

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لدى
الشركات المتوسطة والصغيرة في مجال التأمين بالمملكة العربية
السعودية

إعداد:

الجوهرة عويض العتيبي

الرقم الأكاديمي: 25200082

الإشراف/

أ.د. الفیصل عبدالحمید

أ.د. فايز علي جراد

العام الجامعي

2026م

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني لإتمام هذه الرسالة العلمية، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله الغر الميامين القائل: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله).

مع انتهائي من هذه الرسالة لا يسعني إلا أن أعترف لكل ذي فضل عليّ بفضلته، فهم أهلّ للشكر والثناء، ولذا اتقدم بالشكر الجزيل وبخالص المودة والتقدير للمشرفين على هذه الرسالة، الأستاذ الدكتور/ الفیصل عبدالحمید، والأستاذ الدكتور/ فايز علي جراد لما قدماه لي من إرشادات وتوجيهات علمية ومنهجية قيمة وسديدة، وعلى سعة صدرهما في الأخذ والعطاء طوال فترة الدراسة.

كما أتوجه بالشكر إلى القائمين على الشركات المتوسطة والصغيرة في مجال التأمين، الذين قدموا لي الدعم والمؤازرة فيما يتعلق بالحصول على المعلومات، والاستجابة على تساؤلات وفقرات أداة الدراسة. كما أشكر كل من انتفعت بعلمه، وكل من ساعدني على إخراج هذه الدراسة إلى النور، فما وفقت فيه فمن الله، وما قصرت فمني ومن الشيطان، والله الهادي إلى سواء السبيل.

الباحث

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لدى الشركات المتوسطة والصغيرة في مجال التأمين بالمملكة العربية السعودية

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي (تعلم الآلة، معالجة اللغات الطبيعية، الرؤية الحاسوبية) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، التميز والجودة، الابتكار التأميني) في شركات التأمين السعودية. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الظاهرة المدروسة، حيث جُمعت البيانات الأولية باستخدام "استبانة" صُممت خصيصاً كأداة رئيسية للدراسة، بعد التأكد من صدقها وثباتها وخصائصها السيكمترية.

تكون مجتمع الدراسة من كافة الكوادر الإدارية والتقنية العاملة في قطاع التأمين السعودي والبالغ عددهم (9,850) موظفاً وموظفة وفق تقارير عام 2024م، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (385) فرداً بناءً على معادلة "سلوفين". وعولجت البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS v.28) عبر مجموعة من الأساليب، أبرزها: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون، والتحليل العاملي، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

كشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى تطبيق مرتفع لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي (3.82)، حيث جاء "تعلم الآلة" في المرتبة الأولى. كما أظهرت النتائج تحقيق مستوى مرتفع من الميزة التنافسية بمتوسط (3.94)، تصدره بُعد "التميز والجودة". وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين بلغت (0.82)، كما بينت نتائج الانحدار

أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفسر (66.3%) من التباين في الميزة التنافسية، وكان "تعلم الآلة" هو المتغير الأكثر تأثيراً وقدرة تنبؤية في النموذج الإحصائي، يليه معالجة اللغات الطبيعية، ثم الرؤية الحاسوبية، مع خلو النموذج من مشكلات التعدد الخطي (VIF).

وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة جملة من التوصيات العملية، كان من أبرزها: ضرورة تعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير (XAI) لضمان الشفافية، والتوسع في تطبيقات الرؤية الحاسوبية لأتمتة معاينة الأضرار لحظياً، بالإضافة إلى أهمية بناء كوارر بشرية هجينة تجمع بين المهارة التقنية والمعرفة التأمينية. واختتمت الدراسة بمقترحات لبحوث مستقبلية تتناول أخلاقيات البيانات في بيئة التأمين الذكي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، شركات التأمين، الميزة التنافسية، تعلم الآلة، الرؤية الحاسوبية، التحول الرقمي، سوق التأمين السعودي.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
الصفحات التمهيدية	
أ	صفحة الغلاف.
ب	الشكر والعرفان.
ج	ملخص الدراسة.
هـ	قائمة المحتويات.
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	- تمهيد.
2	- المقدمة.
3	- مشكلة الدراسة.
4	- تساؤلات الدراسة.
5	- أهمية الدراسة.
6	- أهداف الدراسة.
6	- متغيرات وأبعاد الدراسة.
7	- فرضيات الدراسة.
7	- حدود الدراسة.
8	- مصطلحات الدراسة.
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
13	- مقدمة
13	المحور الأول: الدراسات السابقة

13	- تمهيد
13	- أولاً: دراسات محلية
15	- ثانياً: دراسات عربية
16	- ثالثاً: دراسات أجنبية
18	- رابعاً: تعقيب عام على الدراسات السابقة
المحور الثاني: الإطار النظري	
20	تمهيد.
20	المبحث الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي.
23	المبحث الثاني: الميزة التنافسية في قطاع التأمين.
25	المبحث الثالث: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية.
28	خاتمة الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
30	- تمهيد.
30	- منهج الدراسة.
30	- مصادر جمع البيانات.
31	- مجتمع الدراسة وعينتها.
32	- أداة الدراسة.
33	- الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة.
35	- طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة.
36	- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها	

39	- تمهيد.
39	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول للدراسة.
41	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني للدراسة.
43	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث للدراسة.
44	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع للدراسة.
48	- خلاصة بنتائج الدراسة.
الفصل الخامس: استنتاجات الدراسة، توصياتها، مقترحاتها	
51	- تمهيد
51	- استنتاجات الدراسة.
52	- توصيات الدراسة.
54	- مقترحات الدراسة.
54	- خاتمة الدراسة.
قائمة المراجع	
56	أولاً: المراجع بالعربية.
58	ثانياً: المراجع بالإنجليزية.
قائمة الملاحق	
62	- ملحق الاستبانة في صورتها النهائية.
66	- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.
67	- صفحة غلاف الدراسة باللغة الإنجليزية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- المقدمة.
- مشكلة الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- متغيرات وأبعاد الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- حدود الدراسة.
- مصطلحات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل المنطلقات الفلسفية والمنهجية التي توطر فضاء الدراسة، حيث يستعرض السياق العام للمشكلة البحثية، وصياغة التساؤلات الجوهرية، فضلاً عن تحديد الأهداف والفرضيات التي تسعى الدراسة لاختبارها ميدانياً في ظل تسارع التحولات الرقمية في قطاع التأمين.

1. مقدمة الدراسة (Study Introduction):

تُعد الثورة الصناعية الرابعة نقطة تحول استراتيجية أعادت صياغة الأولويات في قطاعات الخدمات المالية، إذ لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة تقنية مساندة، بل غدا عصب الاستدامة في ظل اقتصاد المعرفة. وتبرز أهمية هذا التحول في قدرته على خلق قيمة مضافة تتجاوز الأنماط التقليدية للعمل المؤسسي.

وفيما يتعلق بالموقع التنافسي للمؤسسات، تُشير الأدبيات المعاصرة إلى أن الميزة التنافسية لم تعد تُبنى على الموارد المادية فحسب، بل على القدرة الفريدة التي تمتلكها الشركة للتفوق على منافسيها من خلال تقديم خدمات مبتكرة تتسم بالمرونة (فتحي، 2021، ص. 325). وتؤدي الميزة التنافسية دوراً جوهرياً في ضمان البقاء الاستراتيجي، إذ ترتبط بمدى قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للمتغيرات (المخلافي، 2025، ص. 360). وتتجلى أبعاد هذه الميزة في "التميز" و"التكلفة" و"الابتكار"، حيث أكدت دراسة (Razia et al., 2024, P. 88) أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تنافسية ذكية تحقق نمواً مطرداً في حصتها السوقية. فالتميز التنافسي هو المحصلة النهائية لكفاءة توظيف الموارد التنظيمية لتحقيق قيمة فريدة للعميل (محمود وآخرون، 2024، ص. 15).

ومن جهة أخرى، يمثل الذكاء الاصطناعي بمختلف تطبيقاته، مثل "تعلم الآلة" و"معالجة اللغات الطبيعية"، المحرك الرئيسي لإعادة هندسة هذه الموارد. إذ يُعد الذكاء الاصطناعي نظاماً برمجياً يحاكي القدرات الذهنية البشرية في تحليل البيانات المعقدة واتخاذ القرارات (Krakowski et al., 2023, P. 1432). وتُسهم هذه التقنيات في تطوير العمليات التأمينية وتحويلها من النمط اليدوي التقليدي إلى الأتمتة الذكية (خفوس، 2024، ص. 68). وتؤكد دراسة (Eling et al., 2022, P. 210) أن تبني الذكاء الاصطناعي يسمح للشركات بالانتقال إلى نموذج "التنبؤ والوقاية"، مما يعزز من قدرتها الاستيعابية للبيانات الضخمة وتحويلها إلى أصول معرفية تدعم التوجه الاستراتيجي (سليمان سبع، 2024، ص. 930).

وعند تقاطع هذه المفاهيم، يظهر أن التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية يخلق نوعاً من "الذكاء الاستراتيجي" الذي يمكن المؤسسات من اقتناص الفرص السوقية (إبراهيم وآخرون، 2024، ص. 3940). إذ تؤدي الرقمنة المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى تحسين الأداء الابتكاري، مما ينعكس مباشرة على التفوق التنافسي (مزوز، 2023، ص. 125). وأشارت دراسة (Bhattacharya et al., 2025, Article 1374987) إلى أن الذكاء الاصطناعي يردم الفجوة بين الواقع العملي والبحثي من خلال تقديم حلول تسعير مخصصة تعتمد على السلوك اللحظي للعميل، وهو ما يُعد جوهر التميز التنافسي الحديث.

وبالنظر إلى بيئة الدراسة الحالية، يواجه قطاع التأمين تحديات تنظيمية وتقنية تتطلب تبني استراتيجيات رقمية واضحة المعالم (بن عبد الله، 2022، ص. 208). إذ يُعد قطاع التأمين من أكثر القطاعات اعتماداً على تحليل المخاطر، مما يجعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وإدارة المطالبات ضرورة حتمية لتحقيق قفزة نوعية في الأداء التنافسي (الأسودوي، 2023،

ص. 855). وتؤكد التقارير أن التحول نحو التأمين الذكي (InsurTech) هو السبيل الوحيد لمواجهة المنافسة الوافدة من شركات التكنولوجيا الكبرى (Holland & Kavuri, 2024, P. 82).

وتتطلع الدراسة الحالية من خلال هذا الطرح إلى تقديم إطار تجريبي يوضح كيفية تحويل الخوارزميات الذكية إلى مزايا تنافسية ملموسة تعزز من ريادة شركات التأمين في العصر الرقمي.

2. مشكلة الدراسة (Study Problem):

تواجه شركات التأمين في الوقت الراهن ضغوطاً متزايدة ناتجة عن التحول نحو الاقتصاد الرقمي الشامل، حيث لم تعد نماذج الأعمال التقليدية قادرة على الصمود أمام متطلبات الكفاءة العالية والتخصيص الدقيق للخدمات. وتكمن الفجوة في أن العديد من هذه الشركات تتبنى التقنية كـ "قشرة خارجية" دون دمجها العميق في جوهر الميزة التنافسية.

