



مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية في شركات التأمين الفلسطينية

د. أمجد سمح القاضي

Amjad Sameeh Al-qadi

التخصص: التسويق

الرتبة العلمية : أستاذ مساعد

الوظيفة : عضو هيئة تدريس في جامعة القدس المفتوحة/ فرع سلفيت

العنوان البريدي: aalqadi@qou.edu

جوال : ٠٠٩٧٢٥٩٧٥٠٦٤٤٣

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية في شركات التأمين الفلسطينية، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة مؤلفة من (٤٠) فقرة، موزعة على خمسة مجالات، حيث تم توزيعها على عينة قوامها تم توزيعها على (٥٣٧) من زبائن شركات الاتصالات في المدن الفلسطينية. وقد بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر متوسط لوسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية ، كما تبين من خلال عرض النتائج ان اكثر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً لتحسين العمليات التسويقية كان للفيس بوك ومن ثم للواتساب ومن ثم لليوتيوب وكان اقلها التويتز واللينك على الترتيب، كما تبين انه لا يوجد هناك فروقا ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات استجابات افراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

على تحسين العمليات التسويقية في شركات التأمين في فلسطين حسب متغير (الجنس، نوع شركة التأمين، والمؤهل العلمي، الدخل الشهري) وبناء على نتائج هذه الدراسة فقد اوصى الباحث بتوصيات من أهمها:

- ضرورة تشجيع زبائن شركات التأمين على متابعه صفحة التويتر الخاصة بشركة التأمين التي يتعاملون معها
- قيام شركات التأمين باستخدام العديد من وسائل التواصل الاجتماعي وعدم اقتصرهم على وسيلة الفيسبوك فقط

Abstract

This study aimed to identify the impact of social media on improving the marketing processes in the Palestinian insurance companies. To achieve the objective of the study, a questionnaire consisting of (40) items was developed, distributed over five areas, where it was distributed to a sample of (537) Customers of telecommunications companies in Palestinian cities. The results of the study showed that there is a medium impact of social media on the improvement of marketing processes, as it was shown by the results show that the most influential social media to improve marketing processes was for Facebook and then for Alwatsab and then to YouTube and the least was Twitter and Link respectively. It was also found that there are no statistically significant differences at the level of significance ($\alpha = 0.05$) in the mean responses of the sample of the study towards the effect of social media on the improvement of marketing operations in insurance companies in Palestine by variable (gender, type). Insurance company, th qualification Based on the results of this study, the researcher recommended the following recommendations:

- The need to encourage customers of insurance companies to follow the Twitter page of the insurance company they deal with
- The insurance companies use many social media and not limited to Facebook only

المقدمة

برز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الالكترونية الحديثة بشكل كبير جدا في المجال الخدماتي حيث تلبي احتياجات الزبائن والذين يعتبرون ضيق الوقت مشكلة دائمة لهم ، فهي تعد من اكثر المجالات تطورا في الاقتصاد الحديث ، حيث ان أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تزداد في عالم الخدمات بشكل كبير كمفهوم يتضمن عدة أبعاد ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم العميل للمنتج و المؤسسة معاً، و خاصة في ظل التشابه الكبير في الخدمات المقدمة ، بحيث أنها تزيد من أرباح المؤسسة و تدعم قدرتها التنافسية، كما تقلل من الحاجة إلى الترويج المكثف و تشكل حاجزا أمام المؤسسات الأخرى يمنعها من الدخول إلى السوق، و تستطيع أن تفتح أسواقاً جديدة عندما يعتمد نمو المؤسسة على دخول أسواق جديدة، و تضمن بقاء المؤسسة و استمراريتها و تحسن في النهاية من صورتها الذهنية كما وان الزبائن بحاجة ماسة الى تقديم الخدمات والاستفسار لهم بطريقة سريعة ومجدية ح كما وان شركات التأمين تتعامل مع كافة الافراد والطبقات في المجتمع فيجب ان تتبنى نظام تسويقي قائم على وسائل التواصل الاجتماعي.

وعلى صعيد اخر يمكن اعتبار الإعلان والترويج للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت هذا الفرع من التسويق عبر الإنترنت بمثابة كلمة التسويق الفموي عبر شبكة الويب العالمية. يُعرف أيضاً باسم التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي ، حيث توجد أدوات محددة تم تصميمها لمساعدة جهات التسويق على معرفة مدى فاعلية وسائل التسويق عبر الوسائط الاجتماعية ، والتحسينات التي قد ترغب في تحسينها لزيادة هذه الفعالية في حين اعتمد الناس في الماضي على الكلام من أجل معرفة أين سيكون أفضل مكان للعثور على منتج أو خدمة ، يستخدم الناس الآن مواقع التواصل الاجتماعي لتخبر "أصدقاءهم" عن الخدمات والمنتجات. يمكن لأصحاب الأعمال إعداد صفحات وسائل التواصل الاجتماعي مجاناً ، مما يؤدي إلى الوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة إلى طرق أخرى للإعلان. بالإضافة إلى إيجاد عملاء جدد ، تُستخدم قنوات التواصل الاجتماعي أيضاً للبقاء على اتصال مع العملاء الحاليين ، ولتقديم الدعم (الشبول، ٢٠١٨).

وبناء على ما تقدم ونظرا لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة انتشارها لدى كافة الافراد وسهولة التعامل معها ومن هذا المنطلق فقد قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية هدفها الربط بين عملية التسويق وسائل التواصل الاجتماعي وكون شركات التأمين من احدى اهم الشركات الخدمية في فلسطين فقد تم اختيارها لتكون الدراسة عليها.

مشكلة الدراسة

تتخصر مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما مدى تأثير استخدام وسيلة الفيسبوك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية؟
٢. ما مدى تأثير استخدام وسيلة اللينك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية؟
٣. ما مدى تأثير استخدام وسيلة اليوتيوب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية؟
٤. ما مدى تأثير استخدام وسيلة الوتساب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية؟
٥. ما مدى تأثير استخدام وسيلة التويتز على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية؟
٦. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في ما مدى تأثير استخدام وسيلة الفيسبوك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب المتغيرات (الجنس، نوع شركة التأمين، المؤهل العلمي، الدخل الشهري)؟

اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على

١. مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية.
٢. مدى تأثير استخدام وسيلة الفيسبوك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية.
٣. مدى تأثير استخدام وسيلة اللينك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية.
٤. مدى تأثير استخدام وسيلة اليوتيوب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية.
٥. مدى تأثير استخدام وسيلة الوتساب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية.
٦. مدى تأثير استخدام وسيلة التويتز على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية.

