

العنوان باللغة العربية

تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض

إعداد الطالب/

سعيد احمد يحيى الزهراني

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2026

المحتويات

5.....	الاهداء
7.....	المستخلص :
8.....	الفصل الأول
9.....	مقدمة:
10.....	مشكلة الدراسة:
11.....	أهمية الدراسة:
11.....	الأهمية النظرية:
11.....	الأهمية التطبيقية:
12.....	أهداف الدراسة:
13.....	تساؤلات الدراسة
15.....	فروض الدراسة:
17.....	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
19.....	الفصل الثاني
20.....	مقدمة
21.....	الدراسات السابقة
21.....	أولاً: الدراسات العربية
26.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية
28.....	التعقيب على الدراسات السابقة
31.....	الإطار النظري
43.....	الفصل الثالث
44.....	مقدمة
44.....	أولاً: منهج الدراسة
44.....	1.1 المنهج المعتمد وأسباب اختياره
45.....	ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها
45.....	2.1 مجتمع الدراسة
45.....	2.2 عينة الدراسة
46.....	ثالثاً: أداة جمع البيانات
46.....	3.1 الاستبيان الإلكتروني
47.....	3.2 هيكل الاستبيان ومحاوره
48.....	3.3 معيار الحكم على المتوسطات الحسابية
48.....	3.4 صدق أداة الدراسة وثباتها

49.....	رابعاً: حدود الدراسة
49.....	4.1 الحدود الموضوعية
49.....	4.2 الحدود المكانية
49.....	4.3 الحدود الزمانية
50.....	4.4 الحدود البشرية
50.....	خامساً: أساليب المعالجة الإحصائية
50.....	5.1 البرنامج الإحصائي المستخدم
51.....	5.2 الأساليب الإحصائية الموظَّفة
52.....	سادساً: الاعتبارات الأخلاقية للدراسة
53.....	خلاصة الفصل
54.....	الفصل الرابع.....
55.....	مقدمة الفصل
55.....	أولاً: تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
55.....	1.1 توزيع العينة وفق متغير الجنس
55.....	
56.....	1.2 توزيع العينة وفق متغير الفئة العمرية
56.....	1.3 توزيع العينة وفق متغير المستوى التعليمي
57.....	1.4 توزيع العينة وفق طبيعة العلاقة بشركة التأمين
57.....	1.5 توزيع العينة وفق مدة التعامل مع شركات التأمين
58.....	ثانياً: تحليل محاور الاستبيان
58.....	2.1 المحور الأول: مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء
59.....	2.2 المحور الثاني: دور تحليل البيانات الضخمة في تطوير جودة الخدمات
60.....	2.3 المحور الثالث: تأثير المنصات الرقمية على سهولة الوصول للخدمات
61.....	2.4 المحور الرابع: كفاءة خدمة العملاء في ظل التحول الرقمي
62.....	ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة
62.....	3.1 اختبار الفرضية الرئيسية
63.....	3.2 اختبار الفرضيات الفرعية
64.....	رابعاً: ملخص نتائج الدراسة
65.....	خامساً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري
65.....	5.1 التحول الرقمي الكلي وكفاءة خدمة العملاء
65.....	5.2 تصدّر المنصات الرقمية في التأثير على كفاءة الخدمة

66.....	5.3 فجوة التحليلات التنبؤية: التشخيص والدلالة
66.....	5.4 التفاوت في التبني الرقمي بين الشركات الكبيرة والصغيرة
67.....	5.5 الفروق الديموغرافية في رضا العملاء عن الخدمات الرقمية
67.....	5.6 ضعف تكامل القنوات: ثغرة استراتيجية مركبة
68.....	سادساً: التوصيات
68.....	6.1 توصيات موجهة لشركات التأمين في مدينة الرياض
69.....	6.2 توصيات موجهة للجهات التنظيمية والرقابية
69.....	6.3 توصيات موجهة للباحثين والمؤسسات الأكاديمية
70.....	خلاصة الفصل
71.....	المراجع
72.....	أولاً: المراجع العربية
75.....	ثانياً: المراجع الأجنبية
78.....	الملاحق
79.....	أخي الكريم / أختي الكريمة،
79.....	تعليمات الإجابة
79.....	القسم الأول: البيانات الديموغرافية
80.....	القسم الثاني: مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء
81.....	القسم الثالث: دور تحليل البيانات الضخمة في تطوير جودة الخدمات التأمينية
82.....	القسم الرابع: تأثير المنصات الرقمية على سهولة الوصول إلى الخدمات التأمينية
82.....	القسم الخامس: كفاءة خدمة العملاء في ظل التحول الرقمي
83.....	ملاحظات وتعليقات إضافية

الاهداء

إلى من علّمني أن الحياة تُبنى بالصبر والتعب،

إلى من سهر الليالي وهما يحلمان بهذا اليوم قبلي،

إلى أبي ،،، الصامد كالجبل، والذي علّمني أن الرجل لا يكسر،

إلى أمي ،،، التي كانت دعواتها تسبقني إلى كل باب طرقته،

لكم أهدي هذا الجهد، ولو أهديتكم الدنيا كلها ما وفيتكم حقكم.

وإلى رفيقة الدرب التي اختارت أن تشاركني الضغط قبل أن تشاركني الفرح،

إلى زوجتي ،،. التي صبرت على غيابي وأنا حاضر،

وأمنت بي حين شككت أنا بنفسي،

هذا النجاح نصفه لك، حتى لو كتبت اسمي وحدي على الغلاف.

لكم جميعاً.. كل حرف في هذا العمل

المستخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض، من خلال دراسة ثلاثة مكونات رئيسية للتحول الرقمي تمثلت في: استخدام الذكاء الاصطناعي، وتوظيف تحليل البيانات الضخمة، والاعتماد على المنصات الرقمية، وقياس تأثير كل منها على كفاءة خدمة العملاء بأبعادها المتعددة وتنبثق أهمية الدراسة من شحّ الأبحاث المحلية التي تناولت هذه العلاقة في قطاع التأمين بمدينة الرياض تحديداً، فضلاً عن التحول الرقمي في القطاعات الخدمية الحيوية اعتمدت انسجامها مع توجهات رؤية المملكة 2030 الداعية إلى تعزيز الدراسة المنهج الوصفي التحليلي أداةً منهجيةً رئيسية، وجمعت بياناتها عبر استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة طبقية عشوائية مكونة من 194 مفردة من موظفي وعملاء شركات التأمين في مدينة الرياض، استُرجع منها 189 استجابة، الإصدار SPSS 26 صالحة للتحليل بنسبة استرجاع بلغت 97.4% وقد جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج بتوظيف معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد واختبار تحليل التباين الأحادي واختبار (ت) للعينات المستقلة.

توصّلت الدراسة إلى جملة من النتائج الجوهرية، أبرزها: وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض، إذ أثبت نموذج الانحدار المتعدد أن مكونات التحول الرقمي الثلاثة تُفسّر مجتمعةً 47.8% من التباين في كفاءة الخدمة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.001$) وتصدرت المنصات الرقمية قائمة التأثير بأعلى معامل بيتا موحد ($\beta = 0.341$) تلتها الذكاء الاصطناعي ($\beta = 0.312$) ثم البيانات الضخمة ($\beta = 0.268$) كما كشفت الدراسة عن فجوة استراتيجية حادة في قدرات التحليل التنبؤي لدى شركات التأمين، إذ سجّل بُعد استباق احتياجات العملاء أدنى متوسط في الاستبيان ($M = 3.38$)، وعن ضعف ملحوظ في تكامل القنوات الرقمية والتقليدية ($M = 3.55$) وأثبتت الدراسة كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعزى للمستوى التعليمي، وفروق جوهرية في مستوى التبني الرقمي بين الشركات الكبيرة ونظيراتها الصغيرة والمتوسطة، وفي ضوء هذه النتائج، تُوصي الدراسة شركات التأمين بتبني استراتيجية رقمية شاملة ومتكاملة، والاستثمار الجاد في قدرات التحليل التنبؤي، وتحقيق تكامل حقيقي بين القنوات الرقمية والتقليدية، وتصميم برامج تأهيل رقمي موجّهة لفئات العملاء المختلفة كما تُوصي الجهات التنظيمية بتطوير إطار تنظيمي داعم ووضع مؤشرات قياس موحّدة لمستوى النضج الرقمي في شركات التأمين.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، كفاءة خدمة العملاء، قطاع التأمين، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، المنصات الرقمية، مدينة الرياض، رؤية المملكة 2030.

الفصل الأول

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً أثر بشكل كبير على مختلف القطاعات الاقتصادية، ومن بينها قطاع التأمين فقد فرضت التطورات التكنولوجية المتلاحقة على شركات التأمين ضرورة مواكبة هذه التغيرات من خلال تبني استراتيجيات رقمية حديثة لتحسين كفاءة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية (العتيبي ، 2021) يشير مفهوم التحول الرقمي إلى عملية الانتقال من الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات إلى استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في مختلف العمليات والأنشطة (الزهراني، 2022) ويتضمن ذلك توظيف تقنيات متطورة كالذكاء الاصطناعي والبيانات وقد أصبح التحول الرقمي ضرورة ملحة (Smith & Johnson, 2019) الضخمة والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء لشركات التأمين للبقاء في سوق شديد المنافسة وتلبية احتياجات العملاء المتغيرة

وفي المملكة العربية السعودية، تشهد صناعة التأمين تطوراً ملحوظاً نحو الرقمنة ، خاصة مع توجهات رؤية المملكة 2030 التي تؤكد على أهمية التحول الرقمي في تطوير الاقتصاد الوطني (رؤية المملكة 2030، 2016) وتشير الإحصاءات الصادرة عن البنك المركزي السعودي إلى تزايد اعتماد شركات التأمين في المملكة على التقنيات الرقمية، حيث بلغت نسبة الخدمات التأمينية المقدمة إلكترونياً حوالي 65% من إجمالي الخدمات في عام 2022 (البنك المركزي السعودي ، 2023) ورغم أهمية التحول الرقمي في تحسين كفاءة خدمة العملاء ، إلا أن تأثيره على قطاع التأمين في مدينة الرياض لم يحظَ بالدراسة الكافية وتكمن أهمية هذه الدراسة في سعيها لسد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض كما تستمد الدراسة أهميتها من كونها تقدم رؤى وتوصيات عملية لصناع القرار في شركات التأمين لتعزيز الاستفادة من التقنيات الرقمية في تطوير خدماتهم وقد أشارت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء في قطاعات مختلفة فقد توصلت دراسة الشهري (2021) إلى أن تبني التقنيات الرقمية في قطاع التأمين السعودي قد ساهم في تحسين جودة الخدمات وتقليل وقت إنجاز المعاملات كما أظهرت دراسة السعيد (2020) أن استخدام التطبيقات الذكية في تقديم الخدمات التأمينية قد أدى إلى زيادة رضا العملاء وتقليل التكاليف التشغيلية.

يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على واقع التحول الرقمي في قطاع التأمين بمدينة الرياض وتأثيره على كفاءة خدمة العملاء ، مما يساهم في تقديم إطار معرفي يمكن الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات التحول الرقمي في هذا القطاع الحيوي.

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية تحديات متزايدة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتغير احتياجات وتوقعات العملاء وقد أصبح التحول الرقمي ضرورة استراتيجية لشركات التأمين للحفاظ على مكانتها التنافسية وتحسين كفاءة خدماتها (القحطاني، 2022) إلا أن العديد من شركات التأمين في مدينة الرياض لا تزال تواجه صعوبات في تحقيق الاستفادة القصوى من التقنيات الرقمية في تعزيز كفاءة خدمة العملاء وقد أشارت دراسة البنك المركزي السعودي (2023) إلى وجود تفاوت كبير بين شركات التأمين في مستوى تبني التقنيات الرقمية وتوظيفها لخدمة العملاء، مما ينعكس سلباً على مستوى الخدمات المقدمة وكفاءتها كما أظهرت إحصاءات هيئة السوق المالية ، أن نسبة الشكاوى المتعلقة بخدمة العملاء في قطاع التأمين بلغت 35% من إجمالي الشكاوى المقدمة في عام 2022 وتركز معظمها حول بطء الإجراءات وتعقيدها (هيئة السوق المالية، 2023) وفي دراسة ميدانية أجراها العمري (2023) على عينة من عملاء شركات التأمين في مدينة الرياض ، تبين أن 68% من المستجيبين غير راضين عن مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة، وأشاروا إلى وجود فجوة بين توقعاتهم والخدمات الفعلية المقدمة ويؤكد ذلك على وجود إشكالية في مدى فاعلية التحول الرقمي في تحسين كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض ومن جانب آخر، تشير دراسة الشمري (2021) إلى أن 55% من شركات التأمين في المملكة تواجه تحديات في تطبيق استراتيجيات التحول التكنولوجية وتحديات الأمن السيبراني، مما الرقمي ، أهمها نقص الكفاءات البشرية المؤهلة وضعف البنية التحتية يؤثر سلباً على كفاءة خدمة العملاء.

وبالرغم من أهمية التحول الرقمي في قطاع التأمين ، إلا أن الدراسات التي تناولت تأثيره على كفاءة خدمة العملاء في مدينة الرياض تعتبر محدودة فمعظم الدراسات السابقة ركزت على جوانب أخرى كالأداء المالي أو الميزة التنافسية (الغامدي، 2022؛ Johnson & Miller, 2021)، أو تناولت قطاعات مختلفة كالبنوك والاتصالات (الزهراني ، 2022).

في ضوء ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد وتحليل تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض؟"

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تسعى الدراسة للإجابة عليها:

1. ما مستوى تبني شركات التأمين في مدينة الرياض للتقنيات الرقمية في تقديم خدماتها للعملاء؟
2. ما تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء في شركات التأمين؟
3. ما تأثير تحليل البيانات الضخمة على جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات التأمين؟
4. ما التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي لتحسين كفاءة خدمة العملاء؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الجوانب النظرية والتطبيقية التي تتناولها، وتتمثل أهميتها فيما يلي:

الأهمية النظرية:

- 1- سد الفجوة البحثية: تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العربية المتعلقة بتأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين ، حيث تركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى كالبنوك والاتصالات (الزهراني، 2022) أو تناولت جوانب مختلفة كالأداء المالي والميزة التنافسية (الغامدي، 2022)
- 2- إثراء المكتبة العربية: تضيف هذه الدراسة إسهاماً معرفياً للمكتبة العربية من خلال تقديم إطار نظري متكامل حول العلاقة بين التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء ، مما يفتح المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال
- 3- دراسة واقع محلي: تركز الدراسة على قطاع التأمين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، مما يوفر فهماً أعمق للواقع المحلي وخصوصيته في ظل التحول الرقمي ، وهو ما قد يختلف عن سياقات أخرى عالمية تمت دراستها سابقاً

الأهمية التطبيقية:

- 1- دعم صنع القرار: توفر هذه الدراسة معلومات وتوصيات عملية لمتخذي القرار في شركات التأمين حول كيفية توظيف التقنيات الرقمية بشكل فعال لتحسين كفاءة خدمة العملاء، مما يساعدهم على تطوير استراتيجياتهم التنافسية
- 2- تعزيز رؤية المملكة 2030: تتماشى هذه الدراسة مع توجهات رؤية المملكة 2030 التي تؤكد على أهمية التحول الرقمي في تطوير الاقتصاد الوطني وتحسين جودة الخدمات ، المقدمة للمواطنين (رؤية المملكة 2030، 2016) مما يسهم في تحقيق أهداف هذه الرؤية الطموحة
- 3- تحسين تجربة العملاء: تسلط الدراسة الضوء على جوانب القصور في الخدمات الرقمية المقدمة للعملاء في قطاع التأمين ، مما يساعد الشركات على معالجتها وتطويرها بما يلبي احتياجات وتوقعات العملاء المتزايدة.
- 4- تعزيز الميزة التنافسية: تساهم نتائج الدراسة في مساعدة شركات التأمين على تطوير استراتيجيات رقمية فعالة تعزز ميزتها التنافسية في سوق التأمين، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها هذا القطاع (الشمري ، 2021)
- 5- تحديد التحديات والحلول: تحدد الدراسة التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي، وتقترح حلولاً عملية لمواجهتها ، مما يسهم في تحسين كفاءة الخدمات المقدمة

6- توجيه الاستثمارات التكنولوجية: تساعد نتائج الدراسة شركات التأمين على توجيه استثماراتها في التقنيات الرقمية نحو المجالات التي تحقق أكبر قدر من التأثير الإيجابي على كفاءة خدمة العملاء، مما يعظم العائد على هذه الاستثمارات

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية خاصة في ظل التحديات التي يواجهها قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية ، والمتمثلة في تزايد حدة المنافسة وارتفاع توقعات العملاء وضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة كما تأتي أهميتها في ظل ندرة الدراسات المحلية التي تناولت تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بشكل خاص في مدينة الرياض

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي: تحليل تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض

الأهداف الفرعية:

1- تحديد مستوى التحول الرقمي في شركات التأمين بمدينة الرياض: تسعى الدراسة إلى تقييم مدى تبني شركات التأمين للتقنيات الرقمية المختلفة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والحوسبة السحابية وتطبيقات الهاتف المحمول وقد أشارت دراسة الحارثي (2022) إلى وجود تفاوت كبير بين شركات التأمين السعودية في مستوى تبنيها للتقنيات الرقمية ، مما يستدعي تقييم هذا المستوى بشكل دقيق

2- قياس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء: تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الروبوتات المحادثة (Chatbots) ونظم المساعدة الآلية على تقليل وقت الاستجابة لاستفسارات وطلبات العملاء وقد أكدت دراسة السعيد (2020) أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء يمكن أن يقلل من وقت الانتظار بنسبة تصل إلى 40%

3- تحليل دور تحليل البيانات الضخمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء: تستهدف الدراسة تحليل كيفية استفادة شركات التأمين من تحليل البيانات الضخمة في تخصيص العروض وفهم احتياجات العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة وقد أوضحت دراسة العمري (2023) أن استخدام تحليل البيانات الضخمة يمكن أن يزيد من رضا العملاء بنسبة 30%

4- تقييم تأثير المنصات الرقمية على سهولة الوصول للخدمات التأمينية: تركز الدراسة على تقييم دور المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول في تسهيل وصول العملاء للخدمات التأمينية وإتمام

المعاملات بكفاءة وقد بينت دراسة الشمري (2021) أن المنصات الرقمية تسهم في توفير الوقت والجهد على العملاء بنسبة تصل إلى 60%

5- تحديد التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي: تهدف الدراسة إلى الكشف عن المعوقات الرئيسية التي تواجه شركات التأمين في تبني التقنيات الرقمية ، سواء كانت تحديات تقنية أو بشرية أو تنظيمية أو تشريعية فقد أشارت دراسة القحطاني (2022) إلى أن أبرز هذه التحديات تتمثل في نقص الكفاءات البشرية المؤهلة ومخاوف الأمن السيبراني

6- اقتراح آليات عملية لتعزيز الاستفادة من التحول الرقمي في تحسين كفاءة خدمة العملاء: تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات محددة لشركات التأمين بمدينة الرياض حول كيفية تعظيم الاستفادة من التقنيات الرقمية في رفع كفاءة خدمة العملاء وتجاوز التحديات التي تواجهها

تتسم هذه الأهداف بكونها محددة وقابلة للقياس والتحقيق ضمن الإطار الزمني للدراسة ، وترتبط بشكل مباشر بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها كما تتوافق هذه الأهداف مع توجهات رؤية المملكة 2030 نحو التحول الرقمي وتطوير قطاع الخدمات المالية، مما يعزز من أهميتها وقيمتها العملية لقطاع التأمين السعودي

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

التساؤل الرئيسي:

ما تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما مستوى التحول الرقمي في شركات التأمين بمدينة الرياض؟
يستهدف هذا التساؤل تقييم درجة تبني شركات التأمين للتقنيات الرقمية المختلفة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية وقد أشارت دراسة الحارثي (2022) إلى ضرورة تقييم مستويات التحول الرقمي في القطاعات المالية كمرحلة أولى لتحديد مدى الاستفادة منه
- 2- كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء في شركات التأمين ؟
يركز هذا التساؤل على تحديد العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الروبوتات المحادثة (Chatbots) ونظم المساعدة الآلية ، وبين سرعة الاستجابة لاستفسارات وطلبات العملاء وقد أوضح Taylor & Johnson (2021) أن الاستجابة السريعة لطلبات العملاء تعد من أهم عوامل تعزيز رضا العملاء في قطاع الخدمات المالية

- 3- ما دور تحليل البيانات الضخمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة لعملاء شركات التأمين ؟

يستكشف هذا التساؤل كيفية استفادة شركات التأمين من تحليل البيانات الضخمة في فهم احتياجات العملاء وتطوير منتجات تأمينية مخصصة، مما ينعكس على جودة الخدمات المقدمة وقد أكد العمري (2023) أن استخدام البيانات الضخمة يساهم في تحسين توقع احتياجات العملاء والاستجابة لها بشكل استباقي

4- كيف تؤثر المنصات الرقمية على سهولة وصول العملاء للخدمات التأمينية؟ يهتم هذا التساؤل بتحديد تأثير المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول على إمكانية وصول العملاء للخدمات التأمينية وإتمام المعاملات بسهولة وقد بينت دراسة الشمري (2021) أن تطوير منصات رقمية سهلة الاستخدام يعد عاملاً حاسماً في تحسين تجربة العميل

5- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من شركات التأمين في مدينة الرياض؟ يسعى هذا التساؤل لقياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية التي تقدمها شركات التأمين ، ومدى تلبيةها لتوقعاتهم واحتياجاتهم وقد أشار الغامدي (2022) إلى أن قياس رضا العملاء يمثل مؤشراً أساسياً لتقييم نجاح استراتيجيات التحول الرقمي

6- ما التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي لتحسين كفاءة خدمة العملاء ؟

يستهدف هذا التساؤل الكشف عن العقبات الرئيسية التي تعترض شركات التأمين في تبني وتطبيق التقنيات الرقمية ، سواء كانت تحديات تقنية أو بشرية أو تنظيمية وقد أوضحت دراسة القحطاني (2022) أن تحديد هذه التحديات يمثل خطوة أساسية نحو وضع استراتيجيات فعالة للتحول الرقمي

7- ما الآليات المقترحة لتعزيز الاستفادة من التحول الرقمي في تحسين كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض؟ يهتم هذا التساؤل باستكشاف الحلول والمقترحات العملية التي يمكن أن تساعد شركات التأمين على تعظيم الاستفادة من التقنيات الرقمية لتحسين كفاءة خدماتها وقد أكدت دراسة السعيد على أهمية وضع آليات عملية قابلة للتطبيق لتعزيز فعالية التحول الرقمي (2020)

تم صياغة هذه التساؤلات بشكل واضح ودقيق لتعبر عن جوهر مشكلة الدراسة وأهدافها ، وتغطي جميع الجوانب المتعلقة بتأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين كما روعي في صياغتها أن تكون قابلة للإجابة من خلال منهجية البحث المتبعة والأدوات البحثية المستخدمة

فروض الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها والإطار النظري والدراسات السابقة ، تم صياغة الفروض التالية لتختبر العلاقة بين التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض:

الفرض الرئيسي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفروض الفرعية:

الفرض الفرعي الأول:

H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء في شركات التأمين بمدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H11: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء في شركات التأمين بمدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

وتستند هذه الفرضية إلى دراسة السعيد (2020) التي أشارت إلى أن استخدام الروبوتات المحادثة والذكاء الاصطناعي يمكن أن يقلل من وقت الاستجابة لاستفسارات العملاء بنسبة تصل إلى 40% كما أكدت دراسة Taylor & Johnson (2021) على وجود علاقة إيجابية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين سرعة الخدمة في المؤسسات المالية.

