

دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية: شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً

كحلة، رشا عصام، و الكوع، معين فتحي محمود. (٢٠٢٢). دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة
شركات التأمين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية: شركات ترست العالمية للتأمين نموذجاً (رسالة ماجستير غير
منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1333508>

Prepared by



أهداف الدراسة:

الهدف الأول: التعرف على مدى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات التأمين (شركة ترست للتأمين نموذجاً).

يعتبر هذا الهدف ذا أهمية كبيرة في الأبحاث المتعلقة بتقييم أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على صورة الشركات وسمعتها. تحسين السمعة يعد عاملاً حاسماً في تعزيز الثقة بين العملاء والشركة، مما قد يؤثر إيجاباً على رضا العملاء ويزيد من ولائهم. يسعى الهدف إلى استكشاف مدى تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على تحسين سمعة الشركة بين الجمهور.

أهداف الدراسة:

يفتقر الهدف إلى تحديد المعايير الواضحة لقياس "تحسين السمعة". كان من الأفضل أن يتضمن الهدف توضيحاً لأدوات القياس المستخدمة، مثل استطلاعات الرأي لقياس رضا العملاء عن الشركة، أو تحليل وسائل الإعلام لقياس مدى انتشار الصورة الإيجابية للشركة. كما يفتقر الهدف إلى توضيح الإطار الزمني لتحسين السمعة أو تحديد فئات الجمهور المستهدف (مثل العملاء الحاليين أو المجتمع المحلي).

أهداف الدراسة

الهدف الثاني: التعرف على مدى دراية عملاء شركة ترست العالمية للتأمين ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة.

يسعى الهدف إلى قياس وعي العملاء بالجهود المبذولة من قبل الشركة في المسؤولية الاجتماعية. الإدراك العام لهذه الجهود يمكن أن يكون مؤشرًا هامًا على نجاحها في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

فهم مدى وعي العملاء قد يساعد الشركة على تحسين استراتيجيات التواصل والترويج لبرامجها الاجتماعية.

أهداف الدراسة

:

يحتاج الهدف إلى توضيح كيفية قياس "الدراية" أو "الوعي" لدى العملاء.
يُفضل أن يكون الهدف محددًا من خلال ذكر الأدوات المستخدمة مثل
الاستطلاعات أو المقابلات الشخصية.

كما أنه يفتقر إلى تحديد نوع المعلومات التي يجب أن يكون العملاء مدركين
لها؛ مثل تفاصيل البرامج، فوائدها المجتمعية، أو مدى استمراريتهما.

كان من الممكن أيضًا أن يتضمن الهدف توضيح نطاق العملاء المستهدفين
(مثل فئات عمرية أو ديموغرافية محددة).

أهداف الدراسة

الهدف الثالث: التعرف على ما إذا كانت برامج المسؤولية الاجتماعية تسهم في خلق ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركة.

هذا الهدف يعكس رغبة في دراسة تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، وهو جانب مهم للشركات التي ترغب في الحفاظ على قاعدة عملاء قوية ومستدامة. إذا أسهمت برامج المسؤولية الاجتماعية في خلق ولاء العملاء، فهذا سيعزز موقف الشركة التنافسي ويساعدها في تقليل تكاليف اكتساب عملاء جدد.

أهداف الدراسة:

لم يحدد الهدف ما المقصود بـ"الولاء" أو كيفية قياسه، حيث يمكن أن يشمل الولاء العاطفي (كالعلاقة العاطفية مع العلامة التجارية) أو السلوكي (مثل تكرار التعامل أو التوصية بالعلامة التجارية). كان من المفيد إضافة توضيح حول نوع الولاء المراد قياسه، وكذلك المؤشرات المحددة التي سيتم استخدامها لقياسه، مثل معدل تجديد العقود أو نسبة التوصيات من العملاء. إضافة إلى ذلك، قد يتطلب الهدف توضيح ما إذا كان الولاء ناتجًا عن إدراك العملاء لبرامج المسؤولية الاجتماعية أو من تجربة عملية مباشرة.

اهداف الدراسة :

الهدف الرابع: التعرف على الفروق الإحصائية ذات الدلالة في توجه عينة الدراسة نحو الشركة وفقاً لبرامج المسؤولية الاجتماعية بناءً على متغيرات مثل الجنس، طبيعة العمل، مكان السكن، والمستوى التعليمي.

ذا الهدف يسعى إلى دراسة التباين في استجابة العملاء بناءً على خصائصهم الديموغرافية، وهو أمر ضروري لفهم كيفية تخصيص البرامج الاجتماعية لتناسب مختلف فئات العملاء. معرفة الفروق الديموغرافية يمكن أن تساعد الشركة في تصميم استراتيجيات فعّالة ومخصصة لتعزيز تأثير برامجها على شرائح معينة.

اهداف الدراسة :

لم يحدد المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة بشكل واضح، ولم يوضح نوع الفروق المراد دراستها (هل هي فروق في درجة الوعي بالبرامج؟ أم فروق في مستوى الولاء؟).



Thank You