٧. اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في ما مدى تأثير استخدام وسيلة الفيسبوك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب المتغيرات (الجنس، نوع شركة التأمين، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في انها بحثت في موضوع مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية في شركات التأمين الفلسطينية ولما لهذا الموضوع من أهمية قصوى في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمليات التسويقية او الابتعاد عنها، كما وتأتي أهمية الدراسة في انها من الدراسات القليلة في هذا المجال حيث انها تعد من اولى الدراسات التي تلقي الضوء على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين في فلسطين حسب علم الباحث، وان هذه الدراسة من شأنها توجيه شركات التأمين وزبائنهم في كيفية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها وما هي اهم الوسائل التي يجب استخدامها في العمليات التسويقية، كما ويتوقع من خلال ما سنتوصل إليه هذه الدراسة من نتائج، أن تكون دراسة ذات نتائج تفيد الباحثين في الاستفادة منها كدراسة سابقة وتفيدهم ايضا بالحصول على مراجع كونها تفتح افاق واسعة من اجل البحث والتحري حول مواضيع اخرى لها علاقة بهذا الموضوع.

حدود الدراسة

حدود مكانية: فلسطين

حدود زمانية: عام ٢٠١٩

حدود بشرية: زبائن شركات التأمين

مصطلحات الدراسة

وسائل التواصل الاجتماعي: هي خدمة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين انشاء ملفات شخصية لهم وتنظيمها كما وتسمح لهم بالتواصل مع الاخرين ونشر منشورات وصور خاصه بهم وبغض النظر عن تلك المنشورات والصور (Reita,2012).

شركات التأمين: هي عبارة عن شركات خدمية الغرض منها من اجل مواجهة المخاطر التي يتعرض لها الإنسان في كيانه أو أمواله أثناء فترة حياته في سبيل التخفيف من وطأتها وجوهر هذه الشركة هو التعاون الذي يتحقق باشتراك الأشخاص المعرضين لذات الخطر في مواجهة الآثار التي تنجم عن تحقيقه بالنسبة لبعضهم (اليوسفي، ٢٠١٦)

الدراسات السابقة

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة لاحظ عدم وجود دراسات ترتبط بموضوع الدراسة الحالية بصورة مباشرة ولم يتوفر أيضا دراسات تناولت نفس المجتمع وهو "شركات التأمين"، وهذا يؤكد ان الدراسة التي قدمها الباحث الأولى من نوعها، ولهذا السبب لجأ الباحث الى استخدام دراسات قريبة من الموضوع لكنها لم تتناول مجتمع دراسي مشابه للدراسة الحالية وكانت على النحو التالي:

اجرى قاسم وديوب (٢٠١٨) دراسة هدفت إلى دراسة العلاقة بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية، و قدرتها على التأثير في العملاء في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء التي تتضمن: مرحلة توليد الحاجة، مرحلة البحث عن البدائل، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ قرار الشراء، و مرحلة ما بعد الشراء. و لتحقيق ذلك تم صياغة فرضية رئيسة يتفرع عنها خمس فرضيات فرعية، و استخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات و قد توصل الباحث إلى عدّة نتائج أهمّها: وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لأغراض تسويقية، و جميع مراحل عملية الشراء.

وقدم فلوريز (Florez, 2018) دراسة هدفت إلى تحميل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لطلبة الجامعات، من خلال تكييف نموذج (Okazaki (2012 مع أغراض الدراسة لفهم العوامل والمتغيرات التي تحفز استخدام الشبكات الاجتماعية في عملية الشراء اتبعت الدراسة المنهج الكمي بناء على بيانات الاستبيان وفقاً لنموذج الدراسة التي تم توزيعها على ٢٢٤ طالب جامعي من قسم الهندسة في جامعة كولومبيا الوطنية في ميدلين وتوصلت الدراسة إلى وجود قبول كبير للطلاب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية يستخدمونها للبحث عن حاجاتهم وشرائها إلكترونياً، كما تبين وجود تأثير قوي للكلمة المنقولة التي تتعمق بمنتج معين في صنع قرار الشراء، مما يفسح المجال لاستغلال هذه القناة التسويقية لخلق ميزة تنافسية بسبب انخفاض تكاليفها، وسهولة وصول العملاء إليها

حيث أجرى النسور وآخرون (٢٠١٦) دراسة كان الهدف منها اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة، ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. و استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي للحصول على المنتجات، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي لتحليل البيانات. وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من محتوى الشركة و محتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. كما أن موقع Facebook حقق المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، يليه موقع YouTube في المرتبة الثانية، ثم موقع Twitter و Instagram وجاء موقع LinkedIn في المرتبة الأخيرة.

كما وأجرى مصطفى (٢٠١٦) دراسة هدفت إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي، و لفت انتباه منظمات الاتصالات إلى ضرورة الاهتمام بدورها في التأثير على صورتها الذهنية. و تشير نتائج البحث أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الاتصالات. ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على استبانته كاداه للدراسة وتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مكونه من (٢٦٠) موظف وبعد توزيع الاستبانات عليهم ومعالجتها احصاشيا خرجت الدراسة بعد نتائج كان أهمها تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من خلال كسب رضا العملاء. حيث أصبحت الشركات تخصص فرق او مجموعات تخصص بالتسويق لادارة هذه الشبكات، و كل منهم يحترف بمهام معينة منسوبة له ليحقق الفريق مجتمعاً أفضل العوائد على الشركة من حيث " تحقيق الأهداف و فهم الزبائن خدمة الزبائن و رفع المبيعات و الحفاظ على إسم الشركة و بناء الاستراتيجيات التسويقية.

كما أجرى القرشي والكيلاني (٢٠١٥) دراسة هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة حيث تكونت عينة الدراسة من ٤٣٠ مستهلك. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث: إدراك المستهلك لحاجاتهم من المنتجات

المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي، ومساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته، واختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة، والقيام بعملية الشراء الفعلي، وتقييم القرار بعد مرحلة الشراء.

