

## دور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية

مها ثالب الشمrani

ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة  
mamams914@gmail.com

أسماء أبو عنزه

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة

### المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تقييم تأثير الابتكار والتطوير في تعزيز جودة المنتج وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين في المملكة العربية السعودية. تم اعتماد أسلوب كمي، مع حجم عينة 120 شخصًا. تم الحصول على البيانات من خلال المسوحات، وتم فحص الردود باستخدام أساليب التحليل الإحصائي. تكشف النتائج عن تأثير كبير لتطوير المنتج على تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضا العملاء في شركات التأمين في المملكة العربية السعودية. بالإضافة إلى ذلك، تظهر النتائج أهمية تطوير المنتج في تعزيز الإجراءات الداخلية، مما يؤدي أيضًا إلى ارتفاع رضا العملاء داخل هذه الشركات. علاوة على ذلك، يكشف البحث أن وظيفة تطوير المنتج في تعزيز فعالية الأنشطة التسويقية أمر حيوي في تشجيع سعادة المستهلك في صناعة التأمين. بشكل عام، تسلط الدراسة الضوء على الحاجة الحيوية لتوفير حلول تأمينية لا تناسب متطلبات العملاء فحسب، بل تعمل أيضًا على تحسين تجربتهم بالكامل. عواقب هذه النتائج عميقة، حيث تظهر أن التركيز على ابتكار المنتجات قد يؤدي إلى زيادة الكفاءة التشغيلية وتقنيات التسويق الأكثر كفاءة، مما يؤدي في النهاية إلى مستويات أعلى من رضا العملاء. ويضيف هذا البحث إلى الأدبيات الحالية من خلال تقديم رؤى حول كيفية قيام شركات التأمين بتوظيف تطوير المنتجات لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. ومن خلال فهم العلاقة بين ابتكار المنتجات والإجراءات الداخلية وفعالية التسويق وسعادة العملاء، قد تطور شركات التأمين تكتيكات تتوافق مع توقعات المستهلكين وتعزز جودة الخدمة الإجمالية. وفي الختام، يؤكد هذا البحث على الأهمية الأساسية لتطوير المنتجات في قطاع التأمين وارتباطه المباشر برضا العملاء في المملكة العربية السعودية. وتعمل النتائج كمرجع مهم لشركات التأمين التي تحاول تعزيز عروض منتجاتها وتحسين تفاعل العملاء في مناخ تنافسي متزايد.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، جودة المنتجات، رضا العملاء، شركات التأمين.

## The role of innovation and development in improving product quality and increasing customer satisfaction in insurance companies in the Kingdom of Saudi Arabia

**Maha Thulib Al-Shamrani**

Master of Business Administration, College of Management, Midocean University, United Arab Emirates  
mamams914@gmail.com

**Asmaa Abuanza**

College of Management, Mid Ocean University, United Arab Emirates

### Abstract

The goal of this research is to evaluate the influence of innovation and development in boosting product quality and increasing customer satisfaction in insurance firms in the Kingdom of Saudi Arabia. A quantitative technique was adopted, with a sample size of 120 persons. Data were obtained by surveys, and the replies were examined using statistical analytic methods. The findings reveal a considerable influence of product development on enhancing customer experience and boosting customer satisfaction in insurance firms in Saudi Arabia. Additionally, the results show the significance of product development in boosting internal procedures, which also leads to higher customer satisfaction inside these firms. Furthermore, the research reveals that the function of product development in boosting the efficacy of marketing activities is vital in encouraging consumer happiness in the insurance industry. Entirely, the study highlights the vital need of providing insurance solutions that not only suit the requirements of clients but also improve their entire experience. The consequences of these results are deep, as they show that a focus on product innovation may lead to increased operational efficiency and more efficient marketing

techniques, which eventually lead to higher customer satisfaction levels. This research adds to the current literature by giving insights into how insurance firms might employ product development to strengthen their competitive edge in the marketplace. By understanding the link between product innovation, internal procedures, marketing effectiveness, and customer happiness, insurance businesses may develop tactics that correspond with consumer expectations and enhance overall service quality. In conclusion, this research stresses the essential importance of product development in the insurance business and its direct association with customer satisfaction in Saudi Arabia. The findings serve as a significant reference for insurance businesses trying to strengthen their product offerings and improve client interactions in an increasingly competitive climate.

**Keywords:** Innovation, Product Quality, Customer Satisfaction, Insurance Companies.

## المقدمة

تعتبر صناعة التأمين أحد القطاعات الحيوية التي تلعب دورًا محوريًا في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق الاستقرار المالي للأفراد والشركات. في سياق التحديات المعاصرة التي تواجهها هذه الصناعة، أصبح الابتكار والتطوير من العناصر الأساسية التي لا غنى عنها لتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء. تتطلب التغيرات السريعة في احتياجات العملاء والأسواق ضرورة تبني استراتيجيات جديدة تركز على تقديم حلول متميزة وقابلة للتكيف، مما يعزز القدرة التنافسية لشركات التأمين في المملكة العربية السعودية.

في ظل بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة، أصبح الابتكار في صناعة التأمين ضروريًا لاستجابة الشركات لمتطلبات السوق المتزايدة وتعزيز قدرتها على تلبية توقعات العملاء. يتطلب ذلك استخدام التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، لتوفير حلول تأمينية مخصصة تلبي الاحتياجات الفردية للعملاء. إذ يساعد التحليل الدقيق للبيانات في فهم سلوكيات العملاء والتوجهات السوقية، مما يمكن شركات التأمين من تطوير منتجات جديدة تلبي تلك الاحتياجات بشكل أكثر دقة وفعالية (Holliday, 2021).

يتجلى تأثير الابتكار أيضًا في تحسين العمليات الداخلية لشركات التأمين، مما يساهم في زيادة الكفاءة وتقليل التكاليف. فعلى سبيل المثال، يمكن لأتمتة العمليات الروبوتية (RPA) أن تسرع من إجراءات معالجة المطالبات وتزيد من دقتها، مما يقلل من الأخطاء المحتملة ويساهم في تحسين تجربة العميل. ومن خلال تبني هذه التقنيات، تستطيع الشركات تقديم خدمات أسرع وأفضل، مما يعزز ولاء العملاء ويزيد من سمعة العلامة التجارية.

يساهم الابتكار في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير قنوات تواصل مرنة وسريعة. إن توفير خيارات متعددة للتفاعل مع العملاء، مثل التطبيقات المحمولة والمواقع الإلكترونية، يسهل عليهم الوصول إلى المعلومات والخدمات التي يحتاجونها. كما يمكن أن يؤدي استخدام التقنيات الحديثة إلى تعزيز التواصل بين الشركة والعملاء، مما يسهل جمع الملاحظات والتعليقات من العملاء وتحسين الخدمات بناءً على تلك الملاحظات.

إن الابتكار والتطوير هما من الأسس الرئيسية لنجاح شركات التأمين في المملكة العربية السعودية. إن فهم الدور الحيوي الذي يلعبه الابتكار في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء يمكن أن يوفر رؤى قيمة للشركات، مما يساعدها على التنافس بشكل فعال في السوق وتحقيق أهدافها التجارية. يعد الابتكار ليس مجرد خيار استراتيجي، بل ضرورة تفرضها التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في تحليل أثر الابتكار والتطوير على جودة المنتجات ورضا العملاء في صناعة التأمين بالمملكة (2021,Verhoef).

يعتبر قطاع التأمين ركيزة أساسية في دعم الاقتصاد الوطني وضمان الاستقرار المالي لكل من المستهلكين والشركات. وفي ضوء القضايا الحالية التي يواجهها هذا القطاع، وخاصة تلك الناجمة عن زيادة توقعات العملاء والتحسينات التقنية، برز الابتكار والتطوير كجوانب حيوية في تحسين جودة المنتج وزيادة سعادة العملاء. إن السرعة السريعة للتغيير في متطلبات العملاء وديناميكيات السوق تلزم تنفيذ تكتيكات إبداعية تؤكد على الحلول المرنة والمخصصة، وبالتالي تحسين الميزة التنافسية لشركات التأمين في المملكة العربية السعودية.

مع تزايد عدم اليقين في مناخ الأعمال، يبرز الطلب على الابتكار داخل صناعة التأمين. يجب على الشركات الاستجابة لاحتياجات السوق المتوسعة وتوقعات المستهلكين من خلال تبني التكنولوجيا الحالية، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة. تسمح هذه التقنيات لشركات التأمين بتقديم حلول تأمين مخصصة تتناسب مع متطلبات المستهلكين المعينة. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل

كميات كبيرة من البيانات للعثور على أنماط في سلوك المستهلك واتجاهات السوق القادمة، مما يساعد المنظمات على تطوير سلع تتصل بنجاح أكبر بعملائها (2023, Ellili).

إن إدراك القيمة الاستراتيجية للابتكار أمر حيوي للنجاح الطويل الأجل لشركات التأمين في المملكة العربية السعودية. إن التأكيد على أهمية الابتكار في تعزيز جودة المنتج وسعادة العملاء قد يقدم رؤى مهمة للمشاركين في الصناعة، مما يساعدهم على التنقل في البيئة التنافسية بكفاءة. في هذا السيناريو، يتجاوز الابتكار كونه مجرد خيار استراتيجي؛ يصبح رد فعل أساسي للتحويلات المستمرة داخل بيئة الشركات (Battisti, 2019).

وفي الختام، لا يمكن التأكيد على متطلبات الابتكار والنمو داخل أعمال التأمين. وبينما تحاول المنظمات في المملكة العربية السعودية تعزيز جودة المنتج وزيادة سعادة المستهلك، يجب عليها تبني ابتكارات التكنولوجيا والتقنيات الجديدة. ومن خلال القيام بذلك، لن تتغلب الشركات على صعوبات الاقتصاد المتغير بسرعة فحسب، بل ستتمكن أيضًا من وضع نفسها كقادة في صناعة ديناميكية. يحاول هذا البحث التحقيق في التأثير الكبير للابتكار على جودة المنتج وسعادة العملاء في صناعة التأمين، وتقديم نصائح حيوية للمؤسسات التي تتطلع إلى الازدهار في سوق تنافسية بشكل متزايد. إن فهم الدور المهم للابتكار سيساعد شركات التأمين على مطابقة استراتيجيتها مع توقعات العملاء المعاصرين وتحقيق النجاح المستمر في السوق.

### مشكلة الدراسة

تعد مشكلة دراسة دور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية من القضايا الحيوية التي تواجهها هذه الصناعة في العصر الحالي. إذ أن المنافسة الشديدة بين شركات التأمين تفرض عليها ضرورة الابتكار والتطوير المستمر لتحقيق التميز في المنتجات والخدمات المقدمة. ومع تزايد الطلب على الخدمات التأمينية ذات الجودة العالية، أصبح من الواضح أن العديد من الشركات تواجه تحديات كبيرة في هذا المجال، مما يؤدي إلى عدم تحقيق رضا العملاء بالشكل المطلوب.

### - الفجوة بين توقعات العملاء وجودة الخدمات:

تتمثل المشكلة الأساسية في أن العديد من شركات التأمين لا تزال تعتمد على نماذج الأعمال التقليدية، مما يجعلها غير قادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في احتياجات السوق والتوقعات المتزايدة للعملاء.

وقد أدت هذه العوامل إلى ظهور فجوة ملحوظة بين توقعات العملاء وبين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة. على سبيل المثال، قد يواجه العملاء صعوبة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة، أو قد يجدون أن العمليات المتعلقة بالمطالبات غير فعالة، مما يؤدي إلى شعور بعدم الرضا (Diener, 2021).

#### - نقص الاستثمار في الابتكار:

يشير عدم استثمار شركات التأمين في الابتكار إلى فقدانها لفرص كبيرة يمكن أن تعزز من قدرتها التنافسية. حيث يفتقر العديد من هذه الشركات إلى رؤية استراتيجية واضحة بشأن كيفية توظيف التكنولوجيا الحديثة والابتكار لتطوير منتجات جديدة تتماشى مع التوجهات الحديثة، مثل التأمين الرقمي والتأمين القائم على البيانات. وبالتالي، فإن غياب الابتكار قد يؤدي إلى تأخر هذه الشركات في استجابة احتياجات العملاء مما يسهم في تراجع رضاهم وثقتهم في الشركة (Lanfranchi, 2022).

#### - نقص الفهم والاستراتيجيات:

تجدر الإشارة أيضًا إلى أن الشركات التي لا تقوم بتطوير منتجاتها باستمرار قد تجد نفسها غير قادرة على تلبية الاحتياجات المتزايدة للعملاء، مما قد يؤدي إلى فقدان الحصة السوقية لصالح المنافسين الأكثر ابتكارًا. ولذلك، فإن عدم القدرة على الابتكار قد يُعتبر تهديدًا حقيقيًا لاستدامة هذه الشركات. يُعزى نقص الفهم في استراتيجيات الابتكار والتطوير اللازمة لتحسين جودة المنتجات إلى عدة عوامل، منها نقص الكوادر المؤهلة في مجال الابتكار والتطوير، وعدم وجود بيئة عمل تشجع على التفكير الإبداعي والتجديد. كما أن بعض الشركات قد تكون محصورة في ثقافة تنظيمية تقليدية، مما يمنعها من استكشاف طرق جديدة لتقديم الخدمات وتحسين تجارب العملاء (Almeida, 2024).

