة باستخدام المتوسطات والترددات والانحراف المعياري لتلخيص البيانات وإسنادها. تستخدم التوزيعات التكرارية ومقاييس النزعة المركزية والتشتت والإحصاءات غير المعلمية مثل تشغيل العد والفرز وحساب طول الفاصل الزمني لإنشاء أدلة تجريبية لتوفير إحصاءات وصفية وتحليل البيانات لإثبات أو دحض الفرضية المذكورة وتحديد العلاقات بين المتغيرات. يمكن استخدام تقنيات مختلفة ، بما في ذلك تحليل العوامل والتحليل العنقودي ونموذج المعادلات الهيكلية ، للتحليل داخل أو بين المواقف المتغيرة والتركيبات المخفية.

تحليل البيانات النوعية

على الجانب النوعي ، نستخدم التحليل الموضوعي للبحث عن الأنماط أو الموضوعات أو الفئات بين بيانات الإدخال. تتم هذه الخطوة من ترميز وتصنيف الأفكار المتشابهة في التحليل الموضوعي لتقليل الموضوع حول الموضوعات. غالبا ما تحتوي هذه العملية على عدة مراحل تتطلب التعرف والترميز وتطوير الموضوع والتفسير. يمكن استخدام البرامج التحليلية لتجربة العملاء ، مثل NVivo أو Atlas ، لتسهيل عملية إدارة البيانات والترميز من المستوى الأول والتحليل.

تكامل كل من الأرقام والبيانات النوعية

في البحث المختلط ، يعني دمج البيانات الكمية والنوعية مزج نتائج مصادر البيانات التي تم جمعها من خلال كلتا الطريقتين وعيشها لاستكمال الاستنتاجات والتفسيرات. من المحتمل أن يحدث التكامل في نقاط مختلفة حول عملية البحث: استرجاع البيانات ومعالجتها وتحليلها وتفسيرها. يمكن توفير استراتيجيات التكامل عن طريق تثليث البيانات المعينة وتقاربها وتوسيعها وتكاملها. سنستخدم منهجية مختلفة ، حيث سيتم الجمع بين البيانات النوعية والكمية

لتقييم المخاطر التي تواجهها وسائل التواصل الاجتماعي ونمو إيرادات مؤسسات التأمين وإعداد الخطة اللازمة لتحسين الإنتاجية.

التفسير والتوليف

يدخلون التوليف والتفسير واستخلاص النتائج وتشكيل الأفكار ذات الصلة بأهداف البحث. تتمثل خطوة هذا الإجراء في دمج نتائج كل من النتائج الكمية والنوعية ، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف والآثار. ويشمل سد الفجوة بين النتائج وأسئلة البحث والفرضيات. قد يتكون التفسير والتوليف من إنشاء أطر نظرية مختلفة أو نماذج مفاهيمية أو خرائط مواضيعية أو حتى خرائط ذهنية لتنظيم معلومات البحث والتعبير عنها بوضوح وفعالية.

اعتبارات الصلاحية والموثوقية

يجب اعتبار الصلاحية والموثوقية في بناء الثقة والمصدقية في نتائج البحث واحدة من أهم الأولويات. تتعلق الصلاحية بدقة نتائج البحث التي تمثل بشكل صحيح الواقع الأساسي الذي تتم دراسة تفاعلاته. وفي الوقت نفسه، تعالج الموثوقية الاستقرار المستمر للنتائج بمرور الوقت وعبر السياقات. يمكن تحقيق زيادة الصلاحية والموثوقية من خلال أشياء مثل مصادر البيانات المتعددة ، والتحقق من صحة الأعضاء ، واستخلاص المعلومات من الأقران ، واتساق الحكم.

الاعتبارات الأخلاقية

تصبح الأخلاقيات جزءاً أساسياً من العملية التي تتكون من تقييم وضمان الطبيعة الأخلاقية للمعلومات التي يتم جمعها. يفي العلماء بأخلاقيات البحث مع تطبيق مبادئ الموافقة المستنيرة والسرية وعدم الكشف عن هويتهم لتفسير البيانات وإعداد التقارير. أما بالنسبة لمرحلة التحليل والمناقشة، فقد تم أخذ آراء المشاركين وخبراتهم وحقوقهم بعين الاعتبار الآن، واتخاذ التدابير الكفيلة بضمان سلامة المشاركين وسريتهم.

استنتاج

أخيراً ، تعد طريقة التحليل أمراً بالغ الأهمية في استخلاص النتائج واستخلاص نتائج ذات مغزى باستخدام مجموعة البيانات الخاصة بك. وفقاً لأهداف الدراسة ، نطبق تقنيات تحليلية شاملة مع إجراءات تفسير لاستخراج

الأنماط الأساسية المهمة والعلاقات والرؤى التخريبية. من خلال إظهار طريقتنا في إجراء البحث وكوننا أخلاقيين ، يتم تصديق بحثنا ، ويثق به المجتمع.

الفصل 4: دراسة عملية

نتائج البحث

مقدمة

يقدم هذا الفصل نتائج بحثنا حول "مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وسوابقها لنمو إيرادات شركة التأمين". من خلال فحص الأرقام والبيانات النوعية ، نعتزم توضيح هذه العلاقات والأنماط ومناقشة مدى صلتها بأهداف البحث. من خلال دمج تحليل كلا القطعتين من البيانات ، نقدم رقما شاملا شاملا يوضح الأبعاد المختلفة للمخاوف المرتبطة بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي مع التأثيرات التنظيمية على نمو إيرادات أعمال التأمين.

النتائج الكمية

إدراك مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

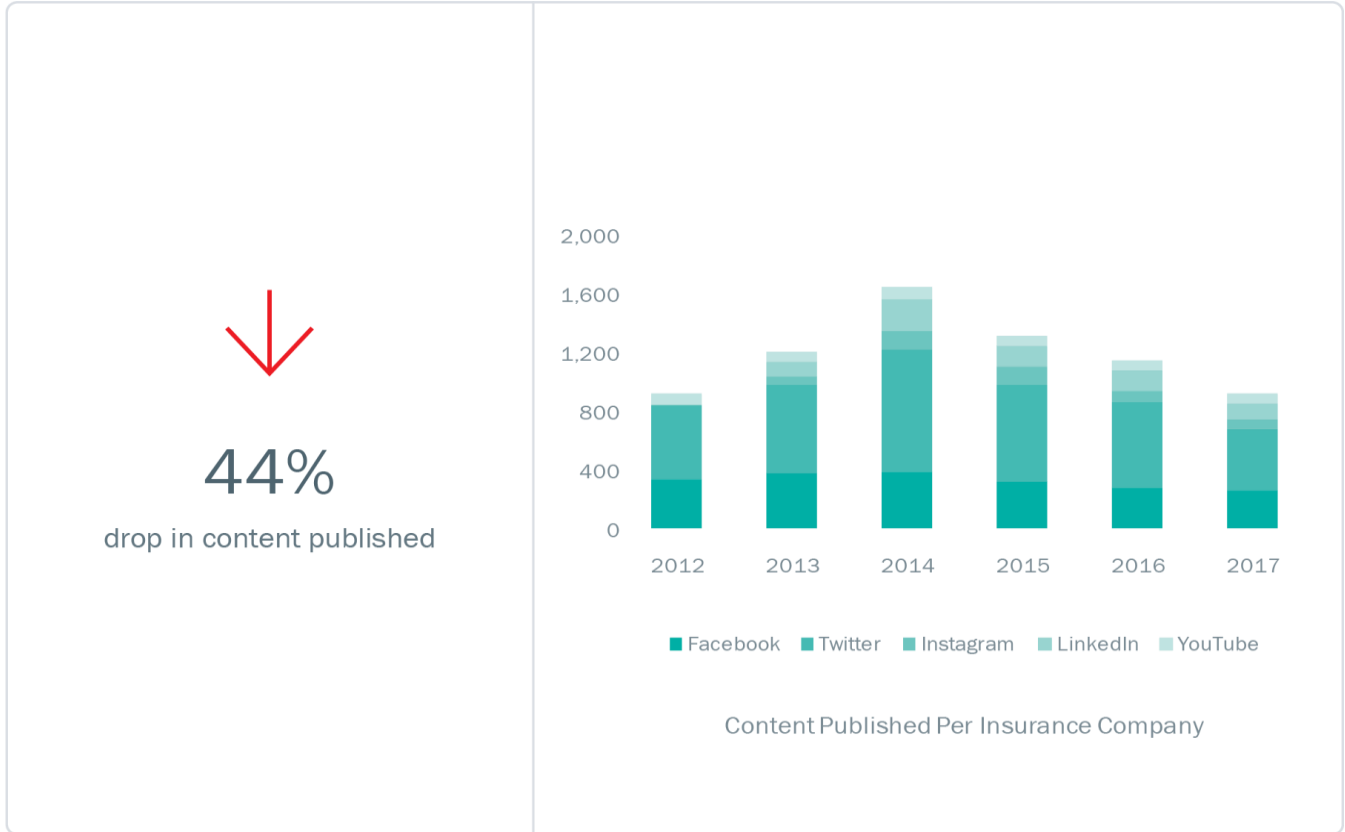
وجدت الآثار العددية الإجمالية لنتائج الاستطلاع أن الإدارات التنظيمية المختلفة تنظر إلى مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بشكل مختلف في شركة تأمين معينة. ما هو ملحوظ هو أن معظم المستجيبين يقبلون بالفعل ميزة وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل والتسويق. ومع ذلك ، لديهم قلق مشترك: إمكانية استخدام هذه القنوات لإحداث ضرر محتمل للسمعة ، والحصول على البيانات واكتشاف أنها لا تتماشى مع اللوائح. تتمثل إحدى النتائج الرئيسية في أن تصور وآثار مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي دائما ما تكون ظرفية (Reuter et al. ، 2019). وهذا يعني أنه يجب على شركات التأمين تطوير وتنفيذ استراتيجيات إدارة المخاطر بشكل استباقي لوسائل التواصل الاجتماعي داخل الصناعة.



شكل 1

التأثير على نمو الإيرادات

كما يتضح من البيانات النوعية، أظهرت وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً ذا حدين على نمو إيرادات شركة التأمين. على الرغم من أن بعض المشاركين يعرفون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة مفيدة للتفاعل مع العملاء وبناء الرؤية وتوليد العملاء المحتملين، إلا أن البعض الآخر يؤمن بشيء آخر غير زخم وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير النهائي (Dadzie ، 2017). العوامل المرتبطة بقطاع الصناعة وحجم الأعمال ودرجة النضج الرقمي هي المحددات الرئيسية لتأثير نمو إيرادات وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تؤكد بشكل أساسي على الحاجة إلى التعامل مع المواقف الخاصة بالموضوع في تقييم كفاءتها كأداة عمل.



شكل 2

ممارسات إدارة المخاطر

يساعدنا التحليل الكمي أيضا على فهم إدارة المخاطر في شركات التأمين ، وهي إحدى الأدوات لتقليل مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج العديد من أساليب منع المخاطر لدى الشركات المصنعة ، بما في ذلك استخدام بعض الشركات لهياكل إدارية متطورة وآليات مراقبة وبرامج تدريب الموظفين. وعلى النقيض من ذلك، يفضل آخرون اتباع نهج مخصصة أو الاستعانة بمصادر خارجية. وقد ارتبطت التدابير الاستباقية لإدارة المخاطر التي تفترض وضعاً مدركاً للمخاطر ومستعداً للمخاطر ارتباطاً إيجابياً بمستويات أعلى من الوعي بالمخاطر والتأهب لها. وهذا يعني أن الشركات التي تتخذ تدابير استباقية للمخاطر سوف تفهم المخاطر وتقيمها وتستعد لها في وقت مبكر بما فيه الكفاية.

النتائج النوعية

المواضيع والأنماط

يظهر التحليل النوعي للبيانات النوعية من المقابلات ومجموعات التركيز موضوعات محددة يمكن من خلالها التعرف على السمات النموذجية لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي مع نمو إيرادات وسائل التواصل الاجتماعي. تتضمن بعض هذه الموضوعات تصور وسائل التواصل الاجتماعي المفيدة والمهددة على حد سواء ، وأهمية الثقافة التنظيمية القائمة على سلوك المخاطر ، والمعضلة التي تنشأ عندما يختار المرء التركيز على الابتكار أو إدارة المخاطر. يشير الحاضرون إلى مخاوف بشأن العلامة التجارية وسرية العملاء والرقابة التنظيمية الحكومية. في الوقت نفسه ، يتعرفون على وسائل التواصل الاجتماعي كقناة يمكن أن تزيد من ملف تعريف أعمالهم وتمنحهم مزيداً من الوصول إلى قاعدة العملاء.

الاستجابات التنظيمية

تكشف النتائج الكمية كيف تتفاعل مجموعة واسعة من شركات التأمين بشكل مختلف مع المخاطر التي تثار على وسائل التواصل الاجتماعي. تتخذ بعض الشركات تدابير وقائية ، وتستثمر في التكنولوجيا ، وتعلم موقفاً من الوعي بالمخاطر والمسؤولية. ومن ناحية أخرى ، لا يتبع البعض الآخر سوى نهج رد الفعل الذي ينطوي على إعطاء استجابات مخصصة، تنتج عن الهياكل التنظيمية المفككة والإدماج المقيد لعنصر إدارة المخاطر في أنشطة صنع القرار الاستراتيجي. قد تتأثر كفاءة رد فعل الشركات في مكافحة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي بالعوامل المحددة ، مثل التزام القيادة ، وتخصيص الموارد ، ومشاركة أصحاب المصلحة ، والتي تثبت أن نجاح وفعالية أنشطة إدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على نهج شامل ووقائي لإدارة المخاطر.

التوليف والتفسير

وتشير المقارنة الشاملة والتباين بين النتائج الكمية والنوعية للدراسة إلى تقارب الموضوعات والأنماط حول قضايا مخاطر وسائل الإعلام وتأثيرها على نمو إيرادات شركات التأمين. في حين أن المخاطر التي تشكلها وسائل التواصل الاجتماعي ينظر إليها من خلال مناشير متعددة بين أصحاب المصلحة في وسائل التواصل الاجتماعي ، فإن الاتفاقية

المشتركة لا تزال تكمن في اعتماد استراتيجيات استباقية لإدارة المخاطر وتطوير المرونة التنظيمية والقدرة على التكيف مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي. تظهر نتائج البحث الترابط بين مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وأهداف الشركة ورسالتها. وهذا بدوره يسلط الضوء على حاجة مؤسسات التأمين إلى التعامل مع حالات عدم اليقين بشكل كلي.

الوجبات السريعة للممارسين ومصممي السياسات

انتشر التأثير الناشئ عن استنتاجات البحث إلى مستويات الممارسة والسياسة ، مما يوجه وضع استراتيجيات وسياسات قائمة على الأدلة تهدف إلى التخفيف من مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي في التأمين. تتمثل أهم الاقتراحات في إنشاء هياكل حوكمة قوية ، واختيار تقنيات إدارة المخاطر التي تدعم تكنولوجيا المعلومات ، والتأكد من أن ثقافة المؤسسة تدرك المخاطر. وبالتالي ، فإن النتائج تملأ الفجوة في الرقابة التنظيمية والتعاون الصناعي للسيطرة على مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وإيذاء النفس الرقمي وضمان الممارسات المسؤولة للشركات.

استنتاج

باختصار ، يسفر البحث عن استنتاجات مهمة تحدد الطبيعة المتعددة لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وارتباطها بزيادة الإيرادات في شركات التأمين. من خلال فحص متعمق لكل من مصادر البيانات الكمية والنوعية ، أظهرنا كيف ينظر إلى تهديدات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مختلف وكيف تزداد الإيرادات في بعض الحالات ، بينما بالنسبة لبعض الشركات ، لا يزال الوضع غامضاً بأي شكل من الأشكال. تؤكد دراسة وتحليل النتائج على أن ذكر مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي المرتبطة بأهداف العمل وأولويات الاستراتيجية يشجع صناعة التأمين على دمج مناهج إدارة المخاطر الاستباقية والمتكاملة كمفتاح.

توصيات البحث -

مقدمة

سيناقش الجزء التالي من دراسة من "مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نمو إيرادات شركات التأمين" إرشاداتنا لمن يجب على شركات التأمين أو صانعي السياسات الوقوف وراءهم في معالجة هذه المشكلة حتى تكون إدارة المخاطر هذه أكثر شمولاً وفعالية. واستناداً إلى الرؤى المكتسبة من خلال الجمع بين التحليلات النوعية والإحصائية، ستساعد التوصيات الصادرة في مستويات متعددة من صنع القرار، وإدارة المخاطر، واستراتيجيات النمو التي تستهدف قطاع التأمين.