وقدم المنصور (٢٠١٢) دراسة هدفت هذه الدراسة الى اجراء مقارنه للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كما وتم بناء استبانته كأداة للدراسة مكونه من (٤٠) فقرة موزعه على مجالين كما وقام الباحث باختيار عينة عشوائية مكونه من (٣٥٠) فرد من اجل تحقيق اهداف الدراسة وتم توزيع عليهم أداة الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة انه لم يعد بإمكان متصفح الانترنت الاستغناء عنها لما توفره من اخبار وتغطيه شامله وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعه وحادثه مع الاهل والأصدقاء والزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو إضافة الى انها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه

واجرى فانسون (Vansoon, 2010) دراسة هدفت الى التعرف على مدى تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ترويج الخدمات المقدمة في المنظمات، ومن اجل تحقيق اهداف هذه الدراسة تم الاستناد الى المنهج الوصفي التحليلي كما وتم بناء استبانة كأداة للدراسة وتم اختيار عينة عشوائية مكونه من (١٦٠٠) شاب من بريطانيا من اجل الخروج بنتائج تتعلق بتحقيق هدف الدراسة حيث خرجت الدراسة بعدة نتائج كان أهمها ان هناك أثر كبير جدا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ترويج الخدمات المقدمة في المنظمات، كما وتبين ايضا ان شبكات التواصل الاجتماعي قد غيرت نمط حياة اكثر من نصف افراد عينة الدراسة فأصبحوا يقضون وقتا اطول على شبكة الانترنت مما يقضونه مع اصدقائهم الحقيقيين او مع افراد اسرهم وكشفت الدراسة ايضا ان نصف مستخدمي الانترنت في بريطانيا هم اعضاء في احد مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة ب٢٧% فقط في فرنسا و٣٣% في اليابان و٤٠% في الولايات المتحدة.

التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

يظهر من خلال استعراض الدراسات السابقة ان كافة الدراسات تناولت موضوعات تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي حيث تناولتها من جوانب مختلفة. حيث انحصرت هذه الدراسات ما بين عام ٢٠١٨-٢٠١٠، وهذا يدل على أن موضوع وسائل التواصل الاجتماعي من المواضيع المهمة والمعاصرة التي اهتم بها الباحثون على مر السنين ولا زالت

موضوعاً مثيراً للاهتمام حتى يومنا هذا، كما تبين أيضاً من خلال استعراض الدراسات السابقة أن غالبية الدراسات تناولت المنهج الوصفي وهذا يدل على أن طبيعة هذه الظاهرة تتفق وطبيعة المنهج الوصفي، ومن الملاحظ أيضاً أن حجم العينات المستخدمة في هذه الدراسات كان مناسباً لحجم مجتمع الدراسة، وهذا يتفق والمنهج الوصفي، حيث احتوت الدراسات على دراسات عربية وأخرى اجنبية، واستفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في وضع تصور حول هيكل البحث والمنهج المستخدم وحجم العينات، وبناء أداة الدراسة والمعالجات الإحصائية، بذلك ساعدت الباحث في تشكيل أسئلة البحث ليكون هذا البحث إضافة للبحوث العلمية التي تعنى بموضوع الدراسة، وتطبيقها في المجتمع العربي بشكل خاص كما تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة انها تناولت مجتمع دراسي خاص وهو زبائن شركات التأمين في فلسطين، كما ان هذه الدراسة الأولى من نوعها، حيث انه لم يتم تناول أي دراسة بهذا العنوان.

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي نظراً لملائمته لمثل هذا النوع من الدراسات، والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

مجتمع الدراسة

تشكل مجتمع الدراسة من زبائن شركات التأمين الفلسطينية حيث تبين ان مجتمع الدراسة كبير جدا ومن المستحيل حصره.

عينة الدراسة

تم استخدام العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة حيث تم توزيع (٥٥٠) استبانة على زبائن شركات التأمين، استرد منها استرداد (٤٤٢) استبانة وتم تفرغ منها (٥٣٧) استبانة صالحة للتحليل علما بأن الباحث راعى عند اختيار العينة التوزيع حسب متغيرات الدراسة، والجدول الآتي يصف الدراسة بناء على متغيراتها المستقلة:

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	464	86.4
	أنثى	73	13.6
	المجموع	537	100.0
نوع شركة التأمين	تقليدي	418	77.8
	إسلامي	119	22.2
	المجموع	537	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية فاقل	228	42.5
	دبلوم	37	6.9
	بكالوريوس	225	41.9
	دراسات عليا	47	8.8
	المجموع	537	100.0
الدخل الشهري بالشيقل	اقل من ٢٠٠٠	87	16.2
	من ٢٠٠٠ - اقل من ٤٠٠٠	184	34.3
	من ٤٠٠٠ - الى اقل من ٦٠٠٠	183	34.1
	اكثر من ٦٠٠٠	83	15.5
	المجموع	537	100.0

أداة الدراسة وصدقها:

صمم الباحث استبانته خاصة من أجل دراسة الدخل الشهري بالمدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية، وقد عرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين في

مجال التخصص، حيث قام البعض منهم باقتراح فقرات جديدة والبعض الآخر عمل على إعادة صياغة بعض الفقرات حيث أصبحت مكونه من (٤٠) فقرة موزعه خمسة محاور وهي وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا في فلسطين، واشتملت الدراسة على جزأين أساسيين هما:

- أولا: البيانات الديمغرافية التي تتمثل في (الجنس، ونوع شركة التأمين والمؤهل العلمي، الراتب الشهري)
- ثانيا: تكون هذا الجزء من فترات الاستبانة جميعها البالغ عددها (٤٠) فقرة موزعة على خمسة مجالات تمثلت في المجال الاول في الفيسبوك وتكون من (١٠) فقرات، والمجال الثاني اللينك وتكون من (٧) فقرات) والمجال الثالث اليوتيوب وله (٦) فقرات، والمجال الرابع وهو الوتساب وله (١٠) فقرات ، والمجال الخامس وهو التويتز وله (٧) فقرات

ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل الثبات باستخدام معادلة (كرونباخ الفا) حيث قام الباحث بإيجاد كل محور على حدا وكانت على النحو الآتي:

الجدول (٢)

معامل الثبات حسب معادلة كرونباخ الفا

الرقم	المجال	معامل كرونباخ الفا
١	مدى تأثير استخدام الفيسبوك على تحسين العمليات التسويقية	0.82
٢	مدى تأثير استخدام اللينك على تحسين العمليات التسويقية	٠.٧٩
٣	مدى تأثير استخدام اليوتيوب على تحسين العمليات التسويقية	٠.٨٠
٤	مدى تأثير استخدام الوتساب على تحسين العمليات التسويقية	٠.٨١
٥	مدى تأثير استخدام التويتز على تحسين العمليات التسويقية	٠.٨٠

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٢) أن جميع معاملات الثبات مرتفعة حيث تراوحت ما بين (٠.٧٩-٠.٨٢) وجميع هذه

القيم مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة.

