



جامعة ميدأوشن

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 سليمان

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؟

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 (Sun et al. (2022) ، 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 (Seo et al. (2018) ، 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.

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.

إجراءات جمع البيانات

سيتم عمل استبيان وسيتم توزيعه على الناس المختصة وسيتم تحليل جميع الاستبيانات المستلمة عن طريق

SPSS

نتائج البحث

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 وأثار 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.

التأثير على نمو الإيرادات

كما يتضح من البيانات النوعية، أظهرت وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا 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.

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.

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 ، أو دي ، كارينيو ، إم إل ، باربات ، إيه إتش ، بيلينج ، إم ، شنيدرياور ، 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. *نانكاى بيزنس ريفيو إنترناشيونال* ، 9 (4) ، 436-414.
- كوميتر ، 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 ، وبول ، ديليو ديليو (1983). إعادة النظر في القفص الحديدي: التماثل المؤسسي والعقلانية الجماعية في المجالات التنظيمية. *المراجعة الاجتماعية الأمريكية* ، 147-160.
- دويفيدي ، واي كيه ، إسماجيلوفا ، إي ، هيوز ، دي إل ، كارلسون ، جي ، فيليبي ، 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 ، شमित ، جي تي ، وكولب ، أ. (2016). تقييم مخاطر التأمين على مخاطر السمعة. *مجلة المخاطر والتأمين* ، 83 (3) ، 679-641.
- 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.
- لوكت ، 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). آي 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 ، سبيلهور ، 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) ، 1-17.
- سيو ، إي جي ، وبارك ، جي دبليو (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 ، 36-41.
- سيوبي ، إي ، وبوفيناس ، ت. (2023). تأثير العوامل الداخلية والخارجية على الربحية والقوة المالية لمجموعات التأمين. *التقدم الدولي في البحوث الاقتصادية* ، 1-21.

سميث ، كيه تي ، وسميث ، إل إم (2021). تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بهامش الربح بين

شركات التأمين. *تسويق الخدمات الفصلية* ، 42 (2-1) ، 108-123.

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) ، 202-220.