تعزيز حوكمة المخاطر

توفر عوامل المخاطر المتنوعة لوسائل التواصل الاجتماعي لشركات التأمين إطاراً جيداً لصياغة أطر تصنيف مخاطر سريعة الاستجابة وواضحة تشمل الأدوار والمسؤوليات والمسؤوليات الموحدة لإدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يجب على هذه الكيانات إنشاء لجان مخصصة للمخاطر والتي يجب أن تقوم بدورها بتطوير سياسات وإجراءات شاملة لإدارة المخاطر بالإضافة إلى اعتبارات مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الإطار العام لإدارة المخاطر المؤسسية. يمكن لشركات التأمين تعزيز ثقافة إدراك المخاطر والمسؤولية لديها، والتي تعمل كأدوات تنظيمية للمخاطر وتحمي سمعتها واستقرارها المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الاستثمار في الحلول التكنولوجية

نظراً لطبيعتها المتغيرة باستمرار ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، يجب على شركات التأمين الاستثمار في الحلول التكنولوجية لتحسين آليات الكشف عن المخاطر ومراقبتها وردود الفعل. قد يشمل ذلك تنفيذ الحلول الحسابية مثل أدوات التحليلات المعقدة، والذكاء الاصطناعي الذي يعمل على أتمتة عمليات تخفيف المخاطر، والتعلم الآلي السلس للتحليل السلس للمخاطر. ستسمح الحلول القائمة على التكنولوجيا لشركات التأمين بتحسين براعتها في إدارة المخاطر وتقليل أخطاء صنع القرار وضمان كفاءة العمليات عند التعامل مع مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي.

تعزيز مشاركة أصحاب المصلحة

من خلال إدراك أن مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي متشابكة مع إدارة العلامة التجارية الأوسع على وجه الخصوص ، تحتاج شركات التأمين إلى المشاركة والبقاء على اتصال مع أصحاب المصلحة المؤثرين حتى يتمكنوا جميعاً من فهم المخاطر وتقييمها والتخفيف من حدتها بشكل تعاوني. لا ينبغي أن تتم إدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي بمفردها. هذا هو السبب في أن الحوار والتفاعل مع العملاء والموظفين والمنظمين وأقرانهم في الصناعة ضروريان لجمع التعليقات وتوجيه التحسينات ومشاركة أفضل الممارسات وتطوير الحلول. من خلال النهوض بعمليات المشاركة الشفافة والخاضعة للمساءلة والشاملة لأصحاب المصلحة ، يمكن لشركات التأمين إنشاء منصة مفتوحة وشفافة يمكنها من خلالها كسب الثقة وتحسين سمعتها وحماية نفسها من مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ، وبالتالي بناء الثقة والاستمتاع بمنصات التواصل الاجتماعي.

تعزيز الامتثال التنظيمي

تنشأ خصوصية المستهلك وحماية حقوق المستهلك وقضايا الأمن السيبراني للمناقشة في مواجهة تنظيم مخاطر وسائل الإعلام. وبالتالي ، يجب على شركات التأمين إيلاء اهتمام وثيق لتنفيذ القواعد والمعايير القانونية والصناعية ذات الصلة التي تشكل جزءاً من المتطلبات التنظيمية. وتشمل هذه الإجراءات إجراء عمليات تدقيق روتينية لإجراءات إدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ، مع التركيز على الامتثال للوائح حماية البيانات ، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA)، سواء من خلال التشريعات أو معايير الصناعة ومواكبة كيفية تقدم التطوير التنظيمي دائماً. من خلال الامتثال الصارم للمبادئ التوجيهية التنظيمية والتصرف بشكل أخلاقي ، يمكن لشركات التأمين تجنب المخاطر القانونية ومخاطر السمعة المرتبطة بالنشاط على وسائل التواصل الاجتماعي وخلق الثقة بين كل من العملاء والمشرفين.

تعزيز الابتكار والمرونة

كما هو الحال مع مجموعة كاملة من مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات التأمين ، من الضروري إنشاء مثال للابتكار وخفة الحركة والقدرة على التكيف في الثقافة. هذا ببساطة هو تبني التقنيات الناشئة ، وإخضاع نماذج

الأعمال الجديدة للتدقيق ، وتبني الرعاية والتحكم والنظرة التجريبية للمخاطر. مع تطوير شركات الإنترنت لتولي أدوار مثل المستشارين أو مقدمي الدعم العاطفي أو المخاطرة ، تحتاج شركات التأمين إلى تنمية ثقافة التعلم المستمر والتجريب والتكيف حتى يتمكنوا من أن يصبحوا كيانات رشيقة ومرنة للغاية في مكانهم والتي يمكنها الاستجابة لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي الناشئة وأيضا الاستفادة من كل فرصة جديدة للنمو والتميز.

استنتاج

أخيرا ، كما تلخص التوصيات أعلاه ، إنها خطوة نحو معالجة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توفير التعليمات والتوصيات لشركات التأمين والهيئات التنظيمية وأصحاب المصلحة في الصناعة. ومن خلال تدابير فعالة لحوكمة المخاطر مثل الاستثمار في التكنولوجيا، وتعزيز مشاركة أصحاب المصلحة، والامتثال للوائح، والابتكار، وخفة الحركة، يمكن لشركات التأمين أن تتمتع بميزة القدرة على تحمل المخاطر المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، وحماية سمعتها وسلامتها المالية وتسخير فرص وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تسرع من استدامتها وقدرتها التنافسية في العصر الرقمي.

الفصل 5: الإطار العملي للدراسة

المبحث الأول : الإطار المنهجي

أولاً: تمهيد:

ويهدف هذا الفصل إلى عرض خطوات تصميم الدراسة، وذلك من حيث طبيعة الدراسة، و مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة الميدانية، و المقاييس المستخدمة في الدراسة، وأساليب جمع البيانات، و أساليب التحليل الإحصائي، و أساليب اختبار الفرضيات لغرض تحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وبيان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين في المملكة العربية السعودية ، ويتكون مجتمع الدراسة من العاملين صناع القرار في شركات التأمين وخبراء التسويق في شركات التأمين (المملكة العربية السعودية) محل الدراسة ، وقد وزع الباحث الاستبانة الالكترونية على عدد (71) فرد .

ثالثاً : أداة الدراسة الميدانية:

اعتمدت الدراسة على وسيلة الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة وتحقيقاً للغرض السابق للاستبانة قام الباحثون بتصميم استمارة استبيان تهدف الى قياس رأى أفراد العينة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين في المملكة العربية السعودية حيث تم التصميم على النحو التالي:

القسم الاول : البيانات الشخصية

هذا القسم اشتمل على البيانات والمعلومات العامة (المتغيرات الديموغرافية) لأفراد عينة الدراسة، حيث تضمن اربعة متغيرات هي (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم).

القسم الثاني: متغيرات الدراسة :

يتضمن هذا القسم المعلومات الفنية لجوانب الدراسة، وينقسم إلى مجالين :

المجال الأول: وسائل التواصل الاجتماعي:

ويتضمن هذا المجال (15) فقرة تقيس مستوى تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي موزعة على (3) محاور كالتالي:

المحور الأول: المتطلبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات التأمين، ويتضمن هذا الجزء (5) فقرة تقيس مستوى المتطلبات وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: المتطلبات تحديث وتطوير حسابات الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضمن هذا الجزء (5) فقرة تقيس مستوى المتطلبات وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: المتطلبات استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضمن هذا الجزء خمس فقرات تقيس مستوى المتطلبات وسائل التواصل الاجتماعي.

المجال الثاني: نمو عائدات شركات التأمين

ويتضمن هذا المجال (25) فقرة تقيس مستوى تطبيق نمو عائدات شركات التأمين موزعة على (3) محاور كالتالي:

المحور الأول: المتطلبات نمو عائدات شركات التأمين، ويتضمن هذا الجزء (10) فقرة تقيس مستوى المتطلبات نمو عائدات شركات التأمين.

المحور الثاني: المتطلبات تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق اهداف المبيعات، ويتضمن هذا الجزء (15) فقرة تقيس مستوى المتطلبات تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق اهداف المبيعات.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق أداة الدراسة :

ولغرض معرفة صدق الأداة التي استخدمت في جمع البيانات الأولية قام الباحثون بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين – انظر ملحق رقم (1)، وذلك للتحقق من مدى صدق محتوى الاستبانة وملائمتها، ومناسبة كل فقرة للمجال الذي تنتمي له، وأجريت التعديلات بالحذف لبعض الفقرات، وإعادة الصياغة لبعض من الفقرات، في ضوء آراءهم وملاحظاتهم القيمة .

ثبات أداة الدراسة:

اجرى الباحثون اختبار الثبات بعد جمع البيانات باستخدام معامل (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة (0.950) وهو معامل مناسب يجعل من الاستبانة أداة مناسبة للبيانات التي تم جمعها بواسطتها، وكما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1) معامل ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	Alpha معامل Cronbach's
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات التأمين	5	0.915
تحديث وتطوير حسابات الشركات	5	0.922
استراتيجية التسويق	5	0.832
المحور الكلي: وسائل التواصل الاجتماعي	15	0.947
نمو عائدات شركات التأمين	10	.861
تحقيق اهداف وزيادة المبيعات	15	.904
المحور الكلي: نمو عائدات شركات التأمين	25	.920
جميع الفقرات	40	0.950

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه نجد ان محور وسائل التواصل الاجتماعي حصل على نسبة معامل ثبات (0.947)، بينما

حصل محور نمو عائدات شركات التأمين على نسبة معامل ثبات (0.920)، وحصل المحور الكلي لجميع الفقرات على

نسبة ثبات (0.950)، وجميع هذه النسب تجعل من الاستبيان أداة موثوق الاعتماد عليها لأغراض البحث العلمي.

خامساً: مقاييس وأساليب التحليل الإحصائي:

مقياس الاستبانة :

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الإستبانة للتعبير عن اراء افراد العينة حول فقرات المحاور والمجالات

وقد تم ترميز هذا المقياس كما يلي:

جدول رقم (2) يوضح مقياس ليكرت الخماسي

مستوى الموافقة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

المصدر: اعداد الباحث.

ولغرض تحليل البيانات المجمعة ميدانياً، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وتم ترميزها وفقاً

لمقياس (ليكرت الخماسي)، واستخدم الرقم (3) كمتوسط فرضي للدراسة ويحسب من الصيغة:

$$M = [1+2+3+4+5]/5 = 15/5 = 3$$

كما تم إيجاد المدى للمقياس وهو الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس، أي أن المدى (5-1 = 4)، كما تم إيجاد طول الخلية وهو عبارة عن قسمة المدى على عدد فقرات المقياس ويساوي (0.80) أي أن طول الخلية = 5/4 = 0.80) ولمعرفة الحدود الحقيقية للمقياس تم إضافة طول الخلية إلى أدنى درجة في المقياس كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (3) يوضح ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	المتوسط المرجح الموزون	طول الفترة	مستوى التوافر
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79	0.80	منخفض جداً
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59	0.80	منخفض
محايد	من 2.60 إلى 3.39	0.80	متوسط
موافق	من 3.40 إلى 4.19	0.80	عال
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00	0.80	عال جداً

من الجدول أعلاه يتضح الآتي:

إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى (1-1.79) فهذا يشير إلى عدم توافر الفقرة تماماً –

منخفض جداً للفقرة (غير موافق بشدة).

إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى (1.80-2.59) فهذا يشير إلى توافر منخفض للفقرة (غير

موافق).

إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى (2.60-3.39) فهذا يشير إلى توافر متوسط للفقرة

(محايد).

إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى (3.40-4.19) فهذا يشير إلى توافر عال للفقرة (موافق).

إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى (4.20-5) فهذا يشير إلى توافر عال جداً للفقرة (موافق

بشدة).

سادساً: أساليب التحليل الإحصائي

لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS) في التحليل وكذلك استخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية منها ما يلي:

مقياس الاحصاء الوصفي (Measures (Descriptive Statistics وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة, اعتماداً على النسب المئوية والتكرارات.

للإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب ابعاد الدراسة حسب أهميتها النسبية تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

اختبار الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لقياس ثبات أداة الدراسة.

اختبار الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة اثر المتغير المستقل على المتغير التابع .

المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

يعرض هذا الجزء التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة المتمثلة بـ (الجنس،

العمر، المؤهل التعليمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي)، وذلك كما يلي:

الجنس :

تم سؤال المبحوثين عن الجنس وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول رقم (4)

جدول رقم (4) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	39	54.9%
أنثى	32	45.1%
الإجمالي	71	100 %

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS .

من خلال الجدول رقم (4) يلاحظ أن نسبة (54.9%) من إجمالي افراد عينة الدراسة جنسهم ذكر وهي أعلى فئة

من فئات النوع المدروسة، ونسبة (45.1%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة نوعهم (أنثى).

رسم توضيحي رقم (3) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب النوع الجنس



العمر:

تم سؤال المبحوثين عن أعمارهم وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول رقم (5)

جدول رقم (5) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 18 سنة	6	8.5%
من 18 إلى أقل من 34 سنة	15	21.1%
من 35 إلى أقل من 44 سنة	26	36.6%
من 45 إلى أقل من 54 سنة	15	21.1%
من 55 إلى أقل من 64 سنة	6	8.5%
65 سنة فأكثر	3	4.2%
الإجمالي	71	100

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS .

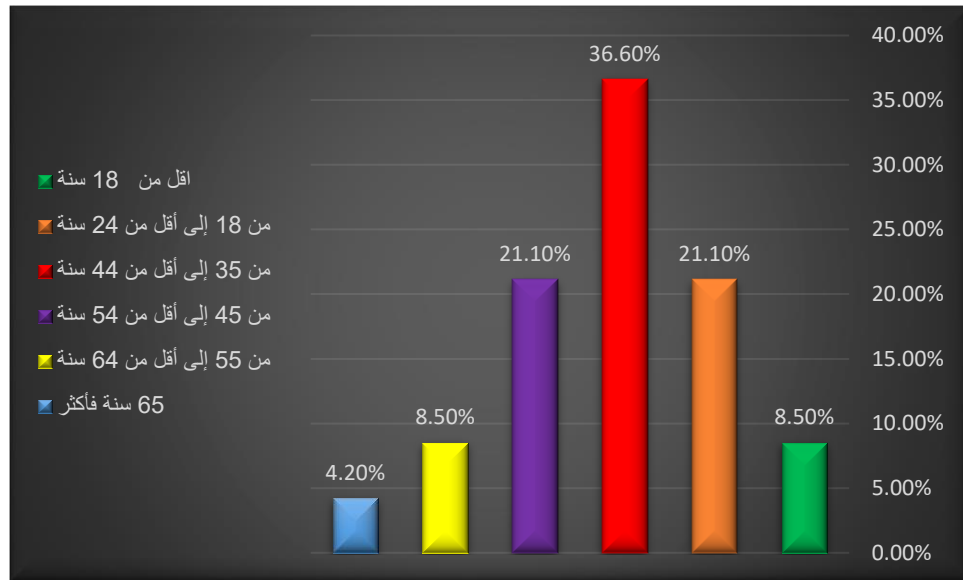
من خلال الجدول رقم (5) يلاحظ أن نسبة (36.6%) من إجمالي افراد عينة الدراسة اعمارهم بين (من 35 إلى أقل

من 44 سنة) وهي أعلى فئة من الفئات العمرية المدروسة، ونسبة (21.1%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة فئتهم العمرية

(من 18 إلى أقل من 24 سنة و من 45 إلى أقل من 54 سنة)، أما نسبة (8.5%) من اجمالي افراد عينة الدراسة اعمارهم

(أقل من 18 سنة و من 55 إلى أقل من 64 سنة).

الشكل رقم (4) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر



المستوى التعليمي :

تم سؤال المبحوثين عن مستوياتهم التعليمية وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول رقم (6)

جدول رقم (6) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية %
أقل من ثانوية	1	1.4 %
ثانوية	14	19.7 %
دبلوم	14	19.7 %
بكالوريوس	31	43.7 %
ماجستير	11	15.5 %
الإجمالي	71	100 %

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS .

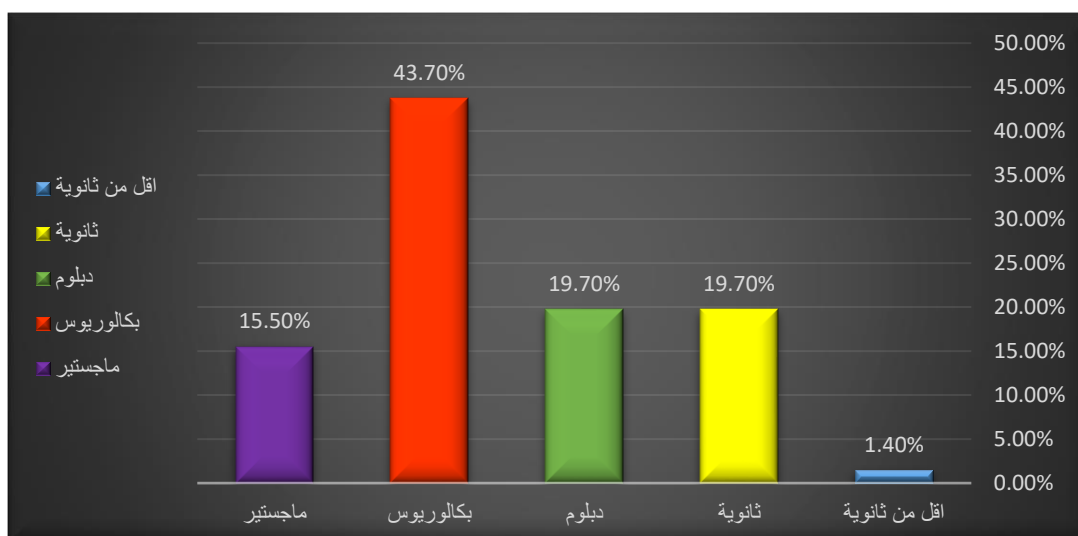
من خلال الجدول رقم (6) يلاحظ أن نسبة (43.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهل (بكالوريوس) وهي

أعلى فئة من الفئات التعليمية المدروسة، ونسبة (19.7%) من إجمالي افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي (ثانوية و

دبلوم)، ونسبة (15.5%) من إجمالي افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي (ماجستير). ونسبة (1.4%) من إجمالي افراد عينة

الدراسة مؤهلهم العلمي (فأقل من ثانوية).

رسم توضيحي رقم (5) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



وسائل التواصل الاجتماعي :

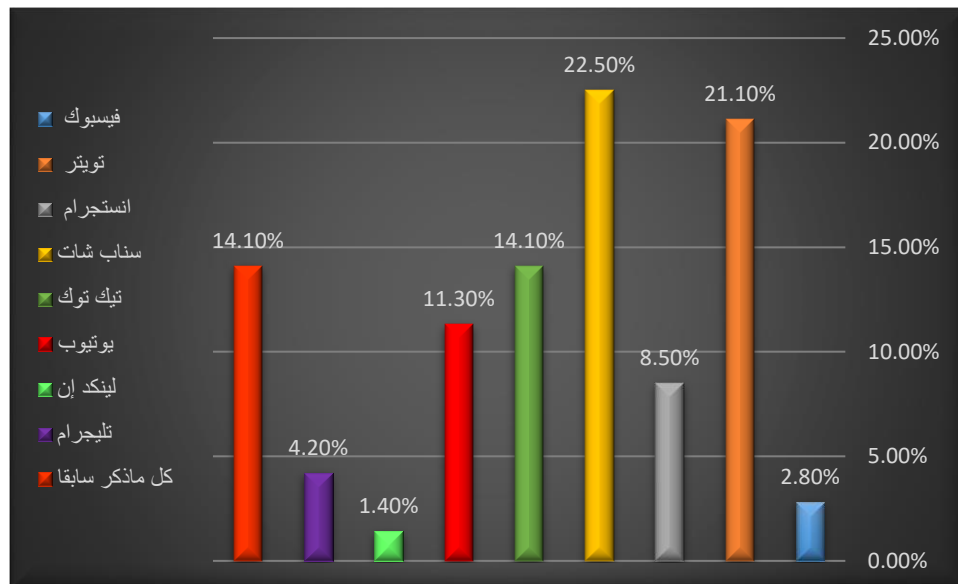
تم سؤال المبحوثين عن تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية %
فيسبوك	2	2.8 %
تويتر	15	21.1%
انستجرام	6	8.5 %
سناب شات	16	22.5 %
تيك توك	10	14.1 %
يوتيوب	8	11.3 %
لينكد إن	1	1.4 %
تليجرام	3	4.2 %
كل ماذكر سابقا	10	14.1 %
الإجمالي	71	100

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS .

من خلال الجدول رقم (7) يلاحظ أن نسبة (22.5%) من إجمالي افراد عينة الدراسة استخدموا (سناپ شات) وهي أعلى فئة من التطبيقات المستخدمة, ونسبة (21.1%) من اجمالي افراد عينة الدراسة استخدموا تطبيق (تويتر), بينما نسبة (14.1%) من اجمالي افراد عينة الدراسة استخدموا تطبيق (تيك توك و كل ما ذكر سابقا), بينما نسبة (11.3%) من اجمالي افراد عينة الدراسة استخدموا تطبيق (يوتيوب), ونسبة (8.5%) من اجمالي افراد عينة الدراسة استخدموا تطبيق (انستجرام),



رسم توضيحي رقم (6) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب استخدام تطبيق

المبحث الثالث:

الدراسة الوصفية والتحليلية لإجابات أفراد عينة الدراسة

يتضمن هذا الجزء النتائج التي تم التوصل إليها من تحليل البيانات الخاصة بإجابات أفراد عينة الدراسة محل الدراسة لقيم المتغيرات في الدراسة، حيث تم قياس وتحليل معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو قيم هذه المتغيرات.

وقد تم قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال استخراج المتوسطات الحسابية لهذه الإجابات ومقارنتها بالمتوسط الفرضي الذي يمثل نقطة المنتصف على مقياس ليكرت المتدرج ذو الخمس نقاط، ثم تحديد مستوى الدلالة باستخدام أسلوب (T Test)، كما تم استخراج الانحراف المعياري للمجالات والمتغيرات لمعرفة مدى تركيز وتشتت آراء أفراد العينة وذلك على النحو التالي:

التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين:
تم استخراج التحليل الوصفي لأبعاد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين كلا على حدة كما يلي:

المحور الأول : التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي
حيث كان تقسيم مكوناته كالتالي :

أولاً : التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة لبعدها المتطلبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:
كانت النتائج التي تم التوصل إليها كما يوضحها الجدول رقم (10) لمتغيرات بعد المتطلبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو هذا التوافر والانحرافات المعيارية لتلك الفقرات، حيث يلاحظ من بيانات الجدول رقم (10) ما يلي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (2.824)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة حول بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تقع عند المستوى "متوافر بدرجة متوسطة" حيث تنتهي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (2.60-3.39) والذي يشير إلى توافر عالي جداً لبعدها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعينة محل الدراسة، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها حول بعد المتطلبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمته (1.1796).

جدول رقم (8) التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التوافر
1	أستخدم منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول التأمين.	3.14	1.257	1	متوسط
2	أستخدم منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع شركات التأمين.	2.90	1.255	2	متوسط
3	تُسهل شركة التأمين التي أتعامل معها التواصل معها عبر منصات التواصل الاجتماعي.	2.76	1.114	3	متوسط
4	تُظهر شركة التأمين التي أتعامل معها حضوراً نشطاً على منصات التواصل الاجتماعي	2.66	1.164	4	متوسط
5	تُقدم شركة التأمين التي أتعامل معها محتوى ذا قيمة مُضافة على منصات التواصل الاجتماعي.	2.66	1.108	4	متوسط
المتوسط الحسابي العام		2.824	1.1796	متوسط	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS * مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

من خلال الجدول رقم (10) يتضح ان تحليل الفقرات قد اوضح النتائج الاتية، حيث تم ترتيب فقرات المحور

تنازليا وفقا لترتيبها بالنسبة للوسط الحسابي: حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.66-3.14).

بمتوسط حسابي عام مقداره (2.824) على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "أستخدم منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات

حول التأمين." بمتوسط حسابي بلغ (3.14) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (2.82)، وانحراف معياري بلغ

(1.257)، فيما حصلت الفقرة "تُقدم شركة التأمين التي أتعامل معها محتوى ذا قيمة مُضافة على منصات التواصل

الاجتماعي " على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.66) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (2.82)

وانحراف معياري (1.108).

ثانيا : التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد تحديث وتطوير حسابات الشركات:

كانت النتائج التي تم التوصل إليها كما يوضحها الجدول رقم (11) لمتغيرات بعد تحديث وتطوير حسابات الشركات ، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة نحو هذا التوافر والانحرافات المعيارية لتلك الفقرات، حيث يلاحظ من بيانات الجدول رقم (11) ما يلي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات افراد عينة الدراسة عن مستوى تحديث وتطوير حسابات الشركات (2.89)، وهذا يعنى أن درجة إدراك افراد عينة الدراسة عن مستوى تحديث وتطوير حسابات الشركات تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتهي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (2.60-3.39) والذي يشير الى توافر عالي جدا لمستوى المتطلبات تحديث وتطوير حسابات الشركات للعينة محل الدراسة، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول مستوى المتطلبات تحديث وتطوير حسابات الشركات حيث بلغت قيمته (1.113) .