نتائج الدراسة

يتناول هذا الجزء الإجابة عن أسئلة الدراسة وفحصها إحصائياً على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ولتفسير نتائج الدراسة استخدم الباحث المتوسطات الحسابية الآتية: كما جاء في (عليان، ٢٠١٢):

• ٤.٢١ فأكثر عالٍ جداً

• من ٣.٤١-٤.٢٠ عالٍ

• ٣.٤٠-٢.٦١ متوسط

• ٢.٦٠-١.٨١ منخفض

• أقل من ١.٨١ منخفض جداً

وفيما يأتي عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية؟

ومن أجل الإجابة عن السؤال الرئيسي قام الباحث بالإجابة عن الاسئلة الفرعية اولا ومن ثم الحصول على اجابه السؤال الرئيسي حيث كانت كالاتي:

السؤال الاول: ما مدى تأثير استخدام وسيلة الفيسبوك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (٣) تبين ذلك

الجدول (٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة لمدى تأثير استخدام وسيلة الفيسبوك على تحسين

العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية

الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة

١.	اجد اهتماما واضحا بتعليقاتي من خلال صفحة الفيس بوك الخاصة بشركة التأمين	٤.٧٢	٠.٤٥٠	عالية جداً
٢.	انا راضٍ تماما عن دور صفحة الفيسبوك في نشر الوعي بالخدمات التي تقدمها الشركة	٤.٦١	٠.٤٨٨	عالية جداً
٣.	يقدم الموقع الرسمي المعلومات الخاصة بإجراءات العمل بكل دقه.	٤.٤٧	٠.٥١٥	عالية جداً
٤.	اشعر انني أصبحت اعرف عن شركة التأمين اكثر من خلال متابعتي لصفحة الفيس بوك.	٤.٤٠	٠.٥٥٨	عالية جداً
٥.	أصبح الفيس بوك الوسيلة التي تختصر على الوقت لإتمام معاملاتي.	٤.٣٩	٠.٥٧٠	عالية جداً
٦.	تتم الإجابة عن كافة استفساراتي على صفحة الفيسبوك بكل حرفيه.	٤.٣٨	٠.٥٩٠	عالية جداً
٧.	تعمل شركة التأمين على نشر عروض تأمينية تتمتع بمصداقية على الفيس بوك.	٤.٣٨	٠.٦٤٦	عالية جداً
٨.	الآراء التي يتم نشرها تلقى تفاعلا مهما من المعنيين.	٤.٢٥	٠.٥٨٥	عالية جداً
٩.	هناك اهتمام واضح بالتفاعل على ما يتم نشره على الموقع.	٤.٢٠	٠.٥٦٤	عالية
١٠.	خفف وجود الموقع من الجهد الذي ابذله للحصول على معلومات.	٤.١٤	٠.٦٠١	عالية
	الدرجة الكلية	٤.٤١٣٧	٠.٢٩٣٥ ٨	عالية جدا

يتضح من خلال البيانات في الجدول (٣) أن مدى تأثير استخدام وسيلة الفيسبوك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية كان عالي جدا حيث كانت درجتها ما بين متوسطة ومنخفضة ، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٤.٧٢) إلى (٣.٩٥)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية حيث كانت عالية جدا وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (٤.٣٥)، وتشير هذه النتيجة إلى ان مدى تأثير استخدام وسيلة الفيسبوك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية كان عالي جدا، وتشير النتيجة الى ان شركات التأمين تستخدم الفيسبوك بصورة كبيرة جدا في عمليات تسويق خدماتها وتهتم بالزيائن من خلال هذه الصفحة كون زبائنها يحدون اهتماما واضحا بتعليقاتهم من خلال صفحة الفيس بوك الخاصة بالشركة وانهم راضون تماما عن دور صفحة الفيسبوك في نشر الوعي بالخدمات التي تقدمها الشركة كما وانهم يشعرون انهم أصبحوا يعرف عن شركة التأمين اكثر من خلال متابعتي لصفحة الفيس بوك.

السؤال الثاني: ما مدى تأثير استخدام وسيلة اللينك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (٤) تبين ذلك:

الجدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة للتعرف على مدى تأثير استخدام وسيلة اللينك على

تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية

الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١١	خفف وجود وسيلة اللينك من التكاليف لاستخراج بعض الخدمات.	٢.٢٨	٠.٨٤	منخفض
١٢	هناك اهتمام واضح من قبل وسيلة اللينك في ابراز أنواع التأمين التي تتعامل معها الشركة.	٢.٢٠	٠.٩٦	منخفض

١٣.	تتشر وسيلة اللينك بطاقات توضيح الخدمات التي تقدمها الشركة بشكل تفصيلي.	٢.٠٨	٠.٨٧	منخفض
١٤.	تتم الاستجابة على كافة استفساراتي بمهنية عالية على صفحة اللينك الخاصة	١.٩٥	٠.٩٣	منخفض
١٥.	يتم التعريف برؤية ورسالة شركة التامين من خلال وسيلة اللينك.	١.٨٥	٠.٨٦	منخفض
١٦.	تتعامل وسيلة اللينك بلباقة ومهنية مع متلقي الخدمة.	١.٨٢	١.٠٠	منخفض
الدرجة الكلية				
		٢.٠٦	٠.٩٠	منخفض

يتضح من خلال البيانات في الجدول (٤) أن مدى تأثير استخدام وسيلة اللينك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية كانت منخفضة حيث كانت درجتها ما بين منخفضة على كافة الفقرات، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٢.٢٨) إلى (١.٨٢)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية مدى تأثير استخدام وسيلة اللينك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية فقد كانت منخفضة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٠٦)، وتشير هذه النتيجة الى ان مدى تأثير استخدام وسيلة اللينك على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية منخفضة وان وسيلة اللينك لا يوجد لها أي تأثير على العمليات التسويقية في شركات التأمين، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان شركات التأمين لا تهتم بتسويق خدماتها على وسيلة اللينك بشكل كبير وان زبائن شركات التأمين فيتالي تبين ان الاستجابة على كافة استفسارات الزبائن على وسيلة اللينك لا تتم بمهنية عالية وان شركات التأمين الفلسطينية ات تهتم بتعريف رؤية ورسالة شركة التامين من خلال هذه الوسيلة وان شركات التامين لا تقوم بنشر بطاقات توضيح الخدمات التي تقدمها الشركة بشكل تفصيلي على وسيلة اللينك.

السؤال الثالث: ما مدى تأثير استخدام وسيلة اليوتيوب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية ؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (٥) تبين ذلك:

الجدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة على مدى تأثير استخدام وسيلة اليوتيوب على تحسين

العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية

الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١٧.	تنشر شركة التأمين فيديوهات توضيحية لكيفية التعامل مع الخدمات الإلكترونية	4.06	0.754	عالية
١٨.	مقاطع الفيديو التي تقوم بها شركة التأمين تطلعي على كافة المستجدات	3.97	0.677	عالية
١٩.	تقوم شركة التأمين بنشر فيديوهات تجيب على استفسارات عامة للزبائن بكل شفافية	3.68	0.956	عالية
٢٠.	الفيديوهات التي تنشرها شركة التأمين مهمة بمساعدتي في حل مشاكلي	3.37	0.928	متوسطة
٢١.	الفيديوهات التعليمية لإجراءات معاملات التأمين تساعد في فهم إجراءات العمل	3.36	0.719	متوسطة
٢٢.	يعد اليوتيوب الوسيلة الأفضل لمعرفة الإجراءات في شركة التأمين	3.34	0.867	متوسطة
٢٣.	الفيديوهات التعليمية لإجراءات معاملات التأمين تساعد في فهم إجراءات العمل	2.06	0.907	منخفضة
	الدرجة الكلية	3.6279	٠.28867	عالية

يتضح من خلال البيانات في الجدول (٥) أن مدى تأثير استخدام وسيلة اليوتيوب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية عالية كانت بدرجة حيث كانت درجتها ما بين عالية ومنخفضه، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٤.٠٤) إلى (٢.٠٦)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية مدى تأثير استخدام وسيلة اليوتيوب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية فقد كانت عالية وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (٣.٦٢)، وتشير هذه النتيجة الى ان زبائن شركات التأمين يهتمون في مشاهدة مقاطع الفيديو التسويقية الخاصة بشركات التأمين ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان شركات التأمين تنشر فيديوهات توضيحية لكيفية التعامل مع

الخدمات الخاصة بالشركة وان مقاطع الفيديو التي تقوم بها شركة التأمين تطلع الزبائن على كافة المستندات والعروض التسويقية وان شركة التأمين تقوم بنشر فيديوهات تجيب على استفسارات كافة الزبائن بكل شفافية فيما يتعلق بالعروض التسويقية

السؤال الرابع: ما مدى تأثير استخدام وسيلة الوتساب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (٦) تبين ذلك

الجدول (٦)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة على مدى تأثير استخدام وسيلة الوتساب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية

الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الدرجة
٢٤.	تطبيق الوتساب لشركة الأمين فعال لجميع أنواع المعاملات	4.02	0.729	عالية
٢٥.	تطبيق الوتساب التابع لشركة التأمين يقدم لمتلقي الخدمة رسائل توعويه	4.00	0.725	عالية
٢٦.	محاربة للأخبار الكاذبة بكل شفافية عن طريق الوتساب	3.92	0.624	عالية
٢٧.	استخدام الوتساب مكنني من تقديم الاقتراحات	3.86	0.739	عالية
٢٨.	استخدام الوتساب ساعدني في تقديم الشكاوي على مندوبي شركات التأمين	3.74	0.781	عالية
٢٩.	يزودني الوتساب باستمرار بالمستجدات الهامة للعمل	3.72	0.824	عالية
٣٠.	يتم التعامل مع الشكاوي التي ترد الى الوتساب بكل مهنية	3.66	0.774	عالية
٣١.	اتاحت لي الوسيلة بالتواصل مع الموظفين في شركة التأمين	3.55	0.734	عالية

متوسطة	0.800	2.96	اتواصل بفعالية مع موظفي شركة التأمين من خلال الوتساب بما يخدم اعماله	٣٢.
متوسطة	0.783	2.86	تطبيق الوتساب الخاص بدائرة شركة التأمين يهمني جدا	٣٣.
عالية	٠.25375	3.6302		الدرجة الكلية

يتضح من خلال البيانات في الجدول (٦) أن مدى تأثير استخدام وسيلة اليوتيوب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية كان عالية حيث كانت درجتها ما بين العالية والمتوسطة، فتراجعت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٤.٠٢) إلى (٢.٨٦)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية تبين ان مدى تأثير استخدام وسيلة اليوتيوب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية كانت عالية وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (٣.٦٣)، وتشير هذه النتيجة الى ان تطبيق الوتساب لشركة التأمين فعال لجميع أنواع المعاملات والعروض التسويقية كما وان تطبيق الوتساب التابع لشركة التأمين يقدم لمتلقي الخدمة رسائل توعويه بخصوص التأمين، حيث انه يتم محاربة للأخبار الكاذبة بكل شفافية عن طريق الوتساب وان استخدام الوتساب يمكن الزبائن من تقديم الاقتراحات فيما يخص طرق التسويق كما وان استخدام الوتساب ساعد الزبائن في تقديم الشكاوي على مندوبي شركات التأمين

السؤال الخامس: ما مدى تأثير استخدام وسيلة التويتر على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (٧) تبين ذلك:

الجدول (٧)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة على مدى تأثير استخدام وسيلة التويتر على تحسين

العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الدرجة
٣٤.	وفرت لي وسيلة تويتر الدقة بالحصول على اخر المستجدات الخاصة بالشركة	٣.٨٥	٠.٧٥٦	عالية

عالية	٠.٦٩٤	٣.٦٩	استفدت من التغريدات التوعوية المنشورة عبر تويتر الشركة	٣٥.
عالية	٠.٥٨٥	٣.٥٩	الفيديوهات التوضيحية على وسيلة تويتر خففت من التكاليف الملحقة بزيائن	٣٦.
منخفضة	١.١٠٨	٢.٤٧	تعد وسيلة التويتر الوسيلة الأفضل للتواصل مع متلقي الخدمة من الشركة	٣٧.
منخفضة	٠.٨٥٠	٢.٤٦	تعالج وسيلة التويتر الاخبار الكاذبة الخاصة بالشركة بنزاهة	٣٨.
منخفضة	٠.٨١٥	٢.٣٧	الاحظ تطورا ملحوظا في أداء القائمين على الصفحة من خلال التسويق بمهنية عالية	٣٩.
منخفضة	٠.٨٢٥	٢.٢٤	تعكس تغريدات الشركة حسا اجتماعيا بما يتعلق بكافة المناسبات الدينية والوطنية	٤٠.
منخفضة	٠.٢٦٤٠٥	٢.٩٥٦٩		الدرجة الكلية

يتضح من خلال البيانات في الجدول (٧) أن مدى تأثير استخدام وسيلة التويتر على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية كانت منخفض حيث كانت درجتها ما بين العالية ومنخفضة ، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٣.٨٥) إلى (٢.٢٤)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لمدى تأثير استخدام وسيلة اليوتيوب على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية كانت منخفضة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٩٥)، وتشير هذه النتيجة الى ان هناك تأثير منخفض لتويتر في تحسين الخدمة المقدمة من شركة التأمين ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان التويتر ليس منتشر بصورة كبيرة في فلسطين مقارنة مع الدول الأخرى وبالتالي ان شركة التأمين لا تهتم به بصورة كبيرة اذا ما تم مقارنته بالفيسبوك والتساب حيث ان التويتر يتم استخدامه بصورة قليلة فبتالي لا تهتم شركة التأمين بنشر المعلومات عليه بصورة كبيرة.

السؤال الرئيسي: مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية ؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (٨) تبين ذلك

الجدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات

التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١.	مدى تأثير استخدام الفيسبوك على تحسين العمليات التسويقية	٤.٤١٣٧	٠.٢٩٣٥ ٨	عالية جدا
٢.	مدى تأثير استخدام الوتساب على تحسين العمليات التسويقية	٣.٦٣٠٢	٠.٢٥٣٧ ٥	عالية
٣.	مدى تأثير استخدام اليوتيوب على تحسين العمليات التسويقية	٣.٦٢٧٩	٠.٢٨٨٦ ٧	عالية
٤.	مدى تأثير استخدام التويتر على تحسين العمليات التسويقية	٢.٩٥٦٩	٠.٢٦٤٠ ٥	منخفضة
٥.	مدى تأثير استخدام اللينك على تحسين العمليات التسويقية	٢.٠٤٥٢	٠.٣٢٥٢ ٤	منخفضة
	الدرجة الكلية	٣.٣٣٠٨	٠.١٣٣٧ ٣	متوسطة

يتضح من خلال البيانات في الجدول (٨) أن مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية كان متوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٤.٤١) إلى (٢.٠٤)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية كانت عالية وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (٣.٣٣)، حيث يتضح من خلال الجدول السابق ان اكثر الوسائل تأثير لتحسين العمليات التسويقية كان للفيسبوك ومن ثم للوتساب ومن ثم لليوتيوب ومن

ثم التويتير ومن ثم اللينك، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان هناك اقبال بصورة كبيرة جدا على بعض الوسائل الخاصة في التواصل الاجتماعي وليس جميعها بنفس الدرجة فبتالي تبين ان اكثر تاثير على عمليات التسويق كان الفيس بوك ومن ثم الوتساب.

السؤال الخامس هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب متغير الجنس؟

ولاختبار ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، استخدم اختبار (ت) لعينتين مستقلتين ونتائج الجدول (٩)

تبين ذلك

الجدول (٩)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لدلالة الفروق بين المتوسطات في مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب متغير الجنس

المجالات	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة*
الفيسبوك	ذكر	464	4.3914	0.29680	-0.455	0.64
	انثى	73	4.4082	0.27374		
اللينك	ذكر	464	2.0551	0.32579	1.779	0.07
	انثى	73	1.9824	0.31672		
اليوتيوب	ذكر	464	3.6207	0.29113	-1.455	0.14
	انثى	73	3.6735	0.26994		
الوتساب	ذكر	464	3.6433	0.25284	3.051	0.002
	انثى	73	3.5466	0.24500		
التويتير	ذكر	464	2.9557	0.26667	-0.274	0.78
	انثى	73	2.9648	0.24833		

0.28	١.٠٧٧	0.13450	3.3332	464	ذكر	الدرجة الكلية
		0.12854	3.3151	73	انثى	

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أن لا يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α) = 0.05 في مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب متغير الجنس. فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة الكلي (0.28) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى عدم رفض الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس أي أنه لا يوجد فروق من وجهة نظر الذكور والإناث في الدرجة الكلية مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية، ويعزي الباحث هذه النتيجة الى ان الزبائن من الذكور والاناث يتعاملون مع وسائل التواصل الاجتماعي بنفس الطريقة وان المنشورات التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لشركات التأمين تشر بشكل عام ولا تقتصر على الذكور دون الاناث او العكس فبالتالي تبين ان النظرة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين العمليات التسويقية موحدة للذكور والاناث.

السؤال السادس: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب متغير نوع شركة التأمين؟

ولاختبار ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، استخدم اختبار (ت) لعينتين مستقلتين ونتائج الجدول (٩) تبين ذلك

الجدول (١٠)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لدلالة الفروق بين المتوسطات في مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب متغير نوع شركة التأمين

المجالات	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة*
----------	-------	-------	---------	----------	----------	----------------

٠.٦٣	٠.٦٣٢	0.29317	4.3904	418	تقليدي	الفيسبوك
		0.29598	4.4050	119	إسلامي	
٠.١٦	١.٣٨٥-	0.31853	2.0349	418	تقليدي	اللينك
		0.34674	2.0816	119	إسلامي	
٠.٨٢	٢٢٢.-	0.27588	3.6264	418	تقليدي	اليوتيوب
		0.33091	3.6331	119	إسلامي	
٠.٩٦	٠.٤٥.-	0.25368	3.6299	418	تقليدي	الوتساب
		0.25503	3.6311	119	إسلامي	
٠.٢٣	١.١٨٧	0.26238	2.9641	418	تقليدي	التويتر
		0.26942	2.9316	119	إسلامي	
٠.٥٩	٥٢٨.-	0.12914	3.3291	418	تقليدي	الدرجة الكلية
		٠.14918	3.3365	119	إسلامي	

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يتضح من خلال نتائج الجدول (١١) انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية يعزى لمتغير نوع شركة التأمين ، إذا بلغ مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المحدد بالفرضية (0.05)، مما يدل على انه لا يوجد اختلاف في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية يعزى لمتغير نوع شركة التأمين ، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى انه يتم التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي من اجل عمليات التسويق بنفس الطريقة وبغض النظر عن نوع شركة التأمين أي ان شركات التأمين التقليدية والإسلامية يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من اجل تسويق الخدمات المقدمة بنفس الطريقة وان اتجاهاتهم نحو أنواع وسائل التواصل الاجتماعي متشابهة.

السؤال السابع: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، في مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي؟ من أجل الإجابة على السؤال المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي فقد استخدمت المتوسطات الحسابية واختبار التباين الأحادي (one way ANOVA) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين رقم (١٢، ١٣) التاليين:

الجدول (١٢) :

المتوسطات الحسابية مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات

التأمين الفلسطينية يعزى لمتغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغير	المجالات
0.28869	4.3882	228	ثانوية فأقل	الفيس بوك
0.27449	4.4514	37	دبلوم	
0.30376	4.3822	225	بكالوريوس	
0.28278	4.4298	47	دراسات عليا	
0.29358	4.3937	537	المجموع الكلي	
0.30894	2.0320	228	ثانوية فأقل	اللينك
0.36299	2.0502	37	دبلوم	
0.33792	2.0622	225	بكالوريوس	
0.31569	2.0243	47	دراسات عليا	
0.32524	2.0452	537	المجموع الكلي	
0.28079	3.6404	228	ثانوية فأقل	اليوتيوب
0.33514	3.6486	37	دبلوم	

0.29230	3.6089	225	بكالوريوس	
0.27359	3.6418	47	دراسات عليا	
0.28867	3.6279	537	المجموع الكلي	
0.25270	3.6193	228	ثانوية فأقل	الوتساب
0.28443	3.6514	37	دبلوم	
0.25232	3.6476	225	بكالوريوس	
0.23895	3.5830	47	دراسات عليا	
0.25375	3.6302	537	المجموع الكلي	
0.25198	2.9793	228	ثانوية فأقل	التويتر
0.23655	2.9459	37	دبلوم	
0.27760	2.9346	225	بكالوريوس	
0.27377	2.9635	47	دراسات عليا	
0.26405	2.9569	537	المجموع الكلي	
0.12436	3.3318	228	ثانوية فأقل	الكلي
0.15594	3.3495	37	دبلوم	
0.14272	3.3271	225	بكالوريوس	
0.11612	3.3285	47	دراسات عليا	
0.13373	3.3308	537	المجموع الكلي	

يتضح من خلال الجدول (١٢) أن هناك فروقا في الأوساط الحسابية لفئات متغير المؤهل العلمي. حيث كانت

اعلاها لصالح البكالوريوس واقلها لصالح ثانوية فاقل ، ولاختبار ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، استخدم

اختبار تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول (١٣) تبين ذلك

الجدول (١٣)

نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على

تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة (P)
الفيس بوك	المربعات بين الفئات	0.221	3	0.074	0.853	0.465
	المربعات الداخلية	45.978	533	0.086		
	المجموع الكلي	46.198	536			
		0.127	3	0.042	0.398	0.755
		56.571	533	0.106		
		56.698	536			
اليوتيوب	المربعات بين الفئات	0.142	3	0.047	0.566	0.638
	المربعات الداخلية	44.522	533	0.084		
	المجموع الكلي	44.664	536			
الواتساب	المربعات بين الفئات	0.216	3	0.072	1.120	0.340
	المربعات الداخلية	34.295	533	0.064		
	المجموع الكلي	34.511	536			
تويتر	المربعات بين الفئات	0.233	3	0.078	1.115	0.343
	المربعات الداخلية	37.137	533	0.070		
	المجموع الكلي	37.370	536			

٠.821	0.306	0.006	3	0.017	المربعات بين الفئات	الدرجة
		0.018	533	9.569	المربعات الداخلية	الكلية
			536	9.586	المجموع الكلي	

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتضح من خلال نتائج الجدول (١٣) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي، إذ بلغ مستوى الدلالة المحسوبة أعلى من مستوى الدلالة المحدد بالفرضية، مما يدل على أنه لا يوجد اختلاف في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب المؤهل العلمي، ويعزي الباحث هذه النتيجة الى طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمها كافة الافراد وانها ليست بحاجة الى مؤهل علمي لاستخدامها حيث ان الإعلانات التسويقية لشركات التأمين تكون لجميع الفئات ويتم التعامل معها بكافة الجوانب فيتالي فان المؤهل العلمي لا يؤثر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وان كافة الافراد يستخدمون هذه الوسائل وبغض النظر عن المؤهل العلمي لديهم.

السؤال الثامن: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب متغير الدخل الشهري بالشيقل ؟

من أجل الإجابة على السؤال المتعلقة بمتغير الدخل الشهري بالشيقل فقد استخدمت المتوسطات الحسابية واختبار التباين الأحادي (one way ANOVA) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين رقم (١٤، ١٥) التاليين:

الجدول (١٤) :

المتوسطات الحسابية مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات

التأمين الفلسطينية يعزى لمتغير الدخل الشهري بالشيقل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغير	المجالات
0.29693	4.3632	87	أقل من ٢٠٠٠	الفيسبوك
0.28687	4.3989	184	من ٢٠٠٠ - أقل من ٤٠٠٠	
0.29016	4.3940	183	٤٠٠٠ - أقل من ٦٠٠٠	
0.31459	4.4133	83	٦٠٠٠ فأكثر	
0.29358	4.3937	537	المجموع الكلي	
0.33109	2.0509	87	أقل من ٢٠٠٠	اللينك
0.31612	2.0458	184	من ٢٠٠٠ - أقل من ٤٠٠٠	
0.34437	2.0500	183	٤٠٠٠ - أقل من ٦٠٠٠	
0.29971	2.0275	83	٦٠٠٠ فأكثر	
0.32524	2.0452	537	المجموع الكلي	
0.30467	3.6207	87	أقل من ٢٠٠٠	اليوتيوب
0.29572	3.6458	184	من ٢٠٠٠ - أقل من ٤٠٠٠	
0.27956	3.6175	183	٤٠٠٠ - أقل من ٦٠٠٠	
0.27856	3.6185	83	٦٠٠٠ فأكثر	
0.28867	3.6279	537	المجموع الكلي	
0.25761	3.6391	87	أقل من ٢٠٠٠	الوتساب

0.25359	3.6277	184	من ٢٠٠٠-اقل من ٤٠٠٠	
0.24409	3.6273	183	٦٠٠٠-اقل من ٤٠٠٠	
0.27458	3.6325	83	٦٠٠٠ فأكثر	
0.25375	3.6302	537	المجموع الكلي	
0.24013	2.9031	87	اقل من ٢٠٠٠	التويتتر
0.27157	2.9689	184	من ٢٠٠٠-اقل من ٤٠٠٠	
0.27566	2.9586	183	٦٠٠٠-اقل من ٤٠٠٠	
0.24070	2.9828	83	٦٠٠٠ فأكثر	
0.26405	2.9569	537	المجموع الكلي	
0.12471	3.3154	87	اقل من ٢٠٠٠	الكلي
0.13364	3.3374	184	من ٢٠٠٠-اقل من ٤٠٠٠	
0.13646	3.3295	183	٦٠٠٠-اقل من ٤٠٠٠	
0.13795	3.3349	83	٦٠٠٠ فأكثر	
٠.13373	3.3308	537	المجموع الكلي	

يتضح من خلال الجدول (١٤) أن هناك فروقا في الأوساط الحسابية لفئات متغير الدخل الشهري بالشقيل . حيث كانت

اعلاها لصالح البكالوريوس واقلها لصالح ثانوية فاقل ، ولاختبار ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، استخدم

اختبار تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول (١٥) تبين ذلك

الجدول (١٥)

نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على

تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية تبعا لمتغير الدخل الشهري بالشقيل

المجال	مصدر التباين	مجموع	درجات	متوسط	قيمة(ف)	مستوى
--------	--------------	-------	-------	-------	---------	-------

الدلالة (P)	المحسوبة	المربعات	الحرية	المربعات		
٠.715	0.453	0.039	3	0.118	المربعات بين الفئات	الفيسبوك
		0.086	533	46.081	المربعات الداخلية	
			536	46.198	المجموع الكلي	
0.958	0.103	0.011	3	0.033	المربعات بين الفئات	اليوتيوب
		0.106	533	56.665	المربعات الداخلية	
			536	56.698	المجموع الكلي	
0.780	0.362	0.030	3	0.091	المربعات بين الفئات	الوتساب
		0.084	533	44.573	المربعات الداخلية	
			536	44.664	المجموع الكلي	
0.985	0.051	0.003	3	0.010	المربعات بين الفئات	تويتر
		0.065	533	34.501	المربعات الداخلية	
			536	34.511	المجموع الكلي	
0.187	1.605	0.111	3	0.334	المربعات بين الفئات	الدرجة الكلية
		0.069	533	37.035	المربعات الداخلية	
			536	37.370	المجموع الكلي	

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتضح من خلال نتائج الجدول (١٥) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=٠.٠٥$) في مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب متغير الدخل الشهري بالشئقل ، إذ بلغ مستوى الدلالة المحسوبة أعلى من مستوى الدلالة المحدد بالفرضية، مما يدل على أنه لا يوجد اختلاف في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين

العمليات التسويقية لدى شركات التأمين الفلسطينية حسب الدخل الشهري بالشقل ، ويعزي الباحث هذه النتيجة الى طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمها كافة الافراد وانها ليست مقتصره على ذوي الدخل المرتفع او المنخفض وهي لا تحتاج الى راس ما كبير لاستخدامها كما وان شركات التأمين تقوم بعمل عروض تسويقية تتناسب مع جميع الفئات والطبقات ويغض النظر عن الراتب الشهري للزبائن حيث ان هذه العروض تتناسب مع جميع المستويات في الرواتب

التوصيات

وبناء على نتائج الدراسة خرج الباحث بمجموعه من التوصيات كان أهمها:

- ضرورة تشجيع زبائن شركات التأمين على متابعه صفحة التويتتر الخاصة بشركة التأمين التي يتعاملون معها
- قيام شركات التأمين باستخدام العديد من وسائل التواصل الاجتماعي وعدم اقتصرهم على وسيلة الفيسبوك فقط
- العمل على سرعه الرد للاستفسارات الزبائن المرسله على الوتساب لدى شركات التأمين
- قيام شركات التأمين بتقديم عروض تسويقية مناسبة لكافة الفئات التأمين.
- قيام شركات التأمين بتسويق خدماتها عن طريق فيديوهات ونشرها على اليوتيوب
- ضرورة اجراء المزيد من الدراسات والتي تتناول موضوع مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي العمليات التسويقية في شركات التأمين وتتناول مجتمع دراسي اخر مثل الشركات الصناعية او شركات الاتصالات.
- ضرورة اجراء المزيد من الدراسات والتي تتناول موضوع مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العمليات التسويقية وتتناول متغيرات أخرى لم تشمل عليها الدراسة الحالية.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

١. الاعرج، سعد فارس(٢٠١٨) مواقع التواصل الاجتماعي والعولمة، الطبعة الأولى، مصر، مكتبة الانجلو المصرية.
٢. الشبول، مهند غازي (٢٠١٥) شبكات التواصل الاجتماعي بين الحاضر والمستقبل، الطبعة الأولى، دار المنهجية للنشر والتوزيع: عمان.
٣. قاسم، سامر و ديوب، جودت (٢٠١٨) دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل الشراء دراسة ميدانية عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية ، مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٤٠،(٥)، ٣٢٧.
٤. القرشي، ظاهر؛ ياسمين الكيلاني (٢٠١٥) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة النجاح للأبحاث، (العلوم الإنسانية) ٢٩،(١٢) ٢٤١١-٢٤٤٢.
٥. مصطفى، سامر (٢٠١٦) أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، مجلة جامعة البعث ٨٣،(٥٢)، ٩٩-١٤٥.
٦. المنصور، محمد(٢٠١٢) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور متلقي الخدمة"دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية"(رسالة ماجستير غير منشورة) الاكاديمية العربية بالدينمارك.
٧. النصور، حلا؛ اكسمري المناصرة؛ محمد الزيادات (٢٠١٦) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن. المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، ١٢،(٣) ٥١٩-٥٣١.
٨. اليوسفي، عبد الملك(٢٠١٦) إدارة التأمين، الطبعة الثانية، دار امنه للنشر والتوزيع: عمان.

المراجع الاجنبية

1. Reita,G(2012) **Social Network Anlysis: History They and Methodology**,London:Sage Publications Ltd.ISBN.
2. Vansoon,M(2010) **Facebook and the invasion of technological communities**,New York.