الفرض الفرعي الثاني:

H02: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات الضخمة على جودة الخدمات المقدمة لعملاء شركات التأمين بمدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H12: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات الضخمة على جودة الخدمات المقدمة لعملاء شركات التأمين بمدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

وتدعم هذه الفرضية دراسة العمري (2023) التي وجدت أن استخدام تحليل البيانات الضخمة يساعد شركات التأمين على فهم سلوك العملاء بشكل أفضل وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم كما أشارت دراسة الحارثي (2022) إلى أن الشركات التي تستثمر في تحليل البيانات تحقق معدلات رضا عملاء أعلى بنسبة 25%.

الفرض الفرعي الثالث:

H03: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على سهولة وصول العملاء للخدمات التأمينية في مدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H13: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على سهولة وصول العملاء للخدمات التأمينية في مدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

وتتفق هذه الفرضية مع نتائج دراسة الشمري (2021) التي أظهرت أن المنصات الرقمية تسهم في توفير الوقت والجهد على العملاء بنسبة تصل إلى 60% كما أكدت دراسة الغامدي (2022) أن سهولة الوصول للخدمات عبر المنصات الرقمية تعد من أهم عوامل تعزيز ولاء العملاء

الفرض الفرعي الرابع:

H04: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من شركات التأمين في مدينة الرياض تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H14: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة من شركات التأمين في مدينة الرياض تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وتستند هذه الفرضية إلى دراسة القحطاني (2022) التي أشارت إلى وجود اختلافات في مستوى تقبل الخدمات الرقمية واستخدامها تبعاً للمستوى التعليمي للعملاء كما أكدت دراسة (Smith & Wilson, 2020) أن المستوى التعليمي يؤثر على مدى استيعاب واستخدام التقنيات الرقمية.

الفرض الفرعي الخامس:

H05: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني التقنيات الرقمية بين شركات التأمين كبيرة الحجم وشركات التأمين متوسطة وصغيرة الحجم في مدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H15: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني التقنيات الرقمية بين شركات التأمين كبيرة الحجم وشركات التأمين متوسطة وصغيرة الحجم في مدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

وتتماشى هذه الفرضية مع نتائج دراسة البنك المركزي السعودي (2023) التي أشارت إلى وجود تفاوت كبير بين شركات التأمين في مستوى تبني التقنيات الرقمية وفقاً لحجم الشركة وإمكانياتها المالية كما أكدت دراسة الزهراني (2022) أن الشركات كبيرة الحجم تمتلك موارد أكبر للاستثمار في التقنيات الرقمية مقارنة بالشركات الصغيرة والمتوسطة تم صياغة هذه الفروض بناء على الدراسات السابقة والإطار النظري ، وهي قابلة للاختبار باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة كما تغطي هذه الفروض جوانب مختلفة من العلاقة بين التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض ، مما يساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

يرتكز هذا البحث على منظومة متكاملة من النظريات العلمية التي تُشكّل معاً الإطار المرجعي الضروري لفهم العلاقة بين التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين ، إذ لا يمكن لأي دراسة أكاديمية رصينة أن تنطلق في فراغ نظري، بل تحتاج إلى أسس علمية راسخة تُوجّه مساراتها التحليلية وتُضفي عليها المصداقية والعمق المنهجي (العساف، 2020). وفيما يلي عرض تفصيلي للنظريات التي يقوم عليها هذا البحث

أولاً: نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

تُعدّ هذه النظرية الركيزة النظرية الأساسية في هذه الدراسة، وقد أرسى دعائمها ديفيس (Davis, 1989)، الذي انطلق من افتراض جوهري مفاده أن إقبال المستخدمين على أي تقنية جديدة يتحدد بعاملين محوريين: الفائدة المدركة (Perceived Usefulness)، وسهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use) وفي سياق هذا البحث، تُسهّم النظرية في تفسير الأسباب التي تدفع عملاء شركات التأمين نحو تبني الخدمات الرقمية أو الإحجام عنها، كما تُساعد في فهم مدى توافق هذه الخدمات مع توقعاتهم واحتياجاتهم الفعلية (الجهني، 2021) وقد وسّع لاحقاً فينكاتيش وآخرون (Venkatesh et al., 2003) هذا النموذج ليشمل متغيرات إضافية كالتأثير الاجتماعي والظروف التيسيرية، مما يُعمق قدرته التفسيرية في البيئات التنظيمية.

ثانياً: نظرية نشر الابتكارات (Diffusion of Innovations Theory)

وضع روجرز (Rogers, 2003) هذه النظرية لتُفسّر الكيفية التي تنتشر بها التقنيات والأفكار الجديدة داخل المجتمعات والمنظمات عبر الزمن وتكتسب هذه النظرية أهمية بالغة في سياق الدراسة الحالية، إذ تُساعد على فهم المراحل المتتالية التي يمر بها تبني التحول الرقمي في شركات التأمين بمدينة الرياض، وتُفسّر التفاوت الواضح بين هذه الشركات في مستويات الاعتماد على التقنيات الحديثة (الخنيفر، 2021) فضلاً عن ذلك، تُصنّف النظرية المتبنين إلى خمس فئات متدرجة تفاوت في سرعة استجابتها للتغيير ، مما يُوفر أداة تحليلية نافعة لرسم خريطة التحول الرقمي في القطاع التأميني السعودي.

ثالثاً: نظرية جودة الخدمة (SERVQUAL)

طوّر باراسورامان وزملاؤه (Parasuraman et al., 1988) نموذج الفجوات الشهير لقياس جودة الخدمة، المعروف بـ ، الذي يحدد خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، SERVQUAL، والتعاطف وتحتل هذه النظرية مكانة محورية في هذا البحث، كونها توفر الإطار القياسي الأنسب لتقييم أثر التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين، إذ تُمكن من قياس الفجوة بين ما يتوقعه العميل من الخدمات الرقمية وما يختبره فعلياً على أرض الواقع (القحطاني، 2022) وقد أثبتت هذه النظرية صلاحيتها الواسعة في الدراسات المتعلقة بالقطاع المالي، بما فيها قطاع التأمين تحديداً (الحري، 2022).

رابعاً: نظرية القدرات الديناميكية (Dynamic Capabilities Theory)

أسهم كل من تيس وآخرون (Teece et al., 1997) في صياغة هذه النظرية التي تُعنى بقدرة المنظمات على الاستشعار والاعتناء وإعادة التشكيل في البيئات سريعة التحول وتُضيء هذه النظرية جانباً بالغ الأهمية في البحث الحالي، إذ تُفسّر لماذا تتباين شركات التأمين في قدرتها على توظيف التقنيات الرقمية كالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة بكفاءة وفعالية (سلطان، 2022) فالشركات التي تمتلك قدرات ديناميكية متطورة تستطيع التكيف مع المتغيرات التكنولوجية المتسارعة وتحويلها إلى ميزة تنافسية حقيقية تنعكس مباشرة على جودة خدمة عملائها (الدوسري، 2022).

التكامل بين النظريات

إن التكامل المنهجي بين هذه النظريات الأربع يُتيح للدراسة الحالية رؤية شاملة ومتعددة الأبعاد لظاهرة التحول الرقمي في قطاع التأمين؛ فبينما تُعنى نظرية قبول التكنولوجيا بالمستخدم الفرد، وتُعنى نظرية نشر الابتكارات بديناميكيات الانتشار المؤسسي، تتكفل نظرية جودة الخدمة بتوفير معايير القياس والتقييم، فيما تُقدم نظرية القدرات الديناميكية المنظور الاستراتيجي على مستوى المنظمة ويُشكّل هذا الإطار النظري المتكامل منطلقاً علمياً، متيناً لبناء فرضيات الدراسة وتصميم أدوات جمع البيانات وتفسير النتائج في ضوء أهدافها البحثية (المنصور، 2020؛ Vial, 2019).

الفصل الثاني

يُمثل الإطار النظري ومسح الأدبيات السابقة ركيزتين أساسيتين لا غنى عنهما في أي بحث علمي رصين، إذ يُشكّلان معاً الأرضية المعرفية التي ينطلق منها الباحث في رحلته نحو استكشاف ظاهراته البحثية وتحليلها بعمق ودقة (العساف، 2020) ومن هذا المنطلق، يتناول هذا الفصل بالعرض والتحليل مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين، سواء منها ما صدر في السياق العربي أو ما نشر في الأدبيات الدولية، فضلاً عن استعراض النظريات العلمية التي يستند إليها البحث في بناء إطاره المفاهيمي، وتتجلى أهمية استعراض الأدبيات السابقة في كونه يُتيح للباحث الوقوف على ما أنجزه سابقوه في الحقل المعرفي ذاته، وتحديد مواطن الاتفاق والاختلاف بين النتائج المتراكمة، واستجلاء الفجوات البحثية التي لم تحظَ بعد بالدراسة الكافية (الغامدي، 2022) أن التحول الرقمي في قطاع التأمين بات اليوم من أكثر الموضوعات إلحاحاً وحضوراً في الأجندة البحثية (2022) العالمية والمحلية على حدٍ سواء، في ظل التسارع المتصاعد في وتيرة التحولات التكنولوجية وما تفرزه من تداعيات جذرية وعلى الصعيد المحلي، شهد قطاع التأمين في المملكة، (Vial, 2019) على طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء وكيفية إدارتها، العربية السعودية اهتماماً متنامياً من قبل الباحثين والمؤسسات الأكاديمية بدراسة مسيرة التحول الرقمي وتداعياته، غير أن معظم هذه الدراسات اتجهت نحو تناول الأداء المالي والميزة التنافسية، في حين ظلت كفاءة خدمة العملاء في سياق الرقمنة بحاجة إلى مزيد من البحث والتعمق، ولا سيما على المستوى الجغرافي المحدد لمدينة الرياض (الشمري، 2022)؛ القحطاني، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته بمنهجية علمية متكاملة 2021

وقد جرى تنظيم هذا الفصل على النحو الآتي: يستهل بعرض الدراسات السابقة العربية ثم الأجنبية مع تحليل نقدي مقارنة يُبرز أوجه التشابه والاختلاف وما تكشفه من فجوات بحثية، ثم ينتقل إلى استعراض المنطلقات النظرية التي تُؤسّس للنموذج المفاهيمي للدراسة، بدءاً من نظرية قبول التكنولوجيا ومروراً بنظرية نشر الابتكارات ونظرية جودة الخدمة ونظرية القدرات الديناميكية، وصولاً إلى تقديم الأطر المفاهيمية المتعلقة بالتحول الرقمي وكفاءة خدمة ويختتم الفصل بخلاصة تُوضح كيف (McKinsey & Company, 2023) العملاء في قطاع التأمين (المنصور، 2020)؛ تُسهّم هذه الروافد النظرية مجتمعةً في تشييد أساس علمي متين يُرشد مسار البحث ويُعزز موثوقية نتائجه.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة السعيد (2020) بعنوان "أثر التطبيقات الذكية على كفاءة الخدمات التأمينية ورضا العملاء في المملكة العربية السعودية"

هدفت دراسة السعيد (2020) إلى الكشف عن مدى تأثير التطبيقات الذكية وأدوات الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة الخدمات التأمينية ورفع مستوى رضا العملاء في القطاع المالي السعودي، وذلك في ظل التسارع الملحوظ في وتيرة التحول الرقمي الذي بات يُعيد رسم ملامح الصناعة التأمينية بصورة جذرية اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي أداة منهجية رئيسية ، وطُبِّقت استبانة إلكترونية على عينة مكوّنة من 250 عميلاً من عملاء شركات التأمين في المملكة العربية السعودية، جرى اختيارهم وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل كافة الفئات توصّلت الدراسة إلى جملة من النتائج البارزة، أبرزها أن استخدام التطبيقات الذكية في تقديم الخدمات التأمينية أسهم بصورة ملموسة في رفع مستوى رضا العملاء وتقليل التكاليف التشغيلية لشركات التأمين، كما أثبتت النتائج أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء يُمكن الشركات من تقليل وقت الانتظار بنسبة تصل إلى 40%، وهو ما يُشير إلى فاعلية هذه التقنيات في الارتقاء بمستوى الاستجابة لطلبات العملاء وتتقاطع هذه الدراسة مع البحث الحالي في تناولها تأثير التحول الرقمي على كفاءة الخدمات التأمينية، غير أنها تقتصر على التطبيقات الذكية دون سائر مكونات التحول الرقمي كالبيانات الضخمة والمنصات الرقمية ، فضلاً عن افتقارها إلى تركيز جغرافي محدد على مدينة الرياض.

الدراسة الثانية: دراسة الشهري (2021) بعنوان "تبني التقنيات الرقمية في قطاع التأمين السعودي وأثره على جودة الخدمات المقدمة للعملاء"

سعت دراسة الشهري (2021) إلى تقييم مدى تبني شركات التأمين السعودية للتقنيات الرقمية الحديثة، وقياس أثر ذلك التبني على جودة الخدمات المقدمة للعملاء وسرعة إنجاز معاملاتهم، انطلاقاً من التحولات المتسارعة التي يشهدها القطاع المالي في المملكة اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وشملت عينتها 180 موظفاً من موظفي خدمة العملاء في 10 شركات تأمين سعودية، جرى اختيارهم بأسلوب القصد والملاءمة خلصت الدراسة إلى أن تبني التقنيات الرقمية في قطاع التأمين السعودي قد أسهم إسهاماً واضحاً في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتقليل وقت إنجاز المعاملات بصورة لافتة، كما أشارت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين مستوى التبني الرقمي ومؤشرات رضا

العملاء، وأن الرقمنة أتاحت للشركات قنوات تواصل أكثر كفاءة وفاعلية مع عملائها في مختلف مراحل دورة الخدمة، وتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في تركيزها على قطاع التأمين السعودي وعلاقة الرقمنة بمؤشرات الخدمة غير أنها لا تُخصص تحليلها لمدينة الرياض تحديداً، ولا تتناول تقنيات محددة كالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة بعمق كاف.

الدراسة الثالثة: دراسة العتيبي (2021) بعنوان "أثر التحول الرقمي على أداء شركات التأمين السعودية"

هدفت دراسة العتيبي (2021) إلى تحليل تأثير تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي على الأداء المالي والتشغيلي لشركات التأمين في المملكة العربية السعودية، انطلاقاً من إدراك متنام بأن التحول الرقمي بات متطلباً استراتيجياً لا خياراً تكتيكياً في بيئة الأعمال الراهنة اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على عينة مكونة من 175 موظفاً في 12 شركة تأمين مرخصة تعمل في المملكة توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي على الأداء المالي والتشغيلي للشركات، إذ أسهم في خفض التكاليف التشغيلية بنسبة 23%، وتحسين الكفاءة الداخلية للعمليات بنسبة 32%، مع الإشارة إلى أن المنصات الرقمية وتطبيقات الهاتف المحمول كانت الأكثر تأثيراً في تحسين الأداء المؤسسي العام ويتلاقى البحث الحالي مع دراسة العتيبي في تناوله لقطاع التأمين السعودي واستخدام المنهج الوصفي التحليلي، إلا أنه يتميز عنها بتركيزه الصريح على كفاءة خدمة العملاء بوصفها متغيراً تابعاً محورياً بدلاً من الأداء المالي، وبتخصيص نطاقه الجغرافي لمدينة الرياض.

الدراسة الرابعة: دراسة الشمري (2021) بعنوان "تحديات التحول الرقمي في قطاع التأمين السعودي: دراسة تطبيقية"

قام الشمري (2021) بدراسة استهدفت تحديد التحديات والعقبات الجوهرية التي تواجه شركات التأمين في المملكة العربية السعودية عند تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي وتنفيذها على أرض الواقع، بما يسهم في تقديم رؤية علمية لواقع الرقمنة في هذا القطاع الحيوي اعتمدت الدراسة المنهج المختلط الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، إذ أجريت مقابلات شخصية معمقة مع 30 مديراً تنفيذياً في 15 شركة تأمين، إلى جانب تطبيق استبانة على 220 موظفاً خلصت الدراسة إلى أن أبرز التحديات التي تعترض التحول الرقمي تتمثل في نقص الكفاءات البشرية المؤهلة بنسبة 65%، وضعف البنية التحتية التكنولوجية بنسبة 58%، وتحديات الأمن السيبراني بنسبة 52%، مع الإشارة إلى أن 55% من الشركات تعاني من صعوبات في دمج التقنيات الجديدة مع أنظمتها القائمة ويستفيد البحث الحالي من دراسة الشمري في بناء محور التحديات ضمن أدواته البحثية، غير أنه يتجاوزها بتحليل تأثير هذه التحديات تحديداً على كفاءة خدمة العملاء في مدينة الرياض.

الدراسة الخامسة: دراسة القحطاني (2022) بعنوان "دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية: دراسة ميدانية على عملاء شركات التأمين بالمنطقة الشرقية"

أجرى القحطاني (2022) دراسة ميدانية هدفت إلى تقييم دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية من منظور العملاء في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، مستنداً إلى نموذج جودة الخدمة SERVQUAL إطاراً تحليلياً معتمداً اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وطُبِّقت استبانة على عينة عشوائية مكونة من 420 عميلاً توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي أسهم في تحسين ملحوظ لجودة الخدمات التأمينية في أبعادها الخمسة وفق نموذج كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمات الرقمية تعزى، SERVQUAL، لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي، مما يُشير إلى أن الخصائص الديموغرافية تؤثر على مدى استيعاب العملاء للخدمات الرقمية والتفاعل معها (القحطاني، 2022) ويستند البحث الحالي إلى هذه الدراسة في بناء أبعاد قياس كفاءة خدمة العملاء، إلا أنه يختلف عنها في تركيزه الجغرافي على مدينة الرياض، وفي تناوله لكفاءة الخدمة بمفهومها الشامل بدلاً من الجودة وحدها.

الدراسة السادسة: دراسة الغامدي (2022) بعنوان "التحول الرقمي والميزة التنافسية في شركات التأمين السعودية: دراسة تحليلية"

تناولت دراسة الغامدي (2022) العلاقة بين مستوى التحول الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في شركات التأمين السعودية، منطلقاً من الفرضية القائلة بأن الاستثمار الرقمي الأمثل يُترجم حتماً في صورة قيمة تنافسية ملموسة تعكس نفسها على العلاقة مع العملاء اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واشتملت عينتها على 200 مدير وموظف تنفيذي في 14 شركة تأمين سعودية أسفرت نتائج الدراسة عن وجود ارتباط إيجابي قوي بين مستوى تبني التحول الرقمي ومؤشرات الميزة التنافسية ، وأن قياس رضا العملاء يمثل مؤشراً أساسياً لتقييم نجاح استراتيجيات التحول الرقمي، فيما أوضحت أن سهولة الوصول للخدمات عبر المنصات الرقمية تُعدّ من أهم عوامل تعزيز ولاء العملاء وانتمائهم للشركة (الغامدي، 2022) ويلتقي البحث الحالي مع هذه الدراسة في تناول التحول الرقمي في القطاع التأميني السعودي، غير أنه يتميز عنها في تخصيص متغيره التابع لكفاءة خدمة العملاء دون الميزة التنافسية، وتقييد نطاقه الجغرافي بمدينة الرياض.

الدراسة السابعة: دراسة الحارثي (2022) بعنوان "تقييم مستويات التحول الرقمي في شركات التأمين السعودية وأثره على رضا العملاء"

استهدفت دراسة الحارثي (2022) تقييم مستويات التحول الرقمي في شركات التأمين السعودية وقياس الأثر الناجم عنه على مؤشرات رضا العملاء، من خلال مقارنة منهجية متكاملة تجمع بين البيانات الكمية والنوعية طُبِّقت الدراسة على عينة مكوّنة من 320 مستجيباً من موظفين وعملاء في شركات التأمين السعودية الكبرى، وأشارت نتائجها إلى وجود تفاوت كبير بين شركات التأمين في مستوى تبنيها للتقنيات الرقمية تبعاً لحجم الشركة وإمكاناتها المالية والبشرية وكشفت الدراسة أن الشركات التي تستثمر بصورة فاعلة في تحليل البيانات تحقق معدلات رضا عملاء أعلى بنسبة ، مقارنة بنظيراتها الأقل استثماراً في هذا المجال، مما يُؤكد الأثر المباشر للتحول الرقمي على تجربة العميل (الحارثي 25% ويستلهم البحث الحالي من هذه الدراسة أهمية تقييم مستوى التحول الرقمي بوصفه خطوة منهجية أولى ، مع (2022) التميز عنها بتخصيص نطاقه الجغرافي لمدينة الرياض وتعمقه في تحليل تقنيات محددة كالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة.

الدراسة الثامنة: دراسة العمري (2023) بعنوان "استخدام تحليل البيانات الضخمة في تعزيز القدرة التنبؤية وتطوير المنتجات التأمينية: دراسة حالة على شركات التأمين في المملكة العربية السعودية"

قدّم العمري (2023) دراسة معمقة استهدفت تحليل كيفية توظيف شركات التأمين السعودية لتحليل البيانات الضخمة في تحسين قدرتها التنبؤية وتطوير منتجاتها لتكون أكثر تخصيصاً واستجابةً للاحتياجات الفعلية للعملاء اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة، وجمعت بياناتها من خلال مقابلات متعمقة مع 18 مديراً من 5 شركات تأمين كبرى، إضافة إلى تحليل وثائق وتقارير مؤسسية داخلية توصلت الدراسة إلى أن استخدام تحليل البيانات الضخمة أسهم في تحسين القدرة التنبؤية للشركات بنسبة 42%، وأتاح تطوير منتجات أكثر تخصيصاً تلبيةً لاحتياجات العملاء كما كشفت أن 68% من عملاء الشركات المدروسة يُبدون عدم رضاهم عن مستوى الخدمات الإلكترونية، مشيرين إلى فجوة واضحة بين توقعاتهم والخدمات الفعلية المقدمة (العمري، 2023) ويتقاطع البحث الحالي مع هذه الدراسة في تناول دور البيانات الضخمة في القطاع التأميني، إلا أنه يتخطاها بتناول طيف أوسع من التقنيات الرقمية في إطار جغرافي محدد هو مدينة الرياض.