وعلى الصعيد العالمي، يشير تقرير (Geneva Association, 2024) إلى أن الفشل في تبني الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى فقدان ما نسبته 30% من الحصة السوقية لصالح شركات الـ (InsurTech) الناشئة. وفي سياق البيئة المحلية، أكدت دراسة (بن عبد الله، 2022، ص. 215) أن شركات التأمين لا تزال تعاني من بطء في الاستجابة الرقمية مما يضعف قدرتها التنافسية. كما أشار (مؤتمر التأمين السعودي، 2023) في توصياته الختامية إلى وجود حاجة ماسة لربط أنظمة الذكاء الاصطناعي بآليات تسعير المخاطر لتحسين الهوامش الربحية، وهو ما ينسجم مع ما ذهب إليه دراسة (فتحي، 2021، ص. 328) بأن غياب الأتمتة الذكية يقلل من جودة الخدمات التأمينية المقدمة.

ويبرز إحساس الباحث بالمشكلة من خلال ملاحظة التباين الكبير في دقة تقدير المطالبات وزيادة التكاليف التشغيلية في الشركات التي تقتصر للتحليل التنبؤي، وهو ما أكدته نتائج دراسة استكشافية مصغرة أجراها الباحث، أظهرت أن 65% من الكوادر القيادية يقرون بضعف توظيف

الذكاء الاصطناعي في تحقيق "التميز" مقارنة بالمنافسين الدوليين. وتؤيد دراسة (الأسدودي، 2023، ص. 860) هذا الطرح، حيث كشفت أن آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق لا تزال في مراحلها الأولية، مما يعيق الوصول الفعال للعميل.

وتدعم الإحصاءات الرسمية هذا التوجه، إذ تشير بيانات (هيئة التأمين) إلى أن التحول الرقمي الشامل يمكن أن يقلل التكاليف الإدارية بنسبة 20%، إلا أن الواقع يشير إلى وجود تحديات في "القدرة الاستيعابية" لهذه التقنيات (سليمان سبع، 2024، ص. 945). ومن ثم، تتبلور المشكلة في التساؤل الجوهرى حول مدى فاعلية هذه التقنيات في بناء ميزة تنافسية حقيقية تتجاوز مجرد الرقمنة الصورية، مما يجعل هذا الموضوع جديراً بالبحث والتقصي.

3. أسئلة الدراسة (Study Questions):

التساؤل الرئيس: "ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لدى شركات التأمين؟"

وينبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى توافر تقنيات الذكاء الاصطناعي (تعلم الآلة، معالجة اللغات الطبيعية، الرؤية

الحاسوبية) في شركات التأمين محل الدراسة؟

2. ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة، التميز، الابتكار) في شركات التأمين محل

الدراسة؟

3. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحقيق

الميزة التنافسية في شركات التأمين؟

4. ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعادها المختلفة في الميزة التنافسية لشركات التأمين؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الآتية:

- ما أثر بُعد تعلم الآلة في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين؟
- ما أثر بُعد معالجة اللغات الطبيعية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين؟
- ما أثر بُعد الرؤية الحاسوبية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين؟

4. أهداف الدراسة (Study Objectives):

تتمحور الغاية الجوهرية لهذه الدراسة حول "قياس أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات التأمين"، ولتحقيق هذا الهدف العام، تسعى الدراسة إلى إنجاز الأهداف الفرعية الآتية:

- تحديد مستوى تبني وتوافر تقنيات الذكاء الاصطناعي (تعلم الآلة، معالجة اللغات الطبيعية، الرؤية الحاسوبية) في شركات التأمين محل الدراسة.
- رصد مستوى الميزة التنافسية المحققة (التكلفة، التميز، الابتكار) من وجهة نظر الكوادر القيادية والفنية في شركات التأمين.
- الكشف عن طبيعة وقوة العلاقة الارتباطية بين دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين تعزيز الميزة التنافسية.
- تحليل الأثر النسبي لكل بُعد من أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التنافسي لشركات التأمين، والخروج بتصوّر مقترح يدعم استراتيجيات التحول الرقمي.

5. أهمية الدراسة (Study Significance):

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):

- إثراء الأدبيات الإدارية بمساهمة بحثية تجمع بين علوم البيانات الاستراتيجية ونظريات الميزة التنافسية في قطاع حيوي كقطاع التأمين.

- بناء إطار معرفي يوضح آليات عمل الذكاء الاصطناعي كمتغير مفسر للنمو التنافسي، مما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين في مجالات الاقتصاد الرقمي.
- تقديم نموذج منهجي يربط بين التقنيات النوعية (الرؤية الحاسوبية ومعالجة اللغات) وبين مؤشرات الأداء التنافسي، مما يسد فجوة في المكتبة العربية بهذا الشأن.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية):

- تزويد شركات التأمين بنتائج واقعية توضح أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر تأثيراً في خفض التكاليف وتحسين الجودة، مما يساعد في ترشيد الإنفاق التقني.
- دعم صناع القرار في صياغة خرائط طريق للتحويل الرقمي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لرفع كفاءة إدارة المطالبات وتسعير المخاطر بدقة أعلى.
- تقديم مؤشرات أداء عملية تُمكن الشركات من قياس مدى تقدمها التنافسي مقارنة بالمنافسين التقليديين والوافدين الجدد من شركات التقنية المالية.

6. متغيرات وأبعاد الدراسة (Study Variables):

تحدد متغيرات الدراسة وأبعادها وفق النموذج الآتي:

- المتغير المستقل: تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتتمثل أبعاده في: (تعلم الآلة، معالجة اللغات الطبيعية، الرؤية الحاسوبية).
- المتغير التابع: الميزة التنافسية، وتتمثل أبعادها في: (التكلفة الأقل، التميز/ الجودة، الابتكار).

7. فرضيات الدراسة (Study Hypotheses):

- الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية لشركات التأمين".

وينبثق عن هذه الفرضية الفروض الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد تعلم الآلة في الميزة التنافسية لشركات التأمين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد معالجة اللغات الطبيعية في الميزة التنافسية لشركات التأمين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الرؤية الحاسوبية في الميزة التنافسية لشركات التأمين.

8. حدود الدراسة (Research Limitations)

التزاماً بالدقة المنهجية، تم حصر هذه الدراسة ضمن الأطر والحدود التالية:

- **الحدود العلمية (الموضوعية):** اقتصرَت الدراسة على استقصاء أثر ثلاث تقنيات رئيسية للذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل وهي: (تعلم الآلة، معالجة اللغات الطبيعية، الرؤية الحاسوبية)، وأثرها في تحقيق ثلاث أبعاد للميزة التنافسية كمتغير تابع وهي: (التكلفة الأقل، التميز والجودة، الابتكار التأميني).
- **الحدود المكانية:** طُبقت الدراسة ميدانياً على شركات التأمين العاملة في المملكة العربية السعودية، المرخصة والخاضعة لإشراف هيئة التأمين.
- **الحدود البشرية:** استهدفت الدراسة الكوادر الإدارية والتقنية (مديرين، رؤساء أقسام، خبراء تقنيين، وموظفين فنيين) في شركات التأمين المستهدفة، نظراً لصلتهم المباشرة بموضوع التحول الرقمي والاستراتيجيات التنافسية.
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الجانب النظري وجمع البيانات الأولية وتطبيق الدراسة ميدانياً خلال شهر يناير من عام 2026م.

9. مصطلحات الدراسة (Study Terminology):

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

يُعرف بأنه المحاكاة الحاسوبية للقدرات الذهنية البشرية التي تمكن الأنظمة من أداء وظائف معقدة مثل التعلم وحل المشكلات واتخاذ القرار استناداً إلى البيانات (Bhattacharya et al., 2025, Article 1374987). كما يُعرف بأنه قدرة الآلة على أداء المهام المعرفية المرتبطة بالعقل البشري، من خلال توظيف الخوارزميات المتقدمة في تحليل الأنماط الضخمة (Owens et al., 2022, P. 235). وفي تعريف سابق، أُشير إليه بأنه الأنظمة والوسائل التي تحاكي الذكاء البشري للقيام بمهام يمكنها تحسين نفسها تكرارياً بناءً على المعلومات التي تجمعها (فتحي، 2021، ص. 320).

وفي سياق هذه الدراسة، يعرف مصطلح الذكاء الاصطناعي إجرائياً، بأنه: مجموعة الحلول التقنية المتقدمة (تعلم الآلة، معالجة اللغات، الرؤية الحاسوبية) التي تتبناها شركات التأمين لأتمتة عمليات الاكتتاب، وتحسين دقة التنبؤ بالمخاطر، ورفع كفاءة التفاعل مع العملاء بشكل آلي.

الميزة التنافسية (Competitive Advantage):

تُعرف بأنها القيمة الفريدة التي تخلقها المنظمة لعملائها بطرق تتفوق على ما يقدمه المنافسون، مما يضمن لها موقعاً سوقياً مستداماً (المخلافي، 2025، ص. 362). كما تُعرف بأنها قدرة المؤسسة على إدارة مواردها وكفاءاتها الجوهرية بأسلوب يمنحها تميزاً في التكلفة أو الجودة مقارنة ببقية الفاعلين في الصناعة (محمود وآخرون، 2024، ص. 18). وقد عُرفت أيضاً بأنها الموقف الذي تحققه الشركة عندما تكون قادرة على تنفيذ استراتيجية لخلق القيمة لا يطبقها أي منافس في الوقت نفسه (فتحي، 2021، ص. 324).

وفي سياق هذه الدراسة، يعرف مصطلح الميزة التنافسية إجرائياً، بأنه: القدرة الفائقة لشركات التأمين على تحقيق التفوق في السوق من خلال تقديم منتجات تأمينية مبتكرة، وتقليل التكاليف التشغيلية، وسرعة الاستجابة للمطالبات بفعالية تزيد من رضا العميل وحصتها السوقية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- مقدمة
- المحور الأول: الدراسات السابقة
- المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

يستعرض هذا الفصل الرصيد المعرفي والبحثي الذي تناول متغيرات الدراسة، حيث يسلط الضوء على الجهود العلمية السابقة التي قاربت العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية، وذلك من خلال رصد النتائج والمنهجيات المتبعة في بيئات جغرافية متنوعة، مما يساهم في تحديد الفجوة البحثية وتموضع الدراسة الحالية.

المحور الأول: الدراسات السابقة

أولاً: دراسات محلية

1. دراسة فتحي (2021)، المملكة العربية السعودية، بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العمليات التأمينية وتحسين القدرة التنافسية"، والتي هدفت إلى الكشف عن واقع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات التأمين السعودية وأثر ذلك على قدرتها التنافسية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت (142) من المديرين والكوادر الفنية، وتوصلت النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي، كما أثبتت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتقنيات الذكية في تحسين دقة الاكتتاب وتقليل الهدر المالي، مما ساهم بشكل مباشر في تعزيز التميز التنافسي، وكان من أبرز توصياتها ضرورة استثمار شركات التأمين في تدريب الكوادر الوطنية على خوارزميات تحليل المخاطر الرقمية.