جدول رقم (9) التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول محور تحديث وتطوير حسابات الشركات

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التوافر
1	تُحافظ شركة التأمين التي أتعامل معها على تحديث محتوى حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي بانتظام.	3.01	1.062	1	متوسط
2	تتفاعل شركة التأمين التي أتعامل معها مع متابعيها على منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال.	2.97	1.134	2	متوسط
3	تُقدم شركة التأمين التي أتعامل معها خدمة عملاء جيدة عبر منصات التواصل الاجتماعي.	2.96	1.061	3	متوسط
4	تُقدم شركة التأمين التي أتعامل معها محتوى متنوعاً يلبي احتياجات مختلف الفئات من المتابعين.	2.86	1.150	4	متوسط
5	تُقدم شركة التأمين التي أتعامل معها محتوى جذاباً وذو صلة على منصات التواصل الاجتماعي.	2.66	1.158	5	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	2.89	1.113	متوسط	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS * مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

من خلال الجدول رقم (11) يتضح ان تحليل الفقرات قد اوضح النتائج الاتية، حيث تم ترتيب فقرات المحور تنازليا وفقا لترتيبها بالنسبة للمتوسط الحسابي: حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.66-3.01). بمتوسط حسابي عام مقداره (2.89) على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع استخدام تحديث وتطوير حسابات الشركات. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تُحافظ شركة التأمين التي أتعامل معها على تحديث محتوى حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي بانتظام." بمتوسط حسابي بلغ (3.01) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (2.89)، وانحراف معياري بلغ (1.062)، فيما حصلت الفقرة " تُقدم شركة التأمين التي أتعامل معها محتوى جذاباً وذو صلة على منصات التواصل الاجتماعي." على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.66) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (2.89) وانحراف معياري (1.158).

ثالثا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد استراتيجية التسويق:

كانت النتائج التي تم التوصل اليها كما يوضحها الجدول رقم (12) لمتغيرات بعد استراتيجية التسويق ، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة نحو هذا التوافر والانحرافات المعيارية لتلك الفقرات، حيث يلاحظ من بيانات الجدول رقم (12) ما يلي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات افراد عينة الدراسة عن بعد استراتيجية التسويق (2.83)، وهذا يعني أن درجة إدراك افراد عينة الدراسة عن بعد استراتيجية التسويق تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتهي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (2.60-3.39) والذي يشير الى توافر عالي لبعد استراتيجية التسويق للعينة محل الدراسة، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول بعد المتطلبات استراتيجية التسويق حيث بلغت قيمته (1.031).

جدول 10 التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد المتطلبات استراتيجية التسويق

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التوافر
1	أجد أن إعلانات شركة التأمين على منصات التواصل الاجتماعي مزعجة أو مُتطفلة.	2.93	.976	1	متوسط
2	تستخدم شركة التأمين التي أتعامل معها إعلانات مدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي.	2.89	1.076	2	متوسط
3	أثق في المعلومات التي تقدمها شركة التأمين على منصات التواصل الاجتماعي.	2.89	.979	2	متوسط
4	تستعين شركة التأمين التي أتعامل معها بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.	2.76	1.062	3	متوسط
5	تُنظم شركة التأمين التي أتعامل معها مسابقات وفعاليات تفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي.	2.70	1.061	4	متوسط
المتوسط الحسابي العام		2.83	1.031	متوسط	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS * مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

من خلال الجدول رقم (12) يتضح ان تحليل الفقرات قد اوضح النتائج الاتية، حيث تم ترتيب فقرات المحور تنازليا وفقا لترتيبها بالنسبة للوسط الحسابي: حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.70-2.93). بمتوسط حسابي عام مقداره (2.83) على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع استخدام استراتيجية التسويق. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أجد أن إعلانات شركة التأمين على منصات التواصل الاجتماعي مزعجة أو مُتطفلة." بمتوسط حسابي بلغ (2.93) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (2.83)، وانحراف معياري بلغ (.976)، فيما حصلت الفقرة " تُنظم شركة التأمين التي أتعامل معها مسابقات وفعاليات تفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي " على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.70) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (2.83) وانحراف معياري (1.061).

المجال الثاني :

التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة لأبعاد نمو عائدات شركات التأمين

ويتضمن هذا المجال (25) فقرة تقيس مستوى نمو عائدات شركات التأمين كالتالي :

أولاً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد نمو عائدات شركات التأمين:

كانت النتائج التي تم التوصل إليها كما يوضحها الجدول رقم (13) لبعده نمو عائدات شركات التأمين ، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو هذا التوافر والانحرافات المعيارية لتلك الفقرات، حيث يلاحظ من بيانات الجدول رقم (13) ما يلي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى نمو عائدات شركات التأمين (3.31)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن نمو عائدات شركات التأمين تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية جداً" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (2.60-3.39) والذي يشير إلى توافر عالي جداً لمستوى نمو عائدات شركات التأمين للعينة محل الدراسة، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها حول مستوى نمو عائدات شركات التأمين حيث بلغت قيمته (1.149)

جدول 11 التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول نمو عائدات شركات التأمين

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التوافر
1	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في جعل شركات التأمين أكثر شفافية.	3.99	1.102	1	عال
2	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في خفض تكاليف التأمين.	3.61	1.248	2	عال
3	أعتقد أن شركات التأمين تستفيد بشكل فعال من إمكانيات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي.	3.44	1.204	3	عال
4	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في جعل شركات التأمين أكثر سهولة في الوصول إليها.	3.41	1.141	4	عال

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التوافر
5	أتوقع أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً أكبر في نمو عائدات شركات التأمين في المستقبل.	3.35	1.135	5	متوسط
6	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تحسين تجربة العملاء مع شركات التأمين.	3.32	1.131	6	متوسط
7	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة عروض التأمين من شركات مختلفة.	3.24	1.189	7	متوسط
8	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في جعل شركات التأمين أكثر استجابة لاحتياجات العملاء.	3.21	1.194	8	متوسط
9	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول منتجات وخدمات شركات التأمين.	2.92	1.192	9	متوسط
10	أثق بالمعلومات التي تنشرها شركات التأمين على منصات التواصل الاجتماعي.	2.66	.955	10	متوسط
المتوسط الحسابي العام		3.31	1.149	عال	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS * مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

من خلال الجدول رقم (13) يتضح ان تحليل الفقرات قد اوضح النتائج الاتية، حيث تم ترتيب فقرات المحاور تنازلياً وفقاً لترتيبها بالنسبة للمتوسط الحسابي: حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.66-3.99). بمتوسط حسابي عام مقداره (3.31) على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع نمو عائدات شركات التأمين. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في جعل شركات التأمين أكثر شفافية." بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.31)، وانحراف معياري بلغ (1.102)، فيما حصلت الفقرة " أثق بالمعلومات التي تنشرها شركات التأمين على منصات التواصل الاجتماعي." على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.66) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.31) وانحراف معياري (.955).

ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد تحقيق أهداف المبيعات:

كانت النتائج التي تم التوصل إليها كما يوضحها الجدول رقم (14) لبعد تحقيق أهداف المبيعات ، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة نحو هذا التوافر والانحرافات المعيارية لتلك الفقرات، حيث يلاحظ من بيانات الجدول رقم (14) ما يلي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات افراد عينة الدراسة عن مستوى تحقيق أهداف المبيعات (3.51)، وهذا يعنى أن درجة إدراك افراد عينة الدراسة عن نمو عائدات شركات التأمين تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية جداً" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (2.60-3.39) والذي يشير الى توافر عالي جداً لمستوى تحقيق أهداف المبيعات للعينة محل الدراسة، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول مستوى تحقيق أهداف المبيعات حيث بلغت قيمته (1.031).

جدول 12 التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول تحقيق أهداف المبيعات

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التوافر
1	أجد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سهل وفعال.	3.99	.853	1	عال
2	أعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضروري لتحقيق أهداف المبيعات.	3.85	.889	2	عال
3	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين منتجاتي وخدماتي لتلبية احتياجات العملاء.	3.72	.881	3	عال
4	أوصي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الأخرى التي تسعى إلى زيادة مبيعاتها.	3.72	1.071	3	عال
5	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين خدمة العملاء.	3.69	.904	4	عال
6	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.	3.69	.935	4	عال

7	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير عروض تسويقية أكثر فعالية.	3.69	.919	4	عال
8	أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة في عدد العملاء المحتملين.	3.41	1.166	5	عال
9	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين سمعة إيجابية لعلامتي التجارية.	3.38	1.163	6	متوسط
10	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بناء علاقات أقوى مع العملاء..	3.32	1.066	7	متوسط
11	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استهداف العملاء المحتملين بشكل أكثر دقة.	3.31	1.008	8	متوسط
12	أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة في مبيعاتي.	3.27	1.133	9	متوسط
13	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين عائد الاستثمار (ROI) من حملات التسويق.	3.27	1.146	10	متوسط
14	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد.	3.20	1.166	11	متوسط
15	ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين.	3.10	1.161	12	متوسط
المتوسط الحسابي العام		3.51	1.031		عال

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS * مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

من خلال الجدول رقم (14) يتضح ان تحليل الفقرات قد اوضح النتائج الاتية، حيث تم ترتيب فقرات المحاور تنازليا وفقا لترتيبها بالنسبة للوسط الحسابي: حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.10-3.99). بمتوسط حسابي عام مقداره (3.51) على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى المستوى المرتفع تحقيق أهداف المبيعات. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أجد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سهل وفعال." بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.51)، وانحراف معياري بلغ (0.853)، فيما حصلت الفقرة "ساعدني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين." على المرتبة الثانية عشر والأخيرة بمتوسط حسابي (3.10) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.51) وانحراف معياري (1.161).

التحليل الوصفي لأبعاد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين

كانت النتائج التي تم التوصل إليها عن ابعاد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين موضحة في الجدول (15) والذي يبين ابعاد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين ، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة والانحرافات المعيارية لتلك الابعاد، حيث يلاحظ من بيانات الجدول رقم (15) ما يلي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات افراد عينة الدراسة عن توافر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين (3.41 ، 2.84) على التوالي، وهذا يعنى أن درجة إدراك افراد عينة الدراسة عن توافر ابعاد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتهي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (4.20-5.00) والذي يشير الى توافر عال جداً لوسائل التواصل الاجتماعي و نمو عائدات شركات التأمين ، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين حيث بلغت قيمته (1.09 ، 1.10) على التوالي.

جدول رقم (13) التحليل الوصفي ونتائج قياس معنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المتغير المستقل			
(1) المحور الكلي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	2.84	1.10	
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات التأمين	2.82	1.17	1
تحديث وتطوير حسابات الشركات	2.89	1.11	2
استراتيجية التسويق	2.83	1.03	3
المتغير التابع			
(2) المحور الكلي : نمو عائدات شركات التأمين	3.41	1.08	
نمو عائدات شركات التأمين	3.31	1.14	
تحقيق اهداف المبيعات	3.51	1.031	
جميع الفقرات	3.07	1.09	

المصدر : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية * مستوى الدلالة عند (P=0.05) 0.05

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات:

قام الباحثون بإجراء الاختبارات الاحصائية الخاصة بمعرفة مدى صحة الفرضيات التي تم وضعها للبحث لمعرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين حيث استخدم الباحثون المتوسط الحسابي والانحراف المعياري اضافة الى اختبار معامل الارتباط والانحدار المتعدد لمعرفة نوع وقوة العلاقة عند مستوى دلالة (0.05) والتالي عرض لنتائج اختبار الفرضيات كالآتي :

الفرضية الرئيسية: (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين)،
ويتفرع منها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتطلبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونمو عائدات شركات التأمين يوجد
أثر ذو دلالة إحصائية بين المتطلبات تحديث وتطوير حسابات الشركات ونمو عائدات شركات التأمين
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتطلبات استراتيجية التسويق ونمو عائدات شركات التأمين

لإتمام هدف الدراسة في معرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات فقد تم اختبار العلاقات بين الفقرات ومحاورها باستخدام البيانات المستخرجة من اختبار معامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي المتعدد وكما هو مبين في الجدول رقم (16) وذلك لاختبار الفرضية التي تنص على (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين).

ولغرض التحقق من نوع وطبيعة العلاقة بين ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي (المتطلبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي , المتطلبات تحديث وتطوير حسابات الشركات, المتطلبات استراتيجية التسويق) بوصفها متغيرات مستقلة وبين نمو عائدات شركات التأمين بوصفه متغيراً تابعاً، تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط والانحدار المتعدد وذلك لمعرفة نوع وقوة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (14) يوضح قيم معامل الارتباط بين عناصر وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين

المتغيرات المستقلة				
المتغير التابع	المتطلبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	المتطلبات تحديث وتطوير حسابات	المتطلبات استراتيجية التسويق	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بصورة إجمالية
الأداء المالي	0.586**	0.497**	0.523**	0.595**
مستوى الدلالة sig	0.00	0.00	0.00	0.00

** ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.01) * ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)

اذ تشير نتائج الجدول المعروض رقم (16) الى وجود علاقات ارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي على نمو

عائدات شركات التأمين، حيث بلغت قيمة هذه العلاقة (0.595). وهي قيمة ارتباط مرتفعة بين المحورين وتؤكد قبول

الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين.

حيث يأتي أقوى الارتباطات بين وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين بأبعادها من خلال

البعد المتطلبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمعامل (0.586) يليها الارتباط بعنصر المتطلبات استراتيجية

التسويق يليها الارتباط بعنصر المتطلبات تحديث وتطوير حسابات.

ولاختبار الفرض القائم على العلاقة بين أثر وسائل التواصل الاجتماعي بمتغيراته المختلفة (المتطلبات استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي , المتطلبات تحديث وتطوير حسابات الشركات, المتطلبات استراتيجية التسويق) على نمو

عائدات شركات التأمين قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة نوع وقوة العلاقة بين أثر عناصر

وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق نمو عائدات شركات التأمين وذلك على النحو التالي: وفق النموذج $y=a+bx$ حيث

إن:

y المتغير التابع وهو نمو عائدات شركات التأمين

x المتغير المستقل وهو وسائل التواصل الاجتماعي

a وهو عبارة عن ثابت الانحدار

b وهو عبارة عن مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل ، و كانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه

الفرضية موضحة في الجدول رقم (17):

جدول رقم (15) أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات

نموذج الانحدار الخطي المتعدد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	درجة الحرية	قيمة (f)	مستوى الدلالة sig
النموذج الكلي	0.614	0.378	3/67	13.549	0.00
المتغيرات المستقلة					
المتغير التابع	ثابت الانحدار	المتطلبات استخدام وسائل التواصل	المتطلبات تحديث وتطوير حسابات	استراتيجية التسويق	
قيمة المعامل	1.298	.357	.052	.747	.
قيمة T	4.829	2.492	.314	4.97	-
المعنوية	0.000	0.015	0.755	0.000	

التامين

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول رقم (17) نجد ان مستوى المعنوية للمتغيرات المستقلة لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي كلا

على حده كانت كالتالي:

البعد المتطلبات استخدام وسائل التواصل كان ذو تأثير معنوي في نموذج الانحدار عند مستوى معنوية (0.05).

البعد المتطلبات استراتيجية التسويق كان ذو تأثير معنوي في نموذج الانحدار عند مستوى معنوية (0.05).

البعد المتطلبات تحديث وتطوير حسابات لم يكن ذو تأثير معنوي في نموذج الانحدار عند مستوى معنوية (0.05).

ويتضح من النتائج الإحصائية لقيمة النموذج الكلي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل

بوسائل التواصل الاجتماعي في المتغير التابع و المتمثل في نمو عائدات شركات التامين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار

(1.29) اي انه كلما زاد وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي الى زيادة التأثير في نمو عائدات شركات التأمين بمقدار 1.2 من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.614) وهو معامل ارتباط طردي معنوي قوي اي انه كلما زاد وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي الى زيادة في نمو عائدات شركات التأمين والعكس صحيح، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار اعلاه في الجدول () والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.378 مما يشير إلى أن 37% من التغيرات في وسائل التواصل الاجتماعي تعود إلى ال نمو عائدات شركات التأمين وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) بينما نسبة 63% من التغيرات في وسائل التواصل الاجتماعي تعود الى عوامل أخرى، وبلغت مستوى دلالة sig (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة وهي 0.05 وبهذه النتائج نتوصل الى ان وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير قوي وذو دلالة معنوية على نمو عائدات شركات التأمين وبالتالي نقبل الفرض الذي ينص على (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي ونمو عائدات شركات التأمين).

الفصل 6: النتائج والتوصيات

من خلال تحليل النتائج وتفسيرها في ضوء فرضيات المتغيرات، وسائل التوصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين

توصلنا إلى ما يلي:

بعد مناقشة واختبار الفرضيات وبصفة عامة فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات افراد عينة الدراسة عن توافر أثر وسائل التوصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين (2.84، 3.41) على التوالي ، وهذا يعنى أن درجة إدراك افراد عينة الدراسة عن توافر ابعاد أثر وسائل التوصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (4.20-5.00) والذي يشير الى توافر عال جداً لوسائل التوصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين ، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول أثر وسائل التوصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين حيث بلغت قيمته (1.08-1.10) على التوالي.

قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التوصل الاجتماعي على نمو عائدات شركات التأمين عند مستوى معنوية (0.05)

وكانت نتائج الفرضيات الفرعية كما يأتي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتطلبات تحديث وتطوير حسابات شركات التأمين و نمو عائدات شركات التأمين عند مستوى معنوية (0.05)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و نمو عائدات شركات التأمين عند مستوى معنوية (0.05)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق ونمو عائدات شركات التأمين عند مستوى معنوية (0.05)

مراجع

- بلهادي ، أ. ، عبد الله ، ن. ، ونزاي ، أ. (2023). تأثير البيانات الضخمة على تطوير صناعة التأمين. *أخلاقيات العمل والقيادة* ، 7(1) ، 11-1.
- بيركمان ، ج. ، كاردونا ، أودي ، كارينيو ، إم إل ، باربات ، إيه إتش ، بيلينج ، إم ، شنايدر باور ، إس ، ... وويل ، ت. (2013). تأطير الضعف والمخاطر والاستجابات المجتمعية: إطار MOVE. *المخاطر الطبيعية* ، 67 ، 211-193.
- تشي ، واي ، لي ، واي ، فام ، كيه إس ، وباي ، إكس (2018). العلاقة بين المشتري والبائع وفعالية المبيعات وإيرادات المبيعات: منظور الشبكة الاجتماعية. *نانكاي بيزنس ريفيو إنترناشيونال* ، 9(4) ، 436-414.
- كومينز ، جي دي ، وفايس ، ماجستير (2013). تحليل أداء الشركات في صناعة التأمين باستخدام أساليب الكفاءة والإنتاجية الحدودية (ص 795-861). *سبرينغر نيويورك*.
- دادزي ، إن كي إم (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية: حالة *Papaye Fast Foods Limited* (أطروحة دكتوراه ، معهد غانا للصحافة).
- ديماجيو ، بي جيه ، واول ، ديليو ديليو (1983). إعادة النظر في القفص الحديدي: التماثل المؤسسي والعقلانية الجماعية في المجالات التنظيمية. *المراجعة الاجتماعية الأمريكية* ، 147-160.
- دوفيدي ، واي كيه ، إسماعيلوفا ، إي ، هيوز ، دي إل ، كارلسون ، جي ، فيليري ، آر ، جاكوبسون ، جيه ، ... ووانغ ، ي. (2021). تحديد مستقبل أبحاث التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: وجهات نظر ومقترحات بحثية. *المجلة الدولية لإدارة المعلومات* ، 59 ، 102168.
- فريمان ، آر إي ، هاريسون ، جي إس ، ويكس ، إيه سي ، بارمار ، بي إل ، ودي كول ، إس (2010). نظرية أصحاب المصلحة: حالة الفن.

جاتزيرت ، إن ، شميت ، جي تي ، وكولب ، أ. (2016). تقييم مخاطر التأمين على مخاطر السمعة. *مجلة المخاطر والتأمين* ، 83 (3) ، 641-679.

هوانغ ، ر. ، ماركوارت ، سي إيه ، وتشانغ ، ب. (2015). استخدام إيرادات المبيعات كمقياس للأداء. *متوفر في SSRN* 2636950.

التأمين ، على سبيل المثال (2013). التأمين في عالم رقمي: حان الوقت الآن.

كانيمان ، د. ، وتفرسكي ، أ. (2013). نظرية الاحتمالات: تحليل القرار تحت المخاطر. في *دليل أساسيات اتخاذ القرارات المالية: الجزء الأول (ص 99-127)*

كومار ، ب. ، تانيجا ، س. ، موكل ، وأوزين ، إي (2023). التحول الرقمي لصناعة التأمين - حالة قطاع التأمين الهندي. *تأثير تغير المناخ ومعايير الاستدامة على سوق التأمين* ، 85-106.

لوكتيت ، أ. ، طومسون ، س. ، ومورجينستين ، يو (2009). تطوير وجهة النظر القائمة على الموارد للشركة: تقييم نقدي. *المجلة الدولية لمراجعات الإدارة* ، 11 (1) ، 9-28.

مانزيرا ، إف إم ، وبانكول ، ف. (2018 ، أكتوبر). تطبيق تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع المصرفي لدفع عجلة النمو والاستدامة: إطار متكامل مقترح. في *مؤتمر الابتكارات المفتوحة لعام 2018 (OI)* (ص 223-233).
أي إي إي.

ماكورد ، م. (2007). نموذج قبول التكنولوجيا. في *دليل البحوث حول المسوحات والقياسات الإلكترونية* (ص 306-308).
IGI العالمية.

ماكوسكر ، أ. (2017). عمل وسائل التواصل الاجتماعي: إعادة تشكيل الاتصالات التنظيمية ، واستخراج القيمة الرقمية. *ميديا إنترناشيونال أستراليا* ، 163 (1) ، 122-136.

موانجي ، سي إم (2013). تحقيق في العوامل التي تحدد الأداء المالي لشركات التأمين في كينيا (أطروحة دكتوراه ، جامعة نيروبي).

رويتز ، سي ، كوفهولد ، إم إيه ، شميد ، إس ، سبيلهوفر ، تي ، وهاهن ، إيه إس (2019). تأثير ثقافات المخاطر: تصور المواطنين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حالات الطوارئ في جميع أنحاء أوروبا. *التنبؤ التكنولوجي والتغيير الاجتماعي* ، 148 (1) ، 17-1.

سيو ، إي جي ، وبارك ، جي ديليو (2018). دراسة حول آثار أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على حقوق ملكية العلامة التجارية واستجابة العملاء في صناعة الطيران. *مجلة إدارة النقل الجوي* ، 66 ، 41-36.

سيوي ، إي ، وبوفيناس ، ت. (2023). تأثير العوامل الداخلية والخارجية على الربحية والقوة المالية لمجموعات التأمين. *التقدم الدولي في البحوث الاقتصادية* ، 21-1.

سميث ، كيه تي ، وسميث ، إل إم (2021). تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بهامش الربح بين شركات التأمين. *تسويق الخدمات الفصلية* ، 42 (2-1) ، 123-108.

صن ، ك. ، وانغ ، د. ، وشياو ، إكس (2022). انتصار آخر لمستثمري التجزئة: دور مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة أرباح الشركات. *المجلة الدولية للتحليل المالي* ، 82 ، 102181.

طومسون ، م. ، وويلدافسكي ، أ. (1982). اقتراح لإنشاء نظرية ثقافية للمخاطر. في *جدل تحليل المخاطر: منظور مؤسسي* (ص 145-161). برلين ، هايدلبرغ: سبرينغر برلين هايدلبرغ.

توربان ، إي ، بولوجو ، إن ، وليانغ ، تي بي (2011). الشبكات الاجتماعية للمؤسسات: الفرص والتبني وتخفيف المخاطر. *مجلة الحوسبة التنظيمية والتجارة الإلكترونية* ، 21 (3) ، 220-202.

الخلاصة:

يُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة التأمين أداة قوية يمكن أن تؤدي إلى نمو الإيرادات أو الإضرار بالسمعة. من خلال اتباع نهج استراتيجي لإدارة المخاطر والاستفادة من إمكانياتها، يمكن لشركات التأمين تحويل وسائل التواصل الاجتماعي إلى قوة إيجابية تدعم أهدافها التجارية.

خاتمة:

أظهرت هذه الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة التأمين يمثل سيفًا ذا حدين. من ناحية، يمكن أن تؤدي المخاطر المرتبطة بسمعة الشركة والامتثال للوائح إلى الإضرار بالنمو. من ناحية أخرى، يمكن أن تؤدي الاستراتيجيات الفعالة لوسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين خدمة العملاء، مما قد يؤدي إلى زيادة الإيرادات.

لذا، يجب على شركات التأمين أن تتبع نهجًا استراتيجيًا لإدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي مع الاستفادة من إمكانياتها.

التوصيات:

- تطوير إطار عمل للحوكمة يحدد بوضوح الأدوار والمسؤوليات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستثمار في حلول تكنولوجية لمراقبة وتقييم مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي.
- إشراك جميع أصحاب المصلحة في تطوير وتنفيذ استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضمان الامتثال الكامل للوائح المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- تشجيع ثقافة الابتكار والمرونة للتكيف مع المشهد المتغير لوسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال اتباع هذه التوصيات، يمكن لشركات التأمين الحد من مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق أقصى استفادة من إمكانياتها لزيادة الإيرادات.