#### - التأثير على الحصة السوقية:

من جهة أخرى، تعاني شركات التأمين من نقص في فهم استراتيجيات الابتكار والتطوير اللازمة لتحسين جودة المنتجات. هذا النقص في الفهم يمكن أن يُعزى إلى عدة عوامل، منها نقص الكوادر المؤهلة في مجال الابتكار والتطوير، وعدم وجود بيئة عمل تشجع على التفكير الإبداعي والتجديد. كما أن بعض الشركات قد تكون محصورة في ثقافة تنظيمية تقليدية، مما يمنعها من استكشاف طرق جديدة لتقديم الخدمات وتحسين تجارب العملاء (Kulkov, 2023).

## أهداف الدراسة

### ➤ الهدف الرئيسي:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية. من خلال فهم كيف يمكن للابتكار والتطوير أن يساهما في تعزيز جودة المنتجات التأمينية، سيتم توجيه الشركات نحو استراتيجيات فعالة تساهم في تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

### ➤ الأهداف الفرعية:

#### 1. تحليل أثر الابتكار على جودة المنتجات التأمينية:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة العلاقة بين الابتكار وجودة المنتجات في شركات التأمين. من خلال تحليل كيفية تأثير الابتكار على تطوير المنتجات الجديدة، يمكن فهم مدى قدرة الشركات على تحسين جودة خدماتها. يتطلب ذلك دراسة مجموعة من الابتكارات، مثل تقديم خدمات تأمينية رقمية، وتطوير منتجات جديدة تلبى احتياجات العملاء المتغيرة. سيتم تحليل تجارب العملاء واستخدام أدوات قياس الجودة لتقييم تأثير الابتكار على الرضا العام. هذا التحليل سيوفر رؤى قيمة لشركات التأمين حول كيفية الاستفادة من الابتكار لتعزيز جودة المنتجات.

#### 2. استكشاف العلاقة بين الابتكار ورضا العملاء:

يهدف هذا الهدف إلى فهم كيفية تأثير الابتكار على رضا العملاء في شركات التأمين. يتطلب ذلك دراسة كيفية تفاعل العملاء مع الابتكارات المقدمة، ومدى تأثير تجاربهم وجودة الخدمات بتلك الابتكارات. سيتم استخدام استبيانات ومقابلات مع العملاء لجمع بيانات حول تجاربهم ورغباتهم. من خلال ذلك، يمكن تحديد العوامل التي تساهم في زيادة رضا العملاء، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات مبتكرة تلبى توقعاتهم وتعزز من ولائهم.

#### 3. تقييم التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق الابتكار:

يسعى هذا الهدف إلى تحديد التحديات والعوائق التي تواجه شركات التأمين في تطبيق استراتيجيات الابتكار. يتضمن ذلك دراسة عوامل مثل مقاومة التغيير، نقص التمويل، أو عدم وجود ثقافة

تنظيمية تشجع على الابتكار. سيتمكن هذا التقييم الشركات من تحديد نقاط الضعف لديها والعمل على معالجتها، مما يساهم في تسهيل عملية الابتكار والتطوير. من خلال فهم هذه التحديات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات فاعلة للتغلب عليها وتعزيز قدرتها على الابتكار.

#### 4. استكشاف دور التكنولوجيا في تحسين جودة المنتجات ورضا العملاء:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين. سيضم ذلك تقييم التطبيقات التكنولوجية المختلفة المستخدمة في تطوير المنتجات وتقديم الخدمات، وكيف يمكن لتلك التكنولوجيا أن تساهم في تحسين تجربة العملاء. سيتمكن ذلك الشركات من تحديد الأدوات والتقنيات الأكثر فعالية في تحقيق أهداف الابتكار وزيادة رضا العملاء.

#### 5. تقديم توصيات عملية لشركات التأمين لتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء من خلال الابتكار:

يهدف هذا الهدف إلى وضع مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن لشركات التأمين تنفيذها لتعزيز جودة منتجاتها وزيادة رضا العملاء من خلال الابتكار. ستستند هذه التوصيات إلى النتائج المستخلصة من الدراسة، وستشمل استراتيجيات مبتكرة، وتطوير عمليات، وتحسين الثقافة التنظيمية. تهدف هذه التوصيات إلى مساعدة الشركات في تحقيق تحول فعلي في كيفية تطوير خدماتها ومنتجاتها، مما يعزز من قدرتها على المنافسة والنجاح في السوق.

### أهمية الدراسة

#### ➤ أهمية الدراسة العلمية (النظرية):

#### 1. توسيع قاعدة المعرفة الأكاديمية:

تساهم هذه الدراسة في توسيع قاعدة المعرفة الأكاديمية في مجال التأمين، خاصة فيما يتعلق بدور الابتكار والتطوير. من خلال تحليل الأدبيات السابقة والدراسات الحالية، يمكن تقديم رؤى جديدة تعزز الفهم النظري حول كيفية تأثير الابتكار في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء. كما



يمكن أن تُضيف هذه الدراسة أبعادًا جديدة لمفاهيم موجودة، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث في هذا المجال.

## 2. تطوير الأطر النظرية:

تسعى الدراسة إلى تطوير أطر نظرية جديدة تُسهم في فهم كيفية تطبيق الابتكار في صناعة التأمين. يمكن أن تُستخدم هذه الأطر كمرجع للباحثين والمهتمين في هذا المجال، مما يُعزز من أسس البحث العلمي في السياقات ذات الصلة. ستساعد الأطر الجديدة في فهم التفاعلات بين الابتكار، جودة المنتجات، ورضا العملاء بشكل أوضح، مما يُعزز من قدرتنا على استنتاج النتائج.

## 3. تحديد الفجوات البحثية:

تُساعد هذه الدراسة في تحديد الفجوات البحثية الحالية في مجال الابتكار في صناعة التأمين. من خلال تحليل التحديات التي تواجهها شركات التأمين في هذا السياق، يمكن أن تُبرز الدراسة المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة. إن تحديد الفجوات يمكن أن يُوجّه جهود الباحثين نحو المواضيع الأكثر احتياجًا للدراسة، مما يُعزز من فعالية الأبحاث المستقبلية.

## 4. تعزيز الدراسة متعددة التخصصات:

تفتح الدراسة المجال لاستكشاف العلاقة بين الابتكار والإدارة وعلم النفس والسلوكيات الاستهلاكية. من خلال دمج هذه التخصصات، يمكن أن تُقدم رؤى شاملة تسهم في فهم سلوكيات العملاء واحتياجاتهم بشكل أعمق. هذا التكامل بين التخصصات يعزز من النقاش الأكاديمي في هذه المجالات، مما يُساعد على خلق فهم أكثر شمولية ودقة لمختلف العوامل المؤثرة في صناعة التأمين.

## ➤ أهمية الدراسة العملية (التطبيقية):

### 1. تحسين الأداء المؤسسي:

تُعتبر نتائج هذه الدراسة أداة قيمة لشركات التأمين في المملكة، حيث يمكن استخدامها لتطوير استراتيجيات مبتكرة تهدف إلى تحسين جودة المنتجات. من خلال فهم كيفية تأثير الابتكار على تجربة العملاء، يمكن للشركات تحسين أدائها وزيادة قدرتها التنافسية في السوق. تحسين الأداء المؤسسي يعني زيادة الكفاءة، تقليل التكاليف، وتقديم خدمات ذات جودة أعلى.

## 2. تلبية احتياجات العملاء:

تساهم الابتكارات في تعزيز قدرة الشركات على تلبية احتياجات العملاء المتغيرة. من خلال دراسة الاتجاهات الحالية والمستقبلية، يمكن للشركات التأمين تصميم منتجات تتناسب مع تلك الاحتياجات، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء. إن تلبية الاحتياجات الفردية للعملاء تسهم أيضًا في تعزيز سمعة الشركات وكسب ثقة العملاء.

## 3. زيادة القدرة التنافسية:

تُساعد هذه الدراسة الشركات على التعرف على الأساليب التي تعزز من قدرتها التنافسية في السوق. من خلال تطبيق استراتيجيات الابتكار والتطوير بشكل فعال، يمكن للشركات أن تبرز في السوق وتتفوق على المنافسين. القدرة التنافسية تعد من العناصر الأساسية لنجاح أي شركة، لذا فإن التركيز على الابتكار يمكن أن يُعتبر استثمارًا استراتيجيًا في المستقبل.

## 4. تعزيز ثقافة الابتكار:

تشجع نتائج هذه الدراسة على بناء ثقافة ابتكارية داخل شركات التأمين. من خلال توفير رؤية واضحة حول فوائد الابتكار والتطوير، يمكن للشركات أن تلهم موظفيها للمساهمة بأفكار جديدة وتحفيز روح الإبداع. الثقافة الابتكارية تؤدي إلى تحسين مستمر في الأداء وتقديم حلول متميزة تلبى احتياجات السوق.

## 5. توجيه السياسات والاستراتيجيات:

تُساعد النتائج المستخلصة من هذه الدراسة في توجيه السياسات العامة والاستراتيجيات المتعلقة بصناعة التأمين في المملكة. يمكن أن تكون هذه النتائج مفيدة لصانعي القرار في وضع خطط تسهم في تطوير هذه الصناعة وتلبية متطلبات السوق. يُعد توفير رؤية واضحة حول دور الابتكار والتطوير في صناعة التأمين خطوة مهمة نحو تعزيز النمو والاستدامة في القطاع.

## تساؤلات الدراسة

### ➤ السؤال الرئيسي:

ما هو دور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية؟

### ➤ الأسئلة الفرعية:

1. كيف يؤثر الابتكار في تطوير المنتجات التأمينية على جودة الخدمات المقدمة؟
2. ما هي العلاقة بين الابتكار ورضا العملاء في قطاع التأمين؟
3. ما هي التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق استراتيجيات الابتكار؟
4. كيف تساهم التكنولوجيا في تحسين جودة المنتجات التأمينية وزيادة رضا العملاء؟
5. ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها لشركات التأمين لتعزيز الابتكار وتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء؟

## فروض الدراسة

### ➤ الفرضية الرئيسية:

تفترض هذه الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الابتكار والتطوير في شركات التأمين، مما يساهم في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في المملكة العربية السعودية.

### ➤ الفرضيات الفرعية:

1. الابتكار في تطوير المنتجات التأمينية يؤثر بشكل إيجابي على جودة الخدمات المقدمة.
2. الفرضية الفرعية الثانية: الابتكار يؤدي إلى زيادة رضا العملاء في شركات التأمين.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: تحديات تطبيق الابتكار تؤثر سلبًا على جودة المنتجات ورضا العملاء.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: استخدام التكنولوجيا الحديثة في الابتكار يعزز جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء.

5. الفرضية الفرعية الخامسة: التوصيات المتعلقة بتعزيز الابتكار ستؤدي إلى تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء.

### النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

في إعداد دراسة تحت عنوان دور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية، يمكن الاستناد إلى عدة نظريات علمية تسهم في توضيح الأسس التي بنيت عليها الدراسة. من هذه النظريات العلمية:

#### 1. نظرية انتشار الابتكارات:

تقوم نظرية انتشار الابتكارات، التي وضعها إيفرت روجرز، بتحليل كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة بين الناس والمنظمات، وأسباب انتشارها، وبأي سرعة. ويسلط هذا النهج الضوء على العديد من المكونات الحاسمة: الاختراع نفسه، وطرق الاتصال، والأنظمة الاجتماعية، وخصائص المتبنين. ومن المرجح أن يتم قبول الابتكارات التي تقدم فائدة نسبية واضحة مقارنة بالحلول الحالية بسرعة أكبر. وفي سياق قطاع التأمين، يمكن تطبيق هذه النظرية لفحص كيفية قبول الشركات والعملاء لمنتجات التأمين المبتكرة، مثل تأمين المركبات القائم على الاتصالات عن بعد أو خطط التأمين الصحي المصممة خصيصًا. وتشمل عملية التبني مراحل متعددة، بما في ذلك الوعي والفضول والتقييم والتجربة والقبول، والتي قد تؤثر على كيفية ترويج شركات التأمين لابتكاراتها. ويساعد فهم عملية الانتشار شركات التأمين على تعديل تكتيكاتها التسويقية وتقنيات الاتصال وعروض المنتجات لتعزيز معدلات التبني وضمان مواكبتها للمطالب المتزايدة لقاعدة عملائها (Halton, 2023).

#### 2. نموذج قبول التكنولوجيا (TAM):

يوفر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، الذي أسسه فريد ديفيس في أواخر الثمانينيات، إطارًا لفهم كيفية تعلم الناس تبني واستخدام التكنولوجيا الجديدة. ويزعم نموذج قبول التكنولوجيا أن عنصرين رئيسيين يؤثران على هذا القبول: سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة. وفي قطاع التأمين، يمكن أن يوفر استخدام نموذج قبول التكنولوجيا نظرة ثاقبة حول كيفية رؤية الوكلاء والمستهلكين للتكنولوجيا الرائدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة. على سبيل المثال، إذا وجد وكلاء التأمين أن أدوات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام ورأوا أنها مفيدة لتعزيز خدمة العملاء، فإنهم

يميلون أكثر إلى دمج هذه التقنيات في عملياتهم. وبالمثل، إذا أدرك العملاء مزايا المنصات الرقمية للحصول على سياسات التأمين وإدارتها، فقد يكونون أكثر تحفيماً لاستخدام هذه الخدمات. من خلال تقييم هذه المنظورات، قد يكتشف الباحثون عقبات أمام تبني التكنولوجيا ويبتكرون تكتيكات لتعزيز القبول، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة رضا العملاء والكفاءة التشغيلية (2023, Schorr).

### 3. نظرية إدارة تجربة العميل (CEM):

تؤكد نظرية إدارة تجربة العميل (CEM) على ضرورة التحكم في كل اتصال بين المستهلك وشركة ما لتعزيز السعادة والولاء بشكل عام. تركز إدارة تجربة العميل على توليد تجارب فردية وذات مغزى تعزز الروابط الجيدة بين المؤسسات والمستهلكين. في قطاع التأمين، قد تؤدي هذه الفكرة إلى إنشاء منتجات وخدمات جديدة مخصصة لتلبية متطلبات المستهلكين المعينة. على سبيل المثال، قد تستخدم شركات التأمين تحليلات البيانات لتحليل تفضيلات وسلوكيات المستهلكين، مما يمكنها من إنشاء حزم تأمين مخصصة تتصل بشكل أعمق بعملائها. وعلاوة على ذلك، من خلال تبني استراتيجية إدارة تجربة العميل، يمكن لشركات التأمين ضمان أن كل نقطة اتصال -سواء كانت عبر القنوات الرقمية أو اتصالات خدمة العملاء أو معالجة المطالبات -مهيكلة لتعزيز سعادة العملاء. لا تعمل هذه الاستراتيجية الشاملة على إثراء تجارب العملاء فحسب، بل تولد أيضًا ولاء العلامة التجارية والثقة، مما يثبت المنظمة كمورد متجاوب ومركز على العملاء في سوق تنافسية (2023, Chaturvedi).

### 4. المنظور القائم على الموارد (RBV):

يزعم نموذج المنظور القائم على الموارد (RBV) أن الميزة التنافسية للشركة تنبع من مواردها ومهاراتها المميزة. قد تكون هذه الموارد مادية، مثل التكنولوجيا والنقد، أو غير ملموسة، مثل سمعة العلامة التجارية وثقافة المنظمة. في سياق قطاع التأمين، يمكن اعتبار الابتكار موردًا استراتيجيًا يعزز الكفاءة التشغيلية ورضا العملاء. على سبيل المثال، قد تحصل المنظمات التي تستثمر في تحليلات البيانات المتطورة وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على رؤى حول سلوك المستهلك واتجاهات السوق، مما يمكنها من بناء منتجات فريدة تناسب متطلبات معينة. بالإضافة إلى ذلك، قد يؤدي الاستخدام الفعال للتكنولوجيا إلى تسريع العمليات الداخلية وخفض التكاليف وتعزيز تقديم الخدمات، مما يؤدي إلى ميزة تنافسية شاملة. من خلال الاستفادة من نموذج المنظور القائم على الموارد، قد يدرس الباحثون

كيف تستغل شركات التأمين مواردها -البشرية والتكنولوجية- لدفع الابتكار والتكيف مع تغييرات السوق وتحسين جودة سلعها وخدماتها، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة رضا العملاء (2023, Tadesse).

#### 5. المنطق المهيمن على الخدمة (SDL):

المنطق المهيمن على الخدمة (SDL) هو نموذج نظري يحول التركيز من النهج التقليدي الذي يركز على السلع إلى وجهة نظر موجهة نحو الخدمة، مؤكداً على الإبداع المشترك للقيمة بين المنظمات والمستهلكين. ووفقاً للمنطق المهيمن على الخدمة، يتم إنتاج القيمة من خلال التفاعلات والاتصالات وليس من خلال توريد الأشياء وحدها. وفي قطاع التأمين، قد تكون هذه الفكرة مفيدة بشكل خاص لأنها تؤكد على الحاجة إلى مشاركة العميل وإدخاله في عملية الابتكار. وقد تستغل شركات التأمين التي تتبنى المنطق المهيمن على الخدمة رؤى العملاء لإنتاج سلع وخدمات تتوافق بشكل وثيق مع رغبات وتوقعات المستهلك. على سبيل المثال، قد تشرك شركات التأمين العملاء في عملية تطوير المنتج من خلال طلب ملاحظاتهم على الميزات المرغوبة أو بدائل التغطية. لا يعزز هذا النهج التعاوني أهمية المنتج فحسب، بل يشجع أيضاً ولاء العملاء وامتعتهم، حيث يشعر العملاء بالتقدير والاستماع إليهم. من خلال فهم آليات الإبداع المشترك للخدمة، يمكن لمنظمات التأمين التفاوض بشكل أفضل على تعقيدات علاقات العملاء ودفع الابتكار بطريقة تتواصل مع جمهورها المستهدف (2020, Vargo).

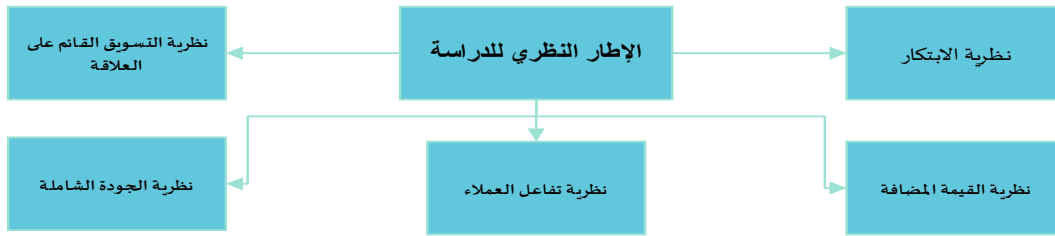
#### 6. نظرية أصحاب المصلحة:

تقترح نظرية أصحاب المصلحة أن الشركات يجب أن تأخذ في الاعتبار مصالح وتأثيرات جميع أصحاب المصلحة -العملاء والعمال والمساهمين والموردين والمجتمع- بدلاً من التركيز حصرياً على زيادة قيمة المساهمين. في قطاع التأمين، قد يعطي تطبيق هذه النظرية صورة شاملة لكيفية تمكن الابتكار وتطوير المنتجات من تلبية المطالب الفريدة للعديد من أصحاب المصلحة. على سبيل المثال، أثناء إنتاج منتجات تأمين جديدة، قد تفكر الشركات ليس فقط في طلبات العملاء، ولكن أيضاً في القيود القانونية والقضايا الاجتماعية والآثار البيئية. من خلال التفاعل مع أصحاب المصلحة وفهم وجهات نظرهم، قد تبني شركات التأمين حلولاً لا تناسب مطالب العملاء فحسب، بل تتوافق أيضاً مع القضايا الاجتماعية والأخلاقية الأوسع. قد تؤدي هذه الاستراتيجية إلى زيادة سمعة العلامة التجارية، وزيادة ثقة العملاء، وتحسين السعادة، حيث يعرف المستهلكون أن مزود التأمين الخاص بهم مكرس لخدمة مصالحهم.

المجتمع والبيئة. بشكل عام، تدعو نظرية أصحاب المصلحة إلى اتباع نهج شامل لاستراتيجية الشركة، مؤكدة على ضرورة الابتكار في معالجة توقعات أصحاب المصلحة المتنوعة (Freeman, 2021).

## الإطار النظري

يعتبر الإطار النظري أساساً ضرورياً لفهم العلاقة بين الابتكار والتطوير وجودة المنتجات ورضا العملاء في شركات التأمين. يعتمد هذا الجزء على مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تسلط الضوء على دور الابتكار كعامل حاسم في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء. فيما يلي توضيح لأهم المنطلقات النظرية التي يمكن الاستناد إليها في هذه الدراسة.



رسم توضيحي (1): الإطار النظري للدراسة

### 1. نظرية الابتكار:

تعتبر نظرية الابتكار من أبرز المنطلقات النظرية في هذه الدراسة، حيث تشير إلى كيفية تطوير الشركات لمنتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية استجابة لتغيرات السوق واحتياجات العملاء. ينقسم الابتكار إلى عدة أنواع، منها الابتكار التكنولوجي، الذي يتعلق بتطبيق تقنيات جديدة، والابتكار الإداري، الذي يشمل تحسين العمليات الداخلية. تعتمد شركات التأمين على هذه الأنواع من الابتكار لتقديم خدمات ذات جودة أعلى تلبي توقعات العملاء. توضح نظرية الابتكار أيضًا أن الشركات التي تتبنى ثقافة الابتكار غالبًا ما تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية (Füller, 2022).

### 2. نظرية القيمة المضافة:

تركز نظرية القيمة المضافة على كيفية تحقيق الشركات قيمة إضافية من خلال تحسين جودة منتجاتها وخدماتها. تُشير هذه النظرية إلى أن تقديم قيمة مضافة للعملاء يمكن أن يؤدي إلى تحسين رضاهم

وزيادة ولائهم. في سياق شركات التأمين، يمكن أن تتجلى القيمة المضافة من خلال تقديم خدمات جديدة، مثل استشارات التأمين الشخصية أو تخصيص التغطية لتلبية احتياجات العملاء الفردية. تعزز هذه النظرية أهمية الابتكار كوسيلة لإضفاء قيمة إضافية، حيث تعكس التحسينات المستمرة في جودة المنتجات تطلعات العملاء، مما يعكس بدوره التزام الشركة بتقديم خدمات متفوقة (Solakis, 2022).

### 3. نظرية تفاعل العملاء:

تعتبر نظرية تفاعل العملاء أحد المنطلقات المهمة لفهم العلاقة بين الابتكار ورضا العملاء. تركز هذه النظرية على أهمية التواصل والتفاعل المستمر بين الشركات وعملائها. من خلال تفاعل العملاء، يمكن للشركات جمع معلومات قيمة حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يمكنها من تطوير منتجات مبتكرة تلي هذه الاحتياجات. يساهم التفاعل المستمر في تحسين تجارب العملاء، مما يعزز من رضاهم. تتيح هذه النظرية أيضًا تحليل كيف يمكن لشركات التأمين استخدام الابتكار لتحسين قنوات التواصل مع العملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية تدعم ولاء العملاء (Ramaj, 2015).

### 4. نظرية الجودة الشاملة:

تركز نظرية الجودة الشاملة على تحسين العمليات والمنتجات بشكل مستمر، مما يساهم في تحقيق مستويات أعلى من الجودة. تعكس هذه النظرية فلسفة أن الجودة ليست مجرد نتيجة نهائية، بل هي عملية تتطلب الالتزام المستمر من جميع أعضاء المؤسسة. في سياق شركات التأمين، يمكن تطبيق مبادئ الجودة الشاملة من خلال تحسين العمليات الداخلية، مثل معالجة المطالبات وتقديم الخدمات. تعزز هذه النظرية أهمية الابتكار في تحسين الجودة، حيث يمكن تطوير استراتيجيات جديدة وعمليات أكثر كفاءة أن يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء (Abdulkadir, 2023).

### 5. نظرية التسويق القائم على العلاقة:

تؤكد هذه النظرية على أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء لتحقيق النجاح في السوق. تعتمد شركات التأمين على استراتيجيات تسويقية تركز على تلبية احتياجات العملاء وبناء ولاء طويل الأمد. تساهم الابتكارات في تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء. من خلال تقديم خدمات جديدة ومبتكرة، يمكن لشركات التأمين تعزيز رضا العملاء وتحقيق علاقات تجارية طويلة الأمد. تعتبر



هذه النظرية ذات أهمية خاصة في عالم التأمين، حيث يعتمد نجاح الشركات على قدرتها على فهم احتياجات عملائها وبناء علاقات قائمة على الثقة (2024, Albérico).

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة

#### المنهجية وطرق البحث

##### ✓ المنهج العلمي المتبع في الدراسة:

تستخدم الدراسة نهجًا مختلطًا، باستخدام كل من مناهج البحث الكمي والنوعي لتحليل أهمية الابتكار والتطوير في قطاع التأمين. توفر هذه التقنية تحليلًا كاملاً لتأثير الممارسات المبتكرة على جودة المنتج ورضا العملاء. تؤكد الطريقة العلمية على الملاحظة المنهجية والقياس، والتجريب، وتطوير الأسئلة، والفرضيات. ستبدأ هذه الدراسة بمسح الأدبيات الحالية لتحديد الثغرات في البحث المحيط بالابتكار في التأمين. بعد ذلك، سيتم إنشاء فرضيات لقيادة الدراسة، مع التركيز على كيفية تأثير بعض الممارسات الإبداعية على سعادة العملاء وجودة المنتج. سيتم بعد ذلك جمع البيانات من خلال الاستطلاعات والمقابلات، ومعالجتها لاستخلاص استنتاجات بناءً على الأدلة التجريبية.

##### ✓ طبيعة البيانات المستخدمة:

ستكون البيانات المستخدمة في هذا البحث من مصادر أولية وثانوية. سيتم الحصول على البيانات الأولية مباشرة من شركات التأمين والمستهلكين من خلال الاستطلاعات والمقابلات، مما يوفر رؤى مباشرة حول تجاربهم ومواقفهم تجاه الابتكار في القطاع. ستتضمن هذه البيانات مقاييس كمية، مثل تصنيفات سعادة العملاء وتقييمات جودة المنتج، بالإضافة إلى رؤى نوعية مستمدة من أسئلة الاستطلاع المفتوحة والمقابلات. سيتم جمع البيانات الثانوية من الأدبيات الموجودة ومنشورات الصناعة وتقييمات السوق لوضع النتائج في سياقها واستكمال البيانات الأصلية باتجاهات الصناعة الأكبر. تقدم هذه الاستراتيجية المزدوجة مجموعة بيانات شاملة تشمل خصائص متعددة لبيئة التأمين في المملكة العربية السعودية.