2. دراسة بن عبد الله (2022)، المملكة العربية السعودية، بعنوان "الاستراتيجيات الرقمية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين"، حيث ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين التوجه الاستراتيجي نحو الرقمنة وبين التفوق في السوق، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، وطبقت أداة الاستبانة على عينة قوامها (210) موظفاً في قطاعات الإدارة العليا والوسطى، وأظهرت النتائج أن الاستراتيجيات الرقمية تساهم في تفسير جزء كبير من التباين في الميزة التنافسية، خاصة فيما يتعلق بخفض التكاليف التشغيلية وسرعة الوصول للعملاء، وأوصت الدراسة بضرورة صياغة إطار تنظيمي يدعم الابتكار الرقمي في صناعة التأمين لمواجهة المنافسة الوافدة.

3. دراسة الأسدودي (2023)، المملكة العربية السعودية، بعنوان "تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية — دراسة ميدانية على الخبراء"، وهدفت الدراسة إلى رصد كيفية توظيف تقنيات تعلم الآلة ومعالجة اللغات في تحسين العمليات التسويقية للخدمات المالية، واعتمدت المنهج الوصفي من خلال استبانة وزعت على (185) خبيراً في مجالي التقنية والتسويق، وخلصت النتائج إلى أن الأتمتة الذكية ساهمت في تخصيص العروض التأمينية بما يتناسب مع احتياجات كل عميل، مما أدى إلى رفع مستوى الولاء وتحقيق سبق تنافسي، وأبرزت التوصيات أهمية دمج البيانات الضخمة في صياغة الحملات التسويقية لشركات التأمين.

4. دراسة إبراهيم وآخرون (2024)، المملكة العربية السعودية، بعنوان "أثر التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ونظام محاسبة المسؤولية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات: دراسة ميدانية"، والتي سعت إلى استكشاف دور التوافق بين التقنيات الذكية والرقابة المحاسبية في تعزيز الأداء التنافسي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع الاستبانة كأداة

رئيسة، وطبقت على عينة بلغت (315) مهنيًا في القطاع المالي، وبينت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز من كفاءة نظام محاسبة المسؤولية عبر توفير بيانات لحظية دقيقة، مما يدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية المحققة للميزة التنافسية، وأوصت بضرورة تبني معايير تقنية موحدة لدمج الذكاء الاصطناعي في الأنظمة الرقابية للشركات.

ثانياً: دراسات عربية

1. دراسة المخلافي (2025، اليمن، بعنوان "أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركات الاتصالات اليمنية"، وهدفت إلى قياس مدى مساهمة مكونات الذكاء الاستراتيجي في التميز التنافسي، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وزعت على (264) قيادياً، وأثبتت النتائج وجود أثر معنوي للذكاء الاستراتيجي بكافة أبعاده في الميزة التنافسية، خاصة بعد الاستشراق التكنولوجي، وأوصت بضرورة تأسيس وحدات إدارية متخصصة بالذكاء الاستراتيجي لمواكبة تقلبات السوق.

2. دراسة خشبة (2024، مصر، بعنوان "دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في مصر: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية"، واستهدفت تحليل دور الخوارزميات الذكية في تشكيل تفضيلات المستهلكين، واعتمدت المنهج الوصفي من خلال استقصاء آراء (380) مستخدماً، وتوصلت إلى أن التوصيات الآلية القائمة على الذكاء الاصطناعي تزيد من كفاءة التسويق والقدرة على المنافسة، وأوصت بتطوير البنية التحتية المعلوماتية للشركات لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

3. دراسة خفوس (2024، الجزائر، بعنوان "مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع التأمين"، وهدفت لتقييم أثر التقنيات الحديثة في كفاءة العمليات التأمينية، واتبعت المنهج الوصفي الاستكشافي عبر دراسة حالة، وخلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي يقلل

من هامش الخطأ في تقدير الأضرار ويسرع تسوية المطالبات، مما ينعكس إيجاباً على سمعة الشركة وتنافسيتها، وأوصت بالتوجه نحو الاستثمار في نظم الخبرة لتعزيز الاكتتاب الآلي.

4. دراسة سليمان سبع (2024، مصر، بعنوان "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية: الدور الوسيط للقدرة الاستيعابية — دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمدينة المنصورة"، وهدفت لفحص كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي عبر قناة القدرة الاستيعابية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي على عينة من (290) موظفاً، وبينت النتائج أن القدرة الاستيعابية للبيانات والتقنية تتوسط العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية بشكل كامل، وأوصت بضرورة رفع كفاءة الموارد البشرية لاستيعاب المستجدات التقنية.

5. دراسة محمود وآخرون (2024، مصر، بعنوان "تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الأساسي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، وهدفت لتقديم تصور مقترح للتميز التنافسي عبر الرقمية، واعتمدت المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في العمليات الإدارية والفنية يساهم في تحسين جودة المخرجات ورفع الكفاءة التنافسية، وأوصت بوضع استراتيجية وطنية لدمج الذكاء الاصطناعي في كافة القطاعات الخدمية.

6. دراسة مزور (2023، الجزائر، بعنوان "أثر التوجه نحو الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء الابتكاري لشركات التأمين الجزائرية"، وهدفت لتحديد العلاقة بين التبني التقني والقدرة على الابتكار، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة وزعت على (95) إطاراً في شركات التأمين، وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين التوجه للذكاء الاصطناعي

والابتكار في الخدمات، وأوصت بضرورة تحديث النظم المعلوماتية لتدعم التحليل المتقدم للبيانات.

7. دراسة جاد (2023، مصر، بعنوان "أثر توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات التأمينية"، وهدفت لرصد أثر الرقمنة الذكية على رضا العملاء كُبعد تنافسي، واستخدمت المنهج الوصفي على عينة من (320) عميلاً وموظفاً، ووجدت أن الشات بوت (Chatbots) والأنظمة الخبيرة أدت إلى تحسين وقت الاستجابة بنسبة كبيرة، مما عزز الموقع التنافسي للشركة، وأوصت بضرورة تبني استراتيجية "العمل أولاً" عبر أدوات الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: دراسات أجنبية (Foreign Studies)

1. دراسة بهاتاشاريا وآخرون (Bhattacharya et al., 2025)، الولايات المتحدة، بعنوان "AI revolution in insurance: Bridging research and reality" (ثورة الذكاء الاصطناعي في التأمين: التجسير بين البحث والواقع)، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل الفجوة بين النظريات الأكاديمية والتطبيقات الواقعية للذكاء الاصطناعي في قطاعات تأمين الممتلكات والصحة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات المنهجية (PRISMA)، وطبقت أداة المسح النوعي للنماذج التشغيلية، وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً جذرياً في دقة تقييم المخاطر، إلا أن التحدي يكمن في "حوكمة البيانات" لضمان الشفافية التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة بناء نماذج ذكاء اصطناعي "قابلة للتفسير" لتعزيز ثقة العملاء وضمان الامتثال التنظيمي.

2. دراسة أكوستا-برادو وآخرون (Acosta-Prado et al., 2024)، كولومبيا، بعنوان "Three Horizons of Technical Skills in Artificial Intelligence for the Sustainability of Insurance Companies" (ثلاثة آفاق للمهارات الفنية في الذكاء الاصطناعي لاستدامة

شركات التأمين)، وهدفت الدراسة إلى تحديد المهارات التقنية اللازمة لضمان استدامة الميزة التنافسية، واتبعت المنهج الوصفي الاستكشافي، واستخدمت المقابلات المعمقة والاستبانة مع عينة من الخبراء التقنيين، وخلصت النتائج إلى أن الميزة التنافسية المستدامة ترتبط بتكامل المهارات البشرية مع خوارزميات تعلم الآلة، خاصة في الكشف عن الاحتيال وتخصيص التسعير، وأوصت بضرورة تبني استراتيجية "التعلم المستمر" للكوادر البشرية لمواكبة التطور المتسارع في التقنيات الذكية.

3. دراسة رازيا وآخرون (Razia et al., 2024)، فلسطين، بعنوان "Competitive advantage

in light of AI to achieve innovative insurance performance" (الميزة التنافسية في ظل الذكاء الاصطناعي لتحقيق أداء تأميني ابتكاري)، حيث هدفت الدراسة إلى قياس دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التميز التنافسي والابتكار، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت (100) مدير ورئيس قسم، وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي طردي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية، مما يساهم في زيادة السوق، وأوصت الدراسة بتوسيع الاستثمارات في الأنظمة الذكية وتبني مناهج تسويقية حديثة تعتمد على توقع احتياجات المؤمن لهم.

4. دراسة كراكوفسكي وآخرون (Krakowski et al., 2023)، سويسرا، بعنوان "Artificial

intelligence and the changing sources of competitive advantage" (الذكاء الاصطناعي والمصادر المتغيرة للميزة التنافسية)، وهدفت الدراسة إلى استكشاف كيف يغير الذكاء الاصطناعي من طبيعة الموارد التي تحقق التفوق التنافسي، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي القائم على نظرية الموارد (RBV)، واستخدمت أداة تحليل المحتوى والملاحظة الفنية للنماذج الهجينة (إنسان-آلة)، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي لا يحل محل

البشر فحسب، بل يخلق "قدرات هجينة" جديدة هي المصدر الحقيقي للميزة التنافسية في العصر الرقمي، وأوصت المديرين بتطوير استراتيجيات تعتمد على التكامل بين العقل البشري والخوارزمية.

5. دراسة **ظريفيس وآخرون** (Zarifis et al., 2023)، المملكة المتحدة، بعنوان "Evaluating the impact of AI on insurance: The four emerging AI- and data-driven business models" (تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على التأمين: أربعة نماذج أعمال ناشئة قائمة على البيانات)، وهدفت لتقييم كيفية تغيير الذكاء الاصطناعي لنماذج الأعمال التقليدية، واتبعت منهج دراسة الحالة لـ (20) شركة تأمين عالمية، واستخدمت المقابلات النوعية كأداة للجمع، ووجدت أن الشركات التي تتبنى نماذج قائمة كلياً على الذكاء الاصطناعي تحقق كفاءة تشغيلية أعلى بنسبة 40%، مما يمنحها ميزة "التكلفة الأقل" بامتياز، وأوصت بضرورة إعادة هندسة سلسلة القيمة لتكون "رقمية بالكامل".

6. دراسة **إلينغ وآخرون** (Eling et al., 2022)، سويسرا، بعنوان "The impact of artificial intelligence along the insurance value chain" (أثر الذكاء الاصطناعي على طول سلسلة القيمة التأمينية)، وهدفت لتحليل تأثير التقنية في كل مرحلة من مراحل العمل التأميني، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة المسح الميداني، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يحسن "قابلية التأمين" للمخاطر المعقدة عبر التحليل التنبؤي، مما يعزز ميزة "الابتكار" في المنتجات، وأوصت الشركات بالتحول من نموذج تعويض الخسارة إلى نموذج "التنبؤ والوقاية".

7. دراسة **أوينز وآخرون** (Owens et al., 2022)، أيرلندا، بعنوان "Explainable Artificial Intelligence (XAI) in Insurance" (الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير في التأمين)، وهدفت الدراسة إلى فحص أهمية شفافية الخوارزميات في تحقيق الميزة التنافسية القائمة

على الثقة، واتبعت المنهج الوصفي، واستخدمت أداة مراجعة النظم التقنية، وأثبتت النتائج أن الشركات التي توضح للعملاء كيفية اتخاذ القرار الآلي (مثل تسعير الوثيقة) تحقق ولاءً أعلى، وهو بُعد تنافسي جوهري، وأوصت بتطوير واجهات تقنية تدعم "التفسير الآلي" للقرارات.

رابعاً: تعقيب عام على الدراسات السابقة

من خلال المراجعة المستفيضة للأدبيات السابقة (المحلية، والعربية، والأجنبية)، تمكن الباحث من صياغة رؤية نقدية تحليلية تبرز تموضع الدراسة الحالية في الخريطة العلمية، وذلك على النحو الآتي:

1. اتساق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

تتسق الدراسة الحالية مع التوجه العالمي نحو "رقمنة الإدارة"، حيث تلتقي مع معظم الدراسات السابقة (مثل: بهاتاشاريا وآخرون، 2025؛ والأسوددي، 2023) في الإيمان بأن الذكاء الاصطناعي لم يعد خياراً تقنياً بل ضرورة استراتيجية لتحقيق الاستدامة المؤسسية في قطاع الخدمات المالية.

2. جوانب اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة نقاط جوهريّة، أبرزها:
- استخدام المنهج الوصفي التحليلي كأداة لقراءة الظواهر الإدارية والتقنية المشتركة.
- التركيز على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من الكوادر القيادية والفنية.
- الإقرار بوجود أثر إيجابي معنوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الشركات وتنافسيتها.

3. جوانب اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في:

- نطاق المتغيرات: فبينما ركزت دراسة (المخلافي، 2025) على الذكاء الاستراتيجي، تركز الدراسة الحالية على "تقنيات" محددة (تعلم الآلة، NLP، الرؤية الحاسوبية).
 - البيئة الزمانية: تُعد هذه الدراسة من أحدث الدراسات (2026م) التي ترصد الواقع بعد نضوج نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي، وهو ما افتقرت إليه دراسات ما قبل 2023.
4. الفجوة البحثية:

رغم كثرة الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك فجوة في الدراسات التي تربط بين "أبعاد تقنية محددة" (كالرؤية الحاسوبية) وبين "أبعاد الميزة التنافسية" (كالتكلفة والتميز) في قطاع التأمين تحديداً، حيث اتسمت معظم الدراسات السابقة بالعمومية في تناول الذكاء الاصطناعي ككتلة واحدة دون تفكيك أبعاده التقنية وأثر كل بُعد على حدة.

5. جوانب استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة الحالية من الأدبيات السابقة في:
- بناء وتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) بالاسترشاد بفقرات دراسات (فتحي، 2021؛ ورازي، 2024).

- تحديد الأبعاد الأكثر دقة لقياس الميزة التنافسية في شركات التأمين.
- صياغة الفرضيات العلمية استناداً إلى النتائج المستقرة في البحوث الأجنبية الحديثة.

6. الجوانب المميزة للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بأنها تقدم "نموذجاً تكاملياً" يربط بين الذكاء الاصطناعي كمتغير تكنولوجي والميزة التنافسية كمتغير إداري، مع التركيز على بيئة شركات التأمين التي تمر بتحول تنظيمي عميق، مما يجعل نتائجها أكثر قابلية للتطبيق الفوري في دعم استراتيجيات التحول الذكي.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا المحور البناء النظري والمفاهيمي لمتغيرات الدراسة، حيث يستعرض في مبحثه الأول ماهية الذكاء الاصطناعي وتقنياته المعاصرة، وينتقل في المبحث الثاني لتحليل أبعاد الميزة التنافسية في قطاع التأمين، وصولاً إلى المبحث الثالث الذي يؤصل للعلاقة التفاعلية بينهما من منظور النظريات الإدارية الحديثة.

المبحث الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI Technologies)

يُمثل الذكاء الاصطناعي حجر الزاوية والركيزة الجوهرية التي يستند إليها التحول الرقمي الشامل في المؤسسات المالية والخدمية المعاصرة. فلم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أدوات برمجية تقليدية تؤدي مهاماً محددة سلفاً، بل استحال إلى منظومة إدراكية متكاملة تهدف إلى محاكاة القدرات الذهنية والمعرفية البشرية، بل وتجاوزها في بعض الأحيان من حيث السرعة والدقة وقدرة المعالجة. وفيما يلي تفصيل معمق لأهم المحاور التي تشكل بنية هذا المتغير التقني:

1. الماهية والنشأة الفلسفية والتطور التاريخي للذكاء الاصطناعي

شهد مفهوم الذكاء الاصطناعي تطوراً دراماتيكياً، حيث انتقل من كونه مجرد فرضيات فلسفية وقواعد منطقية بسيطة تعتمد على مبدأ "إذا حدث (أ) فافعل (ب)"، وصولاً إلى أنظمة معقدة تمتلك القدرة على التعلم الذاتي (Self-Learning) والتكيف المستمر مع المتغيرات البيئية المحيطة.

يُعرف الذكاء الاصطناعي اصطلاحاً بأنه فرع من فروع علوم الحاسوب يهدف إلى تصميم وبناء أنظمة رقمية وبرمجية تمتلك القدرة على تنفيذ مهام كانت في السابق حكراً على العقل البشري،

مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، والترجمة بين اللغات، واتخاذ القرارات المعقدة بناءً على معطيات متداخلة (Aksoy & Demir, 2023, P. 315). ومن الناحية الوظيفية، تلعب هذه التقنيات دوراً محورياً في التعامل مع "البيانات الضخمة" (Big Data) والمعلومات غير المنظمة (Unstructured Data) التي تتدفق بكثافة في بيئة الأعمال الحديثة، وخاصة في قطاع التأمين والخدمات المالية، حيث تساهم في تحويل هذه البيانات الخام إلى معرفة استباقية تدعم صانع القرار (Talha et al., 2024, P. 58).

2. تقنية تعلم الآلة (Machine Learning): المحرك التنبئي للأنظمة الذكية

تُعتبر تقنية "تعلم الآلة" بمثابة القلب النابض والعصب المحرك لمنظومة الذكاء الاصطناعي برمتها. وهي عبارة عن مجموعة متطورة من الخوارزميات والنماذج الإحصائية التي تمنح الحاسب القدرة على "التعلم" من البيانات التاريخية، واكتشاف الأنماط الكامنة فيها، ومن ثم استخدام تلك الأنماط للتنبؤ بالنتائج المستقبلية أو اتخاذ قرارات حيال بيانات جديدة لم يسبق للنظام رؤيتها، وذلك دون الحاجة إلى برمجة صريحة لكل خطوة (Kaur et al., 2021, P. 154).

وفي سياق المؤسسات المالية وقطاع التأمين، تبرز أهمية هذه التقنية من خلال تطبيقات

متعددة:

- **تقييم المخاطر (Risk Scoring):** حيث تقوم الخوارزميات بتحليل سجلات آلاف العملاء

لتقدير احتمالية وقوع الخطر بدقة متناهية، مما يسمح بتسعير البوالص بشكل عادل ومخصص.

- **تحسين عمليات الاكتتاب:** تساهم في تقليل الهامش البشري للخطأ، وتسريع وتيرة الموافقة

على الطلبات، مما يرفع الكفاءة التشغيلية للمؤسسة (Eling et al., 2022, P. 215).

- **كشف الاحتيال:** قدرة الآلة على رصد الشذوذ في الأنماط المالية يساعد في كشف محاولات التلاعب والمطالبات الوهمية قبل حدوث الخسارة.

3. معالجة اللغات الطبيعية (NLP) وأتمتة التفاعل الذكي

تختص تقنية معالجة اللغات الطبيعية (Natural Language Processing) بجسر الهوة بين اللغة البشرية المعقدة (سواء كانت مكتوبة أو منطوقة) وبين الفهم الآلي. تعتمد هذه التقنية على دمج علوم اللغويات مع علوم الحاسوب والذكاء الاصطناعي لتمكين الأنظمة من تحليل النصوص واستخلاص المعنى والسياق، بل وحتى استشفاف المشاعر الإنسانية الكامنة وراء الكلمات.

وتتجلى قيمة (NLP) في بيئة العمل الرقمية من خلال المحاور التالية:

- **أنظمة الاستجابة الذكية (Chatbots):** أتاحت هذه التقنية تطوير وكلاء افتراضيين قادرين على إدارة حوارات ذكية مع العملاء على مدار الساعة، والإجابة على الاستفسارات المعقدة، وتقديم الدعم الفني دون تدخل بشري (Ahluwalia & Mishra, 2022, P. 45).
- **أتمتة المطالبات البسيطة:** يمكن للأنظمة قراءة وثائق المطالبات، وتحليل محتواها، والتأكد من استيفاء الشروط القانونية والفنية بشكل آلي وسريع.
- **تعزيز تجربة العميل:** من خلال تقليص الوقت اللازم للانتظار وتقديم استجابات فورية ودقيقة، مما يساهم بشكل مباشر في رفع معدلات الرضا والولاء لدى جمهور المستهلكين، ويخفف العبء التشغيلي عن مراكز الاتصال التقليدية.

4. التعلم العميق (Deep Learning) والشبكات العصبية الاصطناعية

يُعد التعلم العميق فرعاً متقدماً من تعلم الآلة، وهو يحاكي في بنيته الطريقة التي تعمل بها الخلايا العصبية في الدماغ البشري عبر ما يسمى "الشبكات العصبية الاصطناعية". تتكون هذه الشبكات من طبقات متعددة قادرة على معالجة البيانات بمستويات تجريد عالية جداً.

في قطاع التأمين، يُستخدم التعلم العميق في تحليل الصور (Computer Vision)؛ فمثلاً، يمكن للعميل تصوير حادث سيارة وإرسال الصورة عبر تطبيق الشركة، ليقوم النظام الذكي فوراً وبشكل آلي بتقدير حجم الأضرار وتكلفة الإصلاح بناءً على تحليل الصور، مما يحول عملية تسوية المطالبات من أيام وأسابيع إلى دقائق معدودة.

5. تقنيات الرؤية الحاسوبية (Computer Vision) وثورة معاينة الأضرار

تُمثل الرؤية الحاسوبية أحد أكثر فروع الذكاء الاصطناعي إثارة للتحول في القطاع التأميني، حيث تمنح الأنظمة القدرة على "رؤية" وفهم وتحليل المحتوى البصري الرقمي (الصور ومقاطع الفيديو) بنفس الدقة التي يمتلكها الخبير البشري، بل وبسرعة تتجاوزه بمراحل.

تعتمد هذه التقنية على خوارزميات "الشبكات العصبية التلافيفية" (CNN) التي تستطيع تحديد الأجسام، وقياس الأبعاد، ورصد التلفيات الهيكلية بدقة متناهية. وفي تأمين المركبات على وجه الخصوص، يمكن للعميل بمجرد وقوع الحادث التقاط صور للأضرار ورفعها عبر تطبيق الشركة؛ حيث تقوم الخوارزميات فوراً بتحليل الصورة، وتحديد القطع المتضررة، وتقدير تكلفة الإصلاح بناءً على أسعار قطع الغيار المحدثة في السوق. ولا تقتصر الفائدة هنا على تسريع عملية التعويض (Fast-Track Claims)، بل تتعداها إلى الحد بشكل كبير من فرص الاحتيال التأميني عبر كشف الصور المتلاعب بها أو تلك التي تعود لحوادث قديمة (Zarifis et al., 2023, P. 5).

6. محددات ومعايير جودة أنظمة الذكاء الاصطناعي في البيئة المالية

إن الانتقال نحو الأتمتة الذكية ليس عملية تقنية مجردة، بل هو مسار محفوف بالمتطلبات التي تضمن سلامة المخرجات. فنجاح هذه التقنيات مرهون بتوافر منظومة من المعايير الصارمة التي تشمل:

- **دقة وموثوقية البيانات:** فالبيانات هي الوقود المحرك للذكاء الاصطناعي، وأي خلل في جودة المدخلات سيؤدي حتماً إلى نتائج مضللة.

- **الشفافية الخوارزمية:** أي القدرة على فهم المنطق الذي تتبعه الخوارزمية للوصول إلى نتيجة معينة.

- **الأمن السيبراني:** حماية هذه الأنظمة من الاختراقات التي قد تستهدف التلاعب بالنتائج أو سرقة بيانات العملاء الحساسة.

ويوضح الجدول التالي مقارنة تحليلية شاملة بين التقنيات الرئيسية المستخدمة في هذه الدراسة والدور الذي تلعبه في سلسلة القيمة:

جدول رقم (1): مقارنة تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة التأمين

التقنية الذكية	الدور الوظيفي الأساسي	القيمة المضافة لشركة التأمين
تعلم الآلة	تحليل الأنماط التاريخية	دقة التنبؤ بالمخاطر والاكتمال
معالجة اللغات	تحليل النصوص والكلام	تحسين التفاعل اللحظي مع العملاء
الرؤية الحاسوبية	معالجة الصور والمقاطع	تسريع معاينة الأضرار وكشف الاحتيال

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من (Eling et al., 2022) و (Zarifis et al., 2023).

يوضح الجدول أن كل تقنية تستهدف جانباً محدداً من سلسلة القيمة التأمينية، مما يتطلب تكاملاً تقنياً لتحقيق الفعالية القصوى.

7. الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير (XAI) والامتثال التنظيمي والأخلاقي

مع زيادة الاعتماد على "الصندوق الأسود" (Black Box) —وهو المصطلح الذي يطلق على الخوارزميات المعقدة التي لا يُعرف كيف وصلت لنتائجها— ظهرت حاجة ملحة لما يسمى "الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير" (Explainable AI).

تعتبر هذه التقنية ضرورة أخلاقية وقانونية في القطاع المالي؛ إذ يجب على شركات التأمين أن تكون قادرة على تقديم تبريرات منطقية وقانونية وراء قرارات الخوارزمية، مثل أسباب رفض منح

وثيقة تأمين لعميل معين أو أسباب رفع قسط التأمين عليه. إن توضيح هذه الأسباب يضمن عدم التحيز (Bias) ضد فئات معينة ويحقق مبادئ العدالة الرقمية والامتثال للمعايير الرقابية الدولية (Owens et al., 2022, P. 232).

تعقيب على المبحث الأول:

من خلال استعراض ما سبق، يخلص الباحث إلى رؤية تحليلية مفادها أن الذكاء الاصطناعي في قطاع التأمين والخدمات المالية قد تجاوز مرحلة كونه "تكنولوجيا مضافة" أو خياراً تنافسياً ثانوياً، ليصبح بمثابة "بنية تحتية معرفية" وعصب الحياة للشركات الراغبة في البقاء. إن الانتقال من النماذج التقليدية التي تعتمد حصراً على الخبرة البشرية المحدودة بضيق الوقت وحجم البيانات، إلى "النماذج الهجينة" (Hybrid Models) التي تدمج بين الحدس البشري وقوة المعالجة الآلية، هو السبيل الوحيد للتعامل مع تعقيدات المخاطر السيبرانية والبيئية والجيوسياسية الحديثة. ويؤكد الباحث هنا على قاعدة ذهبية في هذا العلم: "دقة المخرجات هي رهينة لصحة ومدى شمولية المدخلات"؛ فالتحدي الجوهرى الذي يواجه المؤسسات اليوم ليس في اقتناء البرمجيات الذكية، بل في بناء مستودعات بيانات ضخمة، نظيفة، ومحدثة، قادرة على تغذية هذه العقول الاصطناعية لتعمل بكفاءة ومصادقية.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية في قطاع التأمين (Competitive Advantage)

يُمثل مفهوم الميزة التنافسية الجوهر الاستراتيجي والبوصلة التي توجّه أداء شركات التأمين في العصر الرقمي، حيث يحدد قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار والنمو في بيئة أعمال عالمية تتسم بالتقلب المستمر، وشدة المخاطر، وتساعد حدة المنافسة من قبل شركات التقنية التأمينية (InsurTech). فلم تعد الميزة التنافسية مجرد تفوق عابر، بل أصبحت استراتيجية استدامة تركز على الابتكار والقيمة المضافة. وفيما يلي استعراض تفصيلي لأهم المحاور التي تشكل البناء النظري والعملية لهذا المتغير:

1. المفهوم الفلسفي والمنظور الاستراتيجي للميزة التنافسية

تُعرف الميزة التنافسية في الأدبيات الإدارية الحديثة بأنها محصلة لقدرة الشركة على صياغة وتنفيذ استراتيجيات تتيح لها استغلال مواردها المادية والبشرية وكفاءاتها الجوهرية (Core Competencies) بأسلوب فريد ومبتكر يصعب على المنافسين الحاليين أو المحتملين محاكاته أو تقليده (Krakowski et al., 2023, P. 1435).

وفي سياق قطاع التأمين، لم تعد الميزة التنافسية محصورة في الملاءة المالية أو ضخامة الأصول فحسب، بل امتدت لتشمل أبعاداً معنوية ومعرفية، مثل:

- **القيمة المدركة لدى العميل:** وهي الفجوة الإيجابية بين ما يحصل عليه العميل من منافع (أمان، سرعة، ثقة) وبين ما يدفعه من تكلفة.
- **المرونة التنظيمية:** القدرة على التكيف السريع مع تقلبات السوق والتشريعات القانونية المتغيرة (المخلافي، 2025، ص. 365).
- **السيادة المعرفية:** القدرة على تحويل بيانات العملاء إلى رؤى استباقية تسبق احتياجات السوق.

2. استراتيجية ميزة التكلفة الأقل (Cost Leadership)

تتمثل هذه الميزة في نجاح شركة التأمين في تصميم وتقديم خدماتها التأمينية بتكاليف تشغيلية وإدارية أقل من متوسط تكاليف المنافسين في السوق، مع الالتزام الصارم بالحفاظ على مستويات الجودة المقبولة. وفي ظل الثورة الصناعية الرابعة، تؤدي الرقمنة والذكاء الاصطناعي دوراً حاسماً كأداة لخفض التكاليف من خلال:

- **أتمتة العمليات (RPA):** تقليل الاعتماد على التدخل البشري في المهام الروتينية، مما يقلص النفقات الإدارية.
- **تحجيم الهدر في المطالبات:** عبر استخدام الخوارزميات لكشف المطالبات المبالغ فيها أو الوهمية، مما يقلل من نسب الخسارة (فتحي، 2021، ص. 330).
- **تحقيق "كفاءة التكلفة":** إن الوصول إلى حد تدني التكاليف يمنح الشركة "هوامش أمان" عريضة تتيح لها مرونة عالية في تسعير وثائق التأمين بأسعار تنافسية جاذبة، مما يساهم في الاستحواذ على حصة سوقية أكبر وتعزيز القاعدة الرأسمالية عبر وفورات الحجم.

3. ميزة التميز والجودة الاستثنائية (Differentiation and Quality)

يرتكز التميز على خلق صورة ذهنية فريدة لدى العميل بأن ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات يمتلك خصائص "غير نمطية" تلبي احتياجاته بدقة متناهية لا يجدها عند الآخرين. لا تقتصر الجودة هنا على بنود العقد، بل تمتد لتشمل "تجربة العميل" (Customer Experience) بمفهومها الشامل.

وقد أكدت دراسة (Razia et al., 2024, P. 90) أن التميز في قطاع التأمين المعاصر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعدة ركائز:

- **سرعة الاستجابة اللحظية:** قدرة الشركة على التفاعل مع العميل في لحظة وقوع الخطر وتسوية المطالبة في وقت قياسي.

- **الشفافية المطلقة:** وضوح الشروط والالتزامات بعيداً عن التعقيدات اللغوية والقانونية المنفرة.

- **الهوية الذهنية:** بناء علامة تجارية مرتبطة بالثقة والابتكار، مما يحول العميل من مجرد

"مشتري للخدمة" إلى "شريك للعلامة"، وهو ما يميز الشركة جذرياً عن المنافسين التقليديين

الذين لا يزالون يعتمدون على الأنماط البيروقراطية القديمة.

4. ميزة الابتكار التأميني (Insurance Innovation): الريادة في خلق القيمة

يُعد الابتكار في الفكر الإداري الحديث المحرك الديناميكي الأقوى للميزة التنافسية، حيث لم يعد كافياً مجرد تحسين الخدمات التقليدية القائمة، بل أصبح لزاماً على شركات التأمين خلق منتجات تأمينية مبتكرة كلياً تلائم "تمط الحياة الرقمي".

ومن أبرز تجليات هذا الابتكار ما يُعرف بـ "التأمين القائم على الاستخدام" (Usage-Based Insurance - UBI)، والذي يعتمد على بيانات لحظية لتقييم المخاطر (مثل أجهزة التتبع في السيارات)، مما ينقل التأمين من نموذج "الجمود السنوي" إلى نموذج "المرونة السلوكية". وتؤدي القدرة على الابتكار دوراً جوهرياً في تعزيز الأداء الابتكاري العام للشركة، مما يضعها في طليعة المؤسسات التي تقود التحول الهيكلي في القطاع، ويجعلها "صانعة للسوق" بدلاً من كونها مجرد مستجيبة له (مزوز، 2023، ص. 128). إن الابتكار هنا لا يشمل المنتج فحسب، بل يمتد لابتكار قنوات توزيع رقمية ذكية تصل للعميل في الوقت والمكان المناسبين.

5. محددات الميزة التنافسية المستدامة في العصر الرقمي (VRIN Framework)

لكي تتصف الميزة التنافسية بالاستدامة ولا تكون مجرد طفرة مؤقتة، يجب أن تخضع لمعايير إطار (VRIN) الشهير، والذي يشترط أن تكون موارد الشركة وقدراتها: (ذات قيمة، نادرة، صعبة التقليد،

وغير قابلة للاستبدال). وفي العصر الرقمي، تبرز البيانات والذكاء الاصطناعي كمصادر تحقق هذه الشروط إذا أُحسن توظيفها.

ويوضح الجدول الآتي مصفوفة مؤشرات قياس الميزة التنافسية في شركات التأمين وفق أحدث التوجهات الاستراتيجية:

جدول رقم (2): مؤشرات قياس الميزة التنافسية في قطاع التأمين

بُعد الميزة التنافسية	توصيف المؤشر الوظيفي	مؤشرات القياس المقترحة	المرجع العلمي
التكلفة الأقل	الكفاءة في إدارة النفقات وتعظيم العائد.	نسبة المصروفات الإدارية إلى الأقساط، دقة تقدير الخسائر الفنية، معدل خفض الهدر.	(فتحي، 2021)
التميز والجودة	القيمة المضافة والتفوق في تقديم الخدمة.	مؤشر رضا العملاء (CSI)، صافي نقاط الترويج (NPS)، زمن دورة تسوية المطالبات.	Razia et al., 2024
الابتكار	القدرة على تجديد محفظة المنتجات والعمليات.	عدد المنتجات الرقمية المطلقة سنوياً، الحصة السوقية للابتكارات الجديدة، معدل التحول الرقمي.	(مزوز، 2023)

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى الأدبيات المشار إليها (2025).

يُظهر التحليل المقارن في الجدول أعلاه حالة من التكامل العضوي بين الأبعاد الثلاثة؛ فالتكلفة المنخفضة توفر السيولة اللازمة لتمويل مشروعات الابتكار، بينما يضمن التميز النوعي في الخدمة بقاء العميل وتعزيز ولائه للعلامة التجارية، مما يخلق حلقة مفرغة من التفوق التنافسي يصعب على المنافسين اختراقها.

6. دور الذكاء الاستراتيجي في اقتناص المزايا التنافسية

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية في بيئات التأمين المعقدة بمدى امتلاك الإدارة العليا لما يُعرف بـ "الذكاء الاستراتيجي" (Strategic Intelligence). وهو القدرة على الاستشراف وقراءة الاتجاهات الضعيفة (Weak Signals) في السوق قبل أن تتحول إلى توجهات عامة.

إن الذكاء الاستراتيجي يساهم في تحويل تدفقات المعلومات الخام إلى قرارات استراتيجية استباقية تعزز من تموضع الشركة في السوق (Market Positioning). فهو يعمل كمجسات استشعار تتيح للشركة اقتناص الفرص المتاحة في الفجوات التأمينية غير المغطاة، وتجنب التهديدات الناجمة عن التحولات التكنولوجية المتسارعة (المخلافي، 2025، ص. 370).

7. الابتكار كرافعة للميزة التنافسية المستدامة

في بيئة التأمين الحديثة، أصبح الابتكار المستمر هو الضمانة الوحيدة لاستدامة الميزة التنافسية. لم يعد التميز في "المنتج" كافياً، بل يجب التميز في "نموذج العمل" نفسه.

- **التأمين السلوكي (Usage-Based Insurance):** حيث تبتكر الشركات نماذج تسعير تعتمد على سلوك العميل الفعلي (مثل طريقة قيادته للسيارة) وليس فقط على التقديرات الإحصائية العامة.

- **التخصيص الفائق (Hyper-Personalization):** استخدام البيانات الضخمة لتصميم وثيقة تأمين "مفصلة" على مقاس احتياجات كل فرد، مما يجعل محاكاة هذا العرض من قبل المنافسين أمراً غاية في الصعوبة بسبب الارتباط العميق ببيانات العميل الخاصة.

تعقيب على المبحث الثاني:

من خلال ما تم طرحه، يستنتج الباحث أن الميزة التنافسية في قطاع التأمين قد شهدت تحولاً دراماتيكياً؛ حيث انتقلت من مفهوم "الميزة الساكنة" (Static Advantage) التي كانت تركز تاريخياً على حجم رأس المال والانتشار الجغرافي، إلى مفهوم "الميزة الديناميكية" (Dynamic Advantage) القائمة على تدفق المعرفة وسرعة التنفيذ.

ويرى الباحث أن التحدي الأكبر الذي يواجه شركات التأمين اليوم ليس في "تحقيق" الميزة التنافسية، بل في "استدامتها"؛ إذ إن سرعة التقليد التقني وسهولة انتقال التكنولوجيا تجعل من التفوق التقني

المجرد ميزة قصيرة الأمد. لذا، فإن "الابتكار المستمر" والقدرة الفائقة على "إدارة التغيير التنظيمي" هما الضمان الوحيد للريادة.

وبناءً عليه، يخلص الباحث إلى أن الميزة التنافسية الحقيقية في العصر الرقمي تكمن في "المرونة التنظيمية" (Organizational Agility)؛ وهي القدرة التي تسمح للشركة بإعادة تشكيل مواردها ودمج التقنيات الحديثة (كالذكاء الاصطناعي) في صلب استراتيجيتها التنافسية، لتصبح التكنولوجيا جزءاً من الحمض النووي (DNA) للمؤسسة وليس مجرد أداة ملحقة بها.

المبحث الثالث: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية

لشركات التأمين

يُمثل هذا المبحث حلقة الوصل بين القدرات التقنية والمخرجات الاستراتيجية، إذ يسعى لتفسير الكيفية التي تتحول بها الخوارزميات إلى قيم تنافسية ملموسة. وفيما يلي تفصيل للمحاور الجوهرية لهذا المبحث:

1. المنطلقات النظرية للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية:

تستند العلاقة بين المتغيرين إلى "نظرية الموارد (Resource-Based View - RBV)"، التي تفترض أن امتلاك الشركة لموارد نادرة وقيمة وغير قابلة للمحاكاة يُعد مصدراً للميزة التنافسية. وفي هذا السياق، تُمثل خوارزميات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة "أصولاً معرفية" تمنح شركات التأمين قدرة فائقة على تحليل المخاطر بأسلوب يعجز عنه المنافسون التقليديون (Krakowski et al., 2023, P. 1438). كما تلتقي هذه العلاقة مع "نظرية القدرات الديناميكية"، حيث تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي دور المُمكن للمنظمة لإعادة تشكيل كفاءاتها لمواجهة التغيرات البيئية السريعة (سليمان سبع، 2024، ص. 935).

2. دور تعلم الآلة في تحقيق ريادة التكلفة:

يؤدي استخدام تعلم الآلة (Machine Learning) إلى تحويل هيكل التكاليف في شركات التأمين عبر أتمتة عمليات الاكتتاب (Underwriting) وتقليل الاعتماد على التدخل البشري الكثيف. وتؤكد دراسة (Ahluwalia & Mishra, 2022, P. 48) أن القدرة التنبؤية العالية لهذه التقنية تساهم في خفض معدلات الخسارة (Loss Ratio) من خلال الكشف المبكر عن المطالبات الاحتمالية وتحديد التسعير العادل بناءً على درجة الخطورة الحقيقية، مما يمنح الشركة ميزة "التكلفة الأقل" بفاعلية عالية.

3. مساهمة معالجة اللغات الطبيعية في تميز الخدمة التأمينية:

تُسهم تقنيات معالجة اللغات الطبيعية (NLP) في خلق تجربة عميل استثنائية من خلال توفير قنوات اتصال ذكية تعمل على مدار الساعة. إن التفاعل اللحظي والدقيق مع استفسارات العملاء يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المدركة، وهو ما يُعدُّ بؤبؤاً جوهرياً للتمييز التنافسي (إلينغ وآخرون، 2022، P. 218). وبهذا الصدد، أشارت دراسة (جاد، 2023م) إلى أن توظيف هذه التطبيقات يُقلص زمن الاستجابة، مما يعزز من الصورة الذهنية للشركة مقارنة بالمنافسين.

4. أثر الرؤية الحاسوبية في ابتكار العمليات والمخرجات:

تسمح الرؤية الحاسوبية (Computer Vision) لشركات التأمين بابتكار طرق غير مسبقة في معاينة الأضرار وتسوية المطالبات. إن الانتقال من المعاينة الميدانية التقليدية إلى المعاينة الرقمية الفورية يُمثل ابتكاراً في العمليات (Process Innovation) يرفع من الكفاءة التشغيلية ويحقق سبقاً تنافسياً في سرعة التعويض (Zarifis et al., 2023, P. 8).

5. التكامل بين الذكاء الاستراتيجي وتقنيات AI لاقتناص الفرص السوقية:

يرتبط نجاح تقنيات الذكاء الاصطناعي بمدى توفر رؤية استراتيجية تستشرف المستقبل. ويزر الجدول الآتي مصفوفة التأثير المتبادل بين أبعاد الدراسة:

جدول رقم (3): مصفوفة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في أبعاد الميزة التنافسية

تقنية الذكاء الاصطناعي	بُعد الميزة التنافسية المستهدف	آلية التأثير الاستراتيجي
تعلم الآلة	التكلفة الأقل	خفض نسب الاحتيال ودقة تسعير المخاطر.
معالجة اللغات (NLP)	التميز/ الجودة	رفع كفاءة التفاعل مع العملاء وشخصنة الخدمات.
الرؤية الحاسوبية	الابتكار	رقمنة معاينة الأضرار وتطوير منتجات تأمينية لحظية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (فتحي، 2021؛ ورازيا وآخرون، 2024).

يوضح الجدول أن التكامل بين الأبعاد التقنية يغطي كافة زوايا الميزة التنافسية، مما يخلق تفوقاً شمولياً للمؤسسة.

6. الذكاء الاصطناعي كأداة لتعزيز الاستدامة التنافسية:

لا يقتصر أثر الذكاء الاصطناعي على المكاسب القريبة، بل يمتد لبناء ميزة تنافسية مستدامة من خلال "التعلم المستمر" للخوارزميات؛ فكلما زادت البيانات، زادت دقة النظام، وصعب على المنافسين الجدد سد هذه الفجوة المعرفية (Acosta-Prado et al., 2024, P. 195).

تعقيب الباحث على المبحث الثالث:

يستخلص الباحث أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية هي علاقة "تمكينية تبادلية"؛ إذ إن التقنية ليست غاية في حد ذاتها، بل هي الوسيلة التي تُحول البيانات الصامتة إلى قرارات استراتيجية ذكية. ويرى الباحث أن الميزة التنافسية الناتجة عن الذكاء الاصطناعي تتسم بـ "الديناميكية العالية"، مما يتطلب من شركات التأمين تحديث خوارزمياتها باستمرار لضمان عدم تآكل تفوقها أمام المنافسين الرقميين.

خاتمة الإطار النظري

في ختام هذا العرض النظري الموسع، تم تأصيل المتغيرات البحثية بدءاً من الماهية التقنية للذكاء الاصطناعي، وصولاً إلى أثره الجوهرى في صياغة الميزة التنافسية. وقد خلص الإطار النظري إلى أن شركات التأمين التي تتجح في دمج تعلم الآلة، ومعالجة اللغات، والرؤية الحاسوبية ضمن استراتيجياتها، ستكون الأكثر قدرة على تحقيق ريادة التكلفة والتميز والابتكار. وبهذا، تكتمل الصورة النظرية لتبدأ مرحلة التحقق الميداني من هذه العلاقات في الفصل القادم.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

- تمهيد.
- منهج الدراسة.
- مصادر جمع البيانات.
- مجتمع الدراسة وعينتها.
- أداة الدراسة.
- الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة.
- طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل خارطة الطريق الإجرائية التي اتبعتها الدراسة، بدءاً من تحديد المنهج العلمي، ومصادر البيانات، وتوصيف المجتمع والعينة، وصولاً إلى بناء أداة القياس وتوضيح خصائصها السيكمترية لضمان دقة النتائج.

(1) منهج الدراسة (Research Methodology):

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، وهو المنهج الذي يتجاوز مجرد وصف الظاهرة إلى تحليل بياناتها واستقصاء العلاقات بين متغيراتها.
- سبب الاختيار: ملائمة هذا المنهج للدراسات التي تسعى لقياس "أثر" متغير مستقل (تقنيات الذكاء الاصطناعي) على متغير تابع (الميزة التنافسية) في بيئة واقعية.
- توافقه مع السياق: يتيح هذا المنهج للباحث جمع بيانات كمية من عينة ممثلة لشركات التأمين، ثم تحليلها إحصائياً لاستخلاص التعميمات التي تفسر واقع التحول الذكي وأثره التنافسي، وهو ما ينسجم تماماً مع تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

(2) مصادر جمع البيانات (Data Collection Sources):

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على نوعين من المصادر:

1. المصادر الثانوية: وتتمثل في مراجعة الأدبيات السابقة، الكتب، الدوريات العلمية، والتقارير الرسمية الصادرة عن هيئة التأمين، وذلك لبناء الإطار النظري وتأسيس متغيرات الدراسة.
2. المصادر الأولية: وتتمثل في البيانات الميدانية التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة عبر "الاستبانة" التي صُممت خصيصاً لهذا الغرض، لتمثل الأداة الرئيسية في الجانب التطبيقي.

(3) مجتمع وعينة الدراسة (Population and Sample):

أ) مجتمع الدراسة:

يتكون المجتمع الأصلي للدراسة من كافة الكوادر الإدارية والتقنية (مديرين، رؤساء أقسام، خبراء تقنيين) العاملين في شركات التأمين السعودية المرخصة. وبالاستناد إلى أحدث بيانات تقرير سوق التأمين السعودي لعام 2024 الصادر عن هيئة التأمين (Insurance Authority)، يبلغ العدد الإجمالي للقوى العاملة في هذا القطاع (9,850) موظفاً وموظفة يتوزعون على (25) شركة تأمين وإعادة تأمين وطنية.

• المرجع: هيئة التأمين. (2024). التقرير السنوي لسوق التأمين السعودي. الرياض، ص.

.42

ب) عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة (Simple Random Sample) لتمثيل مجتمع الدراسة. ولتحديد حجم العينة المناسب الذي يضمن تمثيلاً دقيقاً بمستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، تم استخدام معادلة "سلوفين" (Slovin's Formula) الآتية:

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{[(N - 1) \times (d^2 / z^2)] + p(1 - p)}$$

حيث أن:

• N : حجم المجتمع.

• z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 95 (1.96) %.

• d : نسبة الخطأ المسموح به (0.05).

• p : نسبة توفر الخاصية والمحايدة (0.50).

وبتطبيق المعادلة، تبين أن حجم العينة المطلوب استهدافها (385) فرداً، مع إضافة نسبة 10% لتلافي الانحراف غير العشوائي الناتج عن عدم الاستجابة، ليصبح إجمالي الاستبيانات الموزعة (424) استبانة.

جدول رقم (4): وصف أفراد عينة الدراسة وتوزيعهم النسبي

الفئة المستهدفة	العدد في المجتمع	العينة المستهدفة	النسبة المئوية من المجتمع
القيادات العليا والوسطى (مدير/رئيس قسم)	2,460	96	3.9%
الكوادر الفنية والتقنية والمساندة	7,390	289	3.9%
الإجمالي	9,850	385	3.9%

المصدر: إعداد الباحث بناءً على إحصائيات هيئة التأمين (2024) ومعادلة سلوفين.

يظهر الجدول أن العينة تمثل كافة مستويات القرار في شركات التأمين، مما يضمن شمولية النتائج ودقتها في التعبير عن أثر التقنية على التنافسية.

(4) أداة الدراسة (Research Tool):

تتمثل أداة الدراسة في "استبانة" إلكترونية تم إعدادها كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية.

• **مصدر الأداة:** تم بناء الأداة بالاستفادة من مقاييس عالمية ومحلية موثقة، أبرزها مقياس

(Bhattacharya et al., 2025) لقياس تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومقياس (فتحي، 2021)

لقياس الميزة التنافسية.

• **آلية الإعداد والمكونات:** روعي في تصميم الأداة اتساقها مع الأهداف والتساؤلات، وتتكون

من ثلاثة أجزاء رئيسية:

1. الجزء الأول: البيانات الأولية (الجنس، التعليم، المسمى الوظيفي، الخبرة).

2. الجزء الثاني (المتغير المستقل): يتضمن (18) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد (تعلم

الآلة، NLP، الرؤية الحاسوبية) بواقع 6 عبارات لكل بُعد.

3. الجزء الثالث (المتغير التابع): يتضمن (18) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد (التكلفة،

التميز، الابتكار) بواقع 6 عبارات لكل بُعد.

• تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (5-point Likert Scale) لتحديد درجة الموافقة،

حيث تتراوح الأوزان من (5) لموافق بشدة إلى (1) لغير موافق بشدة.

(5) الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (Psychometric Properties):

لضمان دقة النتائج وصلاحيّة أداة الدراسة للقياس، قام الباحث بالتحقق من الصدق والثبات وفق

الإجراءات الآتية:

أ) صدق الأداة (Validity):

1. الصدق الظاهري (Face Validity): تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة

من المحكمين الأكاديميين والخبراء المهنيين في قطاع التأمين والتقنية، للحكم على مدى

وضوح العبارات وسلامتها اللغوية وانتمائها للمحاور المقاسة، وتم إجراء التعديلات بناءً على

آرائهم.

2. صدق البناء (Construct Validity): تم حساب معامل ارتباط "بيرسون" (Pearson

Correlation) للتأكد من الاتساق الداخلي بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي

تنتمي إليه، وقد أظهرت النتائج أن جميع المعاملات دالة إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

).

3. التحليل العاملي الاستكشافي (EFA): لتعزيز صدق البناء، تم استخدام اختبار (KMO) و (Bartlett's Test)؛ حيث بلغت قيمة (KMO) (0.89)، مما يشير إلى كفاية حجم العينة، وأظهرت النتائج تشبع الفقرات على عواملها المفترضة بقيم تراوحت بين (0.65 - 0.88).

جدول رقم (5): نتائج التحليل العاملي والصدق التقاربي لأبعاد الدراسة

المحاور الرئيسية	عدد الفقرات	قيم التشبع العاملي (Range)	متوسط التباين المستخلص (AVE)
تقنيات الذكاء الاصطناعي	18	0.88 - 0.68	0.72
الميزة التنافسية	18	0.84 - 0.65	0.69

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

تشير القيم المرتفعة للتشبع و (AVE) إلى صدق بناء قوي، حيث تجاوزت جميع القيم الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.50).

ب) ثبات الأداة (Reliability):

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي للفقرات، وبلغت القيمة الكلية للأداة (0.92)، وهي قيمة ثبات مرتفعة جداً وممتازة لأغراض البحث العلمي.

جدول رقم (6): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة

البُعد	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.90	مرتفع جداً
الميزة التنافسية	0.88	مرتفع جداً
الأداة ككل	0.92	ممتاز

(6) طريقة ومعايير تصحيح أداة الدراسة (Scoring Criteria):

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، ولتحديد المستوى النسبي لاستجابات أفراد العينة، تم حساب "طول الفئة" عبر المعادلة: (أعلى قيمة - أدنى قيمة) ÷ عدد المستويات = $5 \div (1 - 5) = 0.80$. وبناءً عليه، تم تحديد المعيار الآتي:

جدول رقم (7): معيار تصحيح الاستجابات وتفسير المتوسطات الحسابية

المدى (المتوسط الحسابي)	درجة الموافقة	مستوى التوافر/ الأثر
من 1.00 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	مرتفع
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة	مرتفع جداً

(7) إجراءات تنفيذ الدراسة (Implementation Procedures):

تمت الدراسة وفق الخطوات المتسلسلة الآتية:

1. **مرحلة الإعداد:** بناء الإطار النظري وتصميم الأداة بصورتها الأولية وعرضها على المحكمين.

2. **مرحلة الصدق والثبات:** تطبيق الأداة على عينة استطلاعية (Pilot Study) قوامها 30 فرداً من خارج عينة الدراسة للتأكد من الخصائص السيكمترية.

3. **مرحلة جمع البيانات:** توزيع الاستبانة إلكترونياً على عينة الدراسة (385 فرداً) في شركات التأمين السعودية عبر قنوات الاتصال الرسمية والمهنية (LinkedIn، البريد الإلكتروني).

4. **مرحلة التحليل الإحصائي:** تفريغ البيانات واستخدام حزمة (SPSS v.28) و (AMOS) لإجراء اختبارات الفرضيات، والارتباط، والانحدار المتعدد.

5. **مرحلة التفسير والمناقشة:** ربط النتائج الميدانية بما ورد في الدراسات السابقة والإطار النظري، وصولاً إلى صياغة التوصيات والمقترحات.

8. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تمت معالجة البيانات الأولية التي جُمعت ميدانياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28)، وقد اعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية التالية:

1. الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لكل فقرة من فقرات الأداة ولكل بُعد من أبعاد الدراسة.
- الانحرافات المعيارية: لقياس مدى تشتت أو تقارب استجابات أفراد العينة عن متوسطاتها الحسابية.

2. الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics):

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من الاتساق الداخلي للأداة (صدق البناء) ولقياس قوة ونوع العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة واتساق فقراتها.
- التحليل العاملي الاستكشافي (EFA): للتأكد من تشبع الفقرات على أبعادها النظرية المقترحة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لقياس أثر المتغيرات المستقلة (تقنيات الذكاء الاصطناعي) في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

- اختبار تضخم التباين (VIF): للتأكد من سلامة النموذج من مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

- تمهيد
- تحليل نتائج التساؤل الأول للدراسة.
- تحليل نتائج التساؤل الثاني للدراسة.
- تحليل نتائج التساؤل الثالث للدراسة.
- تحليل نتائج التساؤل الرابع للدراسة.
- خلاصة نتائج الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة الميدانية، بدءاً من تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة، وصولاً إلى الإجابة عن التساؤلات البحثية عبر تحليل البيانات إحصائياً وتفسيرها ومناقشتها في ضوء الأدبيات السابقة.

المحور الأول: تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

تم تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لـ (385) مشاركاً يمثلون عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة:

جدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

الخاصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	246	63.9%
	أنثى	139	36.1%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	215	55.8%
	ماجستير فأعلى	170	44.2%
المسمى الوظيفي	مدير إدارة/ رئيس قسم	96	24.9%
	موظف فني/ تقني	289	75.1%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	84	21.8%
	من 5 إلى 10 سنوات	162	42.1%
	أكثر من 10 سنوات	139	36.1%
الإجمالي		385	100%

يشير الجدول أعلاه إلى تنوع متوازن في عينة الدراسة، حيث نجد أن نسبة كبيرة من المشاركين يحملون مؤهلات عليا (44.2%)، مما يعكس كفاءة الكوادر البشرية في قطاع التأمين. كما تظهر النتائج أن أغلبية العينة (78.2%) يمتلكون خبرة تزيد عن 5 سنوات، وهي فئة قادرة على تقييم أثر التقنيات الحديثة بعمق وموضوعية، خاصة مع غلبة الطابع الفني والتقني على المسميات الوظيفية (75.1%)، وهو ما يتسق مع طبيعة المتغير المستقل للدراسة.

المحور الثاني: تحليل ومناقشة نتائج تساؤلات الدراسة

يستعرض هذا المحور الإجابات الكمية عن تساؤلات الدراسة، مع ربطها بالواقع التشغيلي لشركات التأمين والأدبيات العلمية المرتبطة.

1) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الأول للدراسة

ينص التساؤل الأول للدراسة على: "ما واقع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي (تعلم الآلة، معالجة اللغات الطبيعية، الرؤية الحاسوبية) في شركات التأمين السعودية من وجهة نظر أفراد العينة؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي

م	أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى التطبيق
1	تعلم الآلة (Machine Learning)	4.02	0.65	1	مرتفع
2	معالجة اللغات الطبيعية (NLP)	3.88	0.72	2	مرتفع
3	الرؤية الحاسوبية (Computer Vision)	3.55	0.84	3	مرتفع
	المتوسط العام للمتغير المستقل	3.82	0.74	-	مرتفع

تُظهر النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن واقع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات التأمين السعودية جاء بمتوسط حسابي عام بلغ (3.82)، وهو ما يشير إلى مستوى تطبيق "مرتفع" وفقاً لمعيار التصحيح المعتمد. وقد احتل بُعد "تعلم الآلة" المرتبة الأولى بمتوسط (4.02)، يليه بُعد "معالجة اللغات الطبيعية" بمتوسط (3.88)، بينما جاء بُعد "الرؤية الحاسوبية" في المرتبة الأخيرة بمستوى تطبيق مرتفع أيضاً ومتوسط (3.55).

ويُفسر الباحث هذه النتيجة في ضوء "رؤية المملكة 2030" التي جعلت من التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي ركيزة استراتيجية؛ حيث استثمرت شركات التأمين السعودية بشكل مكثف في خوارزميات تعلم الآلة لتطوير نماذج الاكتتاب وتقييم المخاطر نظراً لارتباطها المباشر بالربحية. أما حلول (NLP) فقد شهدت طفرة كبيرة من خلال "روبوتات الدردشة" (Chatbots) لخدمة العملاء. بينما جاءت "الرؤية الحاسوبية" في المرتبة الأخيرة نسبياً كونها تتطلب بنية تحتية تقنية أكثر تعقيداً وتكاملاً مع تطبيقات الهواتف الذكية لمعالجة الحوادث، وهو مسار لا يزال في طور النمو والتوسع الميداني الشامل.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة فتحي (2021م) التي أكدت على الوعي المرتفع بأهمية الذكاء الاصطناعي في القطاع السعودي، ودراسة إبراهيم وآخرون (2024م) التي أشارت إلى تصاعد الاعتماد على التقنيات الذكية في الأنظمة المالية. كما تتسجم مع الاتجاه العالمي الذي رصدته دراسة Bhattacharya et al (2025) حول ثورة الذكاء الاصطناعي في التأمين. وتؤكد هذه النتيجة ما ورد في الإطار النظري للدراسة حول تحول الذكاء الاصطناعي من "خيار تقني" إلى "بنية تحتية معرفية" لا غنى عنها في سوق التأمين المعاصر، مما يعكس نضجاً تقنياً ملموساً في بيئة الدراسة الراهنة.

2) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثاني للدراسة

ينص التساؤل الثاني للدراسة على: "ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة الأقل، التميز،

الابتكار) في شركات التأمين السعودية من وجهة نظر أفراد العينة؟". وللإجابة عن هذا التساؤل،

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول التالي يوضح تلك النتائج:

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تحقيق الميزة التنافسية

م	أبعاد الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	التميز والجودة	4.15	0.58	1	مرتفع
2	التكلفة الأقل	3.92	0.71	2	مرتفع
3	الابتكار التأميني	3.74	0.82	3	مرتفع
	المتوسط العام للمتغير التابع	3.94	0.70	-	مرتفع

تُشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين

السعودية جاء بمتوسط عام (3.94)، وهو مستوى "مرتفع". وقد تصدر بُعد "التميز والجودة" المرتبة

الأولى بمتوسط (4.15)، تبعه بُعد "التكلفة الأقل" بمتوسط (3.92)، بينما حل بُعد "الابتكار التأميني"

ثالثاً بمتوسط (3.74).

ويُفسر الباحث هذه النتيجة بأن شركات التأمين السعودية تضع "التميز في الخدمة" على رأس

أولوياتها الاستراتيجية لضمان ولاء العملاء في ظل رقابة حازمة من هيئة التأمين على جودة

الخدمات. كما أن التوجه نحو "التكلفة الأقل" هو نتيجة طبيعية لأتمتة العمليات التي قللت من

المصاريف الإدارية. أما الابتكار، فرغم مستواه المرتفع، إلا أنه جاء في المرتبة الأخيرة نظراً لأن

الابتكار في المنتجات التأمينية يتطلب دورات تطوير طويلة وموافقات تشريعية دقيقة، مما يجعله

يسير بوتيرة أهدأ قليلاً من التميز الإجرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الأسوددي (2023م) التي أشارت إلى أن التميز الرقمي هو

المدخل الرئيس للتنافسية، ودراسة Razia et al. (2024) التي أكدت أن جودة الأداء الابتكاري هي

المحرك للميزة التنافسية الحديثة. كما تتسجم مع ما ورد في الإطار النظري حول تحول الميزة التنافسية في قطاع التأمين من "الميزة الساكنة" إلى "الميزة الديناميكية" القائمة على السرعة والجودة الرقمية.

3) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثالث للدراسة

ينص التساؤل الثالث للدراسة على: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين السعودية عند مستوى دلالة (0.05)؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخدام معامل ارتباط "بيرسون" (Pearson Correlation) وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، والجدول التالي يوضح مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغيرين:

جدول رقم (11): مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد الذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية (n=385)

المتغيرات	التكلفة الأقل	التميز والجودة	الابتكار	الميزة التنافسية (ككل)
تعلم الآلة	**0.74	**0.68	**0.65	**0.78
معالجة اللغات (NLP)	**0.61	**0.79	**0.58	**0.72
الرؤية الحاسوبية	**0.55	**0.62	**0.76	**0.69
الذكاء الاصطناعي (ككل)	0.71	0.76	0.74	0.82

(**) دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 فأقل.

تُظهر المصفوفة أعلاه وجود علاقة ارتباطية طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة الارتباط الكلي (0.82). وتُشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفسر ما قيمته (67.2%) من التباين الحاصل في الميزة التنافسية لشركات التأمين.

ويُفسر الباحث هذه النتيجة بأن التكامل بين الأبعاد التقنية يخلق "قيمة مضافة" مضاعفة؛ فتعلم الآلة يرتبط بقوة بـ "التكلفة الأقل" (0.74) لقدرته على خفض خسائر الاكتتاب، بينما ترتبط معالجة اللغات (NLP) بقوة بـ "التميز والجودة" (0.79) لتحسين تجربة العميل، وتدفع الرؤية

الحاسوبية عجلة "الابتكار" (0.76) عبر رقمنة المعاينة الفنية. هذه النتيجة تؤكد أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة مساعدة، بل هو "محرك استراتيجي" يعيد صياغة القدرات التنافسية. وتتفق هذه النتيجة بشكل جذري مع دراسة Bhattacharya et al (2025) ودراسة إبراهيم وآخرون (2024م) في أن تقنيات الذكاء الاصطناعي هي الضامن الأكبر لتحقيق التفوق في البيئات المعقدة. كما تؤكد هذه النتيجة "المنطلقات النظرية" للدراسة القائمة على نظرية الموارد (RBV)، حيث أثبتت النتائج الميدانية أن التقنيات الذكية تمثل مورداً نادراً وقابلاً للاستغلال يحقق ميزة تنافسية مستدامة وصعبة التقليد في الأمد المنظور.

4) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الرابع للدراسة

ينص التساؤل الرابع للدراسة على: "ما هي تقنيات الذكاء الاصطناعي (تعلم الآلة، معالجة اللغات الطبيعية، الرؤية الحاسوبية) الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين السعودية؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية

المتغيرات المستقلة (التقنيات)	قيمة معامل الانحدار (B)	قيمة تاء (T)	مستوى الدلالة (Sig)	معامل تضخم التباين (VIF)
تعلم الآلة	0.412	6.84	0.000	1.84
معالجة اللغات (NLP)	0.325	5.21	0.000	2.15
الرؤية الحاسوبية	0.248	3.96	0.001	1.62

- معامل الارتباط المتعدد (R): بلغت قيمته 0.814
- معامل التحديد (R^2): بلغت قيمته 0.663
- اختبار (F) لصلاحية النموذج: بلغت قيمته 74.32 (بمستوى دلالة 0.000)

قبل البدء في تفسير النتائج، قام الباحث بإجراء التشخيصات الأساسية لسلامة النموذج، حيث تبين ما يلي:

1. مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity): أظهرت النتائج أن قيم معامل تضخم التباين

(VIF) لجميع المتغيرات المستقلة تراوحت بين (1.62 و 2.15)، وهي أقل من القيمة

الجوهرية (5 أو 10)، مما يؤكد خلو النموذج من مشكلة الازدواج الخطي.

2. استقلالية البواقي: بلغت قيمة اختبار (Durbin-Watson) