

## تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية على طلاب كلية الاقتصاد في حمص)

لميس السليم \* أ.د.عدنان خضور \*\*

### مستخلص البحث

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص تجاه الخدمات التأمينية، من خلال دراسة ميدانية على طلاب كلية الاقتصاد، وتبرز أهمية الدراسة في الدور المتنامي لهذه المنصات كمصدر رئيسي للمعلومات ووسيلة لتشكيل السلوكيات والانطباعات لدى الشباب، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وجمعت البيانات عبر استبيان إلكتروني وزّع على عينة طبقية عشوائية مكونة من (385) طالباً وطالبة، باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي وتحليل البيانات ببرنامج (SPSS 24) حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنصات ومستوى وعي الطلاب بالخدمات التأمينية، كما تبين أن المحتوى الرقمي الإيجابي يعزز الثقة والإدراك، بينما تؤدي المعلومات السلبية إلى ضعف التصورات. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد شركات التأمين استراتيجيات رقمية تفاعلية تركز على المحتوى التوعوي الموثوق لبناء الثقة وتعزيز الوعي التأميني لدى الشباب الجامعي.

**الكلمات المفتاحية:** منصات التواصل الاجتماعي، الخدمات التأمينية، تصورات الطلاب، الاتجاهات.

(\* طالبة دراسات عليا (ماجستير) - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة حمص - حمص - سورية.

(\*\* دكتور في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة حمص - حمص - سورية.

## **the Impact of Social Media Platforms on the Perceptions of University of Homs Students Toward Insurance Services**

"A Field Study on Students of the Faculty of Economics in Homs"

**Lamees Al-Saleem\* Dr. Adnan Khaddour\*\***

### **Abstract**

This study aims to examine the impact of social media platforms on the perceptions of Homs University students toward insurance services, through a field study conducted among students of the Faculty of Economics. The significance of the research stems from the growing role of social media as a primary source of information and a powerful tool in shaping behaviors and attitudes among youth. The study adopted a descriptive–analytical approach, using an electronic questionnaire distributed to a stratified random sample of 385 students, with data analyzed via the SPSS 24 program and a three-point Likert scale. The results revealed a statistically significant relationship between social media use and students’ awareness of insurance services. Positive digital content was found to enhance trust and perception, whereas negative information weakened them. The study recommends that insurance companies adopt interactive digital strategies focusing on reliable educational content to build trust and promote insurance awareness among university youth.

**Keywords:** Social media platforms, insurance services, students’ perceptions, attitudes.

\*) Graduate student (Master’s degree) – Department of Business Administration – Faculty of Economics- University of Homs- Homs-Syria.

\*\*\*) Doctor in the Department of Business Administration- Faculty of Economics- University of Homs- Homs- Syria.

**1. المقدمة:**

شهدَ العقدان الأخيران تحولاً جذرياً في أنماط تواصل الأفراد وتفاعلهم مع محيطهم، وذلك بفعل الانتشار السريع لمنصات التواصل الاجتماعي. فلم تعد هذه المنصات تقتصر على التسلية أو التواصل الشخصي، بل تحوّلت إلى مصدر رئيسي للمعلومات، وأداة مؤثرة في تشكيل الآراء والتصورات حول مختلف القضايا الاقتصادية والاجتماعية وحتى الصحية (هلال، 2020). وفي هذا السياق، تبرز الخدمات التأمينية كأحد المكونات الأساسية في منظومة الأمان المالي والاجتماعي، إذ تسهم في التخفيف من آثار المخاطر المستقبلية، وتدعم استقرار الأفراد والمجتمعات (رزاق، 2022). غير أن تصورات الأفراد وقراراتهم المتعلقة بالخدمات التأمينية تتأثر بعوامل متعدّدة، في مقدّمها طبيعة المعلومات التي يتعرّضون لها، ومصدرها، ومدى موثوقيتها.

ومع تنامي دور منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومة وتبادل الخبرات، أصبحت هذه المنصات تؤدي دوراً فعالاً في تكوين الانطباعات الذهنية وتوجيه السلوك (المبارك، 2020). خاصة لدى فئة الشباب الجامعي، التي تُعدّ من أكثر الفئات تفاعلاً مع المحتوى الرقمي. وباعتبارهم قادة المستقبل، فإنّ فهم تصوراتهم واحتياجاتهم تجاه التأمين أصبح ضرورة بحثية ومجتمعية.

انطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى اكتشاف أثر المحتوى الرقمي المتداول على منصات التواصل الاجتماعي، وما يتضمّنه من رسائل وتفاعلات، في تشكيل تصورات طلاب جامعة حمص تجاه الخدمات التأمينية. كما تهدف إلى تحليل العلاقة بين هذا التأثير الرقمي ومدى إدراك الطلاب لأهمية التأمين، وثقتهم به، واستعدادهم للاستفادة منه. ومن خلال ذلك، تأمل الدراسة في تقديم نتائج علمية يمكن أن تُسهم في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية في تعزيز الوعي التأميني بين الشباب، وتحسين قدرة شركات التأمين على التواصل مع جمهورها المستقبلي في بيئة إعلامية متغيرة.

## 2. الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات إلى قسمين قسم يتعلّق باللغة العربية وقسم يتعلّق بالدراسات الأجنبية، حيث تناولت الدراسات العربية مواضيع عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي لدى الجامعيين، و عن أثر هذه المواقع على القيم الاجتماعية للطلبة، وكذلك أثرها في تحسين العمليات

التسويقية للشركات التأمينية، وقد تمت هذه الدراسات في الفترة الممتدة بين عامي 2019-2021. في حين تناولت الدراسات الأجنبية مواضيع حول معرفة الطلاب الدوليين بالتأمين الصحي، و كيفية تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الأداء الأكاديمي للطلاب، بالإضافة إلى تأثير هذه المواقع على سلوك الطلاب، وقد أجريت هذه الدراسات في الفترة الممتدة بين عام 2016-2023.

ففي ظلّ التطور المتسارع لوسائل الإعلان الرقمي وازدياد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كقنوات تواصل وتسويق فعالة، برزت العديد من الدراسات التي سعت إلى اكتشاف تأثير هذه الوسائل على سلوك واتجاهات الأفراد تجاه مختلف المنتجات والخدمات. وقد تباينت تلك الدراسات في أهدافها وسياقاتها ومنهجها، لكنّها اتفقت على أهمية الدور المتنامي الذي يؤديه الإعلان الإلكتروني في تشكيل تصورات وسلوكيات الجمهور، لا سيما في القطاعات الخدمية مثل التأمين. وعليه، يُستعرض فيما يلي عدد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي، بهدف توضيح ما أنجز في هذا المجال وتحديد الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها.

#### • الدراسات العربية:

1. دراسة (فرج، 2024). بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب طلاب الجامعات المصرية مهارات التفكير الناقد. وسعت الدراسة للتعرف على رصد وتوصيف وتحليل طبيعة تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على تبني طلاب الجامعات لمهارات التفكير الناقد، وذلك من خلال الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي من خلال توزيع استبيان. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين المتغيرات التالية (كثافة التعرض لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والاعتماد على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي) بالنسبة لطلاب الجامعات المصرية عينة الدراسة، وبين اكتسابهم لمهارات التفكير الناقد، في حين أن المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع، ونوع الجامعة، والفرقة الدراسية، والمستوى

الاقتصادي) لم تُحدث فارقاً في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إكساب المبحوثين لمهارات التفكير الناقد.

2. قامت (بوقرة، 2021)، بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، وخاصةً في جامعة تبسة الجزائرية، من خلال التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به منصةً فيسبوك في حثّ وتحفيز الطلبة للمشاركة في كلّ الأعمال والقضايا المتخصصة بالبيئة، وفهم مصطلح الوعي البيئي كهدف أساسي ورئيسي للدارسة. وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي، واعتمدت الدارسة

على أداتي الملاحظة والاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، حيث تكوّنت عينة الدارسة من عينة عشوائية من الطلبة الجامعيين في قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامع العربي التونسي. توصلت الدارسة لمجموعة من النتائج أهمها مساهمة الطلبة في نشر المعلومات والأخبار بشكل عام على منصةً فيسبوك، وتفاعلهم مع المواضيع البيئية التي ينشرها موقع فيسبوك. وخلصت الدارسة لمجموعة من التوصيات أهمها أنّ منصةً فيسبوك تعدّ وسيلة فعالة في تشكيل الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين في التواصل في ما بينهم لبتّ المعلومات والصفحات والصور والفيديوهات وتعديل كلّ أنواع السلوكيات الخاطئة اتّجاه البيئة والاستفادة منه في التوعية .

3. دارسة (المبارك، 2020)، هدفت إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، من خلال معرفة الآثار السلبية والإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، توصلت الدارسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعة بمتوسط عام(2.6). وخلصت الدارسة لعدد من التوصيات أهمها ضرورة توجيه الطلبة نحو الجوانب الايجابية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع وتوعيتهم بالتأثير السلبي لها.

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Samantha,2023)، هدفت إلى معرفة الطلاب الدوليين بالتأمين الصحي واستخدامهم للرعاية الصحية في إحدى جامعات الغرب الأوسط الأمريكي. جرت المنهجية على 143 طالباً جامعياً وخريجاً من جامعة حضرية متوسطة الحجم في الغرب الأوسط استطلاعاً إلكترونياً في أوائل عام 2022. وقد أوصلت النتائج إلى أنه لم يتمكن العديد من الطلاب الذين شملهم الاستطلاع من تحديد تعريفات بعض المصطلحات الأساسية، مثل المشاركة في الدفع. علاوة على ذلك، لم يتمكن حوالي 80% من الطلاب الذين شملهم الاستطلاع من تحديد مسؤولياتهم المالية في بيئتين طبيئتين. تُظهر نتائج الانحدار أنّ الفازة التي ينتمون إليها ومدّة إقامتهم في الولايات المتحدة تُنبئ بشكل كبير بفهمهم لأهم مصطلحات التأمين الصحي. وأوصت الدراسة بأنه ينبغي على هذه الجامعة، وربما جامعات أخرى في الولايات المتحدة، اتّخاذ المزيد من المبادرات لمساعدة طلابها الدوليين على فهم نظام التأمين الصحي.
2. دراسة (Samad, et al, 2019)، والتي هدفت إلى التحقيق في تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الأداء الأكاديمي للطلاب، وذلك من خلال مراجعة شاملة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البيئات الأكاديمية لتحديد العوامل المؤثرة واقتراح نموذج جديد مبني على عدّة فرضيات بحثية. حيث أجرى الباحث عملية مسح على طالبات إحدى الجامعات البحثية الكبرى في ماليزيا، لتقييم الفرضيات والتحقق من النموذج المقترح توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج تمثلت في وجود دور مهم لمواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز التواجد الاجتماعي للطلاب كأداة تعليمية للدورات التدريبية عبر الإنترنت، كما بيّنت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الحضور الاجتماعي والرفاهية الاجتماعية للطلاب وأدائهم الأكاديمي.
3. دراسة (Kaya, Bicen, 2016)، بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الطلاب". هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الطلاب، وتقييم ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية بين الثقة والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق باستخدام فيسبوك. وقد استخدم الباحثان نموذج مسح عام لملاحظة مواقف طلاب المدارس الثانوية، وتكوّنت عينة الدراسة من ( من الصف التاسع إلى الصف الثاني عشر. وتوصّلت الدراسة لمجموعة

من النتائج أهمها أنّ فيسبوك يُستخدم للترفيه والتواصل ومشاركة الأخبار والصور والأغاني، كما أظهرت النتائج أنّ الطلاب استخدموا أسلوب حماية الهوية الاجتماعية من خلال عدم مشاركة خصوصياتهم على العامة، مع احترامهم لخصوصيات أصدقائهم.

### نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- من حيث التشابه: تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة بوقرة (2021)، في أنّ كلتا الدراستين ركّزت على دور منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على فئة الشباب الجامعي. كذلك تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية، مثل دراسة (Samad et al. (2019 ودراسة (Kaya & Bicen (2016، في تركيزها على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل والسلوك أو الأداء المرتبط بالشباب، واعتمادها المنهج الوصفي القائم على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.
- من حيث الاختلاف: فتميّز الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة بتركيزها على تصوّرات طلاب الجامعة تجاه الخدمات التأمينية، بوصفها خدمات غير ملموسة تتطلب مستوى من الثقة والوعي، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مباشر، سواء تلك التي ركزت على البعد البيئي (بوقرة، 2021) أو الأداء الأكاديمي (Samad et al., 2019)، أو السلوكيات العامة (Kaya & Bicen, 2016). كما أنّ الدراسة الحالية تُعدّ فريدة من حيث سياقها الجغرافي (سوريا)، والفئة المستهدفة المتخصّصة (طلاب كلية الاقتصاد)، إضافة إلى تركيزها على العلاقة بين المحتوى الرقمي والتصورات الذهنية ضمن قطاع خدمي دقيق. هذا ما يمنح الدراسة الراهنة خصوصيتها ويساعد في سدّ فجوة معرفية واضحة في الأدبيات العربية تحديداً، التي لم تحظى بعد بالاهتمام الكافي للعلاقة بين الإعلان الرقمي والتأمين في أوساط الشباب الجامعي.

### 3. مشكلة البحث:

مع الانتشار الواسع لمنصّات التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري فهم تأثيرها على تصوّرات وسلوكيات الجمهور، ولا سيّما فئة الشباب (عدوان، 2023)، تجاه الخدمات غير الملموسة

كالخدمات التأمينية. وفي هذا الإطار، يُبرر اختيار عينة الدراسة من طلبة الجامعات لأنهم لا يمثلون عملاء حاليين فحسب، بل هم بمثابة العمود الفقري للعملاء المستقبليين في السوق. فهم الشريحة التي ستشكل قريباً الجيل القادم من المتعاملين الاقتصاديين، مما يجعل فهم تصوراتهم الحالية استثماراً في استشراف توجهات السوق المستقبلية. ورغم أنّ العديد من شركات التأمين السورية بدأت مؤخراً باستخدام هذه المنصات للتعريف بخدماتها وبناء تفاعل مع الجمهور، إلا أنّ تأثير هذا التوجّه الرقمي على إدراك الطلاب ومدى تصوّرهم وثقتهم بهذه الخدمات ما يزال غير واضح بالشكل الكافي. هذا الغموض يتفاقم خاصة في ظلّ وجود فجوة معرفية حول أهمية التأمين ودوره الأساسي في إدارة المخاطر لدى هذه الشريحة بالذات، وتهدف هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال التركيز على هذه الفئة الحيوية، ممّا يمنح شركات التأمين رؤية استباقية تمكّنها من بناء استراتيجيات اتصال فعّالة تهدف إلى ترسيخ الثقة وبناء الولاء للعلامة التجارية من مرحلة مبكرة. وعليه تتمثل مشكلة هذا البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص تجاه الخدمات التأمينية ؟

ويتفرّع من هذه الإشكالية الرئيسية بعض التساؤلات الفرعية المتعلقة بطبيعة المحتوى الرقمي الذي يتعرّض له الطلاب، ومستوى تأثيره في إدراكهم لمفاهيم الثقة والجودة، هذه الأسئلة هي :

1. ما هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل طلاب كلية الاقتصاد في جامعة حمص فيما يتعلّق بالحصول على معلومات حول الخدمات المالية والتأمينية؟
2. كيف تؤثر هذه المنصات في إدراك الطلاب لمفاهيم الثقة والجودة في خدمات التأمين؟
4. أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في أبعاد علمية وعملية واجتماعية متكاملة وهي:

- الأهمية العلمية: يسهم هذا البحث في توسيع المعرفة العلمية حول تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل تصورات الأفراد واتجاهاتهم، خاصّة في قطاع الخدمات

التأمينية، الذي لا يزال يعاني من نقص واضح في الدراسات الميدانية ضمن السياق العربي بشكل عام والسوري بشكل خاص.

- **الأهمية العملية:** يوفر البحث رؤية قيمة للمؤسسات التأمينية وصناع القرار في جامعة حمص، مما يمكنهم من تطوير استراتيجيات تسويقية وتوعوية أكثر فعالية تستهدف الشباب الجامعي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

#### 5. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. رصد مستوى استخدام طلاب جامعة حمص لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المرتبطة بالخدمات التأمينية.
2. تحليل أثر المحتوى الرقمي المتداول عبر هذه المنصات على وعي الطلاب بمفاهيم التأمين وأهميته.
3. دراسة العلاقة بين طبيعة التفاعلات الاجتماعية على المنصات الرقمية واتجاهات الطلاب السلوكية والمعرفية تجاه الخدمات التأمينية.
4. اقتراح توصيات عملية تستند إلى نتائج الدراسة بهدف تعزيز الوعي التأميني لدى فئة الشباب الجامعي.

#### 6. متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: منصات التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: طلاب جامعة حمص.

#### 7. فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من أسئلة البحث تتبثق الفرضيات الآتية:

#### الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية تنص على اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين على اتجاهات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والوعي بالخدمات التأمينية لدى طلاب كلية الاقتصاد في جامعة حمص.
2. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية.
3. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المنصات على تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية.

#### 8. منهج البحث لدراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يُستخدم لرصد الظواهر كما هي قائمة في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها بهدف تفسيرها. ويُعدّ هذا المنهج الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة، كونه يسمح بوصف مدى استخدام طلاب جامعة حمص لمنصات التواصل الاجتماعي، وتحليل تأثير هذا الاستخدام في تصوراتهم واتجاهاتهم نحو الخدمات التأمينية. كما يوفّر هذا المنهج إطاراً منهجياً لجمع البيانات الميدانية، وتحليلها إحصائياً للكشف عن العلاقات والارتباطات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات محل الدراسة.

#### 9. مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع طلاب جامعة حمص والبالغ عددهم 3800 طالب، ونظراً لكبير حجم المجتمع، سيتمّ اختيار عينة عشوائية ممثلة بطلاب كلية الاقتصاد في الجامعة من مختلف السنوات الدراسية (الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة، الدراسات العليا)، حيث تمّ اختيار 385 طالب وفقاً لقانون حجم العينة العشوائية.

#### 10. حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على طلاب جامعة حمص نحو التأمين وخدماته.
- الحدود المكانية: جامعة حمص-كلية الاقتصاد

• الحدود الزمانية: منتصف سنة 2025.

## 11. مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

1. منصات التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من التطبيقات الإلكترونية المعتمدة على الإنترنت والتي قامت على أساسيات الويب، وتمكّن المستخدمين من إنشاء المحتوى ومشاركته وتبادلته ضمن بيئة تفاعلية، كالنصوص والصور والفيديوهات (Kaplan, 2010). وإجرائياً، يمكن تعريفها بأنها التطبيقات الرقمية التي تستخدمها فئة الشباب كمصادر للمعلومات، ويتمّ التفاعل من خلالها حول المواضيع المتعلقة بالخدمات التأمينية، مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب وغيرها، والتي تمثّل القنوات الأساسية التي يتمّ من خلالها تشكيل التصوّرات وبناء الانطباعات حول هذه الخدمات.
2. التصوّرات: هي العملية التي يتمّ من خلالها اختيار، وتنظيم وتفسير المعلومات الحسيّة بهدف تكوين صورة ذات معنى عن البيئة المحيطة (Robbins, & Judge, 2011). وتعرّف إجرائياً وفق ما يتلاءم مع البحث، بأنها الصورة الذهنية التي يكوّنها الطالب عن الخدمات التأمينية نتيجة تعرّضه للمحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تنعكس في شكل فهم معيّن لطبيعة هذه الخدمات، وأهميتها، ومصداقيتها.
3. الخدمات التأمينية: وهي عبارة عن منتج تسوّقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضدّ المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له الخسائر، وينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي يتم إبرامها وفقاً للإجراءات التقليدية أو الإلكترونية (البلداوي، 2013، ص151). وإجرائياً يمكن القول أنّها المنتجات أو العروض التي تقدّمها شركات التأمين بهدف تغطية المخاطر المستقبلية، كما يدركها ويتفاعل معها طلاب جامعة حمص من خلال المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي.
4. جودة الخدمة: هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات

المستفيد (رزاق، 2022). وبحسب ما يتلاءم مع البحث نعرّفها بأنها، تصوّر الطلاب لمستوى فعالية الخدمات التأمينية التي تطلّع عليها عبر المنصّات الرقمية، وتشمل مدى وضوح المعلومات، وموثوقيتها، وسرعة الوصول إليها، ومدى توافقها مع توقعاتهم واحتياجاتهم.

5. الاتجاهات: هي تقييم مستمرّ إيجابي أو سلبي من قبل الفرد نحو منتج أو خدمة أو علامة تجارية، يؤثّر في نواياه وسلوكياته الشرائية (Solomon, 2018). ويمكن القول أنّها، الموقف العام الذي يتّخذه الطالب تجاه الخدمات التأمينية نتيجة تعرّضه للمحتوى الرقمي المتعلّق بها، ويشمل هذا الموقف الجوانب المعرفية (كالإقناع)، والانفعالية (كالقبول أو الرفض)، والسلوكية (كالاستعداد للاستفادة من الخدمة).

#### الإطار النظري:

##### أولاً. مفهوم منصّات التواصل الاجتماعي :

تُعرف منصّات التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات وخدمات قائمة على الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى، والمشاركة في الشبكات الاجتماعية (الناصر، 2024). وقد تطوّرت هذه المنصّات بشكل كبير منذ ظهورها في أوائل الألفية الجديدة، من مجرد مواقع للتواصل الشخصي إلى بيئات رقمية معقّدة تؤثر على جوانب متعدّدة من الحياة اليوميّة، بما في ذلك تشكيل الرأي العام، والتسويق، والتعليم، وحتى الصّحة. كما تتميز هذه المنصّات بقدرتها على نشر المعلومات بسرعة فائقة، وتجاوز الحواجز الجغرافية، وتوفير مساحات للتفاعل المباشر بين الأفراد والمؤسّسات.

##### ثانياً. نظريّات تفسير تأثير وسائل الإعلان على التصورات:

لفهم كيفية تأثير منصّات التواصل الاجتماعي على تصوّرات الأفراد، يمكن الاستناد إلى عدّة نظريات في مجال الاتّصال:

- **نظرية الغرس (Cultivation Theory)** : تفترض هذه النظرية أنّ التعرّض المتكرّر والطويل لوسائل الإعلان (بما في ذلك منصّات التواصل الاجتماعي)، يساهم في تشكيل تصوّرات الأفراد عن الواقع. فكلّما زاد تعرّض الفرد لمحتوى معيّن، زاد احتمال أن يتبنّى وجهة النظر أو القيم التي يقدمها هذا المحتوى.

- **نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory):** تركز هذه النظرية على الجمهور النشط الذي يختار وسائل الإعلان والمحتوى الذي يشاهده بناءً على احتياجاته ودوافعه. و في سياق منصات التواصل الاجتماعي، يبحث الأفراد عن محتوى يلبي احتياجاتهم من المعلومات، الترفيه، أو التفاعل الاجتماعي، وبالتالي فإنّ تصوراتهم تتأثر بالمحتوى الذي يختارون التعرض له.
- **نظرية وضع الأجندة (Agenda-Setting Theory):** تشير هذه النظرية إلى أنّ وسائل الإعلان لا تخبر الناس بما يفكرون فيه، بل تخبرهم بما يجب أن يفكروا فيه، أيّ أنّها تحدّد أهمية القضايا والموضوعات من خلال التركيز عليها، ويمكن تطبيق هذه النظرية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمحتوى المتداول بكثرة أن يبرز قضايا معيّنة ويجعلها أكثر أهمية في أذهان المستخدمين.

### ثالثاً. مفهوم الخدمات التأمينية وأنواعها:

تُعرف الخدمات التأمينية بأنها عقود يتم بموجبها تعويض الأفراد أو الشركات عن الخسائر المالية الناتجة عن وقوع حوادث أو مخاطر محدّدة، وذلك مقابل دفع أقساط منتظمة. حيث تهدف هذه الخدمات إلى توفير الأمان المالي والحماية من المخاطر المستقبلية، وتتوّع الخدمات التأمينية لتشمل التأمين على الحياة، التأمين الصحي، التأمين على الممتلكات (مثل المنازل والسيارات)، التأمين ضدّ الحوادث، وغيرها. كما تؤدّي شركات التأمين دوراً حيوياً في الاقتصاد من خلال تجميع المخاطر وتوزيعها، ممّا يقلّل من الأعباء المالية على الأفراد والشركات في حال وقوع خسائر.

### القسم العملي

#### - أداة جمع البيانات:

سيتمّ استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث سيتمّ تصميم عبارات الاستبيان بعناية ليتضمّن أسئلة تغطي المحاور الرئيسية للبحث، وهي:

- البيانات الديموغرافية: تشمل معلومات عن الطالب مثل الجنس، العمر.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي: أسئلة حول المنصات التي يستخدمها الطلاب، ومدة الاستخدام، والغرض من الاستخدام للحصول على معلومات عن الخدمات التأمينية.
- الوعي بالخدمات التأمينية: أسئلة لقياس مدى معرفة الطلاب بأنواع الخدمات التأمينية وأهميتها.
- تصورات الخدمات التأمينية: أسئلة لقياس تصورات الطلاب حول جودة الخدمات التأمينية، وموثوقيتها، وسهولة الوصول إليها.
- تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التصورات: أسئلة مباشرة وغير مباشرة حول كيفية تأثير المحتوى والتفاعلات في منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الطلاب تجاه الخدمات التأمينية.

#### - إجراءات تطبيق الاستبيان:

سيتم تطبيق الاستبيان إلكترونياً لضمان سهولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الطلاب، وتوفير الوقت والجهد. حيث سيتم توزيع رابط الاستبيان عبر القنوات الرسمية لكلية الاقتصاد في جامعة حمص (مثل البريد الإلكتروني الجامعي، مجموعات الطلاب الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي)، وسوف يتم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي في الحصول على هذه المعلومات. ولقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الثلاثي (موافق - محايد - غير موافق) بدلاً من المقياس الخماسي في هذه الدراسة لعدة اعتبارات منهجية وموضوعية.

أولاً: أن هذا النوع من المقاييس يُعدّ مناسباً للفئات المستهدفة التي قد لا تكون لديها خبرة عالية في التعامل مع الاستبيانات التفصيلية، حيث يُبسّط عملية الإجابة ويقلّل من تشتت الذهن، ممّا يسهم في رفع دقة الاستجابات.

ثانياً: يوفّر وضوحاً أكبر في التمييز بين الاتجاهات العامة (الإيجابية، السلبية، والحيادية)، دون التورط في الفروق الدقيقة التي قد لا تكون ذات دلالة حقيقية في سياق الدراسة.

ثالثاً: أنّ موضوع البحث يتعلّق بتصورات وسلوكيات طلابية عامّة تجاه وسائل التواصل الاجتماعي، ما يجعل المقياس الثلاثي ملائماً لتقييم الانطباعات والاتجاهات الأساسية دون الحاجة إلى درجات تفاوت دقيقة قد تزيد من تعقيد التحليل الإحصائي.

- التحليل الإحصائي:

بعد جمع البيانات، سيتمّ تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية 24 SPSS ستشمل التحليلات الإحصائية ما يلي:

- **الإحصاء الوصفي:** لحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة وإجاباتها على أسئلة الاستبيان.
- **الإحصاء الاستدلالي:** لاختبار الفرضيات وتحديد العلاقات بين المتغيرات. وقد تشمل هذه التحليلات اختبارات مثل:

- اختبار **T للعينات المستقلة:** لمقارنة متوسطات مجموعتين (مثل الذكور والإناث).
- **تحليل التباين الأحادي (ANOVA):** لمقارنة متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر (مثل طلاب الكليات المختلفة).
- **معامل الارتباط بيرسون:** لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين.
- **تحليل الانحدار المتعدد:** لتحديد مدى تأثير متغيرات مستقلة متعدّدة على متغير تابع واحد.

ستساعد هذه التحليلات في الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه، وتقديم فهم شامل لتأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص تجاه الخدمات التأمينية.

وقد تمّ تحديد حجم العينة باستخدام القانون الإحصائي لحساب العينات في المجتمعات المحدودة، حيث بلغ حجم مجتمع الدراسة (2400) مفردة. وبهدف تحقيق التوازن بين الدقة والموارد المتاحة، تم اعتماد هامش خطأ قدره 5% ومستوى ثقة 95%، مما أسفر عن عينة نهائية تبلغ 385 مفردة، وهي كافية لتوفير نتائج موثوقة لأغراض هذه الدراسة.

اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث:

تمّ التحقق من صدق المقاييس عن طريق معامل الصدق، والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وبالتطبيق على البيانات وجدت الباحثة أن معامل الصدق لجميع عبارات الاستبانة هو 0,91 وهو يزيد عن 60% مما يدلّ على صدق الأداة، ويوضّح الجدول الآتي معامل الصدق لجميع المتغيرات:

جدول رقم (1) معامل الصدق

المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الجزء الأول	11	0,87
الجزء الثاني	11	0,84
الإجمالي	22	0,91

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

جدول رقم (2) الاتساق الداخلي لعبارات محور استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في

البحث عن خدمات التأمين

العبارات	معامل بيرسون	احتمال الدالة	القرار
أعتمد على منصّات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالتأمين.	0,647	0.000	معنوي
أعتقد أن وجود شركات التأمين على وسائل التواصل الاجتماعي يسهّل الوصول إلى خدماتها ومعلوماتها.	0,531	0.000	معنوي
أتابع صفحات أو حسابات لشركات تأمين أو خبراء تأمين على منصّات التواصل الاجتماعي.	0,655	0.000	معنوي
أفضّل الاطلاع على خدمات شركات التأمين من خلال حساباتها على وسائل التواصل بدلاً من مواقعها الرسمية.	0,581	0.000	معنوي
أشاهد مقاطع فيديو أو منشورات توعوية عن التأمين عبر مواقع التواصل.	0,637	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

من الجدول رقم (2) نجد أنّ قيم معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور "استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين" بالدرجة الكلية للمحور، تتراوح بين (0,531-0,655) وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $sig < 0,05$  مما يدلّ على صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (3) الاتساق الداخلي لعبارات محور الوعي بالخدمات التأمينية

القرار	احتمال الدالة	معامل بيرسون	العبارات
معنوي	0,000	0,599	أعتقد أنّ استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف إلى أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية
معنوي	0,000	0,731	لدي اهتمام متزايد بمواضيع التأمين بسبب ما أتعرض له من منشورات ومحتوى توعوي على المنصّات الاجتماعية.
معنوي	0,000	0,661	المعلومات التي أتعرض لها على وسائل التواصل عزّزت قناعاتي بأن الخدمات التأمينية ضرورية في حياتنا اليومية.
معنوي	0,000	0,713	من خلال وسائل التواصل تعرّفت على الفروقات بين أنواع التأمين المختلفة من حيث التغطية والفوائد.
معنوي	0,000	0,628	لدي القدرة على تقييم مدى مصداقية المعلومات المتعلقة بالتأمين على منصات التواصل الاجتماعي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل من الجدول رقم (3) نجد أنّ قيم معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور "الوعي بالخدمات التأمينية" بالدرجة الكلية للمحور، تتراوح بين (0,599-0,731). وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $sig < 0,05$  مما يدلّ على صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (4) الاتساق الداخلي لعبارات محور تصوّرات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية

القرار	احتمال الدالة	معامل بيرسون	العبارات
--------	------------------	-----------------	----------

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية

معنوي	0,000	0,559	أرى أنّ المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي يعكس صورة إيجابية عن جودة خدمات شركات التأمين في سوريا.
معنوي	0,000	0,551	أعتقد أنّ الإجراءات المتعلقة بالحصول على خدمات التأمين في سوريا لا تزال معقّدة رغم الحملات التعريفية على وسائل التواصل.
معنوي	0,000	0,520	أثق إلى حدّ ما بشركات التأمين العاملة في سوريا بناءً على ما تنشره عبر صفحاتها الرسمية.
معنوي	0,000	0,610	أعتقد أنّ أسعار الخدمات التأمينية في السوق السوري مرتفعة مقارنة بالدخل الشهري للفرد.
معنوي	0,000	0,593	أرى أنّ خدمات التأمين المتوفرة في سوريا لا تزال غير كافية لتلبية احتياجات الشباب الجامعي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل من الجدول رقم (4) نجد أنّ قيم معامل ارتباط بيرسون لعبارة محور " تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية" بالدرجة الكلية للمحور، تتراوح بين (0,520-0,610). وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $sig < 0,05$  مما يدلّ على صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (5) الاتساق الداخلي لعبارة محور تأثير منصات التواصل الاجتماعي على

تصورات الخدمات التأمينية

القرار	احتمال الدالة	معامل بيرسون	العبارات
معنوي	0,000	0,614	المحتوى التثقيفي على منصات التواصل الاجتماعي زاد من وعيي بالخدمات التأمينية.

معنوي	0,000	0,628	القصص والتجارب الشخصية المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي أثرت إيجاباً على نظرتي للتأمين.
معنوي	0,000	0,684	المناقشات والحوارات التي أتابعها حول التأمين على وسائل التواصل ساعدتني في فهم أعمق لطبيعة هذه الخدمات.
معنوي	0,000	0,685	الإعلانات الترويجية لشركات التأمين على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري بشأن التفكير في الاشتراك بالتأمين.
معنوي	0,000	0,475	المعلومات السلبية أو الشائعات حول التأمين على منصات التواصل الاجتماعي أثرت سلباً على ثقتي به.
معنوي	0,000	0,507	أرى أن منصات التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة لشركات التأمين للتواصل مع الشباب.
معنوي	0,000	0,590	أشعر أنني أكثر ميلاً للتفكير في الحصول على تأمين بعد تعرضي لمحتوى إيجابي عنه على منصات التواصل الاجتماعي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

من الجدول رقم (5) نجد أنّ قيم معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور " محور تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الخدمات التأمينية" بالدرجة الكلية للمحور، تتراوح بين (0,475-0,685). وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $sig < 0,05$  مما يدلّ على صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

**ثبات المقياس:** يقصد بثبات المقياس، الاتساق الداخلي بين عباراته، وثبات المقياس جانبان: الأول هو استقرار المقياس، أي أن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير عدّة مرّات متتالية. والثاني، هو الموضوعية أي الحصول على ذات الدرجة بغض النظر عن الشخص الذي طُبّق عليه الاختبار، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، تمّ حساب معامل الثبات باستخدام أسلوب

التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ لكل نصف من الاستبيان، إضافةً إلى المعاملات المصححة مثل معامل سبيرمان ومعامل غوتمان، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss24 .

وقد أظهرت النتائج أنّ قيمة ألفا كرونباخ للنصف الأول من العبارات بلغت (0.76)، بينما بلغت للنصف الثاني من العبارات (0.71)، وهي قيم تدلّ على مستوى ثبات جيد، حيث أنّ القيم التي تزيد عن (0.70) تعدّ مقبولة في الدراسات الاجتماعية. كما بلغ معامل الارتباط بين النصفين (0.60)، في حين بلغت قيمة معامل سبيرمان بعد التصحيح لطول الأداة (0.75) لكل من الأطوال المتساوية وغير المتساوية، وبلغ معامل غوتمان (0.74). وبناءً على ذلك، يمكن القول أنّ أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، ممّا يعزّز من موثوقية النتائج المستخلصة منها.

تحليل البيانات الديموغرافية لعينة البحث: قامت الباحثة بتصنيف المعلومات الديموغرافية لعينة المدروسة البالغة 385 مستجيب، من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية.

#### ➤ التحليل وفقاً للجنس:

جدول رقم (6) التوزيع الديموغرافي للعينة حسب الجنس

النسبة%	التكرار	النوع
39,2	151	ذكر
60,8	234	أنثى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

بحسب الجدول رقم (6) تشكّل الإناث النسبة الأكبر من العينة (60,8%) مقارنةً مع الذكور البالغة نسبتهم (39,2%)، مما قد يؤثر على النتائج إذا كان هناك اختلاف في تبيّن الأتمتة بين الجنسين.

ولتوضيح توزيع الجنس حسب محاور الدراسة سنعرض الجدول الآتي:

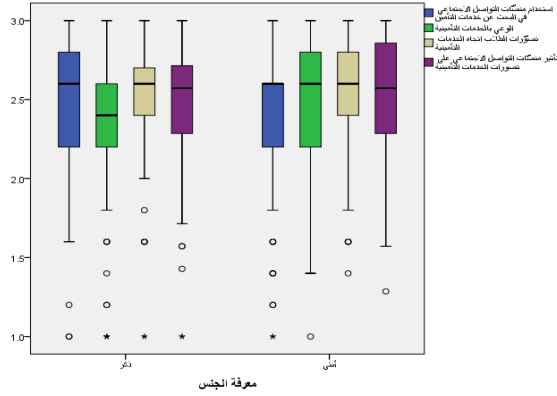
جدول رقم (7) توزيع الجنس حسب محاور الدراسة

Mean Difference	Sig. (2-tailed)	المحاور
-0.01501	0,72	استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين
-0.09291	0.04	الوعي بالخدمات التأمينية
-0.08912	0.01	تصوّرات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية
-0.06777	0.08	تأثير منصّات التواصل الاجتماعي على تصورات الخدمات التأمينية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج الجدول (7) إلى أنه في محور استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين، أظهرت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.720) أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث، مع فرق متوسط طفيف وغير مهم إحصائياً مقداره (-0.01501) وفي محور الوعي بالخدمات التأمينية، كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.040) أقل من 0.05، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين لصالح الإناث، حيث بلغ فرق المتوسط (-0.09291) بما يعني أنّ متوسط وعي الإناث أعلى مقارنة بالذكور. أمّا في محور تصوّرات الطلاب تجاه الخدمات التأمينية، أظهرت النتائج كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية (Sig. = 0.011) لصالح الإناث، حيث كان فرق المتوسط (-0.08912) مما يعكس أنّ الإناث لديهن تصورات أكثر إيجابية نحو الخدمات التأمينية مقارنة بالذكور. و في محور تأثير منصّات التواصل الاجتماعي على تصوّرات الخدمات التأمينية، فقد كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.=0.078) أكبر من 0.05، ما يعني عدم وجود فروق معنوية بين الجنسين في هذا الجانب، على الرغم من أنّ المتوسط كان يميل لصالح الإناث بفارق (-0.06777) إلا أن هذا الفرق لم يكن معنوياً. هذه النتائج توضح أنّ الفروق بين الجنسين تتركز في محوري الوعي والتصورات، بينما لا توجد فروق في استخدام المنصات أو في مدى تأثيرها على التصورات، والشكل الآتي يوضّح نتائج الجدول:

شكل (1) يوضح توزيع الجنس حسب محاور الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

➤ التحليل وفقاً للعمر:

جدول رقم(8) التوزيع الديموغرافي للعينة حسب العمر

النسبة%	التكرار	الفئة العمرية
24,4	94	سنة 20-18
40,3	155	سنة 23-21
24,7	96	سنة 26-24
10,6	41	سنة فأكثر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة وفق الفئة العمرية. يتبين أنّ الفئة العمرية 21-23 سنة تمثل النسبة الأكبر من المستجيبين، حيث بلغت (40,3%)، تليها الفئة العمرية 24-26 سنة بنسبة (24,7%)، ثم الفئة 18-20 سنة بنسبة (24,4%) أما الفئة العمرية 27 سنة فأكثر فقد كانت الأقل تمثيلاً في العينة، حيث بلغت (10,6%) فقط. ويشير ذلك إلى أنّ أغلبية المشاركين في الدراسة من الفئات العمرية الشابّة، خاصّة في بداية العشرينات، وهو ما قد يعكس طبيعة المجتمع المستهدف أو الفئة الأكثر تفاعلاً مع موضوع الدراسة.

➤ التحليل وفقاً للسنة الدراسية:

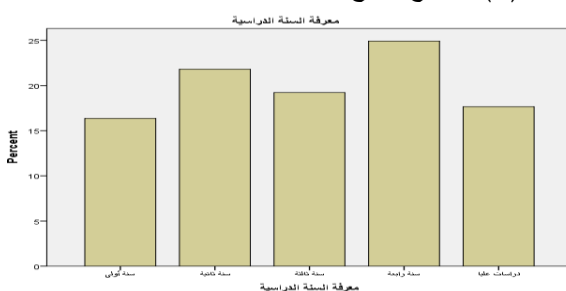
الجدول رقم (9) التوزيع الديموغرافي للعينة حسب السنة الدراسية

السنة الدراسية	التكرار	النسبة%
سنة أولى	63	16,4
سنة ثانية	84	21,8
سنة ثالثة	74	19,2
سنة رابعة	96	24,9
دراسات عليا	68	17,7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

يبين الجدول (9) أنّ النسبة الأكبر من المشاركين هم من السنة الرابعة بنسبة (24.9%)، تليهم السنة الثانية بنسبة (21.8%) ثم السنة الثالثة بنسبة (19.2%). بينما جاءت الدراسات العليا بنسبة (17.7%) ، وأخيراً السنة الأولى بنسبة (16.4%). هذا التوزيع يعكس تمثيلاً جيداً لمختلف المراحل الدراسية، مع تركّز أعلى في المراحل المتقدمة، خصوصاً السنة الرابعة. يمكن تفسير ذلك بأنّ الطلاب في السنوات المتقدمة أو الدراسات العليا قد يمتلكون خبرة ومعرفة أكبر بالمنتجات والخدمات، بما في ذلك خدمات التأمين، بالإضافة إلى وعي أكبر بالإعلانات الإلكترونية وطرق تقييمها. في المقابل، قد تكون اتجاهات الطلاب في السنوات الأولى أقلّ تأثراً أو أكثر تجريبية بحكم حداثة تجربتهم الجامعية وقلة تعاملهم مع الخدمات التأمينية بشكل مباشر.

شكل(3) يوضح توزع أفراد العينة حسب السنة الدراسية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

- التحليل وفقاً للوقت على وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (10) التوزيع الديموغرافي للعيّنة حسب الوقت على منصات التواصل

النسبة%	التكرار	الوقت
27,5	106	3-1 ساعات
41,8	161	6-4 ساعات
22,1	85	9-7 ساعات
8,6	33	10 ساعات فأكثر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

يوضّح الجدول (10) توزيع أفراد العينة وفق عدد الساعات التي يقضونها يومياً على الإنترنت . وقد أظهرت النتائج أنّ النسبة الأكبر من المشاركين يقضون 4-6 ساعات يومياً بنسبة (41.8%)، تليها فئة من يقضون 3-1 ساعات بنسبة (27.5%)، ثمّ فئة 7-9 ساعات بنسبة (22.1%)، بينما كانت أقل نسبة لمن يقضون 10 ساعات فأكثر حيث بلغت (8.6%). هذا يشير إلى أنّ معظم المشاركين يقضون وقتاً طويلاً نسبياً على الإنترنت، حيث تتجاوز مدّة الاستخدام لدى غالبية العينة ثلاث ساعات يومياً، وبالتالي فإن ارتفاع معدّل الاستخدام اليومي للإنترنت يعزّز فرص تعرّض المشاركين للإعلانات الإلكترونية المتعلّقة بخدمات التأمين، ممّا قد يؤثّر في تشكيل اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية. كما أنّ الفئة التي تقضي وقتاً أطول على الإنترنت قد تكون أكثر خبرة في تقييم مصادقية الإعلانات ومحتواها.

#### - الإحصاءات الوصفية لمحور استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

تمّ توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلّقة بكل متغيّر من متغيّرات البحث ولكل عبارة من عبارات المقياس إلى العينة محل الدراسة وكانت النتائج كما يلي: مكونات الجدول:

- التكرارات (3-1): تمثّل عدد المستجيبين لكل خيار على مقياس ليكرت (لا أوافق ، محايد، موافق).
- الوسط الحسابي: يعكس المتوسط العام للإجابات.
- الانحراف المعياري: يوضّح مدى تشتت الإجابات.

- القيمة النسبية: تُحسب غالباً ك(الوسط/3)، لتكون معياراً نسبياً للرضا أو الموافقة.
- الترتيب: ترتيب العبارات حسب متوسطات كل منها.
- درجة الموافقة: التقدير العام (منخفض، متوسط، مرتفع).

#### مقياس ليكرت الثلاثي:

مقياس ليكرت الثلاثي هو أداة تستخدم في الاستبيانات لقياس آراء أو مواقف الأشخاص تجاه موضوع معين. ويتكوّن من ثلاثة خيارات تُرتب من أقلّ درجة إلى أعلى درجة، مثل:

لا أوافق	محايد	موافق
1	2	3

لتحديد درجة الموافقة يتمّ وفقاً لقيم الوسط الحسابي، وذلك بناءً على مقياس ليكرت الثلاثي (1= لا أوافق، 2= أوافق، 3= أوافق) يُقسّم مقياس ليكرت إلى:

الوسط الحسابي	درجة الموافقة
1.00-1.66	منخفض
1.67-2.33	متوسط
2.34-3.00	مرتفع

#### جدول رقم (11) يبيّن نتائج وتحليل الإجابات على محاور الدراسة

رقم المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة النسبية	الترتيب	درجة الموافقة
1	2,43	0.40	0,81	4	مرتفع
2	2,46	0,43	0,82	3	مرتفع
3	2,54	0,34	0,85	1	مرتفع
4	2,51	0,37	0,84	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

يوضح الجدول رقم (11) القيم الوصفية لمحاوَر الدراسة الأربعة وقد تبيّن من الجدول أنّ المحوَر الأول يحتلّ الترتيب الرابع من حيث مستوى الموافقة، مما يدل على أن درجة الموافقة على هذا المحوَر مرتفعة. والمحوَر يحتلّ الترتيب الثالث، مما يشير إلى أنّ مستوى الموافقة على هذا المحوَر مرتفعة أيضاً. أمّا المحوَر الثالث فهو المحوَر الأعلى ترتيباً، ما يدل على أن درجة الموافقة عليه مرتفعة جداً مقارنة بالمحاوَر الأخرى. والمحوَر الرابع فقد احتلّ الترتيب الثاني، مما يعكس مستوى موافقة مرتفع على هذا المحوَر. أيّ أنّ هذه القيم تشير إلى أنّ جميع المحاوَر الأربعة حظيت بدرجة موافقة مرتفعة من الطلاب، مع تباين طفيف بين المحاوَر، حيث كان المحوَر الثالث الأعلى في الموافقة، يليه المحوَر الرابع، ثم الثاني، وأخيراً المحوَر الأول. هذا يعكس توجه الطلاب بشكل إيجابي نحو جوانب الدراسة المتعلقة بخدمات التأمين.

جدول رقم (12) قيمة معامل ارتباط بيرسون بين محاوَر الدراسة

		استخدام المنصّات	الوعي بالخدمات	تصوّرات الطلاب	تأثير المنصّات
استخدام المنصّات	Pearson Correlation	1	.507**	.301**	.436**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
الوعي بالخدمات	Pearson Correlation	.507**	1	.366**	.573**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
تصوّرات الطلاب	Pearson Correlation	.301**	.366**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000

تأثير المنصّات	Pearson Correlation	.436**	.573**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

أظهرت نتائج الجدول رقم (12) وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين جميع المتغيرات الأربعة في الدراسة عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، حيث تبين أن استخدام منصّات التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً متوسط القوة بالوعي بالخدمات التأمينية (0.507)، وارتباطاً ضعيفاً إلى متوسط بتصورات الطلاب تجاه الخدمات التأمينية (0.301)، وارتباطاً متوسط القوة بتأثير هذه المنصّات على التصورات (0.436). كما وُجد ارتباط موجب متوسط القوة بين الوعي بالخدمات التأمينية وتصورات الطلاب (0.366)، وارتباط قوي نسبياً بين الوعي بالخدمات التأمينية وتأثير المنصّات على التصورات (0.573)، إضافة إلى ارتباط موجب متوسط القوة بين تصورات الطلاب وتأثير المنصّات على هذه التصورات (0.492). وتدللّ هذه النتائج مجتمعة على أن زيادة استخدام منصّات التواصل الاجتماعي والوعي بالخدمات التأمينية يسهمان بشكل ملحوظ في تعزيز التصورات واتجاهات الطلاب نحو هذه الخدمات.

#### نتائج فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين على اتجاهات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصّات التواصل الاجتماعي والوعي بالخدمات التأمينية لدى طلاب كلية الاقتصاد في جامعة حمص.
2. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصّات التواصل الاجتماعي و تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية.
3. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصّات التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المنصّات على تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية.

قامت الباحثة باستخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى وكانت النتائج كالتالي:

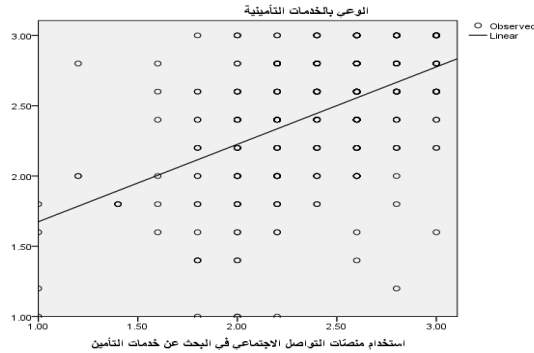
جدول رقم (13) Model Summary معامل الارتباط والتحديد والانحدار للعلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والوعي بالخدمات التأمينية

Model Summary and Parameter Estimates						
Dependent Variable: الوعي بالخدمات التأمينية						
Equation	Model Summary					Parameter Estimates
	R Square	F	df1	df2	Sig.	b1
Linear	0.972	13523.58	1	384	0	1
The independent variable is استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين.						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تُشير نتائج الجدول (13) إلى أنّ متغير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين له تأثير معنوي وكبير على الوعي بالخدمات التأمينية، حيث بلغت قيمة  $F=13,523.58$  عند مستوى دلالة  $\text{Sig.}=0.000$ ، كما أن قيمة  $R^2 = 0.972$  توضح أنّ هذا المتغير المستقل يفسر حوالي 97.2% من التباين في الوعي بالخدمات التأمينية. وتظهر قيمة المعامل  $b1=1.000$  أنّ أيّ زيادة وحدة واحدة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة وحدة واحدة في مستوى الوعي بالخدمات التأمينية، ممّا يدلّ على قوّة العلاقة الإيجابية بين المتغيرين. والشكل الآتي يوضّح الجدول :

الشكل (4) يوضح معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والوعي بالخدمات التأمينية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

اختبار الفرضية الثانية:

جدول رقم (14) Model Summary معامل الارتباط والتحديد والانحدار للعلاقة بين

استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتصوّرات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية

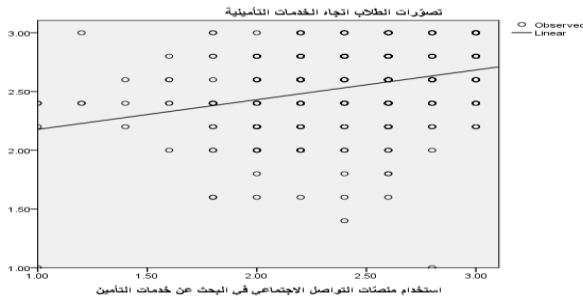
Model Summary and Parameter Estimates						
Dependent Variable:						
	Model Summary					Parameter Estimates
Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	b1
Linear	0.970	12271.319	1	384	0.000	1.023

The independent variable is استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن متغير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين يفسّر نسبة كبيرة من التباين في المتغير التابع الوعي بالخدمات التأمينية، حيث بلغت قيمة  $R^2 = 0.970$ ، أي أنّ نحو 97.0% من التباين في الوعي يمكن تفسيره من خلال هذا المتغير المستقل. كما بلغت قيمة  $F=12,271.319$  عند مستوى دلالة  $Sig. = 0.000$  (أقل من 0.05)، ممّا يشير إلى معنوية النموذج الإحصائي. وتوضح قيمة المعامل  $b1 = 1.023$  أنّ كلّ زيادة بمقدار وحدة واحدة في درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة متوقّعة بمقدار 1.023 في مستوى الوعي بالخدمات التأمينية، وهو ما يعكس علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين. والشكل الآتي يوضّح الجدول:

الشكل (5) يوضّح معامل الارتباط والتحديد والانحدار للعلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتصوّرات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

اختبار الفرضية الثالثة:

جدول رقم (15) Model Summary معامل الارتباط والتحديد والانحدار للعلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية

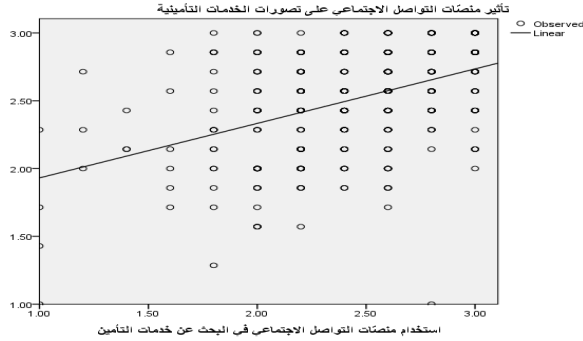
Model Summary and Parameter Estimates						
Dependent Variable: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الخدمات التأمينية						
Equation	Model Summary					Parameter Estimates
	R Square	F	df1	df2	Sig.	b1
Linear	0.973	14057.21	1	384	0	1.014
The independent variable is استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين.						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج الجدول (15) إلى أن قيمة **R Square = 0.973**، وهذا يعني أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين يفسّر **97.3%** من التباين في المتغير التابع وهو تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الخدمات التأمينية. وتُظهر نتائج اختبار **ANOVA** أن قيمة **F = 14057.21** عند مستوى دلالة **Sig. = 0.000** (أقل من **0.05**)، ما يدلّ على أنّ النموذج الإحصائي معنوي، وأنّ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ذات دلالة إحصائية قوية. كما أنّ قيمة **b1 = 1.014** تشير إلى أنّ كلّ زيادة بمقدار وحدة واحدة في درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي يقابلها زيادة متوقعة قدرها **1.014** في متوسط تأثير هذه المنصات على تصورات الخدمات التأمينية، وهو ما يعكس وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين. والشكل الآتي يوضّح الجدول:

الشكل (6) يوضّح معامل الارتباط والتحديد والانحدار للعلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية

## تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

### النتائج:

1. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين وبين الوعي بالخدمات التأمينية، حيث يفسر المتغير المستقل أكثر من 97% من التباين في مستوى الوعي، مما يشير إلى فعالية المنصات في إيصال المعلومات التأمينية للجمهور.
2. وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتصورات الطلاب تجاه الخدمات التأمينية، مما يدل على أنّ زيادة التفاعل مع هذه المنصات يعزّز من صورة الخدمات التأمينية لدى العملاء المحتملين.
3. أظهرت نتائج معامل الارتباط بيرسون أنّ جميع المحاور (الاستخدام - الوعي - التصورات - التأثير) ترتبط إيجابياً وبشكل معنوي عند مستوى دلالة 0.01، ما يعكس تكامل تأثير العوامل المدروسة في تشكيل اتجاهات العملاء.
4. بيّنت نتائج اختبار الفروق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض المحاور تبعاً لمتغيرات الجنس والعمر والمستوى الدراسي، ممّا يعني أنّ أثر منصات التواصل الاجتماعي على الوعي والتصورات يكاد يكون متقارباً بين الفئات المختلفة.

5. أظهرت نتائج الانحدار الخطي أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يفسر ما يزيد عن 97% من التباين في المحاور التابعة، مع معاملات انحدار موجبة تشير إلى أن زيادة الاستخدام تؤدي إلى زيادة الوعي وتحسين التصورات تجاه خدمات التأمين.

#### التوصيات:

1. تعزيز الحضور الإلكتروني لشركات التأمين على منصات التواصل الاجتماعي عبر نشر محتوى تفاعلي، يتضمن معلومات مبسطة وواضحة عن الخدمات التأمينية، بما يساهم في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور.
2. تنويع أساليب الإعلان الإلكتروني من خلال استخدام مقاطع فيديو تعليمية، ورسوم، وبيث مباشر للإجابة عن استفسارات العملاء، بما يعزز من التصورات الإيجابية تجاه الخدمات التأمينية.
3. استهداف فئات جديدة من العملاء وخاصة الفئة العمرية الشابة، مع التركيز على الرسائل التسويقية الموجهة التي تراعي اهتماماتهم واحتياجاتهم.
4. توظيف التحليلات الرقمية لمتابعة تفاعل الجمهور مع الحملات الإعلانية عبر المنصات، وتحسين المحتوى بناءً على البيانات المستخلصة.
5. تعزيز الثقة بخدمات التأمين عبر نشر قصص نجاح وتجارب عملاء حقيقية، مع توضيح المزايا التنافسية لشركات التأمين المحلية مقارنة بالمنافسين.

#### المراجع:

#### المراجع العربية:

1. هلال، م. ع. (2020). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات وقيم طلبة الجامعات . جامعة الملك فيصل، السعودية.
2. المبارك، ح. ف. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة: فيسبوك نموذجًا . المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، القاهرة.

3. عدوان، ح. ش. (2023). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الطلابي. المجلة العربية للنشر العلمي، رام الله.
4. البلداوي، ع. ع.، و الزهيري، ح. ع. (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر الترويج التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، بغداد.
5. رزاق، ح.، و محجوب، م. (2022). التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة فعالية تسويق الخدمات التأمينية (رسالة ماجستير). جامعة 8 ماي قالمة، الجزائر.
6. بوقرة، ع. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، الجزائر.
7. حسن، ف.، و شيخ، ف.، و سليطين، ف. (2021). دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. مجلة جامعة حمص.
8. الناصر، م. (2024). دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية. جامعة حمص، سوريا.
9. فرج، ش. ن. (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب طلاب الجامعات المصرية مهارات التفكير الناقد، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة.

#### المراجع الأجنبية:

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
2. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). *Organizational behavior* (14th ed.). Pearson Education.
3. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

4. Samad, S., Nilashi, M., & Ibrahim, O. (2019). The impact of social networking sites on students' social wellbeing and academic performance. *Education and Information Technologies*, 24, 2081–2094. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-0981-1>
5. Kaya, T., & Bicen, H. (2016). The effects of social media on students' behaviors: Facebook as a case study. *Computers in Human Behavior*, 59, 374–379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.036>
6. Samantha, A., Miao, C., Donghua, T., & Wei, L. (2023). Health insurance literacy and medical care avoidance among international students: A case study.

#### عبارات الاستبيان

المحور الأول: استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين

1. أعتد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالتأمين.
2. أعتد أن وجود شركات التأمين على وسائل التواصل الاجتماعي يسهل الوصول إلى خدماتها ومعلوماتها.
3. أتابع صفحات أو حسابات لشركات تأمين أو خبراء تأمين على منصات التواصل الاجتماعي.
4. أفضل الاطلاع على خدمات شركات التأمين من خلال حساباتها على وسائل التواصل بدلاً من مواقعها الرسمية.
5. أشاهد مقاطع فيديو أو منشورات توعوية عن التأمين عبر مواقع التواصل.

#### المحور الثاني: الوعي بالخدمات التأمينية

1. أعتد أن استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف إلى أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية (مثل التأمين الصحي، تأمين السيارات، تأمين الحياة).

2. لدي اهتمام متزايد بمواضيع التأمين بسبب ما أُعْرِضَ له من منشورات ومحتوى توعوي على المنصات الاجتماعية.
3. المعلومات التي أُعْرِضَ لها على وسائل التواصل عززت قناعاتي بأن الخدمات التأمينية ضرورية في حياتنا اليومية.
4. من خلال وسائل التواصل تعرّفت على الفروقات بين أنواع التأمين المختلفة من حيث التغطية والفوائد.
5. لدي القدرة على تقييم مدى مصداقية المعلومات المتعلقة بالتأمين على منصات التواصل الاجتماعي.

#### المحور الثالث: تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية

1. أرى أنّ المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي يعكس صورة إيجابية عن جودة خدمات شركات التأمين في سوريا.
2. أعتقد أنّ الإجراءات المتعلقة بالحصول على خدمات التأمين في سوريا لا تزال معقّدة رغم الحملات التعريفية على وسائل التواصل.
3. أثق إلى حدّ ما بشركات التأمين العاملة في سوريا بناءً على ما تنشره عبر صفحاتها الرسمية.
4. أعتقد أن أسعار الخدمات التأمينية في السوق السوري مرتفعة مقارنة بالدخل الشهري للفرد.
5. أرى أنّ خدمات التأمين المتوفّرة في سوريا لا تزال غير كافية لتلبية احتياجات الشباب الجامعي.

#### المحور الرابع: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الخدمات التأمينية

1. المحتوى التثقيفي على منصات التواصل الاجتماعي زاد من وعيي بالخدمات التأمينية.
2. القصص والتجارب الشخصية المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي أثرت إيجاباً على نظرتي للتأمين.

3. المناقشات والحوارات التي أتابعها حول التأمين على وسائل التواصل ساعدتني في فهم أعمق لطبيعة هذه الخدمات.
4. الإعلانات الترويجية لشركات التأمين على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري بشأن التفكير في الاشتراك بالتأمين.
5. المعلومات السلبية أو الشائعات حول التأمين على منصات التواصل الاجتماعي أثرت سلباً على ثقتي به.
6. أرى أن منصات التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة لشركات التأمين للتواصل مع الشباب.
7. أشعر أنني أكثر ميلاً للتفكير في الحصول على تأمين بعد تعرضي لمحتوى إيجابي عنه على منصات التواصل الاجتماعي.