### ✓ الاختبارات والبرامج الإحصائية المستخدمة:

لفحص البيانات التي تم الحصول عليها، سيتم تطبيق اختبارات وأدوات إحصائية مختلفة. سيتم تحليل البيانات الكمية باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) أو R، مما يسمح بالتحليل الإحصائي الدقيق. سيتم استخدام الإحصاءات الوصفية لوصف البيانات، في حين سيتم تطبيق الإحصاءات الاستدلالية، بما في ذلك اختبارات t وتحليل التباين (ANOVA)، لتحديد أهمية الاختلافات بين المجموعات. سيتم أيضًا إجراء دراسات الارتباط والانحدار لتقييم الروابط بين المتغيرات، مثل تأثير الممارسات المبتكرة المختلفة على مستويات رضا العملاء. بالنسبة للبيانات النوعية، سيتم إجراء تحليل موضوعي لاكتشاف الموضوعات والأنماط الرئيسية من المقابلات وإجابات الاستطلاعات المفتوحة، واستكمال النتائج الإجمالية.

### ✓ طرق جمع وتحليل البيانات:

ستستخدم عملية جمع البيانات استراتيجية متعددة الأوجه للحصول على فهم كامل لموضوع الموضوع. أولاً، سيتم توفير استبيانات موحدة لعينة من موظفي شركات التأمين والمستهلكين. ستحتوي الاستبيانات على أسئلة مغلقة، والتي ستوفر بيانات قابلة للقياس للتحليل الإحصائي، وأسئلة مفتوحة، مما يمكن المستجيبين من التعبير عن آرائهم وخبراتهم مع الابتكار في التأمين. بالإضافة إلى ذلك، سيتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع خبراء الصناعة والمديرين داخل قطاع التأمين للحصول على رؤى نوعية ووجهات نظر الخبراء حول المشاكل والإمكانيات المرتبطة بالابتكار.

### مجتمع البحث

يغطي مجتمع البحث في هذه الدراسة شركات التأمين العاملة في المملكة العربية السعودية، وكذلك عملائها. يعد هذا المجتمع بالغ الأهمية لفهم كيفية توظيف استراتيجيات الابتكار والتطوير في صناعة التأمين وتأثيراتها على جودة المنتج ورضا العملاء. على وجه التحديد، سيتم التركيز على كل من الشركات الراسخة والمنظمات النامية التي تنفذ تكتيكات إبداعية لتعزيز عروضها.

تغطي شركات التأمين المختارة مجموعة متنوعة من الصناعات، بما في ذلك التأمين على الحياة، والتأمين الصحي، والتأمين على الممتلكات، والتأمين على المسؤولية. يسمح هذا التنوع بإجراء تحقيق كامل للعديد من التقنيات الإبداعية الموجهة إلى قطاعات مختلفة داخل العمل. تتنوع المنظمات من شركات التأمين الكبرى

الراسخة ذات حصة سوقية كبيرة إلى الشركات الناشئة الإبداعية الأصغر حجمًا والتي تتحدى الممارسات القديمة.

بالإضافة إلى ذلك، يحتوي مجتمع البحث على قاعدة واسعة من المستهلكين، تشمل الأشخاص والمؤسسات التي تستخدم منتجات التأمين. يضمن هذا التنوع الديموغرافي أن يجمع الاستطلاع مجموعة واسعة من وجهات النظر حول جودة المنتج ورضا المستهلك. سيتم تحليل عوامل مثل العمر ومستوى الدخل والخبرة السابقة مع منتجات التأمين لإعطاء معرفة أكثر دقة بتوقعات العملاء ومستويات الرضا.

يجب أن يتبع اختيار شركات التأمين والعملاء لمجتمع البحث معايير محددة لضمان التمثيل والأهمية لأهداف الدراسة. تشمل عوامل اختيار شركات التأمين حضورها في السوق وتبني الابتكار وتنوع العروض. يجب أن يكون للشركات حضور كبير في قطاع التأمين السعودي، مما يضمن أن تعكس إجراءاتها معايير الصناعة والتقدم. يجب أن تظهر أيضًا تفانيًا في الابتكار، سواء من خلال إنشاء سلع جديدة، أو استخدام التكنولوجيا المبتكرة، أو مبادرات التفاعل مع المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المنظمات توفير مجموعة مختارة من منتجات التأمين، مما يسمح بالتقييم الكامل لكيفية تأثير الابتكار على أنواع مختلفة من التغطية ومتطلبات العملاء.

بالنسبة لفئة المستهلك، ستشمل المعايير التركيبية السكانية المختلفة، والألفة مع منتجات التأمين، والاستعداد للمشاركة. سيتم تجنيد المشاركين لتعكس الفئات العمرية المتنوعة والمستويات الاقتصادية والخلفيات المهنية، مما يضمن تسجيل مجموعة واسعة من تجارب المستهلكين. يجب أن يكون لدى العملاء خبرة في منتج تأمين واحد على الأقل، مما يوفر رؤى حول أحكامهم على جودة المنتج ورضا الخدمة. علاوة على ذلك، يجب أن يكون المشاركون على استعداد للمشاركة في الاستطلاعات والمقابلات، وتقديم مدخلات حيوية حول تجاربهم وتوقعاتهم.

إن مجتمع البحث المختار له أهمية بالغة في تحقيق أهداف الدراسة. فمن خلال التركيز على شركات التأمين التي تقدر الابتكار والتطوير، قد تكشف الدراسة عن أفضل الممارسات والتكتيكات التي تعزز جودة المنتج ورضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن الحصول على رؤى من قاعدة متنوعة من المستهلكين يمكن أن يساعد في اكتشاف الفجوات بين توقعات العملاء والخدمات الفعلية لمقدمي التأمين. ويضمن هذا النهج الذي يركز على المجتمع أن تكون النتائج ليست ذات صلة فحسب، بل إنها عملية أيضًا، مما يعطي نصائح مهمة لشركات التأمين في المملكة العربية السعودية لتحسين خدماتها والاستجابة بفعالية لاحتياجات السوق.

### محددات حجم العينة:

تعتبر حجم العينة أحد العناصر الأساسية في تصميم أي دراسة بحثية، حيث تؤثر بشكل مباشر على دقة النتائج وقابليتها للتعميم. في دراسة "دور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية"، يتطلب تحديد حجم العينة مراعاة عدة محددات وعوامل تساهم في ضمان تمثيل المجتمع البحثي بشكل دقيق. الهدف من ذلك هو تحقيق نتائج موثوقة تساهم في فهم العلاقة بين ممارسات الاستدامة وإدارة المشاريع، وبالتالي تساهم في تحسين الأداء البيئي والاقتصادي لهذه المشاريع.

### خطوات جمع البيانات:

#### ✓ تحديد أهداف جمع البيانات:

إن تحديد أهداف واضحة لجمع البيانات أمر حيوي لتوجيه عملية البحث بكفاءة. يجب أن تحدد الأهداف المعلومات المحددة المطلوبة لفهم دور الابتكار والتطوير في تعزيز جودة المنتج ورضا العملاء داخل صناعة التأمين. على سبيل المثال، قد تتضمن الأهداف قياس تصورات المستهلكين لجودة المنتج، وإيجاد تقنيات جديدة تستخدمها شركات التأمين، وتقييم العلاقة بين هذه الابتكارات ومستويات رضا العملاء. يساعد تحديد هذه الأهداف في ضمان أن تكون البيانات التي تم جمعها ذات صلة ومستهدفة وقيمة لمعالجة أسئلة البحث.

#### ✓ اختيار أدوات جمع البيانات:

يعد اختيار تقنيات جمع البيانات المناسبة أمرًا حيويًا للحصول على بيانات دقيقة ومفيدة. يمكن تطبيق تقنيات مختلفة، بما في ذلك الاستطلاعات والاستبيانات والمقابلات ومجموعات التركيز. يمكن تصميم الاستطلاعات والاستبيانات لتقييم سعادة المستهلك والحصول على معلومات ديموغرافية، في حين يمكن للمقابلات أن تقدم رؤى متعمقة حول تجارب المتخصصين في التأمين حول الأساليب المبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، قد تشجع مجموعات التركيز المحادثات بين المستهلكين للتحقق في انطباعاتهم عن جودة المنتج بعمق أكبر. يجب أن يتناسب اختيار الأدوات مع أهداف البحث ونوع البيانات المطلوبة، مع ضمان سهولة استخدامها وإمكانية وصول المشاركين إليها.

✓ تحديد عينة الدراسة:

يستلزم تحديد عينة الدراسة اختيار السكان المستهدفين الذين سيتم جمع البيانات منهم. في هذا البحث، قد تشمل عينة الدراسة عمال شركات التأمين والإدارة والمستهلكين عبر خلفيات ديموغرافية واجتماعية واقتصادية متنوعة. يجب مراعاة ضمان أن تعكس العينة أجزاء متنوعة من صناعة التأمين، مثل التأمين الصحي والتأمين على الحياة والتأمين على الممتلكات. يعد هذا التمثيل الواسع أمرًا بالغ الأهمية للحصول على فهم شامل للقطاع وعملياته. يجب أيضًا تقدير حجم العينة اعتمادًا على السكان بالكامل ومستوى الثقة المطلوب وهامش الخطأ لتوفير نتائج مقبولة إحصائيًا.

✓ جمع البيانات الميدانية:

تستلزم هذه المرحلة تنفيذ تقنيات جمع البيانات المحددة في الميدان. سيقوم الباحثون بتسليم الاستطلاعات أو الاستبيانات للعملاء وإجراء المقابلات مع خبراء التأمين وترتيب مناقشات المجموعات البؤرية. من الأهمية بمكان التعبير عن هدف البحث بوضوح للمشاركين، والتأكد من فهمهم لكيفية استخدام مساهماتهم. يجب على الباحثين أيضًا إنشاء بيئة مريحة للمشاركين، وخاصة أثناء المقابلات ومجموعات التركيز، لتعزيز التفاعلات المفتوحة والصادقة. يتضمن جمع البيانات الميدانية إعدادًا دقيقًا للتعامل مع اللوجستيات والجداول الزمنية بشكل صحيح، مما يضمن سير العملية بسلاسة وكفاءة.

✓ ضمان موثوقية البيانات والجودة:

للحصول على بيانات جديرة بالثقة وعالية الجودة، يجب على الباحثين تطبيق أساليب لمنع التحيز والأخطاء طوال عملية جمع البيانات. يمكن القيام بذلك عن طريق إجراء اختبار تجريبي للاستطلاعات والاستبيانات لاكتشاف أي سوء فهم أو صعوبات قبل النشر الكامل. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الباحثين التحقق من أن إجراءات جمع البيانات موحدة، مما يسمح بإجابات مماثلة بين الأفراد. يعد مراقبة عملية جمع البيانات أمرًا حيويًا أيضًا للكشف عن أي صعوبات والتعامل معها بسرعة. قد يعزز تدريب جامعي البيانات، إذا لزم الأمر، من موثوقية البيانات المجمعة، حيث سيكونون مستعدين بشكل أفضل للتواصل مع المشاركين بكفاءة ومنع المفاهيم الخاطئة.

### ✓ تحليل البيانات:

بمجرد اكتمال جمع البيانات، فإن الخطوة التالية هي تحليل البيانات لاستخراج استنتاجات مفيدة. قد يستلزم تحليل البيانات مناهج كمية، مثل التحليل الإحصائي باستخدام برامج مثل SPSS، لفحص الاتجاهات والارتباطات بين المتغيرات. يمكن تقييم البيانات النوعية من المقابلات ومجموعات التركيز باستخدام التحليل الموضوعي للكشف عن الموضوعات والأنماط المتكررة. يوفر الجمع بين منهجيات التحليل الكمي والنوعي فهماً شاملاً للبيانات، مما يوفر صورة شاملة لكيفية تأثير الابتكار والتطوير على جودة المنتج وسعادة العملاء. من الأهمية بمكان التأكد من أن التحليل يتوافق مع أهداف الدراسة ويجيب على القضايا الرئيسية المقدمة في البداية.

### ✓ توصيل النتائج والتوصيات:

المرحلة الأخيرة في عملية جمع البيانات هي توصيل النتائج بوضوح وفعالية. وهذا يستلزم تلخيص البيانات، والتأكيد على الأفكار المهمة، وتطوير الاستنتاجات بناءً على التحليل. يمكن الاستفادة من المساعدات البصرية مثل المخططات والرسوم البيانية والجداول لجعل المادة أكثر سهولة في الوصول إليها وتزويهاً للجمهور. علاوة على ذلك، يجب أن يحتوي العرض التقديمي على اقتراحات عملية بناءً على النتائج، تستهدف مساعدة شركات التأمين في تعزيز ممارساتها الإبداعية وزيادة سعادة العملاء. هذه المرحلة حيوية لضمان أن الدراسة لها أهمية عملية وتساهم بشكل إيجابي في الصناعة.

### حدود البحث

#### ✓ الحدود البشرية:

تبدأ حدود الدراسة البشرية بتحديد المجموعات المستهدفة التي ستضمها الدراسة، والتي تشمل مجموعة واسعة من المهنيين والمسؤولين ذوي الصلة في مجال إدارة المرافق في المملكة العربية السعودية. يشمل ذلك المديرين التنفيذيين، والمهندسين المعنيين بالتصميم والتنفيذ، والمختصين في البيئة والاستدامة. يهدف اختيار هذه المجموعات إلى ضمان تغطية شاملة لجميع الجوانب المهمة التي تؤثر على تطبيق ممارسات الاستدامة.

### ✓ الحدود الزمانية:

تمثل الحدود الزمانية في تحديد الفترة الزمنية المحددة التي تغطيها الدراسة، والتي تشمل عادة الفترة الحالية والماضية للمشاريع في المملكة العربية السعودية من 2020 – 2024م. يتم تحديد هذه الفترة بناءً على تاريخ بدء المشاريع المعنية بالدراسة وتاريخ انتهائها أو الفترة المستهدفة لتطبيق ممارسات الاستدامة فيها. يتيح ذلك للدراسة استكشاف التغيرات عبر الزمن وتحديد كيفية تأثير التطورات الزمنية على فعالية ممارسات الاستدامة.

### ✓ الحدود المكانية:

تشمل الحدود المكانية تحديد المواقع الجغرافية التي تشملها الدراسة، مع التركيز على السياقات المحلية والبيئية التي تؤثر على تطبيق ممارسات الاستدامة في مشاريع إدارة المرافق. يتم تحديد هذه الحدود بناءً على المناطق الجغرافية المختلفة في المملكة العربية السعودية، مما يسمح للدراسة بتحليل التحديات الفريدة التي تواجه كل منطقة وتأثيراتها المحتملة على استدامة المشاريع.

## الفصل الرابع: نتائج الدراسة

### نتائج الدراسة

#### • الوصف الإحصائي للبيانات:

عند إجراء التحليل الإحصائي للبيانات من المسح، تبدأ العملية بجمع البيانات وترتيبها بعناية لضمان صحتها وموثوقيتها. تعد توزيعات التردد مرحلة حيوية في هذه العملية، عندما يتم جمع عدد الردود لكل إجابة لتحديد مدى شيوع كل خيار. تساعد هذه المرحلة الباحثين على إيجاد اتجاهات في ردود المشاركين، مما يساعد في تطوير صورة شاملة للقضية قيد التحقيق. بعد ذلك، يتم حساب مقاييس المركزية، والتي تشمل المتوسط والوسيط والمنوال. يتم استخدام المتوسط لإيجاد القيمة المركزية للردود، وهو أمر مفيد للحصول على نظرة عامة على الاتجاه العام، في حين أن الوسيط مهم بشكل خاص عندما تكون هناك قيم شاذة قد تغير دقة المتوسط. من ناحية أخرى، يكشف المنوال عن البديل الأكثر شيوعًا بين المشاركين، مما يسمح بفهم تفضيلاتهم بشكل أفضل.

بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام مقاييس التشتت مثل الانحراف المعياري والنطاق لفهم مستوى التباين في البيانات. يعكس الانحراف المعياري مدى انتشار القيم حول المتوسط، حيث يشير الانحراف المنخفض إلى اتساق الإجابات بينما يشير التباين الكبير إلى تنوع أكبر في الأفكار. كما أن حساب النطاق، الذي يشير إلى الفرق بين أعلى وأدنى الأرقام، يخدم أيضًا في تقديم فكرة عن مدى انتشار البيانات.

وعلاوة على ذلك، يمكن استخدام الرسوم البيانية مثل المخططات الدائرية والمدرجات البيانية والمخططات الصندوقية لإنشاء تمثيل مرئي واضح للبيانات، مما يجعل من الأسهل على الباحثين والمستهلكين للنتائج فهم المعلومات بشكل أسرع وأكثر كفاءة. على سبيل المثال، قد تشير المخططات الصندوقية إلى كيفية توزيع الإجابات، مما قد يساعد في تسليط الضوء على أي تناقضات أو تحيزات في البيانات. في النهاية، يعد الوصف الإحصائي للبيانات المجمعة من الاستبانة خطوة مهمة، لأنه يوفر أساسًا قويًا لفهم النتائج وتوجيه الدراسة المستقبلية بناءً على الأنماط والاتجاهات المكتشفة (Yellapu, 2018).

جدول (1): الوصف الإحصائي للبيانات

| Statistics             |          |                        |          |          |       |
|------------------------|----------|------------------------|----------|----------|-------|
| Std. Error of Kurtosis | Kurtosis | Std. Error of Skewness | Skewness | Variance | N     |
|                        |          |                        |          |          | Valid |
| 0.438                  | -0.589   | 0.221                  | 0.826    | 1.496    | 120   |
| 0.438                  | -0.763   | 0.221                  | -1.118   | 0.193    | 120   |
| 0.438                  | 0.207    | 0.221                  | -1.033   | 1.277    | 120   |
| 0.438                  | -0.778   | 0.221                  | 0.834    | 2.118    | 120   |
| 0.438                  | -0.383   | 0.221                  | 1.021    | 1.598    | 120   |
| 0.438                  | -1.032   | 0.221                  | 0.742    | 2.361    | 120   |
| 0.438                  | -0.663   | 0.221                  | 0.795    | 1.549    | 120   |
| 0.438                  | -0.606   | 0.221                  | 0.959    | 2.023    | 120   |
| 0.438                  | -0.060   | 0.221                  | 0.978    | 1.378    | 120   |
| 0.438                  | -0.930   | 0.221                  | 0.795    | 2.174    | 120   |



|       |        |       |       |       |     |   |
|-------|--------|-------|-------|-------|-----|---|
| 0.438 | -0.660 | 0.221 | 0.726 | 1.579 | 120 | تساعد برامج التدريب المستمر للموظفين في تحسين خدمة العملاء.                       |
| 0.438 | -0.693 | 0.221 | 0.912 | 2.108 | 120 | يؤثر تحسين العمليات الداخلية على جودة المنتجات التأمينية.                         |
| 0.438 | -0.693 | 0.221 | 0.850 | 1.520 | 120 | تساهم الابتكارات في تقديم خيارات تأمينية جديدة تلبي احتياجات السوق.               |
| 0.438 | -0.671 | 0.221 | 0.898 | 1.990 | 120 | تعتبر الملاحظات من العملاء أداة فعالة لتوجيه الابتكار في المنتجات.                |
| 0.438 | -0.615 | 0.221 | 0.793 | 1.489 | 120 | يساعد استخدام البيانات الضخمة في تحسين جودة خدمات التأمين.                        |
| 0.438 | -1.108 | 0.221 | 0.673 | 2.202 | 120 | تسهم الإعلانات والتسويق الفعال في تعزيز الوعي بالابتكارات الجديدة.                |
| 0.438 | -0.169 | 0.221 | 0.892 | 1.310 | 120 | تعتبر التجارب الإيجابية السابقة مع المنتجات عاملاً مؤثراً في اتخاذ قرارات الشراء. |
| 0.438 | -0.167 | 0.221 | 1.042 | 1.756 | 120 | تساعد التقنيات الرقمية في تسريع عملية تقديم المطالبات التأمينية.                  |
| 0.438 | -0.124 | 0.221 | 0.895 | 1.246 | 120 | تسهم الابتكارات في تعزيز الشفافية والثقة بين الشركات والعملاء.                    |
| 0.438 | 0.532  | 0.221 | 1.391 | 1.892 | 120 | تعتبر الممارسات المستدامة جزءاً من الابتكار في صناعة التأمين.                     |

### 1. ما هو عمرك:

تخطت النسبة للفئة العمرية (30-40) 50% مما يدل على أهمية موضوع البحث لهذه الفئة العمرية ومدى اهتمامهم بدور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

جدول (2): الوصف الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة

| ما هو عمرك |       |           |         |               |                    |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|            |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid      | 20-30 | 10        | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|            | 30-40 | 67        | 55.8    | 55.8          | 64.2               |
|            | 40-50 | 11        | 9.2     | 9.2           | 73.3               |
|            | 50-60 | 15        | 12.5    | 12.5          | 85.8               |
|            | 60+   | 17        | 14.2    | 14.2          | 100.0              |
|            | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

## 2. ما هو جنسك:

واضح جداً تفوق الذكور على الإناث حيث جاء كل منهم 74.2% و 25.8% على الترتيب وهذا يدل على أنه يوجد نسبة أكبر من الذكور مهتمة بدور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

جدول (3): الوصف الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة

| ما هو جنسك |       |           |         |               |                    |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|            |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid      | أنثى  | 31        | 25.8    | 25.8          | 25.8               |
|            | ذكر   | 89        | 74.2    | 74.2          | 100.0              |
|            | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

## 3. ما هي درجتك العلمية:

تزداد نسبة الحاصلين على شهادات عليا إلى 56.7% مما يدل على أن هذه هي أكثر فئة مهتمة بموضوع البحث.

جدول (4): الوصف الإحصائي لدرجة العلمية لدى المشاركين في التجربة

| ما هي درجتك العلمية |                        |           |         |               |                    |
|---------------------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                     |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid               | درجة البكالوريوس       | 12        | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
|                     | دكتوراه                | 11        | 9.2     | 9.2           | 19.2               |
|                     | شهادة الدراسة الثانوية | 15        | 12.5    | 12.5          | 31.7               |
|                     | شهادة عليا             | 68        | 56.7    | 56.7          | 88.3               |
|                     | ماجستير                | 14        | 11.7    | 11.7          | 100.0              |
|                     | Total                  |           | 120     | 100.0         | 100.0              |

## 4. يساعد الابتكار في تطوير منتجات التأمين على تحسين جودتها:

مما لا شك فيه الأهمية الكبيرة للابتكار في تطوير منتجات التأمين في تحسين جودتها والدليل على هذا أن النسبة للموافقة والموافقة بشده تخطت 60%.

جدول (5): الوصف الإحصائي لمساعدة الابتكار في تطوير منتجات التأمين على تحسين جودتها

| يساعد الابتكار في تطوير منتجات التأمين على تحسين جودتها |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | أوافق             | 65        | 54.2    | 54.2          | 54.2               |
|   | أوافق بشدة        | 10        | 8.3     | 8.3           | 62.5               |
|   | لا أوافق          | 20        | 16.7    | 16.7          | 79.2               |
|   | لا أوافق بشدة     | 11        | 9.2     | 9.2           | 88.3               |
|   | لا أوافق ولا أرفض | 14        | 11.7    | 11.7          | 100.0              |
|   | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

5. تسهم التقنيات الحديثة في تحسين تجربة العملاء في شركات التأمين:

مما لا شك فيه أن التقنيات الحديثة تساهم في تحسين تجربة العملاء في شركات التأمين والدليل على هذا أن نسبة الموافقة والموافقة بشده تخطت 70%.

جدول (6): الوصف الإحصائي لمساهمة التقنيات الحديثة في تحسين تجربة العملاء في شركات التأمين

| تسهم التقنيات الحديثة في تحسين تجربة العملاء في شركات التأمين |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | أوافق             | 10        | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|   | أوافق بشدة        | 75        | 62.5    | 62.5          | 70.8               |
|   | لا أوافق          | 6         | 5.0     | 5.0           | 75.8               |
|   | لا أوافق بشدة     | 8         | 6.7     | 6.7           | 82.5               |
|   | لا أوافق ولا أرفض | 21        | 17.5    | 17.5          | 100.0              |
|   | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

6. تؤثر استراتيجيات الابتكار بشكل إيجابي على رضا العملاء:

من الواضح في الجدول أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة تخطت 60% وهذا يدل على أن استراتيجيات الابتكار بشكل إيجابي على رضا العملاء.

جدول (7): الوصف الإحصائي لاستراتيجيات الابتكار بشكل إيجابي على رضا العملاء

| تؤثر استراتيجيات الابتكار بشكل إيجابي على رضا العملاء |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | أوافق             | 63        | 52.5    | 52.5          | 52.5               |
|   | أوافق بشدة        | 11        | 9.2     | 9.2           | 61.7               |
|   | لا أوافق          | 16        | 13.3    | 13.3          | 75.0               |
|   | لا أوافق بشدة     | 12        | 10.0    | 10.0          | 85.0               |
|   | لا أوافق ولا أرفض | 18        | 15.0    | 15.0          | 100.0              |
|   | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

7. تعتبر المراجعات والتحديثات المستمرة للمنتجات ضرورية لزيادة رضا العملاء:

من الواضح أن المراجعات والتحديثات المستمرة للمنتجات ضرورية لزيادة رضا العملاء والدليل على هذا أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة تخطت 60%.

جدول (8): الوصف الإحصائي لاعتبار المراجعات والتحديثات المستمرة للمنتجات ضرورية لزيادة رضا العملاء

| تعتبر المراجعات والتحديثات المستمرة للمنتجات ضرورية لزيادة رضا العملاء |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | أوافق             | 10        | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|  | أوافق بشدة        | 65        | 54.2    | 54.2          | 62.5               |
|  | لا أوافق          | 13        | 10.8    | 10.8          | 73.3               |
|  | لا أوافق بشدة     | 13        | 10.8    | 10.8          | 84.2               |
|  | لا أوافق ولا أرفض | 19        | 15.8    | 15.8          | 100.0              |
|  | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

8. تساعد الشركات مع شركات التكنولوجيا في تعزيز جودة الخدمات التأمينية:

تخطت النسبة للموافقة والموافقة بشدة 65% مما يدل على أن الشركات مع شركات التكنولوجيا تساعد في تعزيز جودة الخدمات التأمينية.

جدول (9): الوصف الإحصائي لمساعدة الشركات مع شركات التكنولوجيا في تعزيز جودة الخدمات التأمينية

| تساعد الشركات مع شركات التكنولوجيا في تعزيز جودة الخدمات التأمينية |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | أوافق             | 71        | 59.2    | 59.2          | 59.2               |
|  | أوافق بشدة        | 9         | 7.5     | 7.5           | 66.7               |
|  | لا أوافق          | 15        | 12.5    | 12.5          | 79.2               |
|  | لا أوافق بشدة     | 14        | 11.7    | 11.7          | 90.8               |
|  | لا أوافق ولا أرفض | 11        | 9.2     | 9.2           | 100.0              |
|  | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

9. تساهم استجابة الشركات لاحتياجات العملاء في تحسين جودة المنتجات:

تتعدى النسبة للموافقة والموافقة بشدة 68% وهذا يدل على أن استجابة الشركات لاحتياجات العملاء تساهم في تحسين جودة المنتجات.

جدول (10): الوصف الإحصائي لمساهمة استجابة الشركات لاحتياجات العملاء في تحسين جودة المنتجات

| تسهم استجابة الشركات لاحتياجات العملاء في تحسين جودة المنتجات |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | أوافق             | 15        | 12.5    | 12.5          | 12.5               |
|   | أوافق بشدة        | 68        | 56.7    | 56.7          | 69.2               |
|   | لا أوافق          | 11        | 9.2     | 9.2           | 78.3               |
|   | لا أوافق بشدة     | 13        | 10.8    | 10.8          | 89.2               |
|   | لا أوافق ولا أرفض | 13        | 10.8    | 10.8          | 100.0              |
|   | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

10. تعتبر التوعية بالمنتجات الجديدة عاملاً مهماً في زيادة رضا العملاء:

تقترب النسبة للموافقة والموافقة بشدة من 65% مما يدل على أن التوعية بالمنتجات الجديدة تعتبر عاملاً مهماً في زيادة رضا العملاء.

جدول (11): الوصف الإحصائي لاعتبار التوعية بالمنتجات الجديدة عاملاً مهماً في زيادة رضا العملاء

| تعتبر التوعية بالمنتجات الجديدة عاملاً مهماً في زيادة رضا العملاء |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | أوافق             | 66        | 55.0    | 55.0          | 55.0               |
|   | أوافق بشدة        | 10        | 8.3     | 8.3           | 63.3               |
|   | لا أوافق          | 15        | 12.5    | 12.5          | 75.8               |
|   | لا أوافق بشدة     | 16        | 13.3    | 13.3          | 89.2               |
|   | لا أوافق ولا أرفض | 13        | 10.8    | 10.8          | 100.0              |
|   | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

11. تساعد برامج التدريب المستمر للموظفين في تحسين خدمة العملاء:

مما لا شك فيه أن برامج التدريب المستمر للموظفين تساعد في تحسين خدمة العملاء والدليل على هذا أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة 63%.

جدول (12): الوصف الإحصائي لمساعدة برامج التدريب المستمر للموظفين في تحسين خدمة العملاء

| تساعد برامج التدريب المستمر للموظفين في تحسين خدمة العملاء |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | أوافق             | 16        | 13.3    | 13.3          | 13.3               |
|  | أوافق بشدة        | 60        | 50.0    | 50.0          | 63.3               |
|  | لا أوافق          | 12        | 10.0    | 10.0          | 73.3               |
|  | لا أوافق بشدة     | 16        | 13.3    | 13.3          | 86.7               |
|  | لا أوافق ولا أرفض | 16        | 13.3    | 13.3          | 100.0              |
|  | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

12. يؤثر تحسين العمليات الداخلية على جودة المنتجات التأمينية:

النسبة للموافقة والموافقة بشدة تخطت 65% وهذا يدل على الأهمية الكبيرة لتحسين العمليات الداخلية على جودة المنتجات التأمينية.

جدول (13): الوصف الإحصائي لتحسين العمليات الداخلية على جودة المنتجات التأمينية

| يؤثر تحسين العمليات الداخلية على جودة المنتجات التأمينية |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | أوافق             | 68        | 56.7    | 56.7          | 56.7               |
|  | أوافق بشدة        | 11        | 9.2     | 9.2           | 65.8               |
|  | لا أوافق          | 15        | 12.5    | 12.5          | 78.3               |
|  | لا أوافق بشدة     | 13        | 10.8    | 10.8          | 89.2               |
|  | لا أوافق ولا أرفض | 13        | 10.8    | 10.8          | 100.0              |
|  | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

13. تساهم الابتكارات في تقديم خيارات تأمينية جديدة تلبي احتياجات السوق:

تتخطى النسبة للموافقة والموافقة بشدة 60% مما يدل على أن الابتكارات تساهم في تقديم خيارات تأمينية جديدة تلبي احتياجات السوق.

جدول (14): الوصف الإحصائي لمساهمة الابتكارات في تقديم خيارات تأمينية جديدة تلبي احتياجات السوق

| تساهم الابتكارات في تقديم خيارات تأمينية جديدة تلبي احتياجات السوق |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | أوافق             | 6         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
|  | أوافق بشدة        | 68        | 56.7    | 56.7          | 61.7               |
|  | لا أوافق          | 14        | 11.7    | 11.7          | 73.3               |
|  | لا أوافق بشدة     | 11        | 9.2     | 9.2           | 82.5               |
|  | لا أوافق ولا أرفض | 21        | 17.5    | 17.5          | 100.0              |
|  | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

14. تعتبر الملاحظات من العملاء أداة فعالة لتوجيه الابتكار في المنتجات:

تتخطى النسبة للموافقة والموافقة بشدة 65% وهذا يدل على أن الملاحظات من العملاء تعتبر أداة فعالة لتوجيه الابتكار في المنتجات.

جدول (15): الوصف الإحصائي لاعتبار الملاحظات من العملاء أداة فعالة لتوجيه الابتكار في المنتجات

| تعتبر الملاحظات من العملاء أداة فعالة لتوجيه الابتكار في المنتجات |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | أوافق             | 65        | 54.2    | 54.2          | 54.2               |
|   | أوافق بشدة        | 15        | 12.5    | 12.5          | 66.7               |
|   | لا أوافق          | 14        | 11.7    | 11.7          | 78.3               |
|   | لا أوافق بشدة     | 15        | 12.5    | 12.5          | 90.8               |
|   | لا أوافق ولا أرفض | 11        | 9.2     | 9.2           | 100.0              |
|   | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

15. يساعد استخدام البيانات الضخمة في تحسين جودة خدمات التأمين:

تتخطى النسبة للموافقة والموافقة بشدة 60% وهذا يدل على أن استخدام البيانات الضخمة يساعد في تحسين جودة خدمات التأمين.

جدول (16): الوصف الإحصائي لاستخدام البيانات الضخمة في تحسين جودة خدمات التأمين

| يساعد استخدام البيانات الضخمة في تحسين جودة خدمات التأمين |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | أوافق             | 10        | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|   | أوافق بشدة        | 65        | 54.2    | 54.2          | 62.5               |
|   | لا أوافق          | 13        | 10.8    | 10.8          | 73.3               |
|   | لا أوافق بشدة     | 15        | 12.5    | 12.5          | 85.8               |
|   | لا أوافق ولا أرفض | 17        | 14.2    | 14.2          | 100.0              |
|   | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

16. تسهم الإعلانات والتسويق الفعال في تعزيز الوعي بالابتكارات الجديدة:

مما لا شك فيه أن الإعلانات والتسويق الفعال يساهمون في تعزيز الوعي بالابتكارات الجديدة والدليل على هذا أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة 60%.

جدول (17): الوصف الإحصائي لمساهمة الإعلانات والتسويق الفعال في تعزيز الوعي بالابتكارات الجديدة

| تسهم الإعلانات والتسويق الفعال في تعزيز الوعي بالابتكارات الجديدة |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | أوافق             | 63        | 52.5    | 52.5          | 52.5               |
|   | أوافق بشدة        | 9         | 7.5     | 7.5           | 60.0               |
|   | لا أوافق          | 17        | 14.2    | 14.2          | 74.2               |
|   | لا أوافق بشدة     | 18        | 15.0    | 15.0          | 89.2               |
|   | لا أوافق ولا أرفض | 13        | 10.8    | 10.8          | 100.0              |
|   | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

17. تعتبر التجارب الإيجابية السابقة مع المنتجات عاملاً مؤثراً في اتخاذ قرارات الشراء:

من الواضح في الجدول أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة تخطت 66% وهذا يدل على الأهمية الكبيرة للتجارب الإيجابية السابقة مع المنتجات عاملاً في اتخاذ قرارات الشراء.

جدول (18): الوصف الإحصائي لاعتبار التجارب الإيجابية السابقة مع المنتجات عاملاً مؤثراً في اتخاذ قرارات الشراء

| تعتبر التجارب الإيجابية السابقة مع المنتجات عاملاً مؤثراً في اتخاذ قرارات الشراء |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | أوافق             | 14        | 11.7    | 11.7          | 11.7               |
|  | أوافق بشدة        | 66        | 55.0    | 55.0          | 66.7               |
|  | لا أوافق          | 13        | 10.8    | 10.8          | 77.5               |
|  | لا أوافق بشدة     | 16        | 13.3    | 13.3          | 90.8               |
|  | لا أوافق ولا أرفض | 11        | 9.2     | 9.2           | 100.0              |
|  | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

18. تساعد التقنيات الرقمية في تسريع عملية تقديم المطالبات التأمينية:

جاءت النسبة للموافقة والموافقة بشدة 67.5% مما يدل على أن هناك أهمية كبيرة للتقنيات الرقمية في تسريع عملية تقديم المطالبات التأمينية.

جدول (19): الوصف الإحصائي لمساعدة التقنيات الرقمية في تسريع عملية تقديم المطالبات التأمينية

| تساعد التقنيات الرقمية في تسريع عملية تقديم المطالبات التأمينية |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | أوافق             | 66        | 55.0    | 55.0          | 55.0               |
|   | أوافق بشدة        | 15        | 12.5    | 12.5          | 67.5               |
|   | لا أوافق          | 21        | 17.5    | 17.5          | 85.0               |
|   | لا أوافق بشدة     | 8         | 6.7     | 6.7           | 91.7               |
|   | لا أوافق ولا أرفض | 10        | 8.3     | 8.3           | 100.0              |
|   | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

19. تسهم الابتكارات في تعزيز الشفافية والثقة بين الشركات والعملاء:

تتخطى النسبة للموافقة والموافقة بشدة 57% مما يدل على أن هناك أهمية كبيرة للابتكارات في تعزيز الشفافية والثقة بين الشركات والعملاء.



جدول (20): الوصف الإحصائي لمساهمة الابتكارات في تعزيز الشفافية والثقة بين الشركات والعملاء

| تسهم الابتكارات في تعزيز الشفافية والثقة بين الشركات والعملاء |                   |           |         |               |                    |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | أوافق             | 8         | 6.7     | 6.7           | 6.7                |
|   | أوافق بشدة        | 62        | 51.7    | 51.7          | 58.3               |
|   | لا أوافق          | 25        | 20.8    | 20.8          | 79.2               |
|   | لا أوافق بشدة     | 11        | 9.2     | 9.2           | 88.3               |
|   | لا أوافق ولا أرفض | 14        | 11.7    | 11.7          | 100.0              |
|   | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

20. تعتبر الممارسات المستدامة جزءاً من الابتكار في صناعة التأمين:

تقرب النسبة للموافقة والموافقة بشدة من 70% وهذا يدل على أن الممارسات المستدامة تعتبر جزءاً من الابتكار في صناعة التأمين.

جدول (21): الوصف الإحصائي لاعتبار الممارسات المستدامة جزءاً من الابتكار في صناعة التأمين

| تعتبر الممارسات المستدامة جزءاً من الابتكار في صناعة التأمين |                   |           |         |               |                    |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | أوافق             | 76        | 63.3    | 63.3          | 63.3               |
|  | أوافق بشدة        | 14        | 11.7    | 11.7          | 75.0               |
|  | لا أوافق          | 13        | 10.8    | 10.8          | 85.8               |
|  | لا أوافق بشدة     | 3         | 2.5     | 2.5           | 88.3               |
|  | لا أوافق ولا أرفض | 14        | 11.7    | 11.7          | 100.0              |
|  | Total             | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### • تحليل المصدقية والموثوقية:

تحليل الصلاحية والموثوقية هما مكونان أساسيان في تحديد جودة أدوات البحث، وخاصة الاستبيانات والمقاييس المستخدمة لجمع البيانات. تشير الصلاحية إلى قدرة الأداة على قياس المفهوم المستهدف بدقة وتشمل عدة أنواع، بما في ذلك صلاحية المحتوى، والتي تعكس مدى تمثيل العناصر للمفهوم، وصلاحية التوافق، والتي تقيم اتساق نتائج الأداة مع أدوات أخرى مماثلة، والصلاحية التنبؤية، والتي توضح قدرة الأداة على التنبؤ بالنتائج المستقبلية. تشير الموثوقية إلى اتساق واستقرار نتائج الأداة بمرور الوقت. يمكن قياسها من خلال إعادة الاختبار والبناء الداخلي. معامل ألفا كرونباخ هو مؤشر رئيسي للموثوقية، حيث تشير القيم من 0 إلى 1 إلى اتساق العنصر. القيم الأعلى من علاوة على ذلك، يتم استخدام موثوقية المقيمين لتحديد

اتساق النتائج بين المقيمين. يعد تحليل الصلاحية والموثوقية مرحلة مهمة في كل دراسة بحثية لأنه يضمن أن النتائج تمثل بشكل مناسب الظواهر التي تم البحث عنها، مما يزيد من قيمة الدراسات ويساهم في إعطاء نتائج موثوقة ومفيدة للممارسين وصناع القرار (2018, Taber).

من الواضح في الجدول الأول أن نسبة صلاحية البيانات 100% مما يدل على أن نتائج الاستبيان تصلح للاستخدام والتحليل والحصول على مخرجات الدراسة وجاءت الدرجة لمعامل الفاكرونباخ .855 وهذا يدل على أن الإجابات موثوقة وصادقة.

جدول (22): ملخص إنجاز القضية

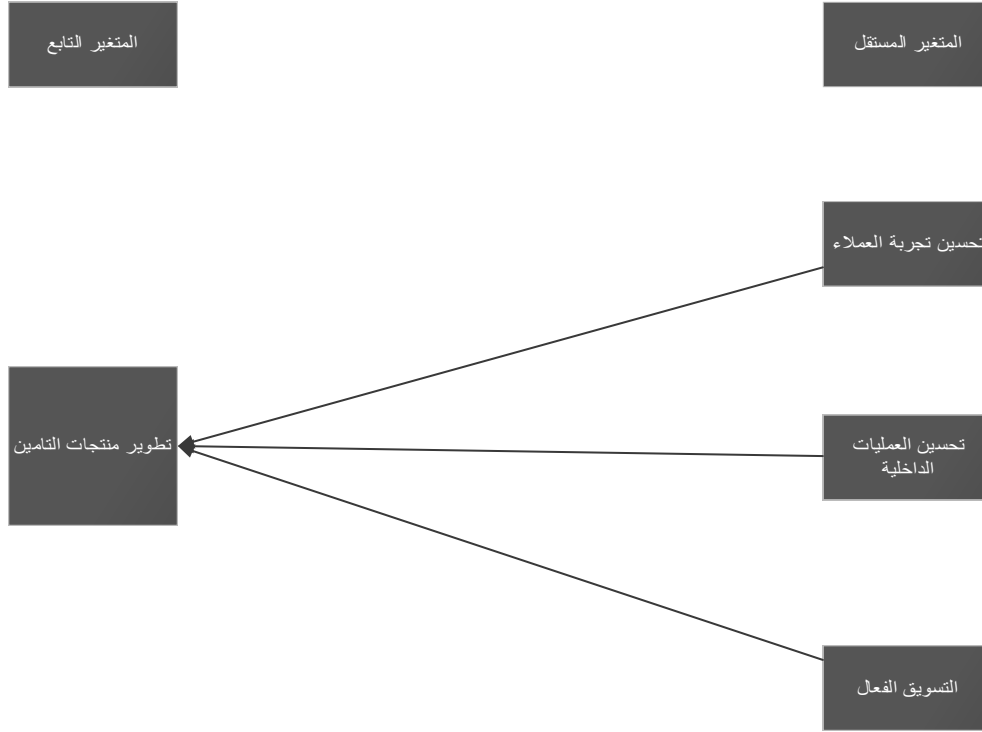
| Case Processing Summary |          |     |       |
|-------------------------|----------|-----|-------|
|                         |          | N   | %     |
| Cases                   | Valid    | 120 | 100.0 |
|                         | Excluded | 0   | .0    |
|                         | Total    | 120 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

جدول (23): إحصائيات الموثوقية

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .885                   | .859   | 20         |

• متغيرات الدراسة:



رسم توضيحي (2): متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

• دور تطوير منتجات التأمين في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية:

إن تطوير منتجات التأمين يعد جانبًا مهمًا من جوانب تعزيز تجربة العميل وتعزيز الرضا في شركات التأمين السعودية. ونظرًا للمنافسة الشديدة في الصناعة، يجب على شركات التأمين أن تبتكر وتبتكر منتجات مبتكرة تلبى المتطلبات والتوقعات المتغيرة لعملائها. قد تضيف الشركات قيمة وتجذب المزيد من العملاء من خلال إنشاء حلول تأمينية تتوافق مع متطلبات مجموعات مستهدفة معينة.

إن أحد الأجزاء الحاسمة في إنشاء المنتج هو تصميم العروض وفقًا لمتطلبات فئات المستهلكين المختلفة، سواء الأفراد أو الشركات. على سبيل المثال، يمكن بناء منتجات التأمين الصحي والتأمين على السيارات

والتأمين على الممتلكات بميزات إضافية تلبى المتطلبات الفردية، مثل التغطية الشاملة، أو التسعير المرن، أو الخدمات التكميلية مثل المساعدة الفنية أو الاستشارات.

تلعب التكنولوجيا أيضًا دورًا مهمًا في تعزيز تجربة العميل من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات عبر المنصات الرقمية، مما يسمح للمستهلكين بإدارة مستنداتهم والتواصل مع الشركة بشكل أسرع. على سبيل المثال، يمكن بناء حلول تطبيقات الهاتف المحمول لتمكين العملاء من تقديم مطالباتهم وتتبعها في الوقت الفعلي، مما يزيد من الشفافية ويقلل من قلق العملاء.

علاوة على ذلك، فإن التركيز على خدمة العملاء من خلال تثقيف الموظفين بشكل مستمر وتطوير مهارات الاتصال لديهم سيساعد في زيادة رضا العملاء. إن وجود طاقم دعم متمرس قادر على التعامل بشكل صحيح مع أسئلة العملاء ومخاوفهم يساعد في بناء علاقة الشركة بعملائها.

وفي الختام، فإن إنتاج منتجات التأمين هو خطوة استراتيجية حاسمة لشركات التأمين السعودية التي تتطلع إلى تحسين تجربة العملاء وسعادتهم. قد تعمل الشركات على تعزيز ولاء العملاء وحصتها في السوق من خلال الابتكار وتخصيص العروض واستخدام التكنولوجيا والتركيز على خدمة العملاء (Ska, 2024).

من الواضح انخفاض درجة الحرية إلى 4 مما يدل على أن هناك أهمية كبيرة لدور تطوير منتجات التأمين في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

جدول (24): اختبار كاي اسكوير دور تطوير منتجات التأمين في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية

| Chi-Square Tests             |                     |    |                                   |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
|                              | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 51.622 <sup>a</sup> | 4  | .000                              |
| Likelihood Ratio             | 53.056              | 4  | .000                              |
| Linear-by-Linear Association | 17.163              | 1  | .000                              |
| N of Valid Cases             | 120                 |    |                                   |

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

• دور تطوير منتجات التأمين في تحسين العمليات الداخلية وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية:

في شركات التأمين في المملكة العربية السعودية، يعد تطوير المنتجات أمرًا بالغ الأهمية لتعزيز العمليات الداخلية وتعزيز سعادة العملاء. في عالم اليوم شديد التنافسية، تعد القدرة على الابتكار وإنتاج سلع جديدة تلي متطلبات السوق أمرًا بالغ الأهمية. قد تعمل الشركات على تحسين عملياتها الداخلية لتقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية، مما يحسن تجربة العميل.

يعد تحسين العمليات الداخلية مثل التصميم والتطوير والتوزيع أحد أهم مكونات تطوير منتجات التأمين. عند تطوير سلع جديدة، قد تستفيد شركات التأمين من التكنولوجيا المتطورة مثل تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم متطلبات العملاء بشكل أفضل، مما يسمح لها بإنتاج حلول أكثر صلة وإبداعًا. على سبيل المثال، يمكن استخدام البيانات من المسوحات والتجارب السابقة مع العملاء لاكتشاف فجوات السوق وإنشاء حلول تعالج هذه المتطلبات.

علاوة على ذلك، يتطلب إنشاء سلع جديدة إجراءات تشغيلية محسنة مثل إدارة المخاطر والتسعير ونشر السياسات. من خلال استخدام التقنيات الآلية والذكاء للتعامل مع هذه الإجراءات، قد توفر شركات التأمين الوقت والجهد في عمليات تقديم العطاءات، مما يسمح للعملاء بالحصول على الخدمات بشكل أسرع وأكثر فعالية. كما أن تحسين إدارة المطالبات باستخدام التقنيات الإلكترونية يعمل على تسريع العملية وتعزيز تجربة العميل.

إن الشفافية في العمليات ضرورية أيضًا لزيادة رضا العملاء. فقد يكتسب العملاء الثقة في الشركة من خلال توفير عناصر واضحة وبسيطة الفهم. وعندما يعتقد المستهلكون أنهم يعاملون بشكل عادل ولديهم فهم كامل لبضائعهم، فإن هذا يحسن تجربتهم وامتعتهم بالكامل.

وأخيرًا، يعد تصميم منتجات التأمين استراتيجية لتحسين العمليات الداخلية وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين في المملكة العربية السعودية. وقد تعمل هذه الشركات على تحسين أدائها وولاء العملاء من خلال الابتكار وتحسين الإجراءات التشغيلية وزيادة الشفافية، وكل ذلك يساعد في تحقيق أهدافها التجارية طويلة الأجل (Alqahtani, 2024).

مما لا شك فيه أن لدور تطوير منتجات التأمين في تحسين العمليات الداخلية وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية أهمية كبيرة والدليل على هذا انخفاض درجة الحرية إلى 4.

جدول (25): اختبار كاي اسكوير لدور تطوير منتجات التأمين في تحسين العمليات الداخلية وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية

| Chi-Square Tests             |                     |    |                                   |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
|                              | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 82.729 <sup>a</sup> | 4  | .000                              |
| Likelihood Ratio             | 87.039              | 4  | .000                              |
| Linear-by-Linear Association | 17.389              | 1  | .000                              |
| N of Valid Cases             | 120                 |    |                                   |

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.

• دور تطوير منتجات التأمين في زيادة فعالية التسويق وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية:

إن تطوير منتجات التأمين يعد خطوة مهمة في تعزيز فعالية التسويق ورضا العملاء في شركات التأمين في المملكة العربية السعودية. وفي ظل مناخ تنافسي متزايد، يتعين على الشركات ابتكار سلع تلبى رغبات وتوقعات المستهلكين، مما يساعد على تحسين جهود التسويق وجذب عملاء جدد.

فبادئ ذي بدء، من خلال تصميم منتجات تأمين مبتكرة وذات صلة، قد تستهدف الشركات بشكل أفضل مجموعات السوق المختلفة. على سبيل المثال، قد تقدم شركات التأمين حلولاً مخصصة، مثل تأمين السيارات الكهربائية أو التأمين الصحي الكامل، لتلبية المطالب المختلفة لمستهلكيها. وهذا يساعد على تحسين صورة الشركة في السوق ويجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين، الذين يرون هذه العناصر كإجابات مخصصة لمخاوفهم.

ثانياً، قد تعمل المنظمات على تحسين أساليب التسويق الخاصة بها من خلال دمج خصائص مميزة في سلعها. قد يساعد تقديم خصومات خاصة للعملاء الجدد، بالإضافة إلى ميزات أخرى مثل خدمات الدعم الفني أو الاستشارات الصحية، في جعل المنتج أكثر جاذبية. عندما يعتقد العملاء أنهم يتلقون قيمة إضافية، فإن هذا يضيف إلى زيادة الرضا والولاء للمنظمة.

ثالثًا، تعد منصات التسويق الرقمي حيوية لتعزيز فعالية التسويق. قد تصل شركات التأمين إلى جمهور أكبر وتقدم معلومات مفصلة عن منتجاتها من خلال تسويقها على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. يمكن استخدام المواد التعليمية والملهمة لمساعدة العملاء على فهم المزايا والخصائص العديدة للسلع، مما يزيد من المشاركة والثقة في العلامة التجارية.

علاوة على ذلك، يعد تحديد رضا العملاء عن المنتجات الجديدة أمرًا بالغ الأهمية. قد تعمل الشركات على تحسين منتجاتها من خلال إجراء استطلاعات وتقييم التعليقات استجابة لمطالب العملاء وتوقعاتهم. عندما يعتقد المستهلكون أن أصواتهم مسموعة وأن الشركات تستجيب لتعليقاتهم، ينمو شعورهم بالمتعة، كما ينمو ارتباطهم بالشركة (Ahmed, 2020).

من الواضح في الجدول علي حسب نتائج مقياس كاي اسكوير أن درجة الحرية تساوي 2 وهذا يدل على عدم وجود تشتت بين المتغيرات والإجابات ويؤكد أهمية دور تطوير منتجات التأمين في زيادة فعالية التسويق وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

جدول (26): اختبار كاي اسكوير لدور تطوير منتجات التأمين في زيادة فعالية التسويق وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية

| Chi-Square Tests             |                     |    |                                   |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
|                              | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 86.503 <sup>a</sup> | 2  | .000                              |
| Likelihood Ratio             | 89.714              | 2  | .000                              |
| Linear-by-Linear Association | 30.185              | 1  | .000                              |
| N of Valid Cases             | 120                 |    |                                   |

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.

## التوصيات

### - تعزيز ثقافة الابتكار:

يجب على شركات التأمين في المملكة العربية السعودية تشجيع ثقافة الابتكار داخل مؤسساتها. ويمكن القيام بذلك من خلال تشجيع الموظفين على طرح أفكار ومبادرات جديدة تركز على زيادة جودة السلع والخدمات. ويمكن تصميم برامج التدريب والندوات لتعزيز الإبداع وقدرات التفكير الإبداعي. وعلاوة على ذلك، يجب منح العمال الفرصة للمشاركة في صنع القرار المرتبط بإنشاء المنتج، مما يعزز الانتماء والولاء. ومن خلال خلق ثقافة الابتكار، يمكن لشركات التأمين تعزيز جودة الخدمة وتعزيز سعادة العملاء.

### - الاستثمار في التكنولوجيا:

الاستثمار في التكنولوجيا المعاصرة أمر بالغ الأهمية لتعزيز جودة المنتج وتعزيز سعادة العملاء في شركات التأمين. وينبغي للشركات الاستثمار في أنظمة إدارة علاقات العملاء والأدوات التحليلية لتحسين تجربة العملاء. وقد يساعد تطبيق الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا تحليل البيانات المنظمات على فهم متطلبات العملاء بشكل أفضل وإنشاء حلول مخصصة. بالإضافة إلى ذلك، يجب إنشاء منصات رقمية سهلة الاستخدام تمكن المستخدمين من الحصول على خدمات التأمين بسرعة وفعالية. ستساعد هذه النفقات في خلق ميزة تنافسية وتعزيز رضا العملاء.

### - تحسين الاتصالات:

يمكن لشركات التأمين تعزيز عمليات الاتصال بالعملاء من خلال تنفيذ تقنيات الاتصال الفعالة. يتضمن ذلك استخدام العديد من قنوات الاتصال مثل البريد الإلكتروني والرسائل النصية ووسائل التواصل الاجتماعي لتلبية طلبات العملاء وتقديم المساعدة السريعة. يجب أن تكون الشركات مستعدة للرد بسرعة على الاستفسارات والمخاوف، مما سيعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية. يجب أيضًا إجراء استطلاعات دورية لقياس رضا العملاء عن خدمات الاتصال وردود أفعالهم. يطور الاتصال الفعال الرابط بين الشركة والمستهلكين، مما يساهم في تحسين تجربتهم وتعزيز ولائهم.

### - التركيز على تدريب الموظفين:

من الأهمية بمكان أن تنفق شركات التأمين على تثقيف وتطوير عمالها. يجب تقديم برامج تدريبية مستمرة تركز على زيادة مهارات خدمة العملاء وفهم منتجات التأمين واستخدام التقنيات المعاصرة. من خلال تعزيز كفاءة الموظفين، يمكن تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وزيادة رضاهم. علاوة على ذلك، قد يساعد التدريب في تعزيز الإبداع داخل الفرق، حيث يمكن للعمال مناقشة أفكار وحلول جديدة. يجب أن تكون هذه المبادرات جزءًا من استراتيجية الشركة، وتقديم نتائج مفيدة مستدامة.

### - تطوير تقنيات تقييم الأداء:

يجب على شركات التأمين إنشاء تقنيات فعالة لتقييم فعالية السلع والخدمات. وهذا يستلزم تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية المتعلقة بجودة المنتج ورضا العملاء. ويمكن استخدام هذه المؤشرات للكشف عن نقاط القوة والعيوب في الخدمات المقدمة، وبالتالي توجيه الجهود نحو التطوير المستمر. ويمكن أن تتضمن تكتيكات التقييم أيضًا إجراء استطلاعات ربع سنوية لتتبع مواقف وتوقعات المستهلكين. ومن



خلال فهم متطلبات وتوقعات العملاء بشكل أفضل، قد تعمل شركات التأمين على تحسين عروضها ورفع مستويات الرضا، مما يضيف إلى تعزيز سمعتها وزيادة حصتها في السوق.

### المراجع

- Abdulkadir, K. (2023). Total Quality as an Effective Tool for Achieving Customer Satisfaction, Patronage, Productivity Gains and Sustainability in Organizations. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/376980188\\_Total\\_Quality\\_as\\_an\\_Effective\\_Tool\\_for\\_Achieving\\_Customer\\_Satisfaction\\_Patronage\\_Productivity\\_Gains\\_and\\_Sustainability\\_in\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/376980188_Total_Quality_as_an_Effective_Tool_for_Achieving_Customer_Satisfaction_Patronage_Productivity_Gains_and_Sustainability_in_Organizations)
- Ahmed, M. (2020). An overview of Insurance Companies in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/342703635\\_An\\_overview\\_of\\_Insurance\\_Companies\\_in\\_the\\_Kingdom\\_of\\_Saudi\\_Arabia](https://www.researchgate.net/publication/342703635_An_overview_of_Insurance_Companies_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia)
- Al, A. (2018). Service quality, customers' satisfaction, and profitability: an empirical study of Saudi Arabian insurance sector. *Investment Management and Financial Innovations*(2), 232-247. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=741531>
- Albarq, A. N. (2024). Mobile services sector in Saudi Arabia: A systematic literature review of the effective strategies for enhancing customer satisfaction. 8(1). Retrieved from <https://m.growingscience.com/beta/ijds/6507-mobile-services-sector-in-saudi-arabia-a-systematic-literature-review-of-the-effective-strategies-for-enhancing-customer-satisfaction.html>
- Albérico, R. (2024). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/377346943\\_Relationship\\_Marketing\\_and\\_Customer\\_Retention\\_-\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/377346943_Relationship_Marketing_and_Customer_Retention_-_A_Systematic_Literature_Review)
- Al-Ghamdi, S. A. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2019.1662932>

- 
- Alghanmi, A. (2020). Innovations as the Competitive Advantage for Small and Medium Enterprises: the Case for the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/78422>
  - Alharbi, N. D. (2024). The Impact of Electronic Management on Customer Experience in Vehicle Insurance Companies within the Riyadh Region. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 6(61), 86-109. Retrieved from <https://www.ajrsp.com/en/Archive/issue-61/4/>
  - Ali, A. (2018). Service quality, customers' satisfaction, and profitability: An empirical study of Saudi Arabian insurance sector. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/325772580\\_Service\\_quality\\_customers'\\_satisfaction\\_and\\_profitability\\_An\\_empirical\\_study\\_of\\_Saudi\\_Arabian\\_insurance\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/325772580_Service_quality_customers'_satisfaction_and_profitability_An_empirical_study_of_Saudi_Arabian_insurance_sector)
  - Almeida, F. (2024). Causes of Failure of Open Innovation Practices in Small- and Medium-Sized Enterprises. 14(3). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/3/50>
  - Alqahtani, F. K. (2024). Evaluation of insurance policies in the Saudi Arabian construction contracts. 10(11). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024078721>
  - Battisti, E. (2019). Value creation, innovation practice, and competitive advantage: Evidence from the FTSE MIB index. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/333147971\\_Value\\_creation\\_innovation\\_practice\\_and\\_competitive\\_advantage\\_Evidence\\_from\\_the\\_FTSE\\_MIB\\_index](https://www.researchgate.net/publication/333147971_Value_creation_innovation_practice_and_competitive_advantage_Evidence_from_the_FTSE_MIB_index)
  - Chaturvedi, A. (2023). What is customer experience management? Retrieved from <https://www.probecx.com/en-au/blog/what-is-customer-experience-management>
  - Diener, F. (2021). Digital Transformation in Banking: A Managerial Perspective on Barriers to Change. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2032>
  - Ellili, N. (2023). The applications of big data in the insurance industry: A bibliometric and systematic review of relevant literature. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405918823000181>
  - Freeman, R. E. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/350423910\\_Stakeholder\\_Theory\\_and\\_the\\_Resource-Based\\_View\\_of\\_the\\_Firm](https://www.researchgate.net/publication/350423910_Stakeholder_Theory_and_the_Resource-Based_View_of_the_Firm)
-

- 
- Füller, J. (2022). How AI revolutionizes innovation management – Perceptions and implementation preferences of AI-based innovators. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522001305>
  - Gavrilă, S. G. (2023). The impact of automation and optimization on customer experience: a consumer perspective. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/375961142\\_The\\_impact\\_of\\_automation\\_and\\_optimization\\_on\\_customer\\_experience\\_a\\_consumer\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/375961142_The_impact_of_automation_and_optimization_on_customer_experience_a_consumer_perspective)
  - Halton, C. (2023). Diffusion of Innovations Theory: Definition and Examples. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp#:~:text=The%20diffusion%20of%20innovations%20theory%20describes%20how%20new%20ideas%2C%20behaviors,early%20majority%20and%20late%20majority.>
  - Holliday, S. (2021). The Insurance Sector's Contribution to the Sustainable Development Goals. Retrieved from file:///C:/Users/DR.Amr%20Samy/Downloads/Documents/The-Insurance-Sector-s-Contribution-to-the-Sustainable-Development-Goals-SDGs.pdf
  - ISHAQ, R. (2019). The Impact of Technological Innovation on the Performance of Insurance Industry : A Case Study of Adamjee Insurance Company Limited. Retrieved from [https://www.academia.edu/69474753/The\\_Impact\\_of\\_Technological\\_Innovation\\_on\\_the\\_Performance\\_of\\_Insurance\\_Industry\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Adamjee\\_Insurance\\_Company\\_Limited](https://www.academia.edu/69474753/The_Impact_of_Technological_Innovation_on_the_Performance_of_Insurance_Industry_A_Case_Study_of_Adamjee_Insurance_Company_Limited)
  - Ishfaq, M. (2015). Measuring Quality of Service from Consumers' Perspectives: A Case of Healthcare Insurance in Saudi Arabia Mohammad Ishfaq, Faran Ahmad Qadri, Khalil Sulaiman Mohammad Abusaleem, M. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Khalil-Abu-Saleem/publication/338116453\\_Measuring\\_Quality\\_of\\_Service\\_from\\_Consumers'\\_Perspectives\\_A\\_Case\\_of\\_Healthcare\\_Insurance\\_in\\_Saudi\\_Arabia/links/5e0046db4585159aa492c2f4/Measuring-Quality-of-Service-from-Consumer](https://www.researchgate.net/profile/Khalil-Abu-Saleem/publication/338116453_Measuring_Quality_of_Service_from_Consumers'_Perspectives_A_Case_of_Healthcare_Insurance_in_Saudi_Arabia/links/5e0046db4585159aa492c2f4/Measuring-Quality-of-Service-from-Consumer)
  - Kulkov, I. (2023). Technology entrepreneurship in healthcare: Challenges and opportunities for value creation. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X23000616>
  - Lanfranchi, D. (2021). Examining insurance companies' use of technology for innovation. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8593633/>

- 
- Lanfranchi, D. (2022). Examining insurance companies' use of technology for innovation. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8593633/>
  - Mohamed, S. A. (2022). Improving Efficiency and Effectiveness of Robotic Process Automation in Human Resource Management. 14(7). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/359551984\\_Improving\\_Efficiency\\_and\\_Effectiveness\\_of\\_Robotic\\_Process\\_Automation\\_in\\_Human\\_Resource\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/359551984_Improving_Efficiency_and_Effectiveness_of_Robotic_Process_Automation_in_Human_Resource_Management)
  - Ramaj, A. (2015). Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Loyalty. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/287507456\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/287507456_Customer_Relationship_Management_Customer_Satisfaction_and_Loyalty)
  - Rehman, M. A. (2021). Revisiting the corporate image through service quality and relationship marketing: an empirical evidence from Malaysian and Saudi Arabian Takaful customers. 12(6). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIABR-05-2020-0140/full/html>
  - Saoula, O. (2023). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: moderating role of corporate image. Journal of Islamic Marketing, 15(2). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-08-2021-0257/full/html>
  - Schorr, A. (2023). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalization Research: A Review. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/372301809\\_The\\_Technology\\_Acceptance\\_Model\\_TAM\\_and\\_its\\_Importance\\_for\\_Digitalization\\_Research\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/372301809_The_Technology_Acceptance_Model_TAM_and_its_Importance_for_Digitalization_Research_A_Review)
  - Ska, Y. (2024). Technology and service quality: achieving insurance industry customer satisfaction and loyalty under crisis conditions. EuroMed Journal of Business. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EMJB-01-2024-0027/full/html>
  - Solakis, K. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883421000346>

- 
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11165-016-9602-2>
  - Tadesse, A. (2023). A Systematic Review of Resource-Based View and Dynamic Capabilities of Firms and Future Research Avenues. Retrieved from [https://www.academia.edu/108756468/A\\_Systematic\\_Review\\_of\\_Resource\\_Based\\_View\\_and\\_Dynamic\\_Capabilities\\_of\\_Firms\\_and\\_Future\\_Research\\_Avenues](https://www.academia.edu/108756468/A_Systematic_Review_of_Resource_Based_View_and_Dynamic_Capabilities_of_Firms_and_Future_Research_Avenues)
  - Vargo, S. L. (2020). Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/340777398\\_Service-Dominant\\_Logic\\_Foundations\\_and\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/340777398_Service-Dominant_Logic_Foundations_and_Applications)
  - Verhoef, P. C. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>
  - Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/327496870\\_Descriptive\\_statistics](https://www.researchgate.net/publication/327496870_Descriptive_statistics)

الملاحق

الاستبانة:

متوفرة على الرابط

<https://docs.google.com/forms/d/1 IE8h2F-y uBCK586AcJGVohgGv87hW0Lfm cr7Mo/edit>