الدراسة الأولى: دراسة (Smith & Johnson, 2019) بعنوان

" Digital Transformation in Insurance: Enhancing Customer Experience through AI and Big Data "

أجرى سميث وجونسون (Smith & Johnson, 2019) دراسة طموحة هدفت إلى تحليل الدور المحوري الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التأمين، وذلك في سياق التحولات الرقمية المتسارعة التي تعيد تشكيل هذا القطاع عالمياً اعتمدت الدراسة منهجاً مختلطاً يجمع بين التحليل الكمي والنوعي ، وشملت 15 شركة تأمين في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، مع جمع بيانات من عينة واسعة من العملاء والموظفين توصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى تقليص وقت معالجة المطالبات بنسبة 30%، وزيادة رضا العملاء بنسبة 25%، كما أظهرت أن شركات التأمين التي تستخدم تحليل البيانات الضخمة بشكل فعال وتُشكّل هذه (Smith & Johnson, 2019) كانت أكثر قدرة على تقديم أسعار تنافسية وخدمات مخصصة للعملاء الدراسة مرجعاً نظرياً مهماً للبحث الحالي في محور الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، غير أنها تفتقر إلى التركيز على السياق الخليجي والسعودي تحديداً بما يحمله من خصوصية ثقافية وتنظيمية

الدراسة الثانية: دراسة (Williams et al. (2020 بعنوان

" Customer Service Efficiency in Digital Insurance: A Comparative Study "

قدّم ويليامز وزملاؤه (Williams et al, 2020) دراسة مقارنة استهدفت تحليل الفوارق في كفاءة خدمة العملاء بين شركات التأمين التقليدية وشركات التأمين الرقمية في السياق الأوروبي، وذلك بهدف تقديم رؤية علمية متكاملة حول مكاسب الرقمنة في هذا القطاع اعتمدت الدراسة منهج تحليل المحتوى والمقارنة، وشملت 20 شركة تأمين في أوروبا توصلت الدراسة إلى أن شركات التأمين الرقمية تفوّقت على الشركات التقليدية في سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء بنسبة 45% ، وفي تكلفة خدمة العملاء بنسبة 38%، كما أظهرت أن 72% من العملاء يُفضّلون التفاعل مع شركات التأمين عبر القنوات الرقمية، وأن 65% منهم على استعداد لدفع أقساط أعلى مقابل تجربة رقمية سلسة ويستفيد البحث الحالي من هذه الدراسة في تأسيس مفهوم كفاءة خدمة العملاء (Williams et al., 2020) وسهولة الرقمية ومؤشرات القياسية، مع مراعاة الاختلافات الجوهرية بين البيئة الأوروبية والسياسات السعودية من حيث التنظيم والثقافة والبنية التحتية الرقمية

الدراسة الثالثة: دراسة (Taylor & Johnson, 2021) بعنوان

"Artificial Intelligence Applications and Customer Response Speed in Financial Services"

رَکَز تَابِلور وجونسون (Taylor & Johnson, 2021) في دراستهما على استجلاء العلاقة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى سرعة الاستجابة لطلبات العملاء في قطاع الخدمات المالية، وذلك بما يُقدم دليلاً علمياً على جدوى الاستثمار في الذكاء الاصطناعي من منظور خدمة العملاء اعتمدت الدراسة المنهج التجريبي المقارن، وشملت 18 مؤسسة مالية وتأمينية في الولايات المتحدة وكندا، مع تحليل كمي لبيانات الأداء التشغيلي عبر فترة زمنية ممتدة أوضحت الدراسة أن الاستجابة السريعة لطلبات العملاء تُعدّ من أهم عوامل تعزيز الرضا الوظيفي في قطاع الخدمات المالية، وأكّدت وجود علاقة إيجابية قوية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين سرعة الخدمة في المؤسسات المالية، مشيرةً إلى أن الروبوتات المحادثة وأنظمة المعالجة الآلية للطلبات تُخفض أوقات الاستجابة بنسبة تتجاوز 35% ويوظّف البحث الحالي نتائج هذه الدراسة في بناء الفرضية المتعلقة بآثر الذكاء الاصطناعي (Taylor & Johnson, 2021) على سرعة استجابة شركات التأمين في مدينة الرياض.

الدراسة الرابعة: دراسة (Johnson & Miller, 2021) بعنوان

Digital Transformation and Financial Performance in Insurance Companies: Evidence from Developed "Markets"

تناول جونسون وميلر (Johnson & Miller, 2021) في دراستهما العلاقة بين التحول الرقمي والأداء المالي في شركات التأمين في الأسواق المتقدمة، بهدف تقديم إطار تحليلي يوضّح كيف تترجم استثمارات التحول الرقمي إلى عوائد مالية ملموسة اعتمدت الدراسة المنهج الكمي القائم على تحليل البيانات اللوحية (Panel Data)، وشملت 25 شركة تأمين كبرى في الولايات المتحدة وأوروبا خلال فترة زمنية امتدت خمس سنوات توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين مستوى الاستثمار في التحول الرقمي وتحسّن المؤشرات المالية كالربحية والعائد على الأصول، كما وجدت أن الميزة التنافسية التي تكتسبها شركات التأمين الرقمية تُعزّز من حصتها السوقية على المدى البعيد (Johnson & Miller, 2021) ويُفيد البحث الحالي من هذه الدراسة في الجانب الذي يتعلق بفهم دوافع التحول الرقمي في شركات التأمين وانعكاسه على مستوى الخدمة، وإن كانت تُركّز على الأداء المالي بينما يركّز البحث الحالي على كفاءة خدمة العملاء.

الدراسة الخامسة: دراسة (Chen & Wang, 2022) بعنوان

" Impact of Digital Platforms on Insurance Service Accessibility in Emerging Markets"

أجرى تشن وانغ (Chen & Wang, 2022) دراسة واسعة النطاق هدفت إلى تحليل تأثير المنصات الرقمية على إمكانية الوصول للخدمات التأمينية في الأسواق الناشئة، وذلك في سياق التوسع المتنامي لهذه المنصات في أسواق تتسم بتنوع بنيوي وديموغرافي كبير اعتمدت الدراسة المنهج التجريبي، وجمعت بياناتها من 1,200 مستخدم للمنصات الرقمية في خمس دول آسيوية ناشئة توصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية أسهمت في زيادة الوصول للخدمات التأمينية بنسبة 58% في المناطق الريفية و43% في المناطق الحضرية، وأظهرت أن سهولة الاستخدام والأمان كانا أهم العوامل المؤثرة في إقبال العملاء على استخدام هذه المنصات، فيما تمثلت أبرز المعوقات في التحديات التقنية وضعف البنية التحتية ويوظف البحث الحالي نتائج هذه الدراسة في تأطير محور المنصات الرقمية وأثرها على سهولة (Chen & Wang, 2022) وصول العملاء للخدمات التأمينية، مع مراعاة الخصوصية السياقية لمدينة الرياض التي تتميز ببنية تحتية رقمية متقدمة نسبياً مقارنة بالأسواق الآسيوية الناشئة المدروسة.

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: أوجه الشبه بين الدراسات السابقة والبحث الحالي

تكشف المراجعة الشاملة والنقدية للدراسات السابقة العربية والأجنبية عن قدر كبير من التقاطعات المنهجية والموضوعية مع البحث الحالي، مما يُعزز الأهمية المعرفية التي ينطلق منها فعلى الصعيد الموضوعي، اتفقت جميع الدراسات المراجعة تقريباً على أن التحول الرقمي يُمثل ضرورة استراتيجية ملحة لا خياراً اختيارياً في قطاع التأمين، وأن تبني التقنيات الرقمية الحديثة يُسفر بصورة عامة عن تحسينات ملموسة في مختلف أوجه الأداء المؤسسي، سواء على Smith & Johnson, مستوى الكفاءة التشغيلية أو رضا العملاء أو الميزة التنافسية (العتيبي، 2021؛ الشهري، 2021؛ كما اشتركت غالبية هذه الدراسات في الاعتراف بالتحديات البنيوية التي تعترض مسيرة التحول الرقمي في (2019 شركات التأمين، ولا سيما نقص الكفاءات البشرية المؤهلة ومخاوف الأمن السيبراني وضعف البنية التحتية في بعض وعلى الصعيد المنهجي، لجأت معظم هذه الدراسات إلى المنهج (Chen & Wang, 2022) البيئات (الشجري، 2021؛ الوصفي التحليلي أو المنهج المختلط أداةً رئيسية للبحث، مع الاعتماد على الاستبانات والمقابلات المعمقة وسيلتين محوريّتين لجمع البيانات، وهو ما يتوافق مع المنهجية التي يتبناها البحث الحالي وتتقاطع الدراسات كذلك في توظيف لمعالجة البيانات الكمية واختبار الفرضيات SPSS برامج التحليل الإحصائي ك

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والبحث الحالي

على الرغم من أوجه الشبه السابقة، فإن ثمة فوارق جوهرية تميز الدراسات السابقة بعضها عن بعض وتُميّزها في الوقت ذاته عن البحث الحالي فمن حيث النطاق الجغرافي، تناولت الدراسات العربية قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية بوجه عام أو في مناطق بعينها كالمنطقة الشرقية (القحطاني، 2022)، في حين ركّزت الدراسات الأجنبية على (Smith & Johnson, 2019) أسواق مغايرة تماماً كالمملكة المتحدة والولايات المتحدة وأوروبا والأسواق الآسيوية مما يُبرز الحاجة الماسّة لدراسة تخصص تركيزها الجغرافي لمدينة (Williams et al, 2020؛ Chen & Wang, 2022)، الرياض بما تمثله من ثقل اقتصادي وتأميني ومن حيث التركيز البحثي والمتغير التابع، تباينت الدراسات تبايناً واضحاً في متغيراتها التابعة؛ فبينما ركّزت دراسة العتيبي (2021) على الأداء المالي والتشغيلي، وانصبّت دراسة الشمري (2021) واهتمت دراسة SERVQUAL على رصد التحديات، وتناولت دراسة القحطاني (2022) جودة الخدمات وفق نموذج الغامدي (2022) بالميزة التنافسية، فقد انفرد البحث الحالي بتخصيص كفاءة خدمة العملاء متغيراً تابعاً رئيسياً ومحورياً وعلى صعيد التقنيات المدروسة، جاءت معظم الدراسات السابقة لتتناول تقنية واحدة أو اثنتين في أحسن الأحوال، كإقتصار دراسة السعيد (2020) على التطبيقات الذكية، وإقتصار دراسة العمري (2023) على البيانات الضخمة، في حين يتبنى البحث الحالي مقارنة شمولية تدرس الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية معاً ضمن منظومة تحليلية متكاملة وتختلف الدراسات كذلك في مصادر البيانات، إذ اقتصرت بعضها على موظفي الشركات وأخرى على العملاء فحسب، بينما يجمع البحث الحالي بين وجهتي نظر الموظفين والعملاء معاً لتوفير صورة أشمل وأكثر دقة.

ثالثاً: الفجوة البحثية التي يسدّها البحث الحالي

يتضح من خلال التحليل النقدي المستفيض للدراسات السابقة أن ثمة فجوات بحثية حقيقية وجوهرية لم تتناولها تلك الدراسات بالكفاية المطلوبة، وهو ما يُضفي على البحث الحالي قيمة علمية وعملية متميزة فعلى صعيد الفجوة الجغرافية، لا تزال مدينة الرياض بوصفها العاصمة الاقتصادية للمملكة العربية السعودية وأكبر مراكزها التأمينية تفتقر إلى دراسة ميدانية متخصصة تحلل تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاعها التأميني تحديداً، وهو ما يعمل البحث الحالي على سدّه بمنهجية دقيقة ومتكاملة وعلى صعيد الفجوة الموضوعية، أثبت المسح الأدبي الشامل أن مفهوم كفاءة خدمة العملاء بأبعاده الخاصة من سرعة الاستجابة والدقة وسهولة الوصول والمرونة لم يحظَ بالدراسة المعمقة الكافية في سياق التحول الرقمي لقطاع التأمين السعودي، خلافاً لمفهوم جودة الخدمة والأداء المالي اللذين نالا نصيباً أوفر من الاهتمام البحثي كذلك تتجلى فجوة منهجية في أن معظم الدراسات السابقة اقتصرت على إحدى فئتين: إما الموظفون وإما العملاء، في حين يُعالج البحث الحالي هذه الثغرة بدمج وجهتي النظر في آن واحد

مما يُتيح فهماً أعمق وأكثر شمولاً لظاهرة التحول الرقمي وتداعياتها على كفاءة الخدمة وتتجلى كذلك فجوة تقنية في أن معظم الدراسات الميدانية السابقة تناولت تقنية بعينها بمعزل عن سائر التقنيات، بينما يتناول البحث الحالي ثلاث تقنيات محورية في آن واحد ضمن نموذج تحليلي متكامل، مما يُتيح دراسة التأثيرات المشتركة والتفاعلية بين هذه التقنيات على كفاءة خدمة العملاء وتُضاف إلى ذلك حداثة البحث الحالي وتوافقه مع آخر مستجدات التحول الرقمي في السوق التأمينية السعودية لعام 2026، مما يُمكنه من استيعاب التطورات الأخيرة ومعالجة تداعياتها الآنية، خلافاً لكثير من الدراسات السابقة التي أنجزت في مراحل سابقة للتطور الراهن ومن هنا، يُسهم هذا البحث في تقديم إضافة علمية حقيقية إلى المكتبة العربية ومنظومة البحث الأكاديمي في مجال التحول الرقمي لقطاع التأمين، بما يخدم صانعي القرار وقطاع الخدمات المالية في ضوء توجهات رؤية المملكة 2030 (رؤية المملكة 2030، 2016؛ اللحيدان، 2024).

المحور الأول: التحول الرقمي - المفهوم والأبعاد والمكونات

1.1 مفهوم التحول الرقمي

يُعدّ مفهوم التحول الرقمي من أكثر المفاهيم تداولاً في الأدبيات الإدارية والاقتصادية المعاصرة، غير أنه يظل في الوقت ذاته من أكثرها تشعباً وتعقيداً من حيث الضبط المفاهيمي والتعريفي، إذ تتعدد زوايا النظر إليه وتباين مستويات تناوله بين الباحثين والمختصين فعلى المستوى الجوهري، يُعرّف فيال (Vial, 2019) التحول الرقمي بأنه "عملية تسعى من خلالها المنظمة إلى تجديد نفسها بتوظيف التقنيات الرقمية والقدرات التنظيمية المتجددة لخلق قيمة مضافة متجددة باستمرار"، وهو تعريف يستوعب البُعدين التقني والتنظيمي في آن واحد، ويُبرز أن التحول الرقمي ليس مجرد ترقية تكنولوجية وإنما إعادة تشكيل هيكلية لطبيعة المنظمة ذاتها وفي السياق ذاته، يرى داونبورت (Davenport, 2018) أن التحول الرقمي يتجاوز مجرد رقمنة العمليات الورقية إلى إعادة تخيل جذري لكيفية عمل المنظمات (2018) وتقديمها للقيمة لمختلف أصحاب المصلحة ، وعلى صعيد الأدبيات العربية، يُعرّف الزهراني (2022) التحول الرقمي بأنه "عملية الانتقال من الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات إلى استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في مختلف العمليات والأنشطة المؤسسية"، مشيراً إلى أن هذا التحول يمسّ كل مستويات المنظمة من استراتيجيتها العليا وصولاً إلى أدق تفاصيل عملياتها اليومية وبالمثل، يُشير اللحيان (2024) إلى أن التحول الرقمي في السياق السعودي يرتبط ارتباطاً عضوياً بمنظومة رؤية المملكة 2030 التي جعلت من الرقمنة ركيزة محورية في مسيرة تنويع الاقتصاد الوطني وتطوير قطاعاته الخدمية الحيوية.

ومن خلال استقراء التعريفات السابقة وغيرها الواردة في الأدبيات المتخصصة، يمكن استخلاص تعريف إجرائي للتحول الرقمي في سياق هذه الدراسة على النحو الآتي: هو منظومة متكاملة من التحولات الاستراتيجية والتشغيلية والثقافية التي تُجرىها شركات التأمين من خلال توظيف التقنيات الرقمية الحديثة كالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية والحوسبة السحابية، بهدف تحسين كفاءة عملياتها وتعزيز جودة خدماتها المقدمة للعملاء والارتقاء بتجربتهم الكلية، وذلك في إطار بيئة تنافسية متسارعة التغير ومتصاعدة التعقيد

1.2 أبعاد التحول الرقمي ومستوياته

يُمثل التحول الرقمي ظاهرة متعددة الأبعاد تتشابه فيها عناصر تقنية وتنظيمية وبشرية وثقافية في منظومة واحدة متكاملة ويُميز شواب (Schwab, 2018) بين ثلاثة مستويات رئيسية للتحول الرقمي: المستوى التقني الذي يشمل التقنيات الرقمية الحديثة وبنيتها التحتية، والمستوى التنظيمي الذي يُعنى بإعادة هيكلة الأعمال وعملياتها ونماذجها، والمستوى البشري والثقافي الذي يُعالج تأهيل الكوادر البشرية وتطوير ثقافة الابتكار الرقمي داخل المنظمة ويُضيف برينجولفسون وماكافي (Brynjolfsson & McAfee, 2017) بُعداً رابعاً يتمثل في التحول في نماذج خلق القيمة، إذ لا يكتمل التحول الرقمي إلا حين تنعكس التقنيات المعتمدة في قيمة فعلية ملموسة يُدركها العملاء ويُقدِّرونها في تعاملاتهم اليومية، وفي سياق قطاع التأمين تحديداً، يُحدد إيلينغ وليمان (Eling & Lehmann, 2018) أربعة أبعاد رئيسية للتحول الرقمي: أولها رقمنة سلسلة القيمة التأمينية من البيع والاكتتاب وإدارة البوالص حتى تسوية المطالبات، وثانيها تطوير نماذج أعمال جديدة قائمة على البيانات والتحليلات المتقدمة، وثالثها تحسين تجربة العميل عبر قنوات رقمية متعددة ومتكاملة، ورابعها تطوير منتجات تأمينية مبتكرة تستثمر إمكانات إنترنت الأشياء والتحليلات التنبؤية وتنسجم هذه الأبعاد مع ما رصدته البنك المركزي السعودي (2025) من مؤشرات التحول الرقمي في السوق التأمينية السعودية، حيث بلغت نسبة الخدمات التأمينية المقدمة إلكترونياً نحو 65% من إجمالي الخدمات بنهاية عام 2022.

1.3 مراحل التحول الرقمي في المنظمات

تُشير الأدبيات المتخصصة إلى أن التحول الرقمي لا يحدث دفعة واحدة، بل يسير وفق مسار تطوري متدرج يمر بمراحل متتالية وقد قدّمت شركة ماكنزي (McKinsey & Company, 2023) نموذجاً متكاملًا لمراحل التحول الرقمي في شركات التأمين يتضمن أربع مراحل متتالية: مرحلة الرقمنة التأسيسية التي تُعنى بتحويل العمليات الورقية والإجراءات التقليدية إلى صيغة رقمية أساسية، تليها مرحلة التحسين الرقمي التي تستهدف تطوير الكفاءة التشغيلية وتحسين تجربة العميل الأساسية، ثم مرحلة التحول العميق التي تُعيد هيكلة نماذج الأعمال وتُطوّر خدمات مبتكرة بالكامل وأخيراً مرحلة الاضطراب الإبداعي التي تُفرز نماذج أعمال تأمينية جديدة كلياً تُعيد تعريف قواعد المنافسة في القطاع وتؤكد وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2023) أن المملكة العربية السعودية قطعت شوطاً ملموساً في مسيرة التحول الرقمي، حيث تتموضع معظم شركاتها التأمينية الكبرى في المرحلتين الثانية والثالثة من هذا المسار التطوري.

1.4 التحول الرقمي في قطاع التأمين السعودي

شهد قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات رقمية ملموسة تجلّت في جوانب متعددة ومتشابكة فعلى صعيد السياسات الناظمة ، وضعت هيئة التأمين والبنك المركزي السعودي جملةً من المتطلبات التنظيمية التي تُحفز الشركات على تسريع مسيرة التحول الرقمي وتبني المعايير الدولية في إدارة التقنية وحماية البيانات (البنك المركزي السعودي، 2025) وعلى صعيد التطبيق الميداني، تُشير تقارير المؤسسات الدولية إلى أن شركات التأمين السعودية باتت تُوظّف طيفاً واسعاً من التقنيات الرقمية في عملياتها التشغيلية، إذ تستخدم منها على الأقل منصات رقمية لتقديم خدماتها، فيما بدأت 45% منها في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في 78% وتُعزز رؤية المملكة 2030 هذا التوجه من خلال برامج تحفيز (KPMG, 2024) مجالات الاكتتاب وخدمة العملاء الاقتصاد الرقمي ومبادرات تطوير القطاع المالي، التي تضع قطاع التأمين في صدارة اهتماماتها التنموية (رؤية المملكة 2030، 2016، 2024، اللحيان، 2020).

المحور الثاني: التقنيات الرقمية الرئيسية في قطاع التأمين

2.1 الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في قطاع التأمين

يُعرّف الذكاء الاصطناعي على أنه فرع من علوم الحاسوب يسعى إلى بناء أنظمة قادرة على أداء المهام التي تستدعي عادةً ذكاءً بشرياً، كالتعلم والاستنتاج وحل المشكلات والتعرف على الأنماط (Russell & Norvig, 2020) وقد تطورت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع التأمين تطوراً متسارعاً خلال العقد الأخير، لتشمل جوانب متعددة من دورة العمل التأميني بأسرها ويُميّز داوونبورت (Davenport, 2018) بين ثلاثة مستويات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في القطاعات الخدمية: مستوى الأتمتة الذي يُحل فيه الذكاء الاصطناعي محل العمليات اليدوية الروتينية، ومستوى المساعدة الذي تُدعم فيه قرارات الموظفين بتوصيات وتحليلات آلية، ومستوى الاستقلالية الذي يتخذ فيه الذكاء الاصطناعي قرارات مستقلة بحدود معرفة مسبقاً ، وفي سياق خدمة العملاء التأمينية ، تُعدّ الروبوتات المحادثة أبرز تجليات الذكاء الاصطناعي وأكثرها تأثيراً على تجربة العميل، إذ تُتيح تقديم خدمة مستمرة على مدار (Chatbots) الساعة طوال أيام الأسبوع دون انقطاع، والإجابة على الاستفسارات الشائعة، وإرشاد العملاء عبر إجراءات الخدمة وقد أثبتت التجارب المؤسسية أن هذه الروبوتات (Maedche et al, 2019) المختلفة بكفاءة عالية وتكلفة منخفضة قادرة على معالجة ما يزيد على 70% من استفسارات العملاء دون تدخل بشري، مما يُحرر الموظفين للتركيز على الحالات أما على صعيد معالجة (Smith & Johnson, 2019) المعقدة التي تتطلب حكماً إنسانياً وتعاطفاً بشرياً حقيقياً المطالبات، فيُساهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة عمليات التقييم والتسوية وكشف الاحتيال ، وهو ما يؤدي إلى تقليص وقت دورة المطالبة من أسابيع في بعض الأحيان إلى ساعات أو حتى دقائق معدودة (إبراهيم، 2020).

وفي إطار قطاع التأمين السعودي تحديداً، تُشير دراسة بن سعيد (2024) إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسوية المطالبات التأمينية بالرياض أسهم في تحسين كفاءة العملية بنسبة بلغت 38%، مع تراجع ملحوظ في معدلات الأخطاء البشرية ومعدلات الاحتيال المكتشفة كما تؤكد دراسة الدوسري (2022) أن شركات التأمين السعودية التي تبنت الذكاء الاصطناعي في عملياتها الأساسية حققت تفوقاً تنافسياً واضحاً يتجلى في مؤشرات رضا العملاء وكفاءة التكاليف معاً.

2.2 تحليل البيانات الضخمة ودوره في تطوير الخدمات التأمينية

عرّف لاني (Laney, 2001) البيانات الضخمة بأنها مجموعات بيانات تتسم بثلاثة أبعاد رئيسية: الحجم الهائل (Volume)، والتنوع الكبير (Variety)، والسرعة المتصاعدة (Velocity)، وهو ما بات يُعرف في الأدبيات المتخصصة بنموذج الـ Vs3 ومنذ ذلك التعريف التأسيسي، تطور المفهوم ليضم أبعاداً إضافية كالمصداقية (Veracity) والقيمة (Value)، مما جعله إطاراً تحليلياً أكثر شمولاً وملاءمة للتطبيق في السياقات المؤسسية المعقدة (Han et al., 2022)، وتتجلى قيمة البيانات الضخمة في قطاع التأمين في أربعة محاور رئيسية متكاملة أولها تحسين دقة تقييم المخاطر، إذ تُتيح تحليلات البيانات الضخمة استخدام متغيرات تنبؤية أكثر ثراءً وتنوعاً من المتغيرات التقليدية المحدودة، مما يؤدي إلى نماذج اكتتاب أكثر دقة وعدالة وكفاءة (الأسمرى، 2023) وثانيها تخصيص الخدمات ومخاطبة كل عميل بما يتناسب مع احتياجاته الفعلية وأنماط تعامله التاريخية، وهو ما يُمثّل تحولاً جذرياً من نمط التأمين الجماهيري إلى نمط التأمين الشخصي المصمم للفرد (OECD, 2020) وثالثها تعزيز كشف الاحتيال من خلال رصد الأنماط الشاذة والسلوكيات المثيرة للشبهة في بيانات المطالبات بدقة وسرعة تفوق القدرات البشرية ورابعها الفهم العميق لتوقعات العملاء وسلوكياتهم الشرائية، مما يُمكن الشركات من استباق احتياجاتهم وتقديم عروض استباقية مدروسة قبل أن يُدركوا حاجتهم إليها (العمري، 2023؛ الرميح، 2023)

وتؤكد دراسة باعلوي (2023) أن شركات التأمين السعودية التي استثمرت في بناء منصات تحليل البيانات الضخمة حققت مؤشرات أداء أفضل بمراحل في مجالات رضا العملاء والكفاءة التشغيلية والابتكار في المنتجات، مقارنةً بنظيراتها التي تعتمد على الأساليب التقليدية في جمع وتحليل البيانات ويُعزز ذلك ما رصده الرميح (2023) من أن الشركات التأمينية الرائدة في الرياض باتت تستثمر البيانات الضخمة في تطوير نماذج ديناميكية لإدارة المخاطر تتيح لها تسعيراً أكثر دقة وعدالة.

2.3 المنصات الرقمية وإسهامها في تحسين تجربة عميل التأمين

تُعرّف المنصات الرقمية بأنها بنىات تقنية واجتماعية تُتيح تفاعلات وتبادلات ذات قيمة بين مجموعات مستخدميها متميزة ولكن متشابهة (Parker et al, 2016) وفي سياق قطاع التأمين، تشمل المنصات الرقمية المواقع الإلكترونية المتخصصة وتطبيقات الهاتف المحمول والبوابات الإلكترونية الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات إنترنت الأشياء المرتبطة بالخدمات التأمينية وتُمثل هذه المنصات في مجملها نقطة التلاقي الجوهرية بين شركة التأمين وعملائها في العصر الرقمي الراهن ، وتسهم المنصات الرقمية في تحسين تجربة العميل التأميني من خلال محاور متعددة ومتكاملة: فهي تُوفر إمكانية الوصول للخدمات في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية ، وتُمكن العملاء من إتمام معظم معاملاتهم إلكترونياً بدءاً من الاستفسار والمقارنة وانتهاءً بشراء البوليصة وتجديدها وتقديم المطالبات (الحربي، 2022) كما تُوفر هذه المنصات قدراً كبيراً من الشفافية المعلوماتية التي تُعزز ثقة العميل وتُسّر عليه اتخاذ قراراته بوعي كاف (Chen & Wang, 2022) وتُشير دراسة الشريف (2021) إلى أن المنصات الرقمية في شركات التأمين السعودية أسهمت بصورة ملموسة في تقليص أوقات إتمام المعاملات وخفض التكاليف التشغيلية وتحسين مؤشرات رضا العملاء في آن واحد وعلى المستوى الاستراتيجي، يؤكد محمود (2023) أن المنصات الرقمية المتطورة باتت تُمثل أداة تنافسية محورية في يد شركات التأمين السعودية، إذ تُحوّلها من مجرد مقدّم خدمة تقليدي إلى شريك رقمي متكامل يرافق العميل في مختلف مراحل دورة حياته التأمينية.

2.4 الحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء في قطاع التأمين

تُمثل الحوسبة السحابية البنية التحتية الرقمية التي تُمكن شركات التأمين من تخزين ومعالجة البيانات الضخمة وتشغيل التطبيقات المعقدة بمرونة وكفاءة عاليتين ودون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية المادية وتُتيح الحوسبة السحابية لشركات التأمين الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى قدرات تقنية (Basole & Rouse, 2020) كانت حكرًا في السابق على الشركات الكبيرة ذات الموارد الوفيرة، مما يُسهم في تسوية الفرص التنافسية وتمكين الابتكار على مستوى القطاع بأسره (السقاف، 2020) ، أما إنترنت الأشياء فيُمثل منظومة من الأجهزة والمستشعرات المتصلة التي تجمع بيانات لحظية عن سلوك المؤمن عليهم وأصولهم وبيئتهم، مما يُتيح نماذج تأمينية ثورية تقوم على قياس المخاطر الفردية الآنية بدلاً من الإحصاءات التاريخية الجماعية (هلال، 2024) وتشمل تطبيقاته في قطاع التأمين أجهزة قياس قيادة السيارات لأغراض التأمين المروري، ومستشعرات المنازل الذكية لتأمين الممتلكات، وأجهزة مراقبة الصحة الشخصية للتأمين الصحي، وكلها أدوات تُعيد رسم حدود ما يمكن معرفته وتقييمه في مجال إدارة المخاطر التأمينية (رجب، 2021).

المحور الثالث: كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين

3.1 مفهوم خدمة العملاء في قطاع التأمين

تُعرّف خدمة العملاء في الأدبيات الإدارية المعاصرة بأنها مجموع التفاعلات والأنشطة التي تُقدّمها المنظمة للعملاء قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها، بهدف تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم والحفاظ على علاقة مستدامة معهم (الجهني وفي السياق التأميني تحديداً ، يكتسب مفهوم خدمة العملاء أبعاداً إضافية ترتبط بخصوصية المنتج التأميني (2021 ذاته، إذ يُعدّ التأمين منتجاً غير ملموس يعتمد اقتناؤه واستمراره في أغلب الأحيان على ثقة العميل في الشركة وتجربته بين بُعدين (Patel & Patel, 2019) وتُميّز دراسة باتيل وباتيل ، (Parasuraman et al, 1988) الفعلية مع خدماتها رئيسيين في خدمة العملاء التأمينية: البُعد التشغيلي الذي يشمل سرعة معالجة الطلبات والمطالبات ودقة المعلومات المقدمة وسهولة الإجراءات، والبُعد العلائقي الذي يُعنى بجودة التواصل والتعاطف والثقة المتبادلة وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، يتشكّل هذان البُعدان من جديد عبر قنوات رقمية تُغيّر طبيعة التفاعل بين العميل والشركة، مما (Deloitte, 2023) يستوجب إعادة تعريف معايير الجودة والكفاءة بما يتلاءم مع متطلبات التجربة الرقمية المعاصرة

3.2 أبعاد كفاءة خدمة العملاء ومؤشراتها

تتضمن كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين جملةً من الأبعاد الجوهرية المتكاملة التي ينبغي على الباحث أخذها بعين الاعتبار عند قياسها وتقييمها ويُمثّل بُعد سرعة الاستجابة أحد أبرز هذه الأبعاد وأشدّها تأثيراً على إدراك العميل لجودة الخدمة، إذ يشمل وقت الردّ على الاستفسارات وسرعة معالجة طلبات التأمين وأوقات تسوية المطالبات، وكلها (؛ التايلور وجونسون، 2021، Williams et al, 2020 مؤشرات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى التحول الرقمي في الشركة ويُكمل ذلك بُعد الدقة والموثوقية الذي يعكس مدى خلو الخدمة من الأخطاء وانتظامها واتساقها عبر مختلف القنوات والتفاعلات، وهو بُعد يكتسب أهمية بالغة في السياق التأميني حيث تُخلّف الأخطاء الإدارية تداعيات مالية وقانونية جسيمة على كل الأطراف (الحري، 2022) ، ويُمثّل بُعد سهولة الوصول إلى الخدمات ركيزةً محورية أخرى في منظومة الكفاءة، إذ يعكس مدى إتاحة الخدمات لأوسع شريحة ممكنة من العملاء عبر قنوات متنوعة وفي أوقات مرنة ومن (Chen & Wang, 2022) مواقع مختلفة، وهو ما تُسهّم المنصات الرقمية في تحقيقه بصورة لم يكن يُتيحها النموذج التقليدي ويتبع ذلك بُعد التخصيص والمرونة الذي يُعبّر عن قدرة الشركة على الاستجابة للاحتياجات الفردية المتباينة (2022) لعملائها وتكييف خدماتها وفقاً لهذه الاحتياجات بدلاً من تقديم حلول موحدة للجميع (العمرى، 2023) وأخيراً، يبرز بُعد فعالية التكلفة الذي يُقيس مدى تحقيق الشركة للمعادلة الصعبة بين تقديم خدمة راقية وضبط التكاليف التشغيلية في حدود معقولة ، وهو ما يُعدّ أحد أبرز ثمار التحول الرقمي في الشركات التي وظّفته بكفاءة (العززي، 2022؛

McKinsey & Company, 2023).

3.3 العلاقة بين التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء

تُجمع الأدبيات النظرية والأدلة التطبيقية على وجود علاقة إيجابية راسخة بين مستوى التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين، غير أن طبيعة هذه العلاقة وحجم آثارها تتفاوت بحسب عوامل تشغيلية وسياقية متعددة فعلى المستوى النظري، تُفسّر نظرية جودة الخدمة لباراسورامان وزملائه (Parasuraman et al, 1988) هذه العلاقة من خلال مفهوم الفجوة بين توقعات العميل وتجربته الفعلية، إذ يُسهم التحول الرقمي في تضيق هذه الفجوة من خلال تحسين أبعاد الاستجابة والاعتمادية والملموسية في بيئة الخدمة الرقمية وعلى المستوى التطبيقي، تُقدّم دراسة كاتلين وآخرين (Catlin et al., 2020) أدلة دامغة على أن شركات التأمين التي نجحت في تطبيق التحول الرقمي الشامل حققت تحسينات جوهرية في مؤشرات رضا العملاء وولائهم وخفضت في الوقت ذاته تكاليف خدمتهم بنسب ملموسة وفي السياق السعودي تحديداً، وثّقت دراسة العنزي (2022) علاقة إيجابية ودالة إحصائياً بين مستوى التحول الرقمي في شركات التأمين السعودية ومؤشرات رضا العملاء المختلفة، مشيرةً إلى أن التقنيات الرقمية تؤثر في رضا العملاء بصورة مباشرة عبر تحسين جودة الخدمة وسرعتها، وبصورة غير مباشرة عبر تعزيز ثقة العملاء وانتمائهم للعلامة التجارية وتُضاف إلى ذلك شهادة الهيئة العامة للإحصاء (2025) التي تُظهر أن مستخدمي الخدمات التأمينية الرقمية في المملكة أبدوا مستويات رضا أعلى من نظرائهم الذين يعتمدون على القنوات التقليدية بفارق يتجاوز 20 نقطة مئوية.

المحور الرابع: قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية

4.1 نشأة قطاع التأمين السعودي وتطوره

مرّ قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية بمراحل تطور متتالية منذ نشأته في الخمسينيات من القرن الماضي وحتى اليوم وقد شهد القطاع نقلة نوعية بصدور نظام مراقبة شركات التأمين التعاوني عام 2003 الذي وفر الإطار التنظيمي الناظم لعمل الشركات وحدّد اشتراطات الترخيص والعمل والحوكمة (رجب، 2021) وقد تحول القطاع من نشاط هامشي يعتمد على شركات أجنبية كبرى إلى صناعة وطنية متكاملة تضم اليوم أكثر من 30 شركة مرخصة تقدم خدماتها عبر آلاف النقاط الخدمية وقنوات رقمية متنوعة ومتطورة (البنك المركزي السعودي، 2025) ويُعدّ قطاع التأمين الصحي من أسرع قطاعات التأمين نمواً في المملكة، إذ أسهمت نظم التأمين الصحي الإلزامي في توسيع قاعدة العملاء وتساعد الحاجة إلى حلول رقمية فعالة لاستيعاب هذا النمو المتسارع.

4.2 واقع التحول الرقمي في قطاع التأمين السعودي

تُشير التقارير الرسمية والدراسات الميدانية إلى أن قطاع التأمين السعودي يخوض حالياً مرحلة تحول رقمي متسارعة ومتعمقة تعكس عزمًا مؤسسياً واضحاً على مجاراة الاتجاهات العالمية في هذا الشأن وتُفيد بيانات البنك المركزي السعودي (2025) بأن نسبة الخدمات التأمينية المقدمة إلكترونياً تجاوزت حاجز 65% من إجمالي الخدمات خلال عام 2022 ، وأن هذه النسبة في تصاعد مستمر مدفوعة بتنامي استخدام تطبيقات الهاتف المحمول وتزايد ثقة المستهلك السعودي بالخدمات الرقمية كما تُسجّل مؤشرات الهيئة العامة للإحصاء (2025) ارتفاعاً ملحوظاً في نسبة سكان المملكة من مستخدمي الخدمات المالية الرقمية، مما يُهيئ بيئة طلب ملائمة لتسريع التحول الرقمي في الشركات التأمينية غير أن هذا المشهد الإيجابي لا يخلو من تحديات بنيوية جديدة تُعيق اكتمال مسيرة التحول الرقمي وتُبطئ تحقيق آثاره المأمولة فقد رصدت دراسة هلال (2024) تحديات أمن المعلومات التي تُقلق كثيراً من شركات التأمين وتدفعها إلى التحفظ في اعتماد الحلول الرقمية الكاملة، فيما وثّقت دراسة الشمري (2021) نقص الكفاءات البشرية المؤهلة لإدارة التحول الرقمي بوصفه تحدياً هيكلياً يُقيّد طموحات الشركات الرقمية ويُضاف إلى ذلك ما أشار إليه باعلوي (2023) من غياب نماذج قياس موحدة لنضج التحول الرقمي في الشركات التأمينية السعودية، مما يُصعّب المقارنة وتبادل الخبرات بين الشركات.

4.3 رؤية المملكة 2030 وقطاع التأمين

وضعت رؤية المملكة 2030 التحول الرقمي في صميم أولوياتها التنموية الاستراتيجية، معتبرةً إياه أحد المحركات الجوهرية لتنويع الاقتصاد الوطني وتطوير جودة الخدمات المقدمة للمواطنين والمقيمين (رؤية المملكة 2030، 2016). وعلى صعيد القطاع المالي بوجه عام والتأميني بوجه خاص، تُوفر الرؤية منظومة حوافز ومتطلبات تنظيمية ترمي إلى تسريع تبني التقنيات الرقمية وتطوير الخدمات المالية لمواكبة التوجهات العالمية وتلبية تطلعات الجيل السعودي الجديد المرتبط ارتباطاً عميقاً بالعالم الرقمي ويُشير اللحيان (2024) إلى أن برامج التحول الرقمي في شركات التأمين السعودية باتت تنسجم بصورة متنامية مع أهداف الرؤية، إذ يُعدّها كثير من المديرين التنفيذيين إطاراً استراتيجياً محفزاً لا مجرد التزام تنظيمي.

5.1 نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

وضع ديفيس (Davis, 1989) نظرية قبول التكنولوجيا انطلاقاً من رغبته في فهم العوامل الحاسمة التي تُقرّر قبول المستخدمين للتكنولوجيا المعلوماتية الجديدة أو رفضها، وذلك في سياق تصاعد الاستثمارات التكنولوجية في المنظمات ورغبة مديريها في ضمان تحقيق العائد المأمول على هذه الاستثمارات تقوم النظرية على مبدأ جوهري مفاده أن سلوك المستخدم تجاه التقنية يتحدد أساساً بنيتة السلوكية، وهذه النية تتشكل بفعل عاملين رئيسيين لا غنى التي تعكس درجة اعتقاد المستخدم بأن التقنية ستُحسّن أدائه (Perceived Usefulness) عنهما: الفائدة المدركة التي تعكس درجة اعتقاده بأن التقنية لن تستلزم (Perceived Ease of Use) ومخرجاته، وسهولة الاستخدام المدركة هذا الإطار لاحقاً ليستوعب متغيرات إضافية (Venkatesh et al, 2003) منه جهداً مضنياً وقد طوّر فينكاتيش وآخرون كالتأثير الاجتماعي والظروف التيسيرية وأثر التجربة السابقة، مما عزّز قدرته التفسيرية في البيئات المؤسسية المعقدة.

وتُوظّف هذه النظرية في الدراسة الحالية لتفسير أنماط تبني العملاء وموظفي شركات التأمين في مدينة الرياض للخدمات والتقنيات الرقمية الحديثة فمن منظور العميل، يُساعد الإطار المفاهيمي لنظرية TAM في فهم أسباب إقبال بعض العملاء على استخدام تطبيقات التأمين الرقمية وإحجام آخرين عنها، وتحديد ما إذا كانت محركات هذا السلوك تتعلق بالفائدة المدركة أم بسهولة الاستخدام أم بعوامل سياقية أخرى (الجهني، 2021) ومن منظور شركات التأمين، تُقدّم النظرية توجيهات استراتيجية قيّمة لتصميم خدمات رقمية تُحقق أعلى مستويات القبول والاستخدام الفعلي، من خلال التركيز على إبراز الفائدة الملموسة وتبسيط واجهات الاستخدام وتقليل تعقيدات التعامل مع الأنظمة.

5.2 نظرية نشر الابتكارات (Diffusion of Innovations Theory)

يُعدّ روجرز (Rogers, 2003) صاحب الإسهام الأبرز في بناء نظرية نشر الابتكارات وتطويرها، إذ قدّم من خلالها إطاراً تفسيرياً شاملاً لفهم الكيفية التي تنتشر بها الأفكار والمنتجات والممارسات الجديدة داخل المجتمعات والمنظمات عبر الزمن تستند النظرية إلى خمسة محددات رئيسية تُقرّر سرعة انتشار الابتكار وحجم انتشاره: الميزة النسبية التي تعكس مدى تفوق الابتكار على البديل الذي يحلّ محله، والتوافق الذي يقيس انسجام الابتكار مع قيم المتبنين المحتملين وخبراتهم السابقة واحتياجاتهم الراهنة، والتعقيد الذي يُقيس درجة صعوبة فهم الابتكار والتعامل معه، وقابلية التجريب التي تعكس إمكانية اختبار الابتكار على نطاق محدود قبل الالتزام الكامل به، وأخيراً قابلية الملاحظة التي تُقيس وضوح نتائج الابتكار وإمكانية رصدها من قبل الآخرين.

وتتقاطع هذه النظرية مع موضوع الدراسة الحالية في جوانب متعددة بالغة الأهمية فعلى صعيد توصيف الواقع ، تُتيح النظرية تفسير التفاوت الملحوظ بين شركات التأمين في مدينة الرياض في مستويات تبني التقنيات الرقمية، من خلال تحليل خصائص كل شركة ووضعها في موضعها الصحيح على منحنى الانتشار وفق تصنيفات روجرز للمبتكرين والمتبنين الأوائل والأغلبية المبكرة والمتأخرة ، وعلى صعيد التوجيه العملي، تُقدّم النظرية للشركات التأمينية خريطة طريق عملية للارتقاء بمستوى تبني الحلول الرقمية من خلال تعزيز ميزتها النسبية الواضحة وضمان توافقها مع ثقافة العملاء وتقليل تعقيدها وتيسير تجربتها بصورة تدريجية (الخنيفر، 2021) ، وتُضيء النظرية كذلك الأسباب الكامنة وراء مقاومة بعض العملاء للتحويل نحو القنوات الرقمية، وهو ما يُفيد في تصميم استراتيجيات تغيير سلوكي فعالة (المنصور، 2020).

