



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التأمينية
(دراسة ميدانية مؤسسة CASH)

تحت إشراف الدكتور:
- حكيم بن جروة

إعداد الطلبة:
- طويل البخاري
- اليمان محمد زكريا

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 14 / 05 / 2023

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	خويلد عفاف
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	حكيم بن جروة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	منصوري إلهام

السنة الجامعية: 2022/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التأمينية
(دراسة ميدانية مؤسسة CASH)

تحت إشراف الدكتور:

- حكيم بن جروة

إعداد الطلبة:

- طويل البخاري

- اليمان محمد زكريا

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 14 / 05 / 2023

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	خويلد عفاف
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	حكيم بن جروة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	منصوري إلهام

السنة الجامعية: 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقَدْ
رَبِّ زَيْنَبِ عَلِيَّتَا



الشكر والعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين الذي وفقنا وأعاننا على إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة المتكاملة، فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية، ونحن نتحسس الطريق برهبة وارتباك، فرأينا أن (تخصص تسويق الخدمات) هدفاً سامياً وحباً وغاية تستحق السير لأجلها، وإن بحثنا يحمل في طياته طموح شباب يحلمون أن تكون أمتهم العربية كالشامة بين الأمم.

وانطلاقاً من مبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإننا نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور (حكيم بن جروة) الذي رافقنا في مسيرتنا لإنجاز هذا البحث، وكانت له بصمات واضحة من خلال توجيهاته وانتقاداته البناءة والدعم الأكاديمي، كما نشر عائلاتنا التي صبرت وتحملت معنا ورفدتنا بالكثير من الدعم على جميع الأصعدة، ونشكر الأصدقاء والأحباب وكل من قدم لنا الدعم المادي أو المعنوي.

الإهداء

إلى من لا يضاھيھما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله
ببرھما، إلى من بذلا الكثير، وقدّما ما لا يمكن أن يردّ، إليكما تلك
الكلمات أُمي وأبي الغاليان، أھدي لكما هذا البحث؛ فقد كنتما خير
داعم لي طوال مسيرتي الدراسية. إليكما أھدي هذا الجهد، وهذا
البحث، كنتما على الدوام ملھميّ، فعلى خطاكم أسير، وبعلمكما
أقتدي، أُمي وأبي، أشكركما الشكر الجزيل على ما قدّمتما لي
طوال فترة دراستي، وإنجازي لهذا البحث.

إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحنا، ويحزنهم فشلنا أھدي هذا
البحث: إلى الأقارب قلبًا ودماً ووفاء، وإلى جميع إخوتي
وأخواتي.

أھدي هذا البحث إلى الأصدقاء الذين واصلوا دعمي
وتشجيعي، دون كلل أو ملل، وتحملوا غيابي الطويل وظهوري
المتقطع، طوال فترة إنجازي للبحث، آملين أن أنجح وأتقدم
حسب.

أھدي هذا البحث إلى جميع أصدقائنا، أخصّ بالذكر: حذيفة،
وعبد الرؤوف اليمان، أنور وعبدو طويل.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	شكرا والعرفان
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات التأمينية	
	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
15	المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
17	المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
19	المطلب الرابع: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي
	المبحث الثاني: ترويج الخدمات التأمينية
21	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية
21	الفرع الأول: تعريف الخدمة التأمينية
23	الفرع الثاني: خصائص الخدمة التأمينية
25	المطلب الثاني: أهمية الخدمات التأمينية
25	المطلب الثالث: أنواع الخدمات التأمينية
28	المطلب الرابع: ترويج الخدمة التأمينية وأهميتها
28	الفرع الأول: طرق سياسة ترويج الخدمات التأمينية
31	الفرع الثاني: أهمية ترويج خدمات التأمين
	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات التأمينية
34	المطلب الأول: الدراسات العربية
35	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
36	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات التأمينية
	المبحث الأول: الجانب الميداني
38	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
43	المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة الميدانية
43	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
47	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
50	المطلب الثالث: صدق المحتوى وخصائص العينة
	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختيار الفرضيات
57	المطلب الأول: اتجاه إجابات العينة على الأسئلة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت
59	المطلب الثاني: دراسة اتجاهات الإجابات حول محور الخدمات التأمينية
61	المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحاليل واختبار الفرضيات
73	خلاصة الفصل
75	الخاتمة
77	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
25	أهداف ترويج خدمات التأمين	1.
39	يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة	2.
39	توزيع درجات مقياس ليكارتسكال الخماسي	3.
40	جدول رقم 2-3 : تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	4.
45	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	5.
46	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	6.
47	توزيع عينة دراسة حسب السن	7.
48	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	8.
49	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية	9.
50	يبين توزيع العينة حسب الوظيفة	10.
52	توزيع عينة دراسة حسب الحالة الاجتماعية	11.
52	اتجاه إجابات العينة حول محور مواقع التواصل الاجتماعي	12.
54	إجابات العينة حول محور الخدمات التأمينية	13.
55	اختبار التوزيع الطبيعي	14.
56	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	15.
57	اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس	16.
60	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر	17.
62	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي	18.
63	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة	19.
63	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا الوظيفة	20.
64	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للحالة الاجتماعية	21.
65	نتائج اختبار دور مواقع التواصل في ترويج للخدمات التأمينية	22.

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
21	يوضح طرق الترويج لخدمات التأمينة	1.
47	توزيع عينة دراسة حسب العمر	2.
48	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	3.
49	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية	4.
50	يبين توزيع العينة حسب الوظيفة	5.
50	توزيع عينة دراسة حسب الحالة الاجتماعية	6.

مقدمة

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال تقديم الخدمات ومنافسة حادة بين مقدميها، ووعي كبير لدى الباحثين والمهتمين بالنشاطات الخدمية بأهمية جودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق رضا العميل والتميز في السوق والربحية.

تعتبر شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من العملاء وتقود بدراساتها، وعند الموافقة عليها يتم التعاقد، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى العميل أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، إذا تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك نظير مبلغ من المال يدفعه العميل دفعة واحدة أو على شكل أقساط.

ونظرا للتطور الذي عرفه الترويج، أصبحت قضايا تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام كونه قطاع قائم بذاته هو كذلك قطاع مساعد، يعتمد عليه كل من قطاعي الزراعة والصناعة، فالبنوك وشركات التأمين، النقل، الاتصالات والسياحة، كلها مؤسسات تقدم بالإضافة إلى الخدمات الموجهة إلى المستهلك النهائي، خدمات موجهة إلى القطاع الزراعي والصناعي، وانطلاقا من أهمية قطاع الخدمات وقصد النهوض به، وتفعيل مساهمته في عملية التنمية المستدامة اتجهت الكثير من دول العالم وخاصة المتقدمة منها، منذ العشرين سنة الماضية إلى فتح هذا القطاع للاستثمار الخاص، حيث تخلت الدولة عن احتكار العديد من المجالات الخدمية مثل: البنوك، التأمينات، النقل والاتصال.

فخدمات التأمين وعلى غرار الخدمات الأخرى التي شهدت أسواقها توجهها نحو الإنتاج، عرفت تطورا كبيرا منذ ظهورها، وهذا راجع لما لهذه الخدمات من أهمية كبيرة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، فالتأمين وزيادة على توفير الحماية والأمان للأفراد من الأخطار المحتملة الوقوع، التي قد تصيبه في ماله وفي جسده، والتي لا يمكن توقعها من حيث وقت حدوثها ودرجة جسامتها والضرر المترتب عنها، يعتبر دافع أساسي لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال الموارد المالية التي يمكن تعويضها في

الاستثمارات المختلفة، وكما يدفع بعجلة الاقتصاد إلى التطور لما يوفره من مناصب شغل وتدعيم الائتمان العام والخاص.

حيث تعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة والتي تحتل أصعب المراكز من الناحية الترويجية، فالمؤمن يبيع الحماية والأمان ووثيقة التأمين توفر الأمن من الأضرار والخسائر والتهديدات التي تواجه الفرد في ماله وشخصه، بالإضافة إلى ذلك فإن التأمين له أهمية كبيرة في الاقتصاد، حيث أصبح يساهم بقوة في التنمية الاقتصادية مما أوجب ضرورة الاهتمام بالترويج في شركات التأمين عن طريق تطبيق السياسات الترويجية التي تمكنها من تحقيق أهدافه، ومن بين هذه الشركات شركة CASH من بين المؤسسات الخدمية في مجال التأمين وفروعه المختلفة الناشطة في سوق التأمين الجزائري منذ أكثر من 50 سنة.

من خلال العرض السابق يمكن طرح التساؤل الرئيسي لموضوع بحثنا والذي يمكن صياغته في السؤال الأساسي وهو كالاتي:

هل يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات التأمينية على مستوى شركة CASH بحاسي مسعود؟

وعلى ضوء السؤال الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات التأمينية؟
- كيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التأمينية؟

فرضيات البحث

ومن اجل الإجابة على السؤال الرئيسي والاسئلة الفرعية تم طرح الفرضيات التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات التأمينية في مؤسسة CASH عند مستوى دلالة 0.05.
- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي.
- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الخبرة،
- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الوظيفة،
- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الحالة الاجتماعية،

أهداف وأهمية الدراسة:

حيث تتمثل في النقاط التالية :

- التعريف بمكانة ترويج الخدمة التأمينية بجلب الزبائن وإرضائهم.
- تحسين وتوعية الأفراد بالدور الذي تلعبه الخدمة التأمينية.
- التعرف على السوق الوطنية للتأمينات ومختلف الشركات العاملة به.

أسباب اختيار الدراسة

- طبيعة التخصص العلمي الذي نزاوله واهتمامنا بمواضيع الترويج.
- نقص الوعي لدى المؤسسات بحيث أن أغلب مدراء الشركات والزبائن مازالت لم تهضم دور التأمين.
- كون التأمين في العصر الحالي أوسع وأدق وأكثر ضرورة حيث تجب إعطاء أهمية كبرى لتسويق خدمة التأمين.
- إعطاء صورة واضحة ومبسطة عن كيفية تسويق مختلف الخدمات التأمينية في السوق الجزائرية وإبراز مختلف متعاملي السوق الوطنية للتأمين

المنهج المستخدم:

وفقاً للإشكالية المطروحة سلفاً والفرضيات الموضوعية من خلالها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وذلك من أجل الإلمام بالجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، حيث يظهر المنهج الوصفي التحليلي من خلال التطرق إلى تسويق الخدمة التأمينية والترويج لها وطرق تسويق خدماتها من خلال تعاملها.

أما منهج دراسة الحالة يظهر من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها بالشركة الوطنية للتأمين من خلال الملاحظة وإبراز رأينا من خلال عملية التحليل.

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج **Excel** وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **spss21** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضاً استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة ولاختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

هيكل الدراسة:

ومن أجل دراسة هذا الموضوع وتحليله قمنا باتباع خطة مقسمة كالتالي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات التأمينية، قسم إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تناولنا في المبحث الثاني: ترويج الخدمات التأمينية، أما المبحث الثالث: تناولنا فيه الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

أما الجانب التطبيقي فقد قمنا بتقسيمه إلى 3 مباحث: الأول تقديم عام لشركة CASH في حين قمنا في المبحث الثاني بذكر أهم أدوات الدراسة ومنهجها وعينتها، أما المبحث الثالث فقد قمنا فيه بتحليل النتائج المتعلقة بدراسة.

وفي الأخير ختمنا موضوعنا بخاتمة شاملة للموضوع وقائمة المراجع.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل
الاجتماعي والترويج للخدمات التأمينية

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع إلكترونية على الإنترنت توفر لمستخدميها والمشاركين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع أفراد أو منظمات أخرى، فهي تتيح التواصل المرئي، الصوتي، النشر وتبادل الصور وغيرها من الممارسات التي توطد العلاقة الاجتماعية فيما بينهم في أي وقت وفي أي مكان من العالم.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي ينتهجونها للعرض

عرفت العالونة شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: إحدى وسائل الاتصال الجديدة، من خلال شبكة الإنترنت، التي تتيح للمشارك، أو المستخدم التواصل مع الآخرين، وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات¹.

وعرفتها تهاني فورة (2012م) بأنها: إحدى مواقع الإنترنت الشهيرة التي تتيح للمشاركين فيها آليات لتكوين علاقات مع أقرانهم، وإنشاء تجمعات، ومشاركات المعلومات والأحداث باستخدام تقنيات Web2².

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين، رسالة ماجستير غ منشورة، الدنمارك، الأكاديمية العربية، 2012، ص15.

² المرجع نفسه.

تضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan كما ورد في تعريفاً إجرائياً لشبكات التواصل الاجتماعي من منظور إعلامي بأنها: أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته.¹

وفي المقابل عرفها محمود بانها "شبكات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، وتهدف إلى ربطهم والتعارف بينهم حسب التخصص والمكان وطبيعة الأهداف الخاصة والاهتمامات."²

ويعرفها زاهر راضي على: أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها³

وتعرف أيضاً على أنها: تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكات الإنترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون شبكات للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني.⁴

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: تلك المواقع الاجتماعية التي تمنح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وتمكنهم كذلك من إنشاء المدونات.⁵

¹ خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، قطر، دار المتنبي للنشر والتوزيع، 2012، ص12.

² المرجع نفسه، ص 19.

³ محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2015، ص 225.

⁴ غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، عمان، دار المعتر للنشر والتوزيع، 2015، ص 25.

⁵ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، 2013، ص26.

من خلال مما سبق يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: عبارة على مواقع ويب تتيح للأشخاص مشاركة الاهتمامات نفسها، ومشاركة المعلومات والصور والفيديوهات والأصوات، وإجراء اتصالات مع الأصدقاء والعائلة والزملاء، كما تستخدم هذه الشبكات لأغراض اجتماعية أو تجارية أو غيرها.

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

تتنوع دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية ويرجع ذلك إلى متغيرات عديدة منها زيادة انتشار الانترنت والتوسع في سرعته، وقلة تكاليف النفاذ إلى الشبكات، وسهولة التعامل معها والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات، وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين¹:

المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع.

Sidérées وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998.

وأخفق هذا الموقع عام 2000. ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates/com. ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع live journal وموقع 1999 vyworld الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في

¹ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016، ص ص 12_13.

تكوين شبكات اجتماعية الرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن ابرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية وأعطى التاريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web2 والمقصود بها أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع myspace وهو الموقع الأمريكي وشهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، حيث ظهرت بعض المحاولات الأخرى، إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع فرند" ستر frienfester الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكا" "يروك" تحقيق Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 ، وقد استطاع موقع "سكا يروك" المشهور . ثم الفاسبوك، والذي أدى إلى تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي الى 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفقا للعدد المشتركين¹.

ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي" "سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي" سبايس " من أوائل الشبكات

¹ فيصل محمد عبد الغفار، مرجع سابق، ص ص 13-14.

الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير « فيسبوك » face book والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام الفاسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمصورين، وهذا أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفاسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، وفي عام 2008 أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى YouTube «»، «twitter»، لتستمر ظاهرة ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس". مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.

المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتشترك شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الخصائص التي منها:¹

- 1 - المشاركة: حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين .
- 2 - الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، والقيام بتبادل المعلومات والآراء ... إلخ.
- 3 - توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة: حيث تضمن شبكات التواصل الاجتماعي آلياً الالتحام الإلكتروني بين المشاركين؛ فيظل الجميع على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.
- 4 - تمكين التواصل بين مختلف أطياف المجتمع: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة من تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء والمتعلمين في مختلف المجالات.

¹ مريم نزيهان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العائلات الاجتماعية، شهادة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2012، ص 61.

5 - إنشاء المجموعات **Groups** : تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك من بين المتعلمين.

إضافة إلى ما سبق يمكن الإشارة إلى الخصائص التالية:¹

6 - تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات :حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على جمع وتنظيم وفهرسة المعلومات بشكلٍ تعاوني، من خلال الاعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات والمحتويات أو ما يعرف بالفهرسة لغرض التشابك Social Indexing .

7 - تقديم معرفة جديدة :تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على تجميع مختلف الموارد المعرفية من مصادر متنوعة مختلفة من خلال الشبكة وإظهارها في مكان واحد ثم إعادة بناء معرفة جديدة كخلاصة لكل محتويات المصادر المختلفة.

8 - تقديم دعماً للمحادثات التفاعلية بين الأفراد والمجموعات :حيث تتميز هذه المواقع بتوفير المحادثات التفاعلية بأشكال متنوعة تبدأ من التفاعل في الوقت الحقيقي عبر التراسل الفوري وتستمر حتى التفاعل غير المتزامن عبر مساحات العمل الجماعي على الويب من خلال النقاشات والمنتديات.

9 - تقديم دعماً للتغذية الرجعية الجماعية :فتساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل التغذية الرجعية بين المشاركين؛ فهي تسمح للمجموعة أن تقيم مساهمات بعضها بعضاً من خلال التواصل والتفاعل المتبادل.

¹ حمد، منتصر، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2013، ص20.

10 - إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإزالة القيود المفروضة على السلوك الاجتماعي والتعاوني؛ والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية الثقافية وقيود الزمان والمكان.

11_ توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع: من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعتبر مستودعاً للمعرفة؛ من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف أشكال المعرفة، بما يشكل أكبر مكتبة تعاونية تشاركية افتراضية حول العالم.

المطلب الرابع: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي مميزات عديدة، جعلتها مختلفة عن المواقع الإلكترونية الأخرى، ومن هذه المميزات ما يأتي¹:

- إمكانية إنشاء حسابات شخصية؛ ليتمكن المستخدم من تسجيل الدخول إلى المواقع بواسطتها. إمكانية إنشاء صفحات شخصية تمكن المستخدم من نشر معلومات خاصة عنه، مثل: السيرة الذاتية، أو الصور الشخصية، أو آخر الأنشطة التي قام بها الشخص.
- إمكانية التفاعل مع مستخدمين آخرين؛ عن طريق إقامة الصداقات، وإنشاء المجموعات، ومتابعة مستخدمين آخرين.
- وجود التقييمات الإخبارية، وهي وسيلة لمعرفة آخر المستجدات والأخبار المتعلقة بالمستخدمين الآخرين للموقع.
- إمكانية نشر محتويات وتعديلها، وقد تكون هذه المحتويات عبارة عن رسائل مكتوبة، أو صور، أو مقاطع فيديو، أو غير ذلك.
- إمكانية تفاعل المستخدمين مع منشورات مستخدمين آخرين، ويكون ذلك عن طريق كتابة التعليقات، وإبداء الآراء المختلفة، وإظهار الإعجاب بالمنشورات.

¹عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق، ص 23.

المبحث الثاني: ترويج الخدمات التأمينية

قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة خلال السنوات الأخيرة، والذي جاء لمواجهة العديد من المخاطر التي قد تواجه الإنسان في الحياة اليومية والعملية لما يوفره من ثقة في النفس ويحرر البال من التفكير في المخاطر التي قد تصيبه، وضمن هذه المعطيات تقوم الشركات التأمينية بمجموعة من العمليات وتوفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت في سبيل الوفاء بمتطلبات المؤمن لهم والتمتع بسمعة طيبة في سوق التأمين والمحافظة على الاستمرارية في مجال نشاط التأمين.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية

الفرع الأول: تعريف الخدمة التأمينية

هناك تعدد للمفاهيم المتعلقة بالخدمة التأمينية وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

تعرف الخدمة التأمينية على أنها "نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمات التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في العقد".¹

كما أنها "المنتجات التي تقدمها المؤسسات التأمينية للزبائن أو المستفيدين سواء كانوا أشخاصاً أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة، وهو المؤمن سواء على حياته أو ماله".²

وتعرف الخدمة التأمينية أيضاً بأنها "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات

¹ سلمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية العمق الاستراتيجي والأداء البشري، عمان، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2016، ص53.

² بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2018، ص188.

المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها" ولكي يتمشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لا بد أن يتمشى مع رغبات واحتياجات الزبائن وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق¹.

كما تعرف أيضا: الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين في تعويض حاملها عن الخسارة المتوقعة عند وقوع الخطر المؤمن ضده².

"تمثل الخدمة الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة التأمينية في إشباع حاجيات زبائنها وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة"، الدافع الأساسي لشراء الخدمة التأمينية هو ما تحققه هذه الخدمة من منافع، ولهذا على مؤسسات التأمين أن تنظر إلى الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع والإشباع اللذان يتوقع أن يحصل عليها الزبون وراء شرائه لخدمة معينة، فمؤسسة التأمين تبيع المنافع التي تضمن للزبون الأمان ومن هنا نستنتج ان الخدمة التأمينية عبارة عما ينجم عن المؤسسة التأمينية من انتاج واعمال وتهدف الى اشباع حاجيات الزبائن ورغباتهم التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن ان تسبب لهم خسائر³.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة التأمينية ما هي إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة جراء اقتناؤه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

¹ مصطفى لعشاشي ومزيان عبد القادر، تقييم وقياس جودة وكالات التأمينية في السوق الجزائري، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البلدة، العدد 01، جوان 2015، ص279.

² أسامة عزمي سالم شقيري، نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، عمان، الأردن دار الحامد للنشر والتوزيع، ص84.

³ بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف، الجزائر، 2012، ص32.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة التأمينية

وتشترك خدمة التأمين مع معظم الخدمات بخصائص غير أنها تختلف وتتفرد بخصائص تتمثل في¹ :

- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية حيث ال تؤدي فورا عند سداد تكلفتها، وهذا ما يزيد صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين مقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى؛
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للمستأمن؛
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيرا مقدرته على شراء الوثيقة؛
- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها؛
- المنفعة الجوهرية للمنتج التأميني يتم الحصول عليها فقط عند تحقق الخطر المؤمن ضده؛
- ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين العميل وشركات التأمين حيث عقود التأمين تمتد من عام حتى عشرين عاما أو أكثر؛
- الخدمة التأمينية تخضع عملية عرضها لتأثير سياسات حكومية، حيث ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها؛
- إن الاستفادة" من الخدمة لها محددات من طرف شركة التأمين على عكس الخدمات الأخرى؛

¹ نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 01، جوان 2014، ص، 179.

- في الخدمة التأمينية شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها؛¹
- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والزبون بأنها عالقة مستمرة ورسمية حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقودا تمتد من عام حتى عشرين عام أو أكثر؛
- مشتري وثيقة التأمين قد ال يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقات التعاقدية بين الزبون طالب التأمين والشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه؛
- بالإضافة إلى ما سبق فالخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسات الحكومة، حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها في تحديد البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد، وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ بالحسبان كل هذه الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية، لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح وضمان بقائها واستمرارها في السوق كذلك فإن ابتكار وتحديد خدمات أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الزبون وتستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ومقابلة توقعاتهم.²

المطلب الثاني: أهمية الخدمات التأمينية

نشأت خدمات التأمين أساسا لتلبية حاجات الأفراد إلى وسيلة تخفف عبء الخسارة المالية التي تلحق بهم، ولا تقتصر فوائدها على مجابهة الأخطار وخلق الشعور بالأمان وإزالة الخطر من حياتهم والمحافظة إنما تمتد فوائد على ثروتهم، وإنما تمتد فوائدها إلى

¹حري محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص 41

²يوسف حجيم الطائي، إدارة التأمين والمخاطر، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2011، ص:72

المجتمع بأسره وبذلك نرى أهمية الخدمة التأمينية تمتد لتشمل جوانب متعددة، منها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية:

1. أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية: تتجلى أهميتها في أنها¹

- وسيلة هامة للادخار الذي يعتبر بدوره وسيلة لتكوين رؤوس الأموال من خلال الاحتياطات المتجمعة لدى شركات التأمين، والتي يمكن أن توجهها لتمويل خطط التنمية الاقتصادية وتوظيف هذه الأموال في أوجه الاستثمارات المختلفة، كما أنه يؤدي إلى كسر الاحتكار لدخول شركات التأمين منافسة للمشروعات الموجودة مما يؤدي إلى توسيع الأنشطة الاقتصادية .

- العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية والعمل على زيادة الإنتاج.

- تسهيل واتباع الائتمان وزيادة الثقة المصرفية.

- تسهيل العالقات الاقتصادية وتشجيعها .

- إتباع نطاق التوظيف والعمالة .

2. أهمية خدمات التأمين من الناحية الاجتماعية: إضافة إلى التعاون المنظم بين فئات

اجتماعية مختلفة على أساس الخطر المؤمن منه يوجد لخدمات التأمين أهمية أخرى تكمن في ما يلي² :

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وعائلته من خلال توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض عجز القطاع، الدخل، وبالتالي محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك؛

¹ محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، دار مجد الوبي للنشر والتوزيع، 1998، ص: 124.

² محمد صالح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 13

■ تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث حيث أن المؤمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إرادة في تحقيق الخطر المؤمن منه أو ازدادت الخسارة عن حد معين.

■ 3. أهمية خدمات التأمين من الناحية النفسية: التأمين عامل من عوامل الأمان ويؤدي وظيفة نفسية تتمثل في الأمن ازالة الخوف من بال المؤمن له من أخطار الصدفة، ويصبح بهذه العملية يشعر بنوع من الارتياح على مستقبله ومستقبل نشاطاته ما يجعله يتحلى بروح المبادرة الخالقة ويتحصل على الاطمئنان والأمن بفضل خدمة التأمين ضد كل المخاطر والأضرار.¹

المطلب الثالث: أنواع الخدمات التأمينية

يتم تقسيم خدمات التأمين إلى عدة أنواع وذلك حسب الزاوية التي ننظر منها للتأمين وسنعرض فيما يلي أهم التقسيمات المختلفة للتأمين:

أولاً: التقسيم من حيث طبيعة الغرض من التأمين: ونجد خلال هذا التقسيم نوعين:²

■ **التأمين الخاص (التجاري أو الاختياري):** يشمل جميع أنواع التأمين التي يمتلك بموجبها الشخص الحرية في أن يختار بين أن يقوم بالتأمين أو ال يقوم، دون أي إلزام من أي جهة وتصدر هذه الأنواع عن مصلحة خاصة للفرد أو المنشأة .

■ **التأمين الحكومي (الاجتماعي أو الإلزامي):** يشمل أنواع التأمين التي يكون فيها الشخص المعرض للخطر ملزم بالتأمين ضده إما بحكم القانون أو بأي حكم آخر، وهذا النوع غالباً ما يفرضه القانون لأغراض اجتماعية لخدمة قطاعات واسعة من المواطنين كالعامل والموظفين، حماية المؤمن لهم وضمان مستقبلهم، والتأمين الاجتماعي هو أحد أوجه

¹ عبد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 96

² ابراهيم على عبد ربه، التأمين التجاري، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 54

الضمان الاجتماعي الذي تنظمه الدولة من خلال اشتراك يتكون من ثلاث أفراد العمال، أصحاب العمل والدولة.

ثانياً: التقسيم من حيث موضوع التأمين وموضوع المؤمن منه: يمكن تقسيم التأمين من حيث الخطر المؤمن منه إلى¹ :

تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بالشخص المؤمن له حيث يقوم هذا الأخيرة بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل التأمين ضد المرض والحوادث الشخصية.

تأمين الممتلكات: هذا النوع يكون الخطر المؤمن منه يتعلق بأموال المؤمن له (ممتلكاته).
-**تأمين المسؤولية المدنية :** في هذا النوع يكون الخطر المؤمن ضده أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له قبل الغير، ويطلق عليها أخطار الذمة المالية ويقصد بها التأمين ضد الأخطار التي تصيب الغير ويكون المؤمن له مسؤولاً عنها مما يترتب عليها نقص في الخدمة المالية.

ثالثاً: التقسيم العملي للتأمين: يمكن تقسيم التأمين بصفة عامة وفقاً لأغراض العمل في شركات التأمين إلى² :

1. **تأمينات الحياة:** في هذا النوع من التأمين يتعهد المؤمن مقابل أقساط محددة يؤديها المؤمن له بأن يدفع إلى المؤمن أو المستفيد مبلغاً من المال عند وفاة المؤمن له أو عند بقاءه على قيد الحياة بعد مدة معينة أو يدفع له إيرادات لفترة محددة أو مدى حياته، وذلك حسب اتفاق العقد وتنقسم تأمينات الحياة إلى :

عقود التأمين على الوفاة.

عقود التأمين على الحياة.

عقود التأمين المختلطة.

¹ محمود محمود السجاعي، المحاسبة في شركات التأمين والبنوك التجارية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007، ص

13.

² محمد رفيق المصري، إدارة خطر التأمين، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 51.

2. التأمينات العامة: وتندرج تحت هذا النوع من التأمين كل أنواع التأمينات الأخرى التي لا ينطبق عليها وصف التأمين على الحياة مثل تأمين السيارات، تأمين الطيران، التأمين الصحي، التأمين البحري.

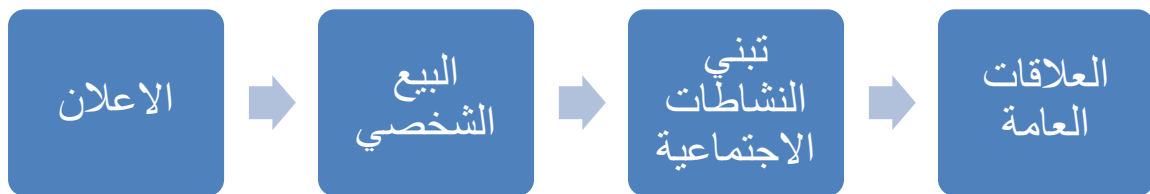
المطلب الرابع ترويج الخدمة التأمينية وأهميتها

الفرع الأول: طرق سياسة ترويج الخدمات التأمينية

سياسة ترويج خدمات التأمين بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية يجب استخدام سياسة الترويج للوصول إلى المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه الخدمة، السياسة الترويجية الكاملة يجب أن توصل التي تسعى الشركة لتكوينها في أذهان المستهلكين وكذلك يجب أن تكون السياسة الترويجية منسجمة مع العناصر الأخرى من المزيج التسويقي من أجل تقديم انطباع جيد عن الشركة.

يجب أن تستخدم الاستراتيجية الترويجية أكثر الأدوات فعالية من حيث التكلفة من أجل تحقيق أهداف الاتصال التي صممت الاستراتيجية الترويجية من أجلها وتوجد عدة طرق يمكن استخدامها من أجل الترويج لخدمات التأمين وهي:¹

أولاً: طرق الترويج لخدمات التأمين



الشكل رقم 01: يوضح طرق الترويج لخدمات التأمين

¹ عبد العزيز أبو ذبيعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، عمان: الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005،

1 . الإعلان : النفقات المخصصة للإعلان في معظم الشركات تعتبر قليلة مقارنة مع النفقات المخصصة، للإعلان ببعض الشركات الصناعية التي تقدم السلع الاستهلاكية، إلا أن هذا لا يقلل من أهمية الإعلان كأحد صور الترويج في شركات خصوصاً في السوق النامية، حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بذل مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم اقناع العملاء المرتقبين و الحاليين بأهمية هذه الخدمات التأمينية وعادة ما تلجأ شركات التأمين إلى جهات مختصة بالإعلان حتى تقوم بتصميم الإعلان المناسب وملائم لخدمات التأمين .

2 . البيع الشخصي : ينظر إلى جهود البيع الشخصي على أنها عنصر فعال في المزيج التسويقي، إلا أن هذا العنصر قد لا يكون مرتفع التكلفة في كثير من الحالات و يحتاج إلى جهود تنظيمية معينة، وبذلك فإن إدارة القوى البيعية تواجه الكثير من التحديات، كما يعتمد البيع الشخصي على المقابلة والمواجهة والإقناع، والتي تضمنت أن يتصرف الطرف الآخر بطريقة إيجابية نحو الشراء، وفي غالب الأحيان يكون البيع الشخصي موافق للإعلان أو مسبقاً به تسهيلاً لمهمة رجل البيع وتمهيداً له للقيام بعرض السلعة وإقناع زبائنه باقتنائها

3 تبني النشاطات الاجتماعية: تبني الأنشطة في المجتمع الذي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة لترويج هذه الشركة اجتماعياً يمكن أن تقوم الشركة اجتماعياً يمكن أن تقوم الشركة بدعم الأنشطة الرياضية وكذلك دعم المحددات الاجتماعية والثقافية، كما أن في مفهوم التسويق يعتبر تبني الأنشطة نوع من أنواع الاتصال التسويقي، فمن غير المنطق أن تتوقع علاقة مباشرة بين تبين الأنشطة والزيادات في المبيعات ولكن الهدف الأساسي لتبني الأنشطة هو الاتصال وعمل علاقة لشركة التأمين مع المستهلكين و كافة أفراد المجتمع.¹

¹ عبد العزيز أبو ذبيعة لمرجع السابق، ص 276.

4. العلاقات العامة: بالرغم من أن النشاط الإعلاني و جهود البيع الشخصي مازالا يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي لمعظم المؤسسات الخدمية من حيث الاستخدام، إلا أن الفترة الأخيرة شهدت تحولا في التركيز على العديد من أدوات الاتصال الأخرى لتحقيق جملة من الأهداف التسويقية على المدى القصير و الطويل و التي من بينها العلاقات العامة.¹

والعلاقات العامة كما ورد في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني هي: "مجموعة الجهود الإدارية المخططة باستمرار بهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها".²

كما تعرف كذلك على أنها: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى علاقات طيبة وإجابيه بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة التي تتعامل معها من داخل أو خارج المؤسسة". وبناء على ذلك فهذه نشاطات العلاقات العامة هو خلق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة من ناحية والأطراف المتعاملة معها من ناحية أخرى سواء كانوا من داخل المؤسسة أو من خارجها بل والمحافظة على ذلك بشكل مستمر قدر الإمكان حتى تكون الصورة الطيبة للمؤسسة في أذهان أفراد جمهورها.

والجدير بالذكر هنا أن هذه الصورة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعد المؤسسة في تسويق وترويج الخدمات التي تقدمها نظرا لما تساهم به في تخفيض الخطر المدرك من قبل العميل المرتقب حيث كثيرا ما يلجأ العملاء الذين يتصفون بدرجة عالية من إدراكهم للخطر إلى السمعة كمعيار أساسي في اختيارهم للمؤسسة التي سيتعاملون معها.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان: الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2004، ص20

² أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، بيروت: لبنان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1980، ص359

الفرع الثاني: أهمية ترويج خدمات التأمين:

يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المؤسسات للتأثير على العملاء ومحاولة إقناعهم بما يخدم مصالحها كما أنه يعتبر الجسد الذي من خلاله يتم وضع العميل المرتقب في جو من الدراية، للتعريف على المؤسسة وما تنتجه من خدمات بل وحتى إمكانية تبني هذه الخدمات والتعامل معها.

وفيما يلي سنوضح أهمية الترويج من زاويتين العميل و كذا المؤسسة¹

1. بالنسبة للعميل: يحقق الترويج للعميل مزايا مباشرة وسريعة تتمثل في ما يلي:

أ. الترويج يخلق الرغبة لدى العميل للوصول إلى مشاعره و تذكيره برغباته و حاجاته المالية.

ب. الترويج يعلم العميل من خلال تقديمه للمعلومات عن المؤسسة وعن خدماتها من حيث خصائصها، أسعارها، أماكن وجودها والامتيازات المقدمة معها.

ج. كما يعلم الترويج أيضا على تحقيق تطلعات العملاء إلى الحياة الكريمة و ذلك من خلال إدارة إنتاجهم إلى وجود خدمات قادرة على تحقيق ذلك.

2. بالنسبة للمؤسسة: يمثل الترويج بما يوفره رجل التسويق للمؤسسة من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، لكن أهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحى الطلب وبالتالي تنشيط المبيعات و زيادة حجمها و ذلك من خلال واحدة من الحالات التالية²:

¹ علي محمد رباعية، بشير عباس العلق، الإعلان مدخل متكامل، عمان: الأردن، دار اليازورني العلمية للنشر و التوزيع، 2000، ص ص283/284.

² نفسه ص 284.

أ. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.

ب. التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة انحدار الخدمة أثناء دورة حياتها.

ت. يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف الخدمة التي تقدم لأول مرة في السوق وذلك من خلال وضعها في قالب مميز يستطيع إدخالها إلى ذهن العميل .

الفرع الثالث: أهداف ترويج خدمات التأمين:

تتضافر جهود الترويج في المؤسسة بشكل متناسق مع بعضها البعض بغرض تحقيق هدف رئيسي وهو زيادة مبيعات وإيرادات المؤسسة، هذا الهدف يساهم في الوصول إليه مجموعة من الأهداف نلخصها في الجدول التالي:¹

الأهداف الخاصة	الأهداف العامة
فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر و من شركة إلى أخرى باختلاف الظروف التي تعمل فيها شركة التأمين ومن ذلك فقد تتعدد هذه الأهداف إلى الحد الذي يصعب معه حصرها	أ. إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين ب. إدارة اهتمام العملاء بهذه الخدمة. ج. تغيير اتجاه وخلق تفضيلا للخدمات لديه . د. التأثير على العملاء باتخاذ قرار شراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها .

الجدول رقم 01-01 يمثل أهداف ترويج خدمات التأمين

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان: الأردن، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2000، ص283/284.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات التأمينية

المطلب الأول: الدراسات العربية

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بالموضوع قيد الدراسة أو ذات العلاقة ببعض جوانبه نذكر منها على سبيل المثال :

- دراسة بن ناصر سيد أحمد، والموسومة ب: "تسويق خدمة التأمين دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق وضرورته في المؤسسات الخدمائية عامة وشركات التأمين خاصة، بالإضافة إلى معرفة ما إذا كانت شركات التأمين تستخدم تقنيات التسويق في نشاط، وقد توصلت إلى جملة من النتائج نذكر منها :

- أنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، كما تعتبر هذه الخدمة عبارة عن وعد على ورقة هي وثيقة التأمين يمكن الحصول عليها عند تحقق الخطر، كما أنها تختلف عن الخدمات الأخرى من حيث طول مدتها وهذه الخصائص تستوجب تكييف الأدوات التسويقية المستخدمة في السلع لتتماشى مع الخدمات .

- أن التأمين هو وثيقة تقدمها شركة التأمين قصد توفير الحماية والأمان لزبائنها وهي فرضية صحيحة لأن هذه الوثيقة هي المظهر المادي، وهي تعبر عن العقد .

- أن خدمة التأمين تعتمد على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في أي خدمة هي خاطئة، حيث أن الخصائص التي تتميز بها خدمة التأمين والمتمثلة في تأثير السياسات الحكومية حول عرض المنتجات أو تحديد السعر، وأيضا تحديد مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور املاذي والثقافي للمجتمع.

- دراسة بن زعمة سعاد، بعنوان: "تسويق الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون"، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة ما زونة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

الأكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالمفاهيم الأساسية لتسويق خدمة التأمين وعناصر المزيج التسويقي التأميني ومحاولة الاطلاع على واقع تسويق الخدمة التأمينية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين. saa، وقد توصلت إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- خلق خدمات جديدة والعمل على تطويرها بما يتلاءم مع رغبات الزبائن .
- استخدام قنوات توزيع مباشرة كالفروع للتعريف بخدماتها والتقرب أكثر إلى الزبون .
- ويبقى على المؤسسة أن تتبع سياسات تسويقية لخدمة التأمين بالشكل الذي يحقق لها ضمان مساهمتها في تبني سياسة سعرية تتلاءم مع ظروف كل سوق على حدى.
- تحقيق رضا المستهلكين لضمان استمراريته
- دراسة بن عمروش فايضة، والمعنونة بـ: "أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك" دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، وهي أطروحة دكتوراه، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2016. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توجه مدراء التسويق في مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها، ومدى تبنيها للاستراتيجية التسويقية وتقسيم السوق قبل المزيج التسويقي لخدماتها، بالإضافة إلى محاولة رفع مستوى الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري من خلال تبني مختلف الأدوات التسويقية التي تحقق ذلك .
- دراسة كمال مولوج، بعنوان: "تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري" بالتطبيق على السيارات السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مختلف الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة الجزائرية في عملية شراء سيارة سياحية جديدة، كذلك تحديد أهمية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء، وأثر المتغيرات الديمغرافية في تأثير عناصر المزيج التسويقي ودرجة رضا المستهلكين الجزائريين عن الأبعاد الرئيسية لعناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية واستخراج أوجه الشبه والاختلاف بينهما.

الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سنتعرف من خلال هذا الجزء لأهم أوجه التشابه والفروقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أولاً: أوجه التشابه

- جميع الدراسات السابقة اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات؛
- معظم الدراسات حديثة الدراسة سواء المحلية أو العربية أو الأجنبية؛
- وكذا من حيث المنهج استخدمت كل الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي أما الجانب التطبيقي فاستخدموا أداة الاستبيان والاستمارة؛
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع جودة الخدمات الإلكترونية من الجانب النظري؛
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناوله لموضوع تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من الجانب النظري؛
- إن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في تناولها لمتغيري الدراسة حيث كلهم يدور موضوعها حول الترويج الإلكتروني للخدمات التأمينية.

ثانياً: أوجه الاختلاف

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان والعينة، ونوع القطاع والنتائج،

خلاصة الفصل:

من خلال مما سبق يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي هي المواقع التي تتيح للأشخاص مشاركة الاهتمامات نفسها، ومشاركة المعلومات والصور والفيديوهات والأصوات، وإجراء اتصالات مع الأصدقاء والعائلة والزملاء، أما الشركات التأمينية فهي التي تقوم بمجموعة من العمليات وتوفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت في حال تعرضهم لمخاطر في حياتهم اليومية والعملية، لهذا لا بد من استغلال شبكات التواصل الاجتماعي للترويج من أجل وصول خدماتها إلى المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه الخدمة، وكذلك من أجل وضع العميل المرتقب في جو من الدراية، و ما تنتجه من خدمات بل و حتى إمكانية تبني هذه الخدمات و التعامل معها

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي
والترويج للخدمات التأمينية

تمهيد:

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات التأمينية (دراسة ميدانية في مؤسسة CASH بحاسي مسعود) فقد قمنا بإعداد استمارة أسئلة وتوزيعها على عينة الدراسة من أجل إسقاط الجانب التطبيقي على ما جاء في الجانب النظري من خلال آراء أفراد العينة، ولتتم العملية بشكل علمي ومنهجي فقد اشتمل هذا الفصل على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وكذا تحليل النتائج والتعليق عليها.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة ميدانية

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى تبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية في مؤسسة CASH بحاسي مسعود)، حيث اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدام المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

أولاً: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة:

1- مجتمع الدراسة: كون الظاهرة المدروسة تتعلق بترويج الخدمات التأمينية في مواقع التواصل الاجتماعي، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في جميع المؤسسات والجهات التي لها صلة بالخدمات التأمينية والواقعة بمدينة بحاسي مسعود.

2- عينة الدراسة:

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية حول ترويج الخدمات. أما العينة فهي متمثلة في عمال المؤسسة CASH التأمينية بحاسي مسعود.

وتم حصر عينة الدراسة (50) استبانة ، استرد منها (44) استبعد منها (6) غير صالحة ، و لقد تم اخضاع (44) استبانة للتحليل ، كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 2-1: يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة

البيان	العدد
عدد الاستبيانات الموزعة	50
عدد الاستبيانات المسترجعة	44
عدد الاستبيانات الملغاة (غير صالحة) بسبب عدم استرجاعها من قبل عينة الدراسة	06
عدد الاستبيانات الصالحة	44

المصدر: من إعداد الطلبة

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارتسكال (Likert Scale) موافق / غير موافق بشدة / غير موافق / موافق بشدة ومحيد

جدول رقم 2-2 : توزيع درجات مقياس ليكارتسكال الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محيد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

لإعداد دليلًا لموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى ويساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (5-1) = 4) وللحصول على طول الفئة للمجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة = $4/5=0.8$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلًا: $1+0.8=1.80$ فنحصل على مجال [1-1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدًا.

وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم 2-3 : تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

درجة الموافقة	الأوزان	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 01 إلى 1.80 درجة
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: (من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع: د.د. ضو نصر، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء، مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه الأخضر حاسي مسعود، 2018)

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

ثانيا: استبانة ونموذج الدراسة

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء وجهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة. ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقاً من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- استعمال لغة سليمة؛
- صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل؛
- ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية؛

ثالثاً: إعداد استمارة الاستبيان

قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي:

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، المسمى الوظيفي، الحالة الاجتماعية).

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 23 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي، والمحور الثاني: الخدمات التأمينية

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي ويتكون من (14) فقرة.

المحور الثاني: الخدمات التأمينية يتكون من (09) فقرات.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج **Excel** وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **spss21** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة واختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصادقية ألفا كرو نباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

وبهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS إصدار 21، لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

التكرار والنسبة % والرسوم البيانية: لوصف أفراد عينة الدراسة

- معامل ألفا كرو نباخ: اختبار ثبات الاستبيان

- معامل ارتباط بيرسون: لاختبار صدق الاستبيان

- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.

- **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.

- **اختبار T (one Sample t-test):** لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي

- **مستوى الدلالة 0.05:** يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.

- **مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value):** يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05

- **الاختبارات الإحصائية:** والتي من بينها اختبار الطبيعة، فإذا كان التوزيع طبيعي استخدمنا الاختبارات المعلمية وإلا فنستخدم الاختبارات اللامعلمية

- **تحليل الانحدار:** سوف نستخدم الانحدار البسيط

استخدام برنامج الحزمة الإحصائية **SPSS 21**: يعتبر برنامج التحليلات الإحصائية SPSS أحد أهم التطبيقات الإحصائية، ويعمل هذا البرنامج تحت مظلة ويندوز، ويتكون البرنامج من مجموعة من القوائم وكذلك مجموعة من الأدوات التي تساهم في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات أو المقابلات وكذلك من خلال الملاحظات، ويعتمد برنامج التحليل الإحصائي SPSS على مجموعة من المعلومات الرقمية، ويتميز هذا البرنامج بقدرته الكبيرة على المعالجة لكافة البيانات التي يتم إدخالها فيه، وهذا البرنامج مناسب تمامًا لجميع مناهج البحث العلمي، ويحتاج الكثير من الباحثين بلا شك إلى استخدام مجموعة من الأدوات التي تسهل في عملية تصنيف جميع البيانات والمعلومات التي قام الباحث بجمعها والتي تتعلق بجميع مناهج البحث العلمي الخاصة بالباحث، ويحتاج الباحث كذلك إلى تحليل هذه البيانات وكذلك الوصول إلى مجموعة من النتائج لتأييد أو لرفض الفرضيات الخاصة بالبحث.

ويعتبر برنامج التحليل الإحصائي SPSS الوسيلة الأمثل والأداة الأكثر استخدامًا للحصول على تصنيف وتحليل كافة البيانات الخاصة برسائل الماجستير أو الدكتوراه، فيساعدك البرنامج على كل من:

وصف جميع المتغيرات الخاصة بالدراسة.

تحليل البيانات الخاصة بالدراسة.

التوصل إلى أهم النتائج الخاصة بالدراسة.

-تعميم النتائج على كافة أفراد المجتمع.

المطلب الثالث: صدق المحتوى وخصائص العينة:

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى صدق المحتوى وخصائص عينة الدراسة كما يلي:

أولاً: صدق وثبات الاستبيان

1- **تحكيم الاستبيان:** عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء في هيئة التدريس، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

2 - **قياس ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS)، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي والذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

جدول رقم 2-4: نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
إجمالي محور دور مواقع التواصل الاجتماعي	14	0.608	0.779
إجمالي محور الخدمات التنظيمية	09	0.835	0.913
الإجمالي	20	0.842	0.917

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة نظراً لأن معامل الثبات عال ويقترّب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، بينما كان معامل الثبات الإجمالي المحاور عال جد حيث بلغ (0.842). مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة.

أما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ أن معامل الصدق لمحاور في الدراسة تعدى (0.900) للإجمالي مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور.

ثانيا: خصائص العينة

1- توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 2-5: توزيع عينة دراسة حسب الجنس الشكل رقم 1-2: توزيع عينة دراسة حسب

الجنس



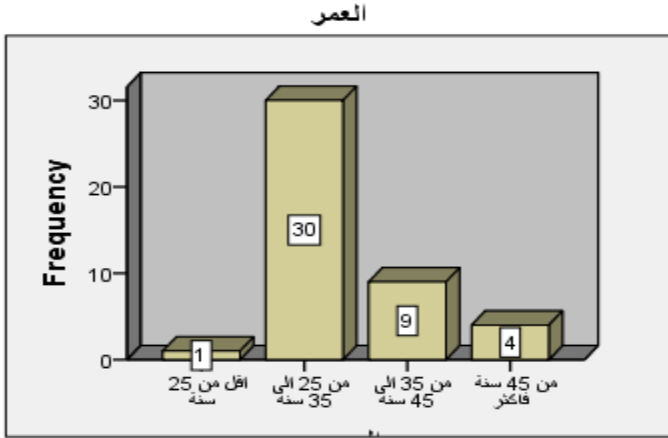
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	42	95.5%
أنثى	02	4.5%
المجموع	44	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

تتكون عينة الدراسة من (44) فرد، منهم 42 ذكور و02 إناث، حيث يوضح الشكل أعلاه والمتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، إن نسبة الذكور كانت مرتفعة جدا مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 95.5%، في حين قدرت نسبة الإناث بحوالي 4.5%، وهذا يدل اعتماد مؤسسة CASH على العنصر الذكوري في عملية التوظيف.

2- توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 2-6 : توزيع عينة دراسة حسب السن الشكل رقم 2-2: توزيع عينة دراسة حسب العمر



الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	01	%2.3
من 25 إلى 35 سنة	30	%68.2
من 35 إلى 45 سنة	9	%20.5
أكثر من 45 سنة	4	%9.1
المجموع	44	%100

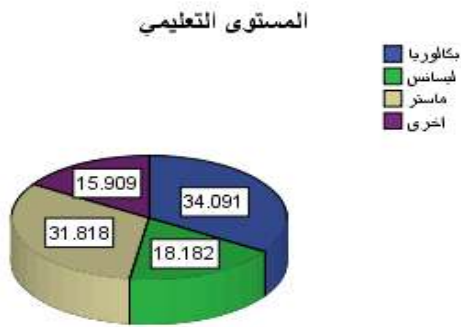
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه والخاص بالمعلومات حسب متغير العمر نلاحظ تباين في الأعمار، وأن الفئة العمرية الأكثر هي الفئة (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة مئوية 68.2%، تليها الفئة العمرية (من 35 إلى 45 سنة) بنسبة مئوية 20.5%، تليها الفئة العمرية أكثر من 45 سنة (بنسبة مئوية 9.1%، ومنه فإن الفئة العمرية الأكثر تكرر تميل إلى أعمار متوسطة مما يعني أن مؤسسة CASH تعتمد بدرجة كبيرة على الطاقات الشابة.

3- توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي:

وهي كما يوضحها الجدول التالي

جدول رقم 2-7 : توزيع عينة دراسة حسب الشكل رقم 2-3 : توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي



البيان	التكرار	النسبة
بكالوريا	15	34.1%
ليسانس	08	18.2%
ماستر	14	31.8%
أخرى	07	16.9%
المجموع	44	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

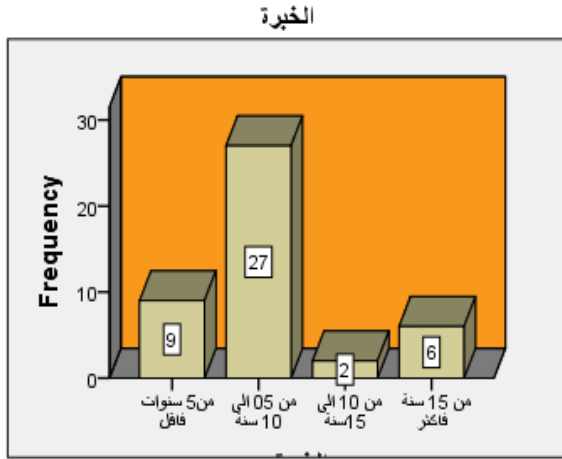
نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل (المستوى التعليمي) أن أغلبية أفراد العينة من مستوى شهادات البكالوريا حيث بلغ عددهم 15 فرد بنسبة مئوية 34.1% وهي نسبة مرتفعة، مما يثبت أن العمال التقنيين أصحاب الشهادات التكوينية لهم مكان في مؤسسة CASH، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة الماستر 31.8% ونسبة حاملي شهادة ليسانس 18.2%، ونسبة حاملي شهادات أخرى 16.9% أي أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، وهذا ما يزيد من أهمية البحث والنتائج المتوصل إليها.

4- توزيع أفراد العينة تبعا لسنوات الخدمة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 2-8: توزيع عينة دراسة حسب الشكل رقم 2-4: توزيع عينة دراسة حسب

الخبرة المهنية

الخبرة المهنية



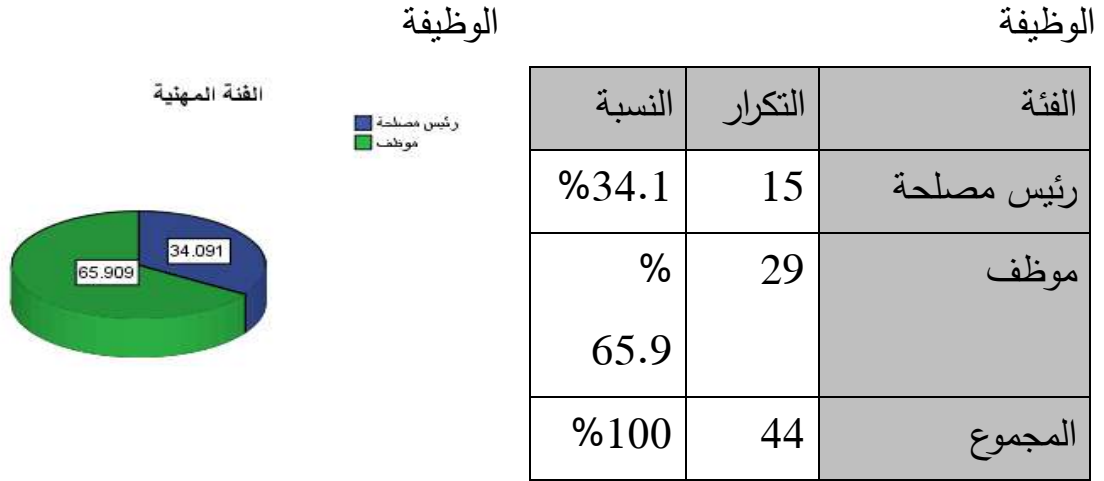
البيان	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	9	20.5%
من 5 إلى 10 سنوات	27	61.4%
من 10 إلى 15 سنة	2	4.5%
من 15 فأكثر	6	13.6%
المجموع	44	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن اجل أفراد العينة تتراوح خبرتهم لأقل (من 5 إلى 10 سنوات)، حيث 27 موظف بنسبة 61.4 % من مجموع العمال لا تتعدى خبرتهم عشرة سنوات، بينما 09 موظفين خبرتهم لا تتعدى (اقل من 5 سنوات) كاملة، مما يعني أن عنصر الخبرة غير متوفر في عينة الدراسة.

5- توزيع أفراد العينة تبعا للوظيفة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 2-9: يبين توزيع العينة حسب الشكل رقم 2-5 : يبين توزيع العينة حسب



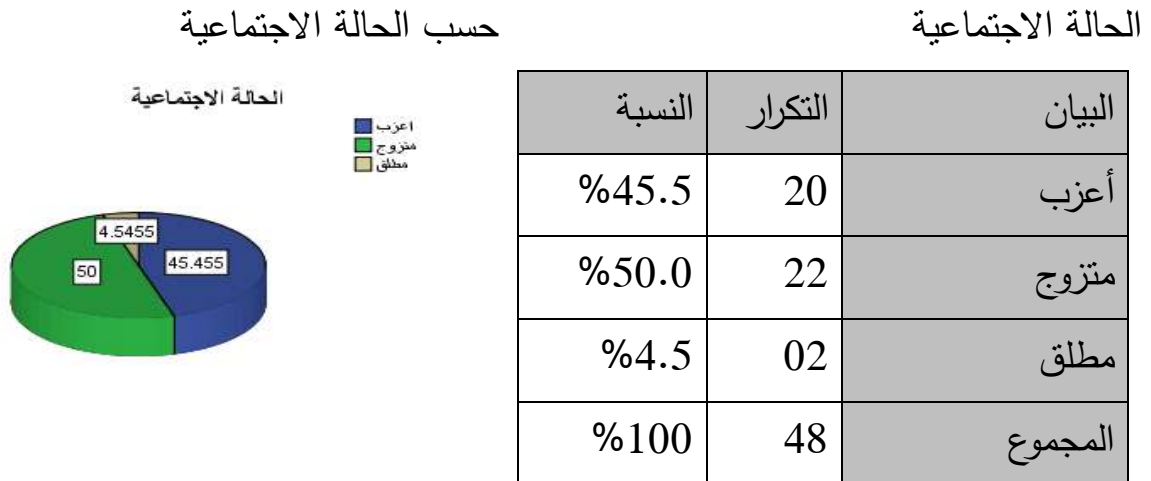
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من الجدول والشكل السابقين يتضح توزيع الأفراد العينة حسب الوظيفة بنسب متفاوتة، حيث أن الموظفين الإداريين

يمثلون نسبة 65.9%، أما نسبة رؤساء المصالح 34.1%، أما المدراء فلا نجد أحد في عينة الدراسة وسبب هذا التفاوت هو طبيعة هيكلها التنظيمي.

6- توزيع أفراد العينة تبعا للحالة الاجتماعية: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 2-10: توزيع عينة دراسة حسب الشكل رقم 2-6 : توزيع عينة دراسة



من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الفئة الغالبة من المتزوجين بنسبة 50.0%، بينما العازبين بلغت نسبتهم 45.5%، والمطلقين بلغت نسبتهم 4.5%، مما يبين أن عينة الدراسة تتوزع بالتساوي تقريبا بين العازبين والمتزوجين.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الإحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد اتجاهات إجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الأخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

المطلب الأول: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة لعبارات محور مواقع التواصل الاجتماعي على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي يشير الجدول التالي إلى لاتجاهات عينة الدراسة للمحور الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

الجدول رقم 2-11: اتجاه إجابات العينة حول محور مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	مواقع التواصل الاجتماعي
محايد	متوسطة	1.098	3.34	تعرض الشركة خدماتها التأمينية باستخدام أساليب ترويج مختلفة (مواقع التواصل، إعلان، صحف، تلفاز، لوحات اشرارية)
محايد	متوسطة	1.102	3.36	تقدم الشركة خدمات متنوعة في مجال تأمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	متوسطة	0.849	3.52	ردود فعل الزبون حول الخدمات التأمينية المقدمة
موافق	متوسطة	0.876	3.50	يحظى ترويج الخدمات التأمينية رواجاً كبيراً في مواقع

التواصل الاجتماعي				
متوسطة	متوسط	0.895	3.61	تستخدم الشركة موقع الكتروني خاص لعرض خدماتها على مواقع التواصل بشكل مبسط.
متوسطة	متوسط	0.849	3.52	تمنح مؤسستكم تحفيزات لأجل تشجيع العمال فيها.
مرتفعة	متوسط	0.701	3.70	يقدم موظفو الشركة معلومات كافية و دقيقة عن الخدمات التأمينية المقدمة
متوسطة	متوسط	0.861	3.66	تقدم الشركة خدماتها عبر مختلف فروعها المنتشرة في الولاية.
مرتفعة	متوسط	0.526	3.84	انتشار فروع الشركة في الولاية يعطيني أمانا أكثر لمعامل معها.
مرتفعة	متوسط	0.795	3.70	توفير الشركة لخدمات تأمينية عبر مواقع التواصل لزبائن بجودة عالية تجعلني راض عن تعاملي معها.
متوسطة	متوسط	1.179	3.23	استطاعت الشركة من خلال الترويج لخدماتها أن تخلق لدي صورة واضحة عنها.
متوسطة	متوسط	1.085	3.41	ترويج الشركة لخدماتها عبر الموقع الإلكتروني جذبني لمعامل معها.
متوسطة	متوسط	0.876	3.52	طريقة الترويج لخدمات المؤسسة حققت نسبة عالية
متوسطة	متوسط	1.149	3.07	أجد أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ملائمة لي.
متوسط	متوسط	0.3782	3.500	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة لمحور مواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن كل إجاباتهم كانت تتجه نحو الموافق، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.50)، والانحراف المعياري قدره (0.3782)، وهذه تقع في المجال (3.40 - 4.20) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (4).

ولقد احتلت الفقرة التاسعة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.84) وبانحراف معياري يقدر بـ (0.526) وبدرجة أهمية مرتفعة، حيث وافق أفراد العينة بالإجماع تقريبا على أن إدارة مؤسستهم تقدم النصح والتوجيه دوما لعامليها، وبدرجة اقل فقد احتلت العبارة السابعة أهمية مرتفعة بمتوسط مرجح قدره (3.70) وبانحراف معياري يقدر بـ (0.701)، وهو يؤكد العبارة القائلة أن المؤسسة تقوم بالتعاون مع عامليها من أجل وضع توقعات الأداء، وإجمالا اتجهت كل العبارات للموافق ما عدا العبارات (1 و 2 و 11 و 14)، اتجهت للمحايد حيث امتنع الكثير من أفراد العينة على الإجابة عليها نظرا لسببين الأول يمكن أن يكون ما جاء في العبارات غير موجود في واقعهم العملي، أو أنهم لم يفهموا ما جاء في العبارات وبصفة عامة وبناء على الوسط المرجح الإجمالي نقول أن أفراد العينة مدركون لمفهوم دور مواقع التواصل في ترويج الخدمات التأمينية.

المطلب الثاني: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور الخدمات التأمينية:

ينقسم هذا المحور إلى مجموعة فقرات وسوف نقوم بتحديد اتجاهات الإجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة للخدمات التأمينية

الجدول رقم 2-12: اتجاه إجابات العينة حول محور الخدمات التأمينية

الاتجاه	الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الخدمات التأمينية
موافق	مرتفعة	0.765	3.70	تمتلك مؤسسة تأمين موقع استراتيجي بالنسبة لك
موافق	متوسطة	1.023	3.48	التصميم الداخلي منظم ويجذبك
موافق	متوسطة	0.942	3.64	قاعات الانتظار مكيفة ونظيفة
موافق	متوسطة	0.945	3.61	للعامل دراية كبيرة بعمله وقدرة عالية على

				الإجابة على كافة تساؤلاتك
محايد	متوسطة	1.102	3.36	المؤسسة تضع مقاييس في تعامل مع الزبائن
موافق	مرتفعة	0.594	3.80	المناقشة بين أعضاء الفريق تساعد على اكتساب المعرفة والاستفادة من خبرات الآخرين
موافق	مرتفعة	0.694	3.73	تعملون بروح الفريق نحو هدف مشترك
موافق	متوسطة	0.787	3.59	أعضاء الفريق يركزون على مهمتهم كمجموعة وكيفية تحقيق النجاح
محايد	متوسطة	1.187	3.18	إدارة المؤسسة تشعر بالرضا عن نتائج أداء العاملين فيها
موافق		.59898	3.5657	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss

تشير البيانات السابقة لمحور الخدمات التأمينية، بأن كل أفراد العينة اتجهت إجاباتهم إلى الموافقة على عبارات المحور، ما عدا عبارة واحدة تضمنت محايد وهي العبارة رقم (9)، فقد حقق إجمالي المحور متوسط مرجح قدره (3.56)، وقدر الانحراف المعياري (0.598)، وهذه تقع في المجال (3.40 – 4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (4).

ولقد احتلت الفقرة السادسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ(3.56)، حيث وافق أفراد العينة على أن المناقشة بين أعضاء الفريق تساعد على اكتساب المعرفة والاستفادة من خبرات الآخرين، بينما احتلت الفقرة السابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.73).

وعموماً وكنتيجة نهائية يمكننا القول أن عينة الدراسة مدركة وبدرجة كبيرة إلى كيفية الترويج ودوره عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات التأمينية في مؤسسة CASH، وهذا من خلال اتجاه إجاباتهم حول كل الفقرات

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الأدوات الإحصائية والاختبارات يجب أولاً معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أو لا، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذاً البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شابيرو وسيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أولاً ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05:

H_0 : البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً

في دراستنا لدينا المحور الأول هو حول مواقع التواصل الاجتماعي والمحور الثاني هو الترويج للخدمات التأمينية، وبعد إدخال البيانات للبرنامج الإحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 2-13 : اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار شابيرو		اختبار سيمنروف		المحاور والأبعاد
مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	
0.051	0.828	0.055	0.150	المحور الأول مواقع التواصل الاجتماعي
0.060	0.739	0.060	0.234	المحور الثاني الخدمات التأمينية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب اختبار سيمنروف، وبنفس الطريقة وحسب معنوية القيم الإحصائية شابيرو فكانت كلها أكبر من 0.05، أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة.

ثانياً: الاختبار المعلمية

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة، وفرضية الفرق، وفرضية التأثير

فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعياً، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار ANOVA، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار البسيط.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة: سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعياً نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي:

$$H_0: \text{لا توجد علاقة بين المتغيرات} \quad r = 0$$

$$H_1: \text{توجد علاقة بين المتغيرات} \quad r \neq 0$$

من مخرجات SPSS حصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم 2-14 : معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

إجمالي محور الخدمات التأمينية		المحاور
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0.841	0.000	إجمالي المحور الأول مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 03)

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد مواقع التواصل وإجمالي محور الخدمات التأمينية يساوي (0.841) وهو ارتباط طردي قوي جدا، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig اكبر من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

كنتيجة نهائية نقول انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور مواقع التواصل الاجتماعي ومحور ترويج الخدمة التأمينية عند مستوى معنوية 5%.

رابعا: اختبار فرضيات الفرق: لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA كما يلي:

اختبار t لعينتين مستقلتين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين وهي الجنس، اذا ستكون هناك فرضية رئيسية واحدة وفرضيتين جزئيتين.

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى جنس المستجوب، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الفرضيتين جزئيتين.

الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور مواقع التواصل ترجع إلى جنس المستجوب عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور الخدمات التأمينية ترجع إلى جنس المستجوب عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الجنس، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم 2-15 : اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى الدلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى الدلالة
المحور الأول مواقع التواصل	0.879	0.354	0.439	0.663
المحور الثاني الخدمات التأمينية	0.530	0.471	0.290	0.773

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS (انظر الملحق 04)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول مواقع التواصل $F=0.879$ وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لأن القيمة المعنوية أكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين ومنه نختار السطر الأول في جدول الاختبارات للاستقلالية وكذلك بالنسبة لمحور الخدمات التأمينية الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن قيمة المعنوية لقيمة F أكبر من 0.05، ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية.

وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (0.439، 0.290) لها بمستويات معنوية كالاتي وعلى الترتيب (0.663، 0.773) وكلها أكبر من 0.05، مما يعني قبول كل الفرضيات الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات

إجابات العينة على المحورين ترجع لجنس المستجوب، وعليه لا توجد هناك اختلافات بين متوسطات إجابات العينة على المحورين عند مستوى معنوية 5%، وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

اختبار تحليل التباين الأحادي :

هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد خمسة خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، الوظيفة، الحالة الاجتماعية)، إذا ستكون هناك خمس فرضيات رئيسية وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين:

- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية العمر،
- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي.
- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الخبرة،
- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الوظيفة،
- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الحالة الاجتماعية.

وفيما يلي معالجة لتلك الفرضيات

الفرضية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية العمر، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على دور مواقع التواصل في ترويج للخدمات التأمينية ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور دور مواقع التواصل في ترويج للخدمات التأمينية عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة العمر، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم 2-16 : اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الأول مواقع التواصل الاجتماعي	1.195	0.324
المحور الثاني الخدمات التأمينية	0.086	0.967

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.195، 0.086) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.324، 0.967) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية العمر عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على دور مواقع التواصل في ترويج للخدمات التأمينية ترجع للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور دور مواقع التواصل في ترويج للخدمات التأمينية عند مستوى معنوية 5%

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المستوى التعليمي، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم 2-17: اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الأول مواقع التواصل الاجتماعي	0.399	0.754
المحور الثاني الخدمات التأمينية	1.563	0.213

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.399، 1.563) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.754، 0.213) وهي اكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي انه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الخبرة، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على دور مواقع التواصل في ترويج للخدمات التأمينية ترجع لخاصية الخبرة عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور دور مواقع التواصل في ترويج للخدمات التأمينية الخبرة عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الخبرة، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم 2-18 : اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الأول مواقع التواصل	1.237	0.309
المحور الثاني الخدمات التأمينية	0.381	0.768

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.237، 0.381) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.309، 0.768) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية، أي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الخبرة عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الوظيفة، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة محور على دور مواقع التواصل ترجع للوظيفة عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على الخدمات التأمينية عند مستوى معنوية 5%

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الوظيفة، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم 2-19 : اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للوظيفة

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الأول مواقع التواصل	1.017	0.319
المحور الثاني الخدمات التأمينية	0.150	0.700

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.017، 0.150) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.319، 0.700) وهي أكبر من 0.05، مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الوظيفة عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الحالة الاجتماعية، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على مواقع التواصل ترجع للحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور الخدمات التأمينية ترجع للحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الحالة الاجتماعية، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات SPSS عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم 2-20: اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للحالة الاجتماعية

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الأول مواقع التواصل الاجتماعي	1.603	0.214
المحور الثاني الخدمة التأمينية	1.730	0.190

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.603، 1.730) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.214، 0.190) وهي أكبر من 0.05،

مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة 0.05.

3- معالجة الفرضية الرئيسية: سوف نحاول معالجة فرضية الدراسة الرئيسية، وذلك باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، ومحور الخدمات التأمينية كمتغير تابع حيث نصت الفرضية الرئيسية على الآتي:

الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور مواقع التواصل في ترويج للخدمات التأمينية في مؤسسة CASH عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 2-21 : نتائج اختبار دور مواقع التواصل في ترويج للخدمات التأمينية

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	β	Sig
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	
الخدمات التأمينية	0.841	0.707	101.499	1	0.000	0.805	0.000
				42			
				43			

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 04)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta x \quad \Rightarrow \quad Y = 0.939 + 0.805X$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة

إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات التأمينية في مؤسسة CASH حاسي

مسعود، إذ بلغ معامل ارتباط ($r = 0.841$) وهو ارتباط قوي جدا وطردى عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد R^2 بلغ (0.707) حيث أن 70.1 % من التغير في الاهتمام بتحسين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات التأمينية، أما الباقي فيرجع لعوامل أخرى نجهلها، وقد بلغت قيمة درجة التأثير ($\beta = 0.805$) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها اقل من 0.05، وهذا يعني كذلك أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (80.5 %)، وما يؤكد معنوية النموذج هو قيمة إحصائية فيشر من خلال اختبار ANOVA، حيث بلغت قيمة $F = 101.499$ وهي معنوية في النموذج لان قيمة المعنوية لها كانت تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 .

- مما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة ونقول وجود أثر معنوي لترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات التأمينية في مؤسسة CASH حاسي مسعود عند مستوى معنوية 5% .

خلاصة الفصل:

إن ما يمكن أن نستنتجه من دراسة التطبيقية والتي تمحورت حول إعداد استبيان دور مواقع التواصل في ترويج للخدمات التأمينية للمؤسسة، والذي تم تقسيمه إلى قسمين، قسم خاص بالمعلومات الشخصية للمستجوب بغية معرفة خصائص عينة الدراسة، وقسم خاص بمحاور الدراسة والتي رأيناها فيها أن تقسم حسب متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع،

فاختارنا مواقع التواصل الاجتماعي مؤشرا ومتغيرا ومستقلا دوره على الخدمات التأمينية للمؤسسة كمتغير تابع، أين تم التوصل إلى وجود علاقة بين دور مواقع التواصل والترويج للخدمات التأمينية، مع عدم وجود فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع للمعلومات الشخصية، وأخيرا الفرضية الرئيسية والتي أكدت على وجود تأثير ودور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات التأمينية في مؤسسة CASH بحاسي مسعود.

خاتمة

الخاتمة:

بعد دراستنا النظرية والتطبيقية حول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية مؤسسة CASH)، ، وذلك عبر معالجة السؤال الرئيسي التالي: هل يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات التأمينية على مستوى شركة CASH بحاسي مسعود؟

تم التوصل لمجموع من النتائج النظرية والتطبيقية التي يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: النتائج النظرية

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي هي المواقع التي تتيح للأشخاص مشاركة الاهتمامات نفسها، ومشاركة المعلومات والصور والفيديوهات والأصوات، وإجراء اتصالات مع الأصدقاء والعائلة والزملاء، وتوفير خدمات التواصل بكل أريحية وسهولة.
- أما الشركات التأمينية فهي التي تقوم بمجموعة من العمليات وتوفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت في حال تعرضهم لمخاطر في حياتهم اليومية والعملية، لهذا لا بد من استغلال شبكات التواصل الاجتماعي للترويج من أجل وصول خدماتها إلى المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه الخدمة، وكذلك من أجل وضع العميل المرتقب في جو من الدراية، و ما تنتجه من خدمات بل و حتى إمكانية تبني هذه الخدمات و التعامل معها.

ثانياً: النتائج التطبيقية

بعد دراستنا لعينة من مستخدمي دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية مؤسسة CASH)، وبعد اختبار فرضيات الدراسة توصلنا للنتائج التطبيقية التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستخدمي دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية مؤسسة CASH) من خلال التصميم والملموسية مقبول؛
- بينت نتائج الدراسة أن مستخدمي دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية مؤسسة CASH) من خلال الاستجابة مقبول؛

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستخدمي دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية مؤسسة CASH) من خلال الأمان مقبول

- ثالثاً: توصيات الدراسة

على ضوء ما توصلنا اليه من استنتاجات مستخدمي دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية مؤسسة CASH)، نتقدم ببعض الاقتراحات وهي كما يلي:

- العمل على الاستجابة السريع لشكاوى واقتراح العملاء على الموقع؛
- تغيير تصميم الموقع من حيث الأشكال والنماذج والألوان؛
- تنويع في الخدمات المقدمة الكترونياً للمؤسسة
- توفير معلومات بالدقة والوقت المناسب ومعالجة الخلل التقني الذي يتعرض له المواقع عند وجود عليه ضغط نتيجة اللوج إليه بكثرة؛
- توفير قاعدة بيانات مؤمنة لكل مستخدمة وخصوصية الدخول إليها.

رابعاً: آفاق الدراسة:

الموضوع حديث الساعة لذا نقترح مجموعة من المواضيع التي ستكون موضوع للدراسة في المستقبل والتي نوجزها كما يلي:

-التجارة الالكترونية ودورها في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛

-مساهمة المواقع الالكترونية في الحد من انتشار فيروس كوفيد -19- في ظل جائحة كورونا.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم على عبد ربه، التأمين التجاري، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
2. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، بيروت: لبنان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، 1980.
3. أسامة عزمي سالم شقيري، نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، عمان، الأردن دار الحامد للنشر والتوزيع.
4. بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2018.
5. سلمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية العمق الاستراتيجي والأداء البشري، عمان، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2016.
6. عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق.
7. عبد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. عبد العزيز أبو ذبيعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، عمان: الأردن، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2005.
9. علي محمد رباعية، بشير عباس العلق، الإعلان مدخل متكامل، عمان: الأردن، دار اليازورني العلمية للنشر و التوزيع، 2000.
10. غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، عمان، دار المعتز للنشر والتوزيع، فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016.
11. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان: الأردن، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2000.

12. محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، دار مجد الوي للنشر والتوزيع، 1998.
13. محمد رفيق المصري، دارة الخطر التأمين وا ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. محمد صالح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 2003.
15. محمد عريقات حربي، سعيد جمعة عقل، التأمين وادارة الخطر بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
16. محمود محمود السجاعي، المحاسبة في شركات التأمين والبنوك التجارية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007 .
17. محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2015.
18. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان: الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2004،
19. يوسف حجيم الطائي، إدارة التأمين والمخاطر، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2011.

ثانيا: الرسائل الجامعية

1. حمد منتصر، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2013.
2. خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، قطر، دار المنتبي للنشر والتوزيع، 2012.
3. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين، رسالة ماجستير غ منشورة، الدنمارك، الأكاديمية العربية، 2012.

4. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، شهادة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2012.

ثالثا: المجالات والمقالات العلمية

1. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، 2013.

2. فتيحة بوحروود، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.

3. مصطفى لعشاشي ومزيان عبد القادر، تقييم وقياس جودة وكالات التأمينية في السوق الجزائري، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة، العدد 01، جوان 2015.

4. نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 01، جوان 2014.

5. 2015.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم / اللقب	الجامعة
حكيم بن جروة، أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
د. خلف منى	جامعة الوادي
د. بالي حمزة	جامعة الوادي
د. نوة وليد مرتضى	جامعة الوادي
د. ضوء نصر	جامعة الوادي
د. ريم بن عيسى	جامعة الوادي

الملحق رقم (02): الاستبيان أداة الدراسة