5.3 نظرية جودة الخدمة (SERVQUAL)

أرسى باراسورامان وزملاؤه (Parasuraman et al., 1988) دعائم نظريتهم في جودة الخدمة انطلاقاً من الملاحظة البديهية بأن جودة الخدمة لا تعني شيئاً في غياب نظر العميل وتقييمه ، وأن المقياس الحقيقي للجودة إنما يكمن في الفجوة بين الذي يقوم على خمسة أبعاد جوهرية SERVQUAL ما يتوقعه العميل وما يختبره فعلياً ، وقد أفضى ذلك إلى بناء نموذج التي تُعنى بالمظهر المادي للتجهيزات والمعدات وقنوات التواصل، والاعتمادية (Tangibles) لجودة الخدمة: الملموسية التي (Responsiveness) التي تعكس القدرة على تقديم الخدمة المتعهد بها بدقة واتساق، والاستجابة (Reliability) الذي يُعبّر عن الكفاءة (Assurance) تُشير إلى استعداد مقدّم الخدمة لمساعدة العميل بسرعة ووعي، والضمان الذي يُشير إلى العناية الشخصية الفردية (Empathy) والمصادقية والأمان الذي يوحي به مقدمو الخدمة، والتعاطف المقدمّة لكل عميل ، وتتصدّر هذه النظرية النظريات المعتمدة في الدراسة الحالية من حيث الارتباط المباشر بمتغيرها التابع الأساسي، إذ تُوفر إطاراً قياسياً دقيقاً لتقييم تأثير التحويل الرقمي على كفاءة خدمة عملاء التأمين في مدينة الرياض ، فمن خلال هذا الإطار، يمكن تتبع كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية على كل بُعد من أبعاد الجودة الخمسة بصورة مستقلة وتفاعلية في آن واحد (القحطاني، 2022) ، فتطبيقات الذكاء معالجة الطلبات، فيما تُعزز المنصات الرقمية الاصطناعي مثلاً تُحسّن بُعد الاستجابة بصورة مباشرة من خلال سرعة المتطورة بُعد الملموسية من خلال جودة واجهات التفاعل المرئية وتنوع قنوات الخدمة، وتُرسّخ تحليلات البيانات (Deloitte, 2023) الضخمة بُعد الاعتمادية من خلال الدقة المتصاعدة في تقديم المعلومات والتوصيات

5.4 نظرية القدرات الديناميكية (Dynamic Capabilities Theory)

صاغ تيس وآخرون (Teece et al., 1997) نظرية القدرات الديناميكية استجابةً للقصور التفسيري الذي لاحظوه في نظرية الموارد التقليدية للباحث بارني (Barney, 1991)، إذ وجدوا أن امتلاك الموارد النفيسة شرط ضروري لكن غير كاف لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ظل بيئات تنافسية سريعة التقلب عميقة التحول ، وتنبع أهمية القدرات الديناميكية من كونها تُعنى بقدرة المنظمة على الاستشعار الفعال للتغيرات البيئية والفرص الناشئة (Sensing)، والاعتناء السريع لهذه الفرص عبر إعادة توجيه الموارد (Seizing)، وإعادة التشكيل الهيكلي المستمر للعمليات والأصول والكفاءات (Reconfiguring) بما يُحافظ على ملائمة المنظمة في بيئتها المتحولة ، وتكتسب هذه النظرية أهمية تفسيرية خاصة في سياق الدراسة الحالية من زوايا متعددة ، فعلى مستوى التفسير التشخيصي، تُساعد في فهم أسباب التفاوت الكبير في مستويات التحول الرقمي بين شركات التأمين في مدينة الرياض على الرغم من توافر التقنيات لجميعها نظرياً، إذ تُؤكد أن الفارق الحقيقي يكمن في القدرات المؤسسية على التكيف والتجديد المستمر لا في مجرد امتلاك الأصول التقنية (سلطان، 2022) ، وعلى مستوى التوجيه الاستراتيجي، تُقدّم إطاراً للشركات التأمينية يُرشدها نحو بناء قدرات مؤسسية حقيقية في مجال التحول الرقمي تتجاوز الاقتناء التكنولوجي السطحي نحو الاستيعاب الكامل والتوظيف الفعال (الدوسري، 2022؛ Ernst & Young, 2025) ، وتُضيء النظرية كذلك مسارات تطوير كفاءة خدمة العملاء من حيث كيفية بناء قدرات مؤسسية راسخة في التحليلات الرقمية وتصميم تجربة العميل تُشكّل مصادر ميزة تنافسية (PwC, 2024). مستدامة يصعب تقليدها

المحور السادس: النموذج المفاهيمي للدراسة

6.1 بناء النموذج المفاهيمي

استناداً إلى الأسس النظرية المستعرضة والدراسات السابقة المحلّلة ، يُقترح نموذج مفاهيمي متكامل يُجسّد العلاقات المحورية موضع الاختبار في هذه الدراسة ، يُميّز هذا النموذج بين ثلاثة متغيرات مستقلة رئيسية تُمثّل أبرز مكونات التحول الرقمي في قطاع التأمين، وهي: استخدام الذكاء الاصطناعي، وتوظيف تحليل البيانات الضخمة، والاعتماد على SERVQUAL المنصات الرقمية ، في المقابل، يُحدد النموذج كفاءة خدمة العملاء بأبعادها الخمسة المشتقة من نموذج متغيراً تابعاً محورياً يُبتغى قياس تأثير تلك المتغيرات المستقلة عليه ، ويُعترف في النموذج بدور عدد من المتغيرات الوسيطة والمعدّلة المحتملة كحجم الشركة ومستوى البنية التحتية التقنية والخصائص الديموغرافية للعملاء في التأثير على طبيعة العلاقة وحجمها

6.2 مبررات اختيار المتغيرات

جاء اختيار الذكاء الاصطناعي متغيراً مستقلاً أولاً استناداً إلى الأدلة المتراكمة في الأدبيات التي تُثبت تأثيره البالغ والمباشر على سرعة خدمة العملاء وكفاءتها (Smith & Johnson, 2019؛ التابلور وجونسون، 2021؛ إبراهيم، 2020)، وتُعزز هذه الأدلة الواقع السعودي المتمثل في التوسع المتنامي لشركات التأمين في الرياض في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستويات متباينة تستحق الدراسة والتقييم (بن سعيد، 2024)، أما اختيار تحليل البيانات الضخمة متغيراً ثانياً فيستند إلى دوره الحيوي في تعزيز جودة الخدمات المقدمة ودقة التنبؤ باحتياجات العملاء وتخصيص وفيما يخص المنصات الرقمية، (OECD, 2020) العروض وفق ملامحهم الفردية (العمري، 2023؛ الأسمرى، 2023؛ كمتغير ثالث، فيُبرره ما تُقدمه من تحسين جوهري لإمكانية الوصول إلى الخدمات وتبسيط قنوات التفاعل بين العميل؛ الشريف، 2021)، ويُضاف إلى ذلك أن هذه المتغيرات الثلاثة (Chen & Wang, 2022 والشركة (الحربي، 2022؛ مجتمعة تُغطي المحاور الأساسية للتحويل الرقمي التي كثيراً ما تدرس متفرقة في الأدبيات السابقة، مما يُتيح هذا البحث فرصة فريدة لدراسة تأثيراتها التفاعلية المشتركة.

6.3 خلاصة الإطار النظري

يتضح مما سبق أن الإطار النظري لهذه الدراسة يقوم على منظومة نظرية متعددة المستويات ومتكاملة الأبعاد، تنطلق من نظرية قبول التكنولوجيا لفهم ديناميكيات التبني الفردي للرقمنة، وتستعين بنظرية نشر الابتكارات لتفسير مسارات انتشار التقنيات الرقمية على مستوى القطاع، وتعتمد على نموذج SERVQUAL للجودة إطاراً قياسياً لكفاءة الخدمة، وتستند إلى نظرية القدرات الديناميكية لفهم الأسس المؤسسية للتفوق الرقمي المستدام، ويؤثر هذا الإطار المتعدد الأبعاد قدرة الدراسة التفسيرية ويُعمق رؤيتها التحليلية في استكشاف العلاقة الجوهرية بين التحويل الرقمي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض، تحقيقاً لأهدافها البحثية وإسهاماً في سدّ الفجوة المعرفية التي؛ (الوحيدان، 2024)، وتؤسس هذه المنطلقات Vial, 2019 تبرز من خلال استعراض الأدبيات السابقة (المنصور، 2020؛ النظرية مجتمعةً للفصل التالي الذي يتناول عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها في ضوء ما قدمته من توجيهات تحليلية وإطارات تفسيرية.

الفصل الثالث

مقدمة.

يُعدّ هذا الفصل من أكثر فصول البحث العلمي حساسيةً ودقةً، إذ يُمثّل الركيزة المنهجية التي يقف عليها صرح الدراسة بأسره، ويحدد المسار الإجرائي الذي سلكه الباحث في رحلته من التساؤل البحثي إلى النتيجة العلمية الموثوقة، فالمنهجية السليمة ليست مجرد خطوات إجرائية تقنية ينبغي إتقانها، بل هي الضمانة الحقيقية لمصداقية البحث وقابلية نتائجه للتعميم والاستفادة منها في صنع القرار (العساف، 2020)، ولهذا السبب، حرص الباحث على تصميم منهجية متكاملة ومتسقة مع طبيعة الظاهرة المدروسة وأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها المصاغة في الفصل الأول، يتناول هذا الفصل بالتفصيل والشرح منهج الدراسة المعتمد وأسباب اختياره، ومجتمع الدراسة وعينها المختارة، وأداة جمع البيانات المستخدمة وكيفية تصميمها والتحقق من صدقها وثباتها، وحدود الدراسة بأبعادها الموضوعية والمكانية والزمانية والبشرية، وأساليب المعالجة الإحصائية التي وُظِّفت في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وأخيراً الاعتبارات الأخلاقية التي التزم بها الباحث طوال مراحل البحث، ويُشكّل هذا الفصل مجتمعةً الجسر المنهجي الذي يصل الإطار النظري المقدّم في الفصل الثاني بالنتائج الميدانية التي ستُعرض في الفصل الرابع، مما يُضفي على البحث وحدةً عضوية متماسكة ومتسقة (Creswell & Creswell, 2018)

أولاً: منهج الدراسة

1.1 المنهج المعتمد وأسباب اختياره

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب والأكثر ملاءمةً لطبيعة الظاهرة المدروسة وأهداف البحث المرسومة، يُعرّف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يهتم بدراسة الظاهرة كما هي قائمة في الواقع ويصفها وصفاً دقيقاً، ويُعبّر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، ثم يُحلّل مكوناتها ويُفسّر العلاقات بين متغيراتها للوصول إلى استنتاجات تُسهم في تطوير الواقع وتحسينه" (العساف، 2020، ص 189)، ويُتيح هذا المنهج للباحث جمع بيانات دقيقة حول الظاهرة من خلال أدوات موثوقة ومقننة، ثم تحليل هذه البيانات إحصائياً للكشف عن العلاقات والأنماط الكامنة وراءها.

وقد دفع الباحث نحو اختيار هذا المنهج جملةً من الاعتبارات المنهجية الموضوعية، يمكن إجمالها فيما يأتي:

أولاً / أن طبيعة مشكلة الدراسة المتمثلة في تحديد وتحليل تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين تستدعي منهجاً يُتيح وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها بدقة إحصائية عالية (الزهراني، 2022).

ثانياً / أن أهداف الدراسة تتضمن قياس مستوى التحول الرقمي وتقييم تأثيره على أبعاد متعددة لكفاءة الخدمة، وهو ما يستلزم منهجاً كمياً قادراً على تحويل التصورات والآراء إلى مقاييس رقمية قابلة للتحليل والمقارنة (المنصور، 2020).

ثالثاً / أن الدراسات السابقة ذات الصلة، كدراسة العتيبي (2021) والقحطاني (2022) والعمرى (2023)، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي وأثبتت ملاءمته لدراسة ظواهر مماثلة في القطاع التأميني السعودي، مما يُعزز مسوّغات اعتماده في هذا البحث.

رابعاً / أن هذا المنهج يُتيح إجراء اختبارات إحصائية متعددة كتحليل الانحدار المتعدد واختبار تحليل التباين ومعامل الارتباط، وهي اختبارات تتوافق مع طبيعة الفرضيات المصاغة وتُجيب على التساؤلات البحثية بدقة (Creswell & Creswell, 2018)

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

2.1 مجتمع الدراسة

يُعرّف مجتمع الدراسة بأنه "جميع المفردات أو الوحدات التي تنتمي إلى الظاهرة موضع البحث والتي يُراد تعميم نتائج الدراسة عليها" (العساف، 2020، ص 234) ويتكون مجتمع هذه الدراسة من فئتين رئيسيتين متميزتين ومتكاملتين في آن واحد:

الفئة الأولى / موظفو شركات التأمين: وتشمل جميع الموظفين العاملين في أقسام خدمة العملاء وتقنية المعلومات والتحول الرقمي والابتكار في شركات التأمين المرخصة العاملة في مدينة الرياض، والبالغ عددها 20 شركة تأمين مرخصة وفقاً لبيانات البنك المركزي السعودي (البنك المركزي السعودي، 2025).

الفئة الثانية / عملاء شركات التأمين: وتشمل جميع العملاء المتعاملين مع شركات التأمين في مدينة الرياض والذين يستخدمون الخدمات الرقمية المقدمة من هذه الشركات عبر مختلف القنوات الإلكترونية المتاحة.

وتُبرر الدراسة تركيزها على مدينة الرياض بكونها العاصمة الاقتصادية للمملكة العربية السعودية وأكبر تجمعاتها التأمينية، إذ تتمركز فيها النسبة الأكبر من شركات التأمين والكوادر البشرية العاملة في هذا القطاع، فضلاً عن تركّز شريحة واسعة من العملاء المستفيدين من هذه الخدمات (الحري، 2022).

2.2 عينة الدراسة

أ) أسلوب اختيار العينة

نظراً لِكِبَر حجم مجتمع الدراسة وتشعبه، وصعوبة إحصاء أفراده بدقة، لجأ الباحث إلى أسلوب العينة الطبقية العشوائية (Stratified Random Sampling)، الذي يُعدّ من أكثر أساليب أخذ العينات دقةً وتمثيلاً في الدراسات الاجتماعية والإدارية (Sekaran & Bougie, 2016) يقوم هذا الأسلوب على تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات متجانسة داخلياً ومتميزة فيما بينها، ثم سحب عينة عشوائية من كل طبقة بنسبة تتناسب مع حجمها في المجتمع الأصلي، مما يضمن تمثيلاً متوازناً لجميع فئات المجتمع في العينة النهائية.

ب) حجم العينة وتوزيعها

تم تحديد الحجم الأولي للعينة استناداً إلى معادلة ستيفن ثامبسون لتحديد حجم العينة من المجتمعات غير المحددة الحجم بهامش خطأ 5% ومستوى ثقة 95%، وبلغ الحجم المستهدف 194 مفردة. وبعد توزيع الاستبيان الإلكتروني

وإغلاقه في الموعد المحدد، استُرجع من المشاركين ما مجموعه 194 استجابة، أُخضعت جميعها لمراجعة دقيقة للتحقق من اكتمالها وصلاحيتها للتحليل ، وقد تبين أن 189 استجابة استوفت جميع معايير الصلاحية وخضعت للتحليل الإحصائي الفعلي، في حين استُبعدت 5 استجابات لعدم اكتمالها أو لاحتوائها على إجابات متناقضة تُشير إلى عدم الجدية وتُمثل نسبة الاسترجاع الفعلية 97.4 % من الاستجابات الواردة، وهي نسبة مرتفعة جداً تعكس اهتمام المشاركين بموضوع الدراسة وتُعزز مصداقية نتائجها (Sekaran & Bougie, 2016)

ويوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة وفق فئاتها المختلفة:

الفئة	الحجم المستهدف	الاستجابات الواردة	العدد المحلل
موظفو شركات التأمين	90	89	86
عملاء شركات التأمين	104	105	103
الإجمالي	194	194	189

ويوضح الجدول التالي توزيع عينة الموظفين وفق أقسامهم الوظيفية:

القسم الوظيفي	العدد	النسبة المئوية
قسم خدمة العملاء	33	38.4%
قسم تقنية المعلومات	28	32.6%
قسم التحول الرقمي والابتكار	25	29.0%
الإجمالي	86	100%

ثالثاً: أداة جمع البيانات

3.1 الاستبيان الإلكتروني

اعتمد الباحث على الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسية وحيدة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وذلك عبر منصة Google Forms التي تُتيح توزيع الاستبيان وجمع الاستجابات إلكترونياً بكفاءة ويُسر ودون تكاليف تشغيلية مرتفعة ويُعرّف الاستبيان بأنه "أداة لجمع البيانات تتألف من مجموعة من الأسئلة أو العبارات المعدة لقياس متغير أو أكثر من متغيرات الدراسة" (العساف، 2020، ص 312).

وقد دفع الباحث نحو اختيار الاستبيان الإلكتروني عبر Google Forms جملة من الاعتبارات العملية والمنهجية، أبرزها:

- سهولة الوصول والتوزيع: يُتيح الاستبيان الإلكتروني الوصول إلى عينة جغرافية واسعة في مدينة الرياض دون الحاجة إلى التنقل الميداني المكلف.
- توافق موضوعي: يتسق استخدام أداة رقمية في دراسة تتناول التحول الرقمي توافقاً منهجياً موضوعياً يُعزز مصداقية الأداة.
- ضمان السرية: يُشعر المستجيب بقدر أكبر من الراحة والحرية عند الإجابة إلكترونياً مقارنةً بالاستبيان الورقي المباشر
- دقة البيانات: تُقلص الأداة الإلكترونية أخطاء الإدخال اليدوي وتُتيح تصدير البيانات مباشرةً إلى برامج التحليل الإحصائي
- السرعة والكفاءة: وفرت الأداة الإلكترونية توفيراً ملموساً في الوقت والجهد خلال مرحلة جمع البيانات المحددة زمنياً (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2 هيكل الاستبيان ومحاوره

صُمم الاستبيان بما يتوافق مع متغيرات الدراسة وفرضياتها وتساؤلاتها البحثية، وتكوّن في صيغته النهائية من قسمين رئيسيين يضمن معاً 33 فقرة:

القسم الأول / البيانات الديموغرافية: ويشمل 5 أسئلة تتعلق بالجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي وطبيعة العلاقة بشركة التأمين ومدة التعامل مع القطاع.

القسم الثاني / فقرات المتغيرات البحثية: ويتكون من 28 عبارة موزعة على أربعة محاور رئيسية ، تُقاس وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) الذي يتدرج من "موافق بشدة" بقيمة 5 إلى "غير موافق بشدة" بقيمة 1، وهو مقياس يُعدّ الأكثر شيوعاً وملاءمةً في دراسات علوم الإدارة والخدمات (Parasuraman et al, 1988)

ويوضح الجدول التالي توزيع محاور الاستبيان:

المحور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الأول	استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء	7	1 — 7
الثاني	توظيف تحليل البيانات الضخمة في تطوير الخدمات	7	8 — 14
الثالث	تأثير المنصات الرقمية على سهولة الوصول للخدمات	7	15 — 21
الرابع	كفاءة خدمة العملاء في ظل التحول الرقمي	7	22 — 28
الإجمالي		28	

3.3 معيار الحكم على المتوسطات الحسابية

لتفسير نتائج المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة، اعتمد المعيار الآتي المستند إلى المدى الإحصائي لمقياس ليكرت الخماسي:

النطاق	مستوى التقييم	درجة التوافر
3.68 - 5.00	مرتفع	مرتفع
2.34 - 3.67	متوسط	متوسط
1.00 - 2.33	منخفض	منخفض

3.4 صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري - صدق المحكمين

للتحقق من صدق محتوى الاستبيان، جرى عرضه على سبعة محكمين متخصصين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية وذوي الخبرة الميدانية في مجالات إدارة الأعمال وتقنية المعلومات وقطاع التأمين وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم ومقترحاتهم حول مدى وضوح العبارات وسلامة صياغتها اللغوية، ومدى انتماء كل عبارة للمحور الذي تُقيسه، وكفاية العبارات في تغطية المتغير المقصود، ومدى ملائمة التدرج المقياسي المعتمد وبناءً على ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، جرى إجراء التعديلات اللغوية والمضمونية اللازمة وحُذفت ثلاث عبارات وأضيفت عبارتان، قبل إقرار الصيغة النهائية للاستبيان (العساف، 2020).

ب) صدق الاتساق الداخلي

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من 30 مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية، وحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان وتراوحت معاملات الارتباط المحسوبة بين 0.61 و0.89، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للأداة وملاءمتها للمقياس (Sekaran & Bougie, 2016).

ج) ثبات الأداة - معامل ألفا كرونباخ

جرى قياس ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يُعدّ أكثر مؤشرات الثبات شيوعاً واعتماداً في الدراسات الاجتماعية والإدارية ويُشير جورج ومالري (George & Mallery, 2003) إلى أن قيمة معامل ألفا تُعدّ مقبولة إذا تجاوزت 0.70، وجيدة إذا تجاوزت 0.80، وممتازة إذا تجاوزت 0.90. ويوضح الجدول التالي قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان:

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء	7	0.912	ممتاز
تحليل البيانات الضخمة	7	0.897	ممتاز
المنصات الرقمية	7	0.921	ممتاز
كفاءة خدمة العملاء	7	0.934	ممتاز
الاستبيان الكلي	28	0.956	ممتاز

تُشير قيم معامل ألفا كرونباخ المسجلة في الجدول أعلاه، والتي تتراوح بين 0.897 و0.956، إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات ممتازة تُجيز الاعتماد عليه في جمع البيانات وتحليلها بثقة علمية عالية (George & Mallery, 2003)

رابعاً: حدود الدراسة

حرص الباحث على تحديد نطاق الدراسة بدقة ووضوح، بما يُمكن القارئ من فهم الإطار الذي تنطبق عليه نتائجها ويُحدد حدود تعميمها، وذلك على النحو الآتي:

4.1 الحدود الموضوعية

اقتصرت هذه الدراسة موضوعياً على دراسة أثر التحول الرقمي بمكوناته الثلاثة المحددة الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والمنصات الرقمية على كفاءة خدمة العملاء في شركات التأمين بمدينة الرياض ولم تتناول الدراسة جوانب أخرى مهمة من التحول الرقمي كتقنية البلوكتشين، والأتمتة الروبوتية للعمليات (RPA) وتقنية إنترنت الأشياء، ومنظومة الأمن السيبراني، وذلك ليس استهانةً بأهميتها بل لضرورات التركيز المنهجي والقدرة على العمق التحليلي، مع الإشارة إلى أن هذه الجوانب تستحق دراسات مستقلة متخصصة في المستقبل.

4.2 الحدود المكانية

تحددت الدراسة مكانياً بشركات التأمين المرخصة العاملة في مدينة الرياض، عاصمة المملكة العربية السعودية وأكبر مراكزها الاقتصادية والمالية وتُبرر هذه التحديد الجغرافي عدة اعتبارات؛ أبرزها أن مدينة الرياض تحتضن النسبة الأكبر من شركات التأمين السعودية وأعداد العاملين فيها والمستفيدين من خدماتها، مما يجعلها بيئة ميدانية غنية وممثلة للظاهرة المدروسة (البنك المركزي السعودي، 2025)، ولا يُلغي هذا التحديد إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة على المستوى الوطني، غير أن التعميم الواسع يستلزم إجراء دراسات مماثلة في مناطق أخرى.

4.3 الحدود الزمانية

امتد تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة الزمنية المحددة من 1 مارس 2026 إلى 5 يونيو 2026، وتوزعت هذه الفترة على مراحل تتكامل فيما بينها وفق الجدول الزمني الآتي:

المرحلة	المدة	المخرجات الرئيسية
المرحلة الأولى: التحضير والإعداد (1 - 15 مارس 2026)	15 يوماً	مراجعة الأدبيات، تطوير الأداة، تحكيمها والتحقق من صدقها وثباتها، الحصول على الموافقات اللازمة
المرحلة الثانية: جمع البيانات (16 مارس - 10 أبريل 2026)	26 يوماً	توزيع الاستبيان الإلكتروني عبر Google Forms وجمع الاستجابات
المرحلة الثالثة: تحليل البيانات (11 أبريل - 5 مايو 2026)	25 يوماً	تفريغ البيانات وترميزها وإدخالها في برنامج SPSS وتحليلها إحصائياً
المرحلة الرابعة: التحليل وإعداد التقرير (6 مايو - 5 يونيو 2026)	31 يوماً	استخلاص النتائج، ومناقشتها، وصياغة التوصيات، وإعداد التقرير النهائي

4.4 الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على فئتين بشريتين محددتين:

الفئة الأولى: موظفو شركات التأمين العاملون في أقسام خدمة العملاء وتقنية المعلومات والتحول الرقمي والابتكار في الشركات المستهدفة.

الفئة الثانية: عملاء شركات التأمين في مدينة الرياض ممن يستخدمون الخدمات الرقمية المقدمة من هذه الشركات عبر القنوات الإلكترونية المختلفة بصفة منتظمة.

خامساً: أساليب المعالجة الإحصائية

5.1 البرنامج الإحصائي المستخدم

جرى تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف اختصاراً بـ SPSS Statistical Package for the Social Sciences بإصداره الثاني والعشرين (V.26) الذي يُعدّ من أكثر البرامج الإحصائية موثوقيةً واستخداماً في الأبحاث الاجتماعية والإدارية على المستوى العالمي (Pallant, 2020) يتيح هذا البرنامج تنفيذ طيف واسع من التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية بدقة عالية وكفاءة حسابية لا تضاهيها أدوات يدوية.

5.2 الأساليب الإحصائية الموظفة

وُضِّفَتْ في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها الأساليب الإحصائية الآتية:

(أ) الإحصاء الوصفي

وظَّف الباحث أساليب الإحصاء الوصفي لتحقيق هدفين متكاملين: الأول هو وصف خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً من خلال التكرارات والنسب المئوية، والثاني هو قياس مستوى استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إذ تُتيح هذه المؤشرات وصف اتجاه الاستجابات ومدى تشتتها وتجانسها في آن واحد (Pallant, 2020)

(ب) اختبار معامل ارتباط بيرسون

وُضِّفَ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس اتجاه وقوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة الثلاثة الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية والمتغير التابع كفاءة خدمة العملاء. وتتراوح قيمة هذا المعامل بين (-1) و(1+)، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كان الارتباط أقوى وأكثر إحكاماً (Sekaran & Bougie, 2016)

(ج) تحليل الانحدار المتعدد

يُمثل تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) الاداة الإحصائية المحورية لاختبار الفرضية الرئيسية وعدد من الفرضيات الفرعية، إذ يُتيح قياس حجم تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع بصورة مستقلة مع ضبط تأثير سائر المتغيرات، والتحقق من معنوية النموذج ككل ودلالته الإحصائية (Pallant, 2020)

(د) اختبار تحليل التباين الأحادي

وُضِّفَ اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات كالفئة العمرية والمستوى التعليمي وطبيعة العلاقة بشركة التأمين، وذلك لاختبار الفرضيات الفرعية الرابعة والخامسة المتعلقة بالفروق الجوهرية (Creswell & Creswell, 2018)

(هـ) اختبار (ت) للعينات المستقلة

وُضِّفَ اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Samples t-test) للمقارنات بين مجموعتين متعاكستين في متغير ثنائي التصنيف، كالمقارنة بين الذكور والإناث وبين الشركات الكبيرة والشركات المتوسطة والصغيرة (Pallant, 2020)

(و) معامل ألفا كرونباخ للثبات

وُجِّفَ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة وتوافق عباراتها الداخلي وفق ما أُشير إليه سابقاً في قسم صدق الأداة وثباتها.

وילخص الجدول التالي الأساليب الإحصائية الموظفة وأغراضها:

الأسلوب الإحصائي	الغرض من التوظيف
التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	وصف خصائص العينة وتحديد مستويات المتغيرات
معامل ارتباط بيرسون	قياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرات
تحليل الانحدار المتعدد	قياس حجم تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع
تحليل التباين الأحادي (ANOVA)	الكشف عن الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات
اختبار (ت) للعينات المستقلة	المقارنة بين مجموعتين مستقلتين
معامل ألفا كرونباخ	قياس ثبات أداة الدراسة

سادساً: الاعتبارات الأخلاقية للدراسة

أولت هذه الدراسة الاعتبارات الأخلاقية اهتماماً بالغاً ومتأصلاً في كل مراحلها ومستوياتها، انطلاقاً من الإيمان بأن البحث العلمي الرصين لا يكتمل بالصواب المنهجي وحده، بل يستلزم أيضاً الاستقامة الأخلاقية والنزاهة الأكاديمية (Creswell & Creswell, 2018) وفيما يلي أبرز الضمانات الأخلاقية التي طبّقها الباحث:

أولاً/ الموافقة المستنيرة: أُخبر جميع المشاركين في بداية الاستبيان بأهداف الدراسة وطبيعتها وجهة إجراءاتها وكيفية استخدام البيانات، ولم تُسجَل أي استجابة إلا بعد قبول المشارك المبدئي للمشاركة الطوعية.

ثانياً/ السرية التامة: لم يُطلب من المشاركين الإفصاح عن هوياتهم أو معلومات تعريفية شخصية، وعُولِجت جميع البيانات بسرية مطلقة ووُظِّفت في إطار التحليل الإحصائي الإجمالي دون الإشارة إلى أفراد بعينهم.

ثالثاً/ الحق في الانسحاب: أُحيط المشاركون علماً بحقهم الكامل في التوقف عن الإجابة أو الانسحاب في أي مرحلة من مراحل التعبئة دون أي تبعات أو التزامات.

رابعاً/ الأمانة العلمية: التزم الباحث بالأمانة التامة في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وعرض نتائجها، وامتنع عن أي صورة من صور التحيز أو التزوير أو الانتقاء الانتقائي للنتائج.

خامساً / توثيق المصادر: جرى توثيق جميع المصادر والمراجع المستخدمة في هذه الدراسة وفق معايير توثيق APA الإصدار السابع، صوناً لحقوق الملكية الفكرية وإيفاءً لأصحابها حقهم من الإشارة والتقدير.

سادساً / تجنب الإضرار: صُممت أسئلة الاستبيان بعناية تامة بما يضمن خلوّها من أي إخراج للمشارك أو انتهاك لخصوصيته أو مساس بمكانته المهنية أو الاجتماعية.

خلاصة الفصل

يتضح مما سبق أن الدراسة الحالية اعتمدت منهجيةً بحثية متكاملة ومتسقة تبدأ من اختيار المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة الظاهرة المدروسة، وتتم بتصميم أداة قياس صادقة وثابتة ووُزعت إلكترونياً عبر Google Forms، واستُرجع منها 189 استجابة صالحة من أصل 194 موزعة، ووُظفت لتحليلها طيف من الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS الإصدار الثاني والعشرين، وقد رافق هذه المنهجية التزام أخلاقي صارم يُعزز من نزاهة البحث وجدارة نتائجه بالثقة والاستفادة، وتُشكل هذه المنهجية المتكاملة الأساس الإجرائي الذي يُبنى عليه الفصل الرابع المتضمن عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها في ضوء الأهداف والفرضيات المصاغة.

الفصل الرابع

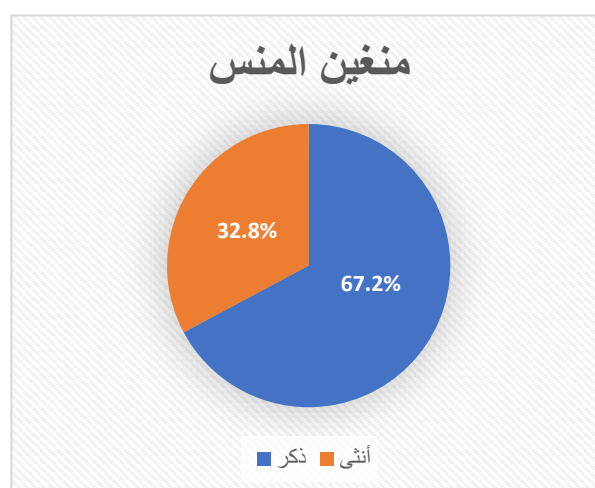
مقدمة الفصل

يُمثل هذا الفصل المحصلة العلمية الميدانية للدراسة، إذ يعرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من عينة مكونة من 189 مستجيباً صالحاً للتحليل من أصل 194 استجابة واردة، وذلك عبر استبيان إلكتروني وُزِعَ على عملاء وموظفي شركات التأمين في مدينة الرياض خلال الفترة الممتدة من مارس إلى يونيو 2026، وقد جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26، بتوظيف طيف من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية الملائمة لطبيعة الفرضيات وتساؤلات الدراسة، يتضمن هذا الفصل أربعة محاور رئيسية متسلسلة: يبدأ بتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم يعرض نتائج تحليل محاور الاستبيان الأربعة بمتوسطاتها وانحرافاتها المعيارية، يليه اختبار الفرضيات إحصائياً، ثم مناقشة النتائج ربطاً بالدراسات السابقة الواردة في هذا البحث والإطار النظري المعتمد، وينتهي بتقديم التوصيات المستندة حصراً إلى ما كشفته البيانات الميدانية من رؤى تشخيصية (العساف، 2020).

أولاً: تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

1.1 توزيع العينة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	127	67.2%
أنثى	62	32.8%
الإجمالي	189	100%



يعكس هذا التوزيع الواقع الفعلي للقوى العاملة في قطاع التأمين بمدينة الرياض، إذ تتمركز الغالبية العظمى من الوظائف في هذا القطاع في يد العنصر الذكوري، وهو ما يتوافق مع بيانات البنك المركزي السعودي (2025) بشأن التوزيع الجندي للعاملين في القطاع التأميني السعودي، ولا يُشكّل هذا التوزيع مؤشراً على قصور في التمثيل، بل يُعكس التركيب الديموغرافي الحقيقي للمجتمع المدروس. وعلى الرغم من ذلك، فإن تمثيل الإناث بما يزيد على ثلث العينة يُضفي على النتائج بُعداً مقارناً معتبراً يُثري التحليل.

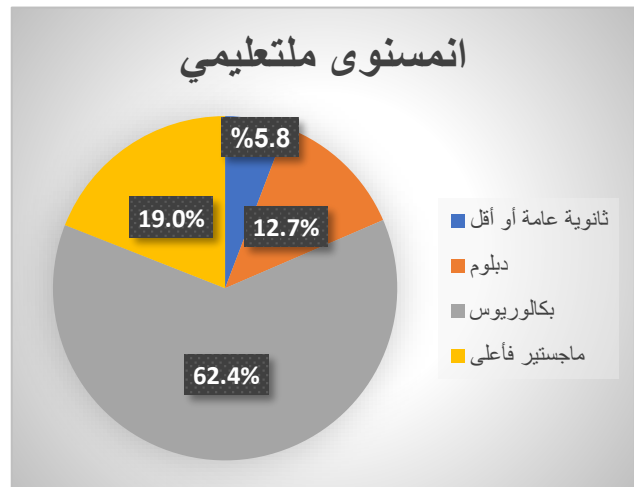
1.2 توزيع العينة وفق متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	23	12.2%
من 25 إلى أقل من 35 سنة	89	47.1%
من 35 إلى أقل من 45 سنة	61	32.3%
45 سنة فأكثر	16	8.5%
الإجمالي	189	100%

تكشف البيانات أن الفئة العمرية (25 - أقل من 35 سنة) تُهيمن على عينة الدراسة بنسبة 47.1%، وإذا أُضيفت إليها فئة (35 - أقل من 45 سنة) بنسبة 32.3% فإن ما يزيد على 79% من المستجيبين ينتمون إلى الفئتين الأكثر تفاعلاً مع التقنيات الرقمية واستخداماً لها، ويتسق هذا التوزيع مع ما رصدته دراسة الشهري (2021) من أن الفئات الشبابية الأكثر إلماماً بالتقنيات الرقمية هي الأعلى تفاعلاً مع الخدمات التأمينية الإلكترونية وتقييماً لجودتها، مما يُضفي على الاستجابات ثقلًا تمثيلياً واضحاً لشريحة المستهدفين الرئيسيين بالتحول الرقمي في هذا القطاع.

1.3 توزيع العينة وفق متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة أو أقل	11	5.8%
دبلوم	24	12.7%
بكالوريوس	118	62.4%
ماجستير فأعلى	36	19.0%
الإجمالي	189	100%



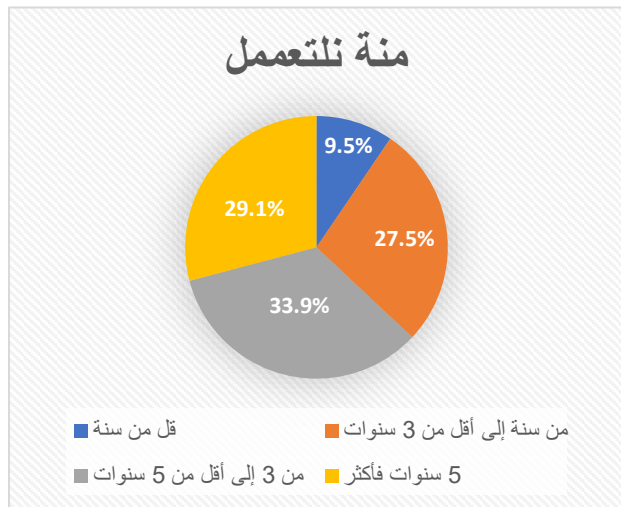
يُبين الجدول أن حاملي شهادة البكالوريوس فما فوق يُشكّلون 81.4% من إجمالي العينة، وهذا المستوى التعليمي المرتفع يُرسّخ الثقة في قدرة المستجيبين على تقييم الخدمات الرقمية بوعي ونضج كافيين، وتجدر الإشارة إلى أن القحطاني (2022) كشف في دراسته على عملاء شركات التأمين بالمنطقة الشرقية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمات الرقمية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وهو ما يستدعي التحقق منه في سياق هذه الدراسة لاحقاً عند اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

1.4 توزيع العينة وفق طبيعة العلاقة بشركة التأمين

طبيعة العلاقة	التكرار	النسبة المئوية
عميل يستخدم الخدمات التأمينية	103	54.5%
موظف في قسم خدمة العملاء	33	17.5%
موظف في قسم تقنية المعلومات	28	14.8%
موظف في قسم التحول الرقمي والابتكار	25	13.2%
الإجمالي	189	100%

يُفصح هذا التوزيع عن ميزة منهجية جوهرية في هذه الدراسة، إذ يجمع بين وجهتي نظر متلقي الخدمة (54.5%) ومقدميها (45.5%) في آن واحد، وكان العمري (2023) قد لفت إلى افتقار كثير من الدراسات السابقة لهذا التوازن المنهجي، مشيراً إلى أن اقتصار الدراسة على فئة واحدة يُفقد القدرة على رصد الفجوة الفعلية بين ما تُقدّمه الشركات من خدمات رقمية وما يُدرّكه العملاء على أرض الواقع.

1.5 توزيع العينة وفق مدة التعامل مع شركات التأمين



مدة التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	18	9.5%
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	52	27.5%
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	64	33.9%
5 سنوات فأكثر	55	29.1%
الإجمالي	189	100%

يُتضح أن أكثر من 63% من أفراد العينة لديهم خبرة تراكمية مع شركات التأمين تمتد لثلاث سنوات أو أكثر، مما يمنحهم مرجعية تاريخية مقارنة بين واقع الخدمة قبل التحول الرقمي وبعده ، وهذه الخاصية تُعزّز مصداقية استجاباتهم التقييمية، إذ يُصدر هؤلاء حكماً مبنياً على تجربة ممتدة لا على انطباع لحظي عابر.

ثانياً: تحليل محاور الاستبيان

2.1 المحور الأول: مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
1	تستخدم شركة التأمين روبوتات محادثة تُجيب على الاستفسارات دون موظف بشري	3.72	0.89	مرتفع
2	يُسهم الذكاء الاصطناعي في تقليص وقت الانتظار للحصول على الردود	3.85	0.92	مرتفع
3	تتسم الردود الآلية بالدقة والملاءمة للحاجة الفعلية للعميل	3.61	0.95	متوسط
4	يتمكن نظام الذكاء الاصطناعي من معالجة الطلبات التأمينية دون تدخل بشري	3.44	1.02	متوسط
5	تُسهم أنظمة الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة معالجة المطالبات وتسريع تسويتها	3.78	0.88	مرتفع
6	أشعر بالرضا عن مستوى الاستجابة والكفاءة التي تُقدمها أنظمة الذكاء الاصطناعي	3.55	0.97	متوسط
7	يُسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربتي الكلية مع شركة التأمين	3.69	0.91	مرتفع
	المتوسط الكلي للمحور	3.66	0.65	متوسط مرتفع

يُسجّل هذا المحور متوسطاً كلياً قدره 3.66 بانحراف معياري 0.65، وهو يقع عند الحدّ الفاصل بين مستويي التوافر المتوسط والمرتفع ، وتكشف قراءة الفقرات الفردية عن تباين تحليلي دال؛ فبينما حصدت العبارة الثانية المتعلقة بتقليص وقت الانتظار أعلى متوسط في المحور بقيمة 3.85، جاءت العبارة الرابعة المتعلقة بمعالجة الطلبات التأمينية دون تدخل بشري بأدنى قيمة 3.44 ويعني هذا التباين تحليلياً أن شركات التأمين وظّفت الذكاء الاصطناعي بكفاءة أكبر في الطبقات السطحية للخدمة كالردود الفورية والاستجابات الأولية، في حين لم تُطوّر بعد القدرة الكافية على الأتمتة الكاملة للطلبات التأمينية المعقدة.

2.2 المحور الثاني: دور تحليل البيانات الضخمة في تطوير جودة الخدمات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
8	تُقدّم شركة التأمين عروضاً مخصصة تتوافق مع احتياجاتي الفعلية وتاريخ تعاملاتي	3.52	0.98	متوسط
9	تتمكن شركة التأمين من استباق احتياجاتي وتزويدي بتوصيات قبل أن أطلبها	3.38	1.05	متوسط
10	تُقدّم شركة التأمين معلومات دقيقة وموثوقة استناداً إلى تحليلات بياناتية متقدمة	3.74	0.87	مرتفع
11	تستخدم شركة التأمين تحليلات البيانات لتحديد أسعار دقيقة وعادلة	3.61	0.94	متوسط
12	يُسهّم توظيف تحليل البيانات في تقليص الأخطاء وتعزيز الدقة في الخدمات	3.79	0.86	مرتفع
13	تعكس جودة الخدمات المقدمة فهماً عميقاً لاحتياجاتي وتفضيلاتي الخاصة	3.45	1.01	متوسط
14	يُلاحظ تحسن مستمر في الخدمات يدل على استثمار الشركة في تحليل بيانات عملائها	3.58	0.93	متوسط
	المتوسط الكلي للمحور	3.58	0.61	متوسط

يُسجّل هذا المحور أدنى متوسط كلي بين محاور المتغيرات المستقلة الثلاثة، إذ بلغ 3.58 بانحراف معياري 0.61. والأكثر إثارة للاهتمام التحليلي أن العبارة التاسعة المتعلقة باستباق احتياجات العملاء سجّلت 3.38 وهو أدنى متوسط في الاستبيان كله، في مقابل حصد العبارة الثانية عشرة المتعلقة بتقليص الأخطاء أعلى متوسط في المحور بقيمة 3.79. ويكشف هذا التباين أن شركات التأمين توظّف البيانات الضخمة في الرقابة الجودوية التشغيلية أكثر من توظيفها في التحليلات الاستباقية، وهو توظيف دفاعي وليس هجوماً من حيث القيمة المقدّمة للعميل.

2.3 المحور الثالث: تأثير المنصات الرقمية على سهولة الوصول للخدمات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافق
15	تُتيح المنصات الرقمية الوصول للخدمات بسهولة في أي وقت ومن أي مكان	4.12	0.78	مرتفع
16	تتسم واجهة التطبيق أو الموقع بالوضوح وسهولة الاستخدام	3.98	0.82	مرتفع
17	أستطيع إتمام معظم معاملاتي إلكترونياً دون زيارة الفرع الميداني	4.05	0.80	مرتفع
18	توفر المنصة معلومات شاملة تُمكنني من اتخاذ قراراتتي باستقلالية	3.87	0.85	مرتفع
19	أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي عبر المنصة الرقمية	3.75	0.91	مرتفع
20	تُحدّث المنصة بانتظام وتخلو من الأعطال التقنية	3.62	0.96	متوسط
21	أُفضّل التعامل عبر المنصات الرقمية على التعامل التقليدي في الفروع	3.89	0.84	مرتفع
	المتوسط الكلي للمحور	3.90	0.57	مرتفع

يتصدّر هذا المحور سائر محاور المتغيرات المستقلة بمتوسط كلي 3.90، مما يُثبت أن المنصات الرقمية تُمثّل الرافعة التحولية الأكثر نضجاً وأثراً في منظومة التحول الرقمي لشركات التأمين بمدينة الرياض ، وتُسجّل العبارة الخامسة عشرة أعلى متوسط في الاستبيان بأسره بقيمة 4.12، وهو ما يُثبت أن انعدام القيود الزمانية والمكانية في الوصول للخدمات التأمينية بات ميزة رقمية راسخة يُدركها العملاء ويُعولّون عليها ، في المقابل، تُمثّل العبارة العشرون المتعلقة بانتظام التحديث والخلو من الأعطال التقنية النقطة الأضعف في أقوى المحاور بمتوسط 3.62، وهو ما يُشير إلى ثغرة في الاستدامة التشغيلية للمنصات تنتظر المعالجة الجادة.

2.4 المحور الرابع: كفاءة خدمة العملاء في ظل التحول الرقمي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
22	تستجيب شركة التأمين للطلبات عبر القنوات الرقمية في وقت قصير ومرضي	3.81	0.88	مرتفع
23	تتسم الخدمات الرقمية بالدقة والاتساق وخلوها من الأخطاء	3.74	0.90	مرتفع
24	يُلاحظ تحسن واضح في مستوى الخدمة منذ اعتماد التقنيات الرقمية	3.68	0.93	مرتفع
25	تُقدّم شركة التأمين خدمات متكاملة عبر جميع القنوات الرقمية والتقليدية	3.55	0.97	متوسط
26	يُسهم التحول الرقمي في تقليص التعقيدات وتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة	3.72	0.89	مرتفع
27	أشعر بأن شركة التأمين تُقدّم تجربة رقمية تُلبّي تطلعاتي	3.66	0.92	متوسط
28	أنصح الآخرين بالتعامل مع شركة التأمين بناءً على رضائي عن خدماتها الرقمية	3.59	0.95	متوسط
	المتوسط الكلي للمحور	3.68	0.62	مرتفع

يُسجّل المتغير التابع كفاءة خدمة العملاء متوسطاً كلياً 3.68 عند الحد الأدنى للمستوى المرتفع ، وتكشف العبارة الخامسة والعشرون المتعلقة بتكامل القنوات الرقمية والتقليدية عن أدنى مستوى في المحور بقيمة 3.55، وهو ما يُنبئ بضعف في استراتيجية تكامل القنوات (Omnichannel) يفسر لماذا لم تُحقق كفاءة الخدمة الكلية مستوى أعلى رغم النجاح النسبي في المنصات الرقمية المنفصلة ، وفي المقابل، تكشف العبارة الثانية والعشرون عن أن سرعة الاستجابة عبر القنوات الرقمية هي البُعد الأكثر إيجابيةً في تقييم كفاءة الخدمة (م = 3.81) ، مما يتوافق مع التوقعات النظرية بأن الذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية يُؤثّران أولاً وبصورة مباشرة في هذا البُعد.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

3.1 اختبار الفرضية الرئيسية

(أ) نتائج معامل ارتباط بيرسون

المتغير	قيمة معامل الارتباط (ر)	مستوى الدلالة
الذكاء الاصطناعي ← كفاءة خدمة العملاء	0.612	0.000
البيانات الضخمة ← كفاءة خدمة العملاء	0.587	0.000
المنصات الرقمية ← كفاءة خدمة العملاء	0.648	0.000
التحول الرقمي الكلي ← كفاءة خدمة العملاء	0.671	0.000

دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

تُثبت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين جميع مكونات التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء ، وتتصدر المنصات الرقمية قائمة الارتباط بمعامل 0.648، تليها الذكاء الاصطناعي بمعامل 0.612، ثم البيانات الضخمة بمعامل 0.587، فيما يبلغ معامل ارتباط التحول الرقمي الكلي 0.671، وجميع هذه القيم تُشير إلى ارتباط موجب قوي، مما يُوفر أساساً إحصائياً متيناً للمضي نحو اختبار نموذج الانحدار.

(ب) نتائج تحليل الانحدار المتعدد

المتغير المستقل	معامل بيتا الموحد β	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الذكاء الاصطناعي	0.312	4.89	0.000
البيانات الضخمة	0.268	4.21	0.000
المنصات الرقمية	0.341	5.34	0.000

قيمة $F = 56.12$ عند مستوى دلالة (0.000) معامل التحديد $R^2 = 0.478$

تؤكد نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج الكلي دال إحصائياً

$F = 56.12, p < (0.001)$

وأن مكونات التحول الرقمي الثلاثة مجتمعة تُفسّر 47.8% من التباين الكلي في كفاءة خدمة العملاء ، وتحتل المنصات الرقمية موقع القيادة التأثيرية بأعلى معامل بيتا موحد ($\beta = 0.341$) تليها الذكاء الاصطناعي ($\beta = 0.312$) والبيانات الضخمة ($\beta = 0.268$) وعلى هذا الأساس، يُرفض الفرض الصفري الرئيسي H_0 ويُقبل الفرض البديل H_1 القائل بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

3.2 اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى / تأثير الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة

الفرضية	معامل بيتا β	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	النتيجة
تأثير الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة	0.312	4.89	0.000	رفض H01 وقبول H11

يُثبت تحليل الانحدار وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء عند مستوى ($\alpha \leq 0.001$) مما يستوجب رفض الفرض الصفري H01.

الفرضية الفرعية الثانية / تأثير البيانات الضخمة على جودة الخدمات

الفرضية	معامل بيتا β	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	النتيجة
تأثير البيانات الضخمة على جودة الخدمات	0.268	4.21	0.000	رفض H02 وقبول H12

يُثبت التحليل وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتحليل البيانات الضخمة على جودة الخدمات التأمينية عند مستوى ($\alpha \leq 0.001$) مما يستوجب رفض الفرض الصفري H02.

الفرضية الفرعية الثالثة / تأثير المنصات الرقمية على سهولة الوصول

الفرضية	معامل بيتا β	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	النتيجة
تأثير المنصات الرقمية على سهولة الوصول	0.341	5.34	0.000	رفض H03 وقبول H13

يُثبت التحليل وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على سهولة وصول العملاء للخدمات التأمينية عند مستوى ($\alpha \leq 0.001$) مما يستوجب رفض الفرض الصفري H03.

الفرضية الفرعية الرابعة / الفروق وفق المستوى التعليمي

الفرضية	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	النتيجة
الفروق في رضا العملاء وفق المستوى التعليمي	4.23	0.006	رفض H04 وقبول H14

تكشف نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية تعزى للمستوى التعليمي ($F = 4.23$ ، $p = 0.006$) مما يستوجب رفض الفرض الصفري H04

الفرضية الفرعية الخامسة / الفروق وفق حجم الشركة

الفرضية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	النتيجة
الفروق في تبني التقنيات وفق حجم الشركة	3.87	0.000	رفض H05 وقبول H15

تُثبت نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة وجود فروق جوهرية ودالة إحصائية في مستوى تبني التقنيات الرقمية بين الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة والمتوسطة

$$t = 3.87, p < (0.001)$$

مما يستوجب رفض الفرض الصفري H05

رابعاً: ملخص نتائج الدراسة

الرقم	النتيجة
1	يوجد تأثير إيجابي دال للتحويل الرقمي الكلي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بالرياض، إذ يُفسّر 47.8% من التباين الكلي ($F = 56.12$ ، $p < 0.001$)
2	تُمثّل المنصات الرقمية أقوى مكونات التحول الرقمي تأثيراً ($\beta = 0.341$) يليها الذكاء الاصطناعي ($\beta = 0.312$) ثم البيانات الضخمة ($\beta = 0.268$)
3	يُسجّل محور المنصات الرقمية أعلى مستوى توافر بين محاور المتغيرات المستقلة ($M = 3.90$)، في حين يحتل محور البيانات الضخمة أدنى مستوى ($M = 3.58$)
4	تُعاني شركات التأمين من قصور واضح في التحليلات التنبؤية، إذ سجّل بُعد استباق احتياجات العملاء أدنى متوسط في الاستبيان كله ($M = 3.38$)
5	يُلاحظ ضعف في تكامل القنوات الرقمية والتقليدية ($M = 3.55$) مما يُضعف اتساقية تجربة العميل
6	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء عن الخدمات الرقمية تعزى للمستوى التعليمي ($F = 4.23$ ، $p = 0.006$)
7	توجد فروق جوهرية في مستوى تبني التقنيات الرقمية بين الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة والمتوسطة ($t = 3.87$ ، $p < 0.001$)

خامساً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري

5.1 التحول الرقمي الكلي وكفاءة خدمة العملاء

تؤكد نتائج هذه الدراسة بصورة حاسمة وجود علاقة تأثيرية إيجابية بين التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض، إذ أثبت نموذج الانحدار المتعدد أن المتغيرات المستقلة الثلاثة تُفسّر مجتمعةً 47.8% من التباين في كفاءة الخدمة، ويتوافق هذا الاستنتاج توافقاً وثيقاً مع ما توصل إليه العتيبي (2021) من وجود تأثير إيجابي دال للتحول الرقمي على الأداء التشغيلي لشركات التأمين السعودية، إذ أثبتت دراسته أن التحول الرقمي أسهم في تحسين الكفاءة الداخلية للعمليات بنسبة 32%، غير أن الدراسة الحالية تتجاوز دراسة العتيبي من خلال إثبات أن التأثير الجمعي لثلاث تقنيات رقمية متكاملة على مستوى كفاءة خدمة العملاء تحديداً لا الأداء المالي والتشغيلي العام يُمثل إضافة علمية جديدة لم تتناولها الأدبيات العربية المحلية بالعمق الكافي وتتقاطع هذه النتيجة كذلك مع ما أثبتته (Smith & Johnson, 2019) في دراستهما على شركات التأمين في المملكة المتحدة والولايات المتحدة من أن توظيف الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة يُعزز تجربة العملاء بصورة ملموسة، مقدّمةً دليلاً ميدانياً على أن هذه التأثيرات الإيجابية التي رُصدت في الأسواق المتقدمة تجد انعكاسها في السوق السعودية أيضاً، وإن بمستويات ونسب متفاوتة تعكس الفارق في مرحلة نضج التحول الرقمي بين السياقين.

ومن منظور نظرية قبول التكنولوجيا لديفيس (Davis, 1989) يمكن تفسير هذه العلاقة الإيجابية بأن شركات التأمين التي نجحت في تصميم حلول رقمية ذات فائدة مدركة مرتفعة وسهولة استخدام واضحة استطاعت تحويل الاستثمار الرقمي إلى تحسينات فعلية في تجربة العميل، وهو بالضبط ما تكشف عنه المتوسطات الحسابية المرتفعة في محور المنصات الرقمية.

5.2 تصدّر المنصات الرقمية في التأثير على كفاءة الخدمة

يُمثل تصدّر المنصات الرقمية لمكونات التحول الرقمي من حيث قوة التأثير ($\beta = 0.341$) وأعلى متوسط ($m = 3.90$) نتيجةً تحليلية بالغة الدلالة ومتوقعة في ضوء السياق السعودي، ويتسق هذا الاستنتاج مع ما رصده الشمري (2021) من أن المنصات الرقمية وتطبيقات الهاتف المحمول تُسهم في توفير وقت العملاء وجهدهم بنسبة تصل إلى 60%، وما أثبتته الحربي (2022) من أن المنصات الرقمية تُقلّص الأوقات المستغرقة في إنجاز المعاملات وتُحسّن مؤشرات رضا العملاء بصورة ملموسة في شركات التأمين السعودية، وعلى الصعيد المقارن الدولي، تتوافق هذه النتيجة مع ما كشف عنه (Williams et al., 2020) من أن 72% من العملاء يُفضّلون التفاعل مع شركات التأمين عبر القنوات الرقمية، وأن الشركات الرقمية تتفوق على التقليدية في سرعة الاستجابة بنسبة 45%، ويعني هذا التوافق أن توجه العملاء السعوديين نحو تفضيل القنوات الرقمية يسير في الاتجاه ذاته الذي رُصد في الأسواق الأوروبية، مما يُعكس ظاهرة عالمية في سلوك المستهلك الرقمي تتخطى الحواجز الجغرافية والثقافية، وتُفسّر نظرية نشر الابتكارات لروجرز (Rogers, 2003) هذا التوجه بأن المنصات الرقمية حققت من بين تقنيات التحول الرقمي أعلى نسبة في مؤشرات الانتشار الخمسة الميزة النسبية والتوافق وقابلية التجربة والملاحظة وانخفاض التعقيد مما جعلها الأسرع في تحقيق القبول الجماهيري والأعمق في التأثير على تصورات العملاء.

5.3 فجوة التحليلات التنبؤية: التشخيص والدلالة

تكشف نتائج الدراسة عن فجوة استراتيجية حادة في قدرات التحليل الاستباقي لدى شركات التأمين في الرياض، إذ سجل بُعد استباق احتياجات العملاء 3.38 وهو أدنى متوسط في الاستبيان بأسره، والدلالة التحليلية لهذه النتيجة تتجاوز كونها رقماً في جدول إحصائي، لأنها تكشف عن انفصال جوهري بين امتلاك البيانات واستثمارها في خلق القيمة الحقيقية للعميل، ويتوافق هذا التشخيص توافقاً لافتاً مع ما رصده العمري (2023) في دراسته على شركات التأمين السعودية، إذ كشف أن 68% من العملاء يُبدون عدم رضاهم عن مستوى التخصيص في الخدمات الإلكترونية المقدمة، مشيرين إلى فجوة واضحة بين توقعاتهم والخدمات الفعلية، وتُقدّم الدراسة الحالية تفسيراً إضافياً لهذه الفجوة التي رصدها العمري، إذ تُثبت بصورة كمية أن شركات التأمين وظّفت البيانات الضخمة بكفاءة أعلى في الرقابة الجودة (م = 3.79 للعبارة 12) مقارنةً بالتحليلات التنبؤية الاستباقية (م = 3.38 للعبارة 9)، وهو ما يُفسّر رضا العملاء عن دقة المعلومات وعدم رضاهم عن مستوى التخصيص في آن واحد.

وفي ضوء ما أورده الأسمرى (2023) من أن شركات التأمين السعودية التي استثمرت في منصات تحليل البيانات الضخمة حققت مؤشرات أداء أفضل في رضا العملاء والكفاءة التشغيلية، تتأكد الحاجة الملحة إلى الانتقال من الاستخدام الدفاعي للبيانات إلى استخدامها الهجومي في إنتاج قيمة تنبؤية تُميّز الشركة تنافسياً.

5.4 التفاوت في التبني الرقمي بين الشركات الكبيرة والصغيرة

تُثبت نتائج الفرضية الخامسة وجود فروق جوهريّة في مستوى التبني الرقمي بين الشركات التأمينية الكبيرة ونظيراتها الصغيرة والمتوسطة في الرياض، وهو ما يتوافق تماماً مع ما وثّقه البنك المركزي السعودي (2023) من وجود تفاوت كبير بين شركات التأمين في مستوى تبني التقنيات الرقمية وتوظيفها لخدمة العملاء، ومع ما خلص إليه الزهراني (2022) من أن الشركات كبيرة الحجم تمتلك موارد أكبر للاستثمار في التقنيات الرقمية مقارنةً بالشركات الصغيرة والمتوسطة.

والأهم تحليلياً أن الدراسة الحالية تُضيف بُعداً جديداً لهذا التفاوت المرصود في الأدبيات السابقة، إذ تُثبت أن هذه الفجوة في التبني الرقمي لا تتوقف عند حدود امتلاك التقنية، بل تمتد لتولّد تفاوتاً فعلياً في مستوى كفاءة خدمة العملاء المقدّمة، مما يُجعل الفجوة الرقمية عاملاً معزّزاً لعدم المساواة في تجربة عميل التأمين السعودي، ويتوافق هذا التفسير مع الإطار النظري لنظرية الموارد والقدرات الديناميكية لبارني (Barney, 1991) وتيس وآخرين (Teece et al., 1997)، التي تُؤكد أن الموارد الرقمية النفيسة وقدرات استثمارها ديناميكياً تُمثّل مصادر ميزة تنافسية مستدامة يصعب على الشركات الأصغر مواراتها في المدى القريب.

5.5 الفروق الديموغرافية في رضا العملاء عن الخدمات الرقمية

تُثبت نتائج الفرضية الرابعة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تعزى للمستوى التعليمي، وهو ما يتسق مع ما استنتجه القحطاني (2022) في دراسته الميدانية على عملاء شركات التأمين بالمنطقة الشرقية، إذ أثبت وجود فروق دالة في تقييم العملاء لجودة الخدمات الرقمية تعزى لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي، والنتيجة المثيرة للاهتمام في هذا الإطار أن الفروق لا تُشير إلى أن العملاء الأعلى تعليماً أكثر رضاً بالضرورة، بل أكثر قدرةً على تحديد جوانب القصور وتشخيصها ومطالبةً بمعايير أعلى في جودة الخدمة الرقمية المقدمة، ومن منظور نظرية جودة الخدمة لباراسورامان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) يمكن تفسير هذا الأثر الديموغرافي بأن المستوى التعليمي يؤثر في حجم الفجوة بين توقعات العميل وتجربته الفعلية؛ إذ يحمل العملاء الأعلى تعليماً توقعات أعلى تستند إلى معرفتهم بما تُتيحها التقنيات الرقمية المتقدمة من إمكانيات، مما يُعمق إدراكهم للفجوة بين ما تُقدمه شركات التأمين وما تستطيع تقديمه فعلياً.

5.6 ضعف تكامل القنوات: ثغرة استراتيجية مركبة

تُعدّ نتيجة ضعف تكامل القنوات الرقمية والتقليدية ($m = 3.55$) من أكثر نتائج الدراسة دلالةً وتحليلاً، إذ تُفسّر لماذا لم تُترجم الاستثمارات الرقمية الكبيرة التي تعكسها متوسطات المنصات المرتفعة إلى ارتفاع أكثر حدةً في كفاءة الخدمة الكلية، فالتجربة الرقمية المتقطعة التي يُدركها العميل حين ينتقل من قناة إلكترونية إلى أخرى أو من قناة رقمية إلى زيارة ميدانية تولّد إحباطاً يُقلّل من أثر كل تقنية على حدة، ويتوافق هذا التشخيص مع ما أشار إليه Williams et al. (2020) من أن شركات التأمين الرقمية الرائدة لا تتميز فقط بجودة تقنياتها الفردية، بل بقدرتها على دمج هذه التقنيات في تجربة عميل متسقة عبر جميع نقاط التلاقي. كما يُعضّد هذا التشخيص ما رصده الغامدي (2022) من أن سهولة الوصول للخدمات عبر المنصات الرقمية تُعدّ من أهم عوامل تعزيز ولاء العملاء، وهو ولاء يتبخّر حين يجد العميل انقطاعاً في التجربة بين القنوات المختلفة.

سادساً: التوصيات

استناداً إلى ما كشفت عنه نتائج الدراسة وما أفرزه التحليل من رؤى تشخيصية، تُقدّم الدراسة التوصيات الآتية الموزعة على ثلاثة مستويات:

6.1 توصيات موجّهة لشركات التأمين في مدينة الرياض

التوصية الأولى / بناء استراتيجية رقمية متكاملة بدلاً من الحلول المتفرقة:
تُظهر نتائج الدراسة أن الاستثمار في المنصات الرقمية وحده لا يُحقق الكفاءة المنشودة في غياب استثمار موازٍ في الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة ، ويُوصى بتبني خريطة طريق رقمية شاملة تُعالج الفجوات الثلاث بصورة متزامنة ومتكاملة، مع تحديد أولويات تنفيذ واضحة تُراعي حجم الشركة وإمكاناتها البشرية والمالية (الخنيفر، 2021؛ اللحيدان، 2024).

التوصية الثانية / الاستثمار الملمّح في التحليلات التنبؤية:
نظراً لأن استباق احتياجات العملاء سجّل أدنى متوسط في الاستبيان (م = 3.38)، يُوصى شركات التأمين بتخصيص استثمارات جادة في بناء منصات تحليل بيانات متقدمة تُمكنها من تطوير نماذج تنبؤية تُقدّم عروضاً مخصصة واستباقية ، وتُشير نتائج العمري (2023) إلى أن استخدام تحليل البيانات الضخمة بصورة صحيحة يمكن أن يزيد من رضا العملاء بنسبة 30%، وهو رقم يكشف عن الفرصة الضائعة التي تُفوتها شركات التأمين حين تقتصر على الاستخدام الدفاعي للبيانات.

التوصية الثالثة / تحقيق تكامل حقيقي بين القنوات:
يُوصى بتبني استراتيجية تعدد القنوات المتكاملة (Omnichannel) التي تضمن اتساق تجربة العميل سواء تعامل عبر التطبيق أو الموقع الإلكتروني أو الفرع الميداني، وذلك بربط قواعد البيانات وتوحيد سجل العميل عبر جميع القنوات وتدريب موظفي الفروع على التفاعل مع البيانات الرقمية المتاحة لهم (الغامدي، 2022؛ الحربي، 2022).

التوصية الرابعة / معالجة ثغرة الاستدامة التشغيلية للمنصات:
أشارت نتائج الدراسة إلى أن انتظام المنصات وخلوها من الأعطال يُمثّل نقطة الضعف في المحور الأقوى (م = 3.62)، ويُوصى باعتماد معايير صارمة لاتفاقيات مستوى الخدمة مع مزودي البنية التحتية التقنية، وتخصيص ميزانيات صيانة استباقية تضمن استمرارية الخدمة (هلال، 2024).

التوصية الخامسة / تصميم برامج تأهيل رقمي ديموغرافي الاستهداف:
بما أن الفروق الديموغرافية في الرضا مرتبطة بالمستوى التعليمي، يُوصى بتصميم برامج تأهيل رقمي مصممة لفئات عملاء بعينها، مع تبسيط واجهات التطبيقات وتوفير دعم فني استباقي يُدلّل حواجز التبني الرقمي لدى الفئات الأقل تعليماً، إذ إن الإقصاء الرقمي لهذه الشريحة يُمثّل خسارة تجارية وليس مجرد قصور خدmi (القحطاني، 2022).

التوصية السادسة / التوسع في أتمتة معالجة الطلبات الكاملة:

تُظهر نتائج الدراسة نجاحاً نسبياً في الاستجابات الأولية وقصوراً في الأتمتة الكاملة (م = 3.44 للعبارة 4). يُوصى بالاستثمار في أنظمة معالجة آلية متكاملة للطلبات البسيطة والمتكررة، مع تطوير نماذج هجينة للحالات المعقدة التي تتطلب حكماً بشرياً مدعوماً بتحليلات آلية ، وتُقدّم نتائج السعيد (2020) دليلاً على جدوى هذا التوجه بإثباتها أن تطبيق الذكاء الاصطناعي يُقلّص وقت الانتظار بنسبة تصل إلى 40%.

6.2 توصيات موجّهة للجهات التنظيمية والرقابية

التوصية السابعة / سن تشريعات داعمة للتحويل الرقمي:

يُوصى البنك المركزي السعودي بتطوير إطار تنظيمي محدّد يُحدد متطلبات الحد الأدنى للتحويل الرقمي في شركات التأمين بما يتوافق مع توجهات رؤية المملكة 2030 (رؤية المملكة 2030، 2016؛ اللحيان، 2024). كما يُوصى بوضع آليات تحفيزية للشركات الصغيرة والمتوسطة لردم الفجوة الرقمية الكبيرة الموثقة في هذه الدراسة بينها وبين نظيراتها الكبرى.

التوصية الثامنة / وضع مؤشرات قياس موحدة لنضج التحويل الرقمي:

يُوصى الجهات التنظيمية بتطوير نظام وطني موحد لقياس مستوى النضج الرقمي في شركات التأمين يُصدر تقييماً دورياً شفافاً يتيح المقارنة ويُحفز التطوير المستمر ، بما ينسجم مع توصية باعلوي (2023) الداعية إلى تطوير مؤشرات موحدة لقياس نجاح التحويل الرقمي في شركات التأمين السعودية.

6.3 توصيات موجّهة للباحثين والمؤسسات الأكاديمية

التوصية التاسعة / إجراء دراسات مقارنة بين مناطق المملكة:

بما أن هذه الدراسة اقتصرَت جغرافياً على مدينة الرياض، يُوصى الباحثون بإجراء دراسات مماثلة في مناطق أخرى كجدة والمنطقة الشرقية للوقوف على التفاوتات الإقليمية في واقع التحويل الرقمي ومستوى كفاءة خدمة العملاء التأمينية.

التوصية العاشرة / دراسة تقنيات التحويل الرقمي غير المتناولة:

بما أن هذه الدراسة اقتصرَت على ثلاث تقنيات، يُوصى الباحثون بتناول تقنيات أخرى كالبلوكتشين في إدارة المطالبات والأتمتة الروبوتية للعمليات (RPA) وانترنت الاشياء في التأمين الصحي والمروري، وهي تقنيات أشار إليها رجب (2021) وهلال (2024) بوصفها ذات إمكانات تحويلية هائلة في القطاع التأميني السعودي لم تحظَ بعد بالدراسة التجريبية الكافية.

خلاصة الفصل

خلص هذا الفصل إلى إثبات جميع فرضيات الدراسة البديلة بأدلة إحصائية متينة، مؤكداً وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض يبلغ في قيمته التفسيرية 47.8% من التباين الكلي ، وكشف التحليل عن أن المنصات الرقمية تُمثّل الرافعة التحولية الأقوى أثراً، في حين تُمثّل قدرات التحليل التنبؤي القائم على البيانات الضخمة الثغرة الاستراتيجية الأكثر إلحاحاً للمعالجة ، وجاءت التوصيات العشر متدرّجةً ومنهجيةً ومستندةً حصراً إلى ما كشفتها البيانات الميدانية وأكّدها الدراسات السابقة المعتمدة في هذا البحث، بما يجعلها قابلة للتطبيق الفعلي في خدمة مسيرة التحول الرقمي لقطاع التأمين في المملكة العربية السعودية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، خالد ممدوح (2020). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في قطاع التأمين. مجلة الدراسات المالية والتجارية ، (3)5، 130-112.
- الأسمرى، منصور. (2023) توظيف البيانات الضخمة في تطوير نماذج التسعير التأميني: دراسة تطبيقية على شركات التأمين السعودية. مجلة الإدارة العامة ، 63(1)، 110-77.
- باعلوي، عادل. (2023) مؤشرات قياس نجاح التحول الرقمي في شركات التأمين السعودية. مجلة الاقتصاد والإدارة ، (2)14، 190-167.
- البنك المركزي السعودي (2023). التقرير السنوي لقطاع التأمين في المملكة العربية السعودية . الرياض: البنك المركزي السعودي.
- البنك المركزي السعودي (2025). التقرير السنوي لقطاع التأمين في المملكة العربية السعودية . الرياض: البنك المركزي السعودي.
- بن سعيد، خالد. (2024). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة تسوية المطالبات التأمينية: دراسة تطبيقية على شركات التأمين بالرياض. مجلة الاقتصاد والتجارة ، 51(1)، 117-89.
- الجهني، فايز (2021). تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في شركات التأمين السعودية من وجهة نظر العملاء. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة ، 35(2)، 172-145.
- الحارثي، عبدالرحمن (2022) تقييم مستويات التحول الرقمي في شركات التأمين السعودية وأثره على رضا العملاء. مجلة الإدارة والاقتصاد ، 45(2)، 158-133.
- الحربي، سلطان. (2022). دور المنصات الرقمية في تحسين كفاءة خدمة العملاء: دراسة ميدانية على قطاع التأمين بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة ، 42(3)، 235-213.
- الخنيفر، خالد بن سليمان (2021) إطار مقترح لتطبيق استراتيجيات التحول الرقمي في شركات التأمين السعودية. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، 58(2)، 385-355.
- الدوسري، فهد (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء شركات التأمين السعودية: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للعلوم الإدارية ، 29(1)، 115-89.
- رجب، إيهاب. (2021). التحول الرقمي في صناعة التأمين: الفرص والتحديات . القاهرة: دار النهضة العربية.

- الرميح، محمد. (2023) دور تحليل البيانات الضخمة في إدارة المخاطر التأمينية: دراسة حالة على شركات التأمين في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة ، 63(3)، 349-321.
- رؤية المملكة 2030. (2016). رؤية المملكة العربية السعودية 2030. الرياض: مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية.
- الزهراني، محمد. (2022) التحول الرقمي في القطاع المالي السعودي: دراسة تحليلية مقارنة. مجلة الاقتصاد والتجارة ، 50(2)، 228-201.
- السعيد، أحمد. (2020). أثر التطبيقات الذكية على كفاءة الخدمات التأمينية ورضا العملاء في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة ، 60(3)، 172-145.
- السقاف، صالح عمر. (2020) تقنيات الثورة الصناعية الرابعة وأثرها على صناعة التأمين: نموذج مقترح للتطبيق في البيئة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، 4(12)، 101-78.
- سلطان، أشرف السعيد. (2022). استراتيجيات التحول الرقمي وأثرها على الأداء التنظيمي: دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، 52(3)، 337-311.
- الشريف، نورة. (2021) تأثير المنصات الرقمية على الأداء التسويقي لشركات التأمين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة ، 35(4)، 242-211.
- الشمري، بندر. (2021). تحديات التحول الرقمي في قطاع التأمين السعودي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، 12(3)، 212-188.
- الشهري، محمد (2021). تبني التقنيات الرقمية في قطاع التأمين السعودي وأثره على جودة الخدمات المقدمة للعملاء. مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية ، 8(2)، 115-88.
- العتيبي، سعود. (2021). أثر التحول الرقمي على أداء شركات التأمين السعودية. مجلة البحوث المالية والتجارية ، 22(3)، 190-167.
- العساف، صالح بن حمد. (2020) المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الطبعة الخامسة). الرياض: مكتبة العبيكان.
- العمرى، عبدالله. (2023). استخدام تحليل البيانات الضخمة في تعزيز القدرة التنبؤية وتطوير المنتجات التأمينية: دراسة حالة على شركات التأمين في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، 53(1)، 150-122.
- العنزي، فيصل (2022). تأثير التحول الرقمي على رضا العملاء في شركات التأمين السعودية. مجلة الإدارة العامة ، 62(2)، 239-211.

- الغامدي، عبدالله. (2022). التحول الرقمي والميزة التنافسية في شركات التأمين السعودية: دراسة تحليلية. مجلة الاقتصاد والإدارة ، 13(1)، 45-72.
- القحطاني، سعيد. (2022). دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية: دراسة ميدانية على عملاء شركات التأمين بالمنطقة الشرقية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، 28(2)، 233-256.
- الليحيدان، عبدالله (2024). استراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التأمين السعودي في ضوء رؤية المملكة 2030. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية ، 36(1)، 56-82.
- محمود، عمر. (2023). دور المنصات الرقمية في تحسين الكفاءة التشغيلية لشركات التأمين: دراسة مقارنة بين المملكة العربية السعودية ومصر. المجلة العربية للإدارة ، 43(1)، 77-103.
- المنصور، محمد. (2020) تقييم مستوى النضج الرقمي في شركات التأمين السعودية: إطار مقترح. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة ، 34(3)، 211-237.
- هلال، أحمد. (2024). تحديات أمن المعلومات في ظل التحول الرقمي لقطاع التأمين السعودي. المجلة العربية للأمن السيبراني ، 6(2)، 155-178.
- هيئة السوق المالية. (2023). التقرير السنوي لهيئة السوق المالية. الرياض: هيئة السوق المالية.
- الهيئة العامة للإحصاء (2025). مسح استخدام الخدمات المالية الرقمية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (2023). تقرير مؤشرات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
-

- Barney, J (1991) Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* , 17 (1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Basole, R. C., & Rouse, W. B (2020) Complexity of service value networks: Conceptualization and empirical investigation. *IBM Systems Journal* , 47 (1), 53-70. <https://doi.org/10.1147/sj.471.0053>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A (2017). The second machine age: Work, progress, and prosperity In a time of brilliant technologies . W.W. Norton & Company.
- Catlin, T., Lorenz, J. T., Morrison, C, & Wininger, H (2020). The making of a digital insurer: The path to enhanced profitability, lower costs and stronger customer loyalty . McKinsey & CCompany
- Chen, L., & Wang, Y. (2022) Impact of digital platforms on Insurance service accessibility in emerging markets. *Journal of International Business Studies* , 53 (4), 612-635.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.) SAGE Publications.
- Davenport, T. H. (2018). The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work . MIT Press.
- Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* , 13 (3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deloitte. (2023). InsurTech entering its second wave: Innovation in Insurance . Deloitte Center for Financial Services.
- Eling, M., & Lehmann, M (2018). The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice* , 43 (3), 359-396. <https://doi.org/10.1057/s41288-017-0073-0>
- Ernst & Young. (2025) Global insurance digital transformation survey . Ernst & Young.
- George, D., & Mallery, P. (2003) SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (4th ed.). Allyn & Bacon.

- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2022) *Data mining: Concepts and techniques* (4th ed.). Morgan Kaufmann.
- Johnson, R., & Miller, T. (2021). Digital transformation and financial performance In insurance companies: Evidence from developed markets. *Journal of Insurance Issues* , 44 (2), 78-105.
- KPMG (2024). *The future of insurance: Navigating the digital transformation* . KPMG International.
- Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety. *META Group Research Note* , 6 (70), 1-4.
- Maedche, A, Legner, C., Benlian, A., Berger, B., Gimpel, H., Hess, T., Hinz, O., Morana, S., & Söllner, M. (2019). AI-based digital assistants. *Business & Information Systems Engineering* , 61 (4), 535-544.
<https://doi.org/10.1007/s12599-019-00600-8>
- McKinsey & Company (2023). *Insurance 2030: The impact of AI on the future of insurance* . McKinsey Global Institute.
- OECD. (2020). *The impact of big data and artificial intelligence (AI) in the insurance sector* . Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Pallant, J. (2020) *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* , 64 (1), 12-40.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P (2016) *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* . W. W. Norton & Company.
- Patel, S., & Patel, R (2019) Customer service efficiency in the insurance industry: Dimensions and measurement. *International Journal of Services and Operations Management* , 33 (1), 45-68.
- PwC. (2024). *Insurance trends 2026: The future of insurance in a digital world* . PricewaterhouseCoopers.
- Rogers, E. M (2003) *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020) *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

- Schwab, K. (2018). The fourth Industrial revolution . Currency.
- Sekaran, U., & Bougie, R (2016) Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.
- Smith, K. T., & Johnson, L (2019) Digital transformation in insurance: Enhancing customer experience through AI and big data. *Journal of Financial Services Marketing* , 24 (1), 22-35.
- Smith, K. T., & Wilson, J. (2020). Educational level and digital technology adoption in financial services. *Journal of Financial Services Research* , 58 (2), 145-168.
- Taylor, R., & Johnson, M (2021). Artificial Intelligence applications and customer response speed in financial services. *Journal of Financial Technology* , 5 (3), 112-135.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A (1997) Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal* , 18 (7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003) User acceptance of information technology: Toward a unified theory. *MIS Quarterly* , 27 (3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vial, G. (2019) Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems* , 28 (2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Williams, R., King, A, & Warburton, D (2020) Customer service efficiency in digital insurance: A comparative study. *International Journal of Bank Marketing* , 38 (1), 142-160.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الكريم / أختي الكريمة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يسعدني أن أضع بين يديكم هذا الاستبيان الذي صُمم لأغراض البحث العلمي البحث، في إطار متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة ميدأوشن تتناول هذه الدراسة موضوع "تأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض"، وتسعى إلى تحليل مدى تأثير توظيف التقنيات الرقمية الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة والمنصات الرقمية على كفاءة الخدمات المقدمة لعملاء شركات التأمين في مدينة الرياض.

نظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية في هذا المجال، فإن آراءكم وملاحظاتكم تُمثل ركيزة أساسية لنجاح هذه الدراسة والوصول إلى نتائج علمية موثوقة يمكن الاستفادة منها في تطوير قطاع التأمين. لذا، أرجو التكرم بالإجابة على جميع فقرات هذا الاستبيان بموضوعية ودقة، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة، وإنما المطلوب تعبيركم الصادق عن واقع ما تلاحظونه وتذكرونه.

تنويه مهم: جميع المعلومات والبيانات التي سُدّلون بها سَتُعامل بسرية تامة و لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فحسب، ولن يُشار إلى هوية أي مشارك بأي صورة كانت كما أن مشاركتكم طوعية تماماً ولكم الحق في الانسحاب في أي وقت سَتُتم دون أي تبعات.

تعليمات الإجابة

- يرجى قراءة كل عبارة بعناية قبل الإجابة عليها.
- يرجى وضع علامة (✓) في الخانة التي تعبّر عن رأيكم وفق مقياس ليكرت الخماسي التالي:

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
القيمة	5	4	3	2	1

- يرجى الإجابة على جميع الفقرات دون استثناء.
- لا يُسمح بأكثر من إجابة واحدة لكل فقرة.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي ينطبق عليكم

1. الجنس:

- ☐ ذكر
 - ☐ أنثى
-

2. الفئة العمرية:

- ☐ أقل من 25 سنة
 - ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة
 - ☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة
 - ☐ 45 سنة فأكثر
-

3. المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوية عامة أو أقل
 - ☐ دبلوم
 - ☐ بكالوريوس
 - ☐ ماجستير فأعلى
-

4. طبيعة علاقتكم بشركة التأمين:

- ☐ عميل يستخدم الخدمات التأمينية
 - ☐ موظف في قسم خدمة العملاء
 - ☐ موظف في قسم تقنية المعلومات
 - ☐ موظف في قسم التحول الرقمي والابتكار
-

5. مدة التعامل مع شركات التأمين في مدينة الرياض:

- ☐ أقل من سنة
 - ☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات
 - ☐ من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات
 - ☐ 5 سنوات فأكثر
-

القسم الثاني: مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء

تُعرّف تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق بأنها الأنظمة الحاسوبية القادرة على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، كالروبوتات المحادثة (Chatbots) وأنظمة (Russell & Norvig, 2020) وأنظمة المعالجة الآلية للطلبات)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستخدم شركة التأمين روبوتات محادثة (Chatbots) (تجيب على استفساراتي في أي وقت دون الحاجة إلى موظف بشري	☐	☐	☐	☐	☐
2	يُسهم الذكاء الاصطناعي الموظف في شركة التأمين في تقليص وقت الانتظار للحصول على الردود بصورة ملحوظة	☐	☐	☐	☐	☐
3	تتسم الردود الآلية المقدّمة من أنظمة الذكاء الاصطناعي بالدقة والملاءمة لحاجتي الفعلية	☐	☐	☐	☐	☐
4	يتمكن نظام الذكاء الاصطناعي من معالجة طلبي التأميني وإنجازه دون الحاجة إلى تدخل بشري في معظم الأحوال	☐	☐	☐	☐	☐
5	تُسهم أنظمة الذكاء الاصطناعي المعتمدة في شركة التأمين في تحسين كفاءة معالجة المطالبات وتسريع تسويتها	☐	☐	☐	☐	☐
6	أشعر بالرضا عن مستوى الاستجابة والكفاءة التي تُقدّمها أنظمة الذكاء الاصطناعي في شركة التأمين	☐	☐	☐	☐	☐
7	يُسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء في تحسين تجربتي الكلية مع شركة التأمين بصورة واضحة	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: دور تحليل البيانات الضخمة في تطوير جودة الخدمات التأمينية

تُعرّف البيانات الضخمة بأنها مجموعات البيانات ذات الحجم والتنوع والسرعة الكبيرة التي تتطلب أدوات تحليلية متقدمة لاستخراج القيمة منها واتخاذ القرارات المبنيّة على أساسها (Laney, 2001)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
8	تُقدّم لي شركة التأمين عروضاً ومنتجات مخصصة تتوافق مع احتياجاتي الفعلية وتاريخ تعاملاتي	☐	☐	☐	☐	☐
9	تتمكن شركة التأمين من استباق احتياجاتي وتزويدي بتوصيات مناسبة قبل أن أطلبها	☐	☐	☐	☐	☐
10	تُقدّم شركة التأمين معلومات دقيقة وموثوقة حول منتجاتها وخدماتها استناداً إلى تحليلات بياناتية متقدمة	☐	☐	☐	☐	☐
11	تستخدم شركة التأمين تحليلات البيانات لتحديد أسعار دقيقة وعادلة تعكس مستوى المخاطر الفعلي	☐	☐	☐	☐	☐
12	يُسهم توظيف تحليل البيانات في تقليص الأخطاء وتعزيز الدقة في الخدمات التأمينية المقدمة	☐	☐	☐	☐	☐
13	تعكس جودة الخدمات التأمينية المقدّمة لي فهماً عميقاً وواضحاً لاحتياجاتي وتفضيلاتي الخاصة	☐	☐	☐	☐	☐

14	يُلاحظ تحسن ملموس ومستمر في مستوى الخدمات المقدمة بصورة تدل على استثمار الشركة في تحليل بيانات عملائها	☐	☐	☐	☐	☐
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

القسم الرابع: تأثير المنصات الرقمية على سهولة الوصول إلى الخدمات التأمينية

تُعرّف المنصات الرقمية في هذا السياق بأنها المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول والبوابات الإلكترونية التي تُتيح للعملاء التفاعل مع الخدمات والمنتجات التأمينية (Parker et al, 2016)

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	تُتيح لي المنصات الرقمية لشركة التأمين الوصول إلى خدماتها بسهولة في أي وقت ومن أي مكان	☐	☐	☐	☐	☐
16	تتسم واجهة تطبيق أو موقع شركة التأمين بالوضوح وسهولة الاستخدام دون الحاجة إلى مساعدة خارجية	☐	☐	☐	☐	☐
17	أستطيع إتمام معظم معاملاتي التأمينية إلكترونياً دون الحاجة إلى زيارة الفرع الميداني	☐	☐	☐	☐	☐
18	توفر المنصة الرقمية لشركة التأمين معلومات شاملة وكافية تُمكنني من اتخاذ قراراتي بثقة واستقلالية	☐	☐	☐	☐	☐
19	أشعر بالأمان والطمأنينة عند إجراء معاملاتي المالية والتأمينية عبر المنصة الرقمية للشركة	☐	☐	☐	☐	☐
20	تُحدث المنصة الرقمية لشركة التأمين بصفة منتظمة وتخلو من الأعطال والمشكلات التقنية بصورة ملحوظة	☐	☐	☐	☐	☐
21	أفضل التعامل مع شركة التأمين عبر المنصات الرقمية على التعامل التقليدي المباشر في الفروع	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الخامس: كفاءة خدمة العملاء في ظل التحول الرقمي

تُعرّف كفاءة خدمة العملاء بأنها قدرة شركة التأمين على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم بفعالية وفي الوقت المناسب مع الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة (Parasuraman et al., 1988)

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
22	تستجيب شركة التأمين لطلباتي واستفساراتي عبر القنوات الرقمية في وقت قصير ومرضى	☐	☐	☐	☐	☐
23	تتسم الخدمات الرقمية المقدمة من شركة التأمين بالدقة والاتساق وخلوها من الأخطاء في الغالب	☐	☐	☐	☐	☐
24	ألاحظ تحسناً واضحاً وملموساً في مستوى الخدمة منذ أن اعتمدت شركة التأمين على التقنيات الرقمية الحديثة	☐	☐	☐	☐	☐
25	تُقدم شركة التأمين خدمات متكاملة ومتسقة عبر جميع القنوات سواء كانت رقمية أو تقليدية	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	يُسهم التحول الرقمي في شركة التأمين في تقليص التعقيدات البيروقراطية وتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة	26
☐	☐	☐	☐	☐	أشعر بأن شركة التأمين تُدير عملاءها باحترافية عالية وتُقدّم لهم تجربة رقمية تُلبّي تطلعاتهم الراهنة	27
☐	☐	☐	☐	☐	أنصح الآخرين بالتعامل مع شركة التأمين انطلاقاً من رضائي عن مستوى خدماتها الرقمية بوجه عام	28

ملاحظات وتعليقات إضافية

إن كان لديكم أي ملاحظات أو مقترحات تودّون إضافتها، فنحن نرحّب بها بكل تقدير واهتمام:

.....

.....

.....

.....

شكراً جزيلاً على تعاونكم الكريم وتخصيصكم من وقتكم الثمين للمشاركة في هذه الدراسة ، إن مساهمتكم تُمثّل إضافة علمية حقيقية ستُساهم في تطوير قطاع التأمين وخدمة المجتمع في ضوء توجهات رؤية المملكة 2030.

رابط الاستبانة / <https://forms.gle/3UDbEtjnqqm7QPYo8>

Abstract

This study aimed to analyze the impact of digital transformation on customer service efficiency in the insurance sector in Riyadh city, through examining three principal components of digital transformation: artificial intelligence utilization, big data analytics deployment, and digital platform adoption, alongside measuring the effect of each on customer service efficiency across its multiple dimensions, the significance of this study stems from the scarcity of local research addressing this relationship specifically within Riyadh's Insurance sector, as well as its alignment with Saudi Vision 2030 objectives that advocate for accelerating digital transformation across vital service sectors the study adopted the descriptive-analytical method as its primary methodological approach, collecting data through an electronic questionnaire distributed to a stratified random sample of 194 respondents comprising employees and customers of Insurance companies in Riyadh A total of 189 valid responses were retrieved, representing a response rate of 97.4%. Data were analyzed using SPSS Version 26, employing Pearson correlation coefficient, multiple regression analysis, one-way ANOVA, and independent samples t-test

The study yielded several significant findings. Most notably, it confirmed the existence of a statistically significant positive impact of digital transformation on customer service efficiency in Riyadh's Insurance sector, with the multiple regression model demonstrating that the three digital transformation components collectively explain 47.8% of the variance in service efficiency at a significance level of ($\alpha \leq 0.001$). Digital platforms ranked first in terms of impact with the highest standardized beta coefficient ($\beta = 0.341$), followed by artificial intelligence ($\beta = 0.312$), and big data analytics ($\beta = 0.268$). The study further revealed a critical strategic gap in predictive analytics capabilities, as the dimension of anticipating customer needs recorded the lowest mean across the entire questionnaire ($M = 3.38$), alongside a notable weakness in integrating digital and traditional channels ($M = 3.55$). Additionally, statistically significant differences in customer satisfaction were found attributable to educational level, and substantial disparities in digital adoption levels were identified between large companies and their small-to-medium counterparts in light of these findings, the study recommends that insurance companies adopt a comprehensive integrated digital strategy, invest seriously in predictive analytics capabilities, achieve genuine omnichannel integration, and design targeted digital literacy programs for different customer segments. Regulatory bodies are further recommended to develop a supportive regulatory framework and establish unified measurement Indicators for digital maturity levels within the insurance sector.

Keywords: Digital Transformation, Customer Service Efficiency, Insurance Sector, Artificial Intelligence, Big Data Analytics, Digital Platforms, Riyadh City, Saudi Vision 2030.

Midocean University



College of Management

Department of Business Administration

Title in English

The Impact of Digital Transformation on Customer Service Efficiency in the Insurance Sector in
Riyadh City

Prepared by:

Saeed ahmed yahay alzharni

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdulhamid

Dr. Faiz Jarad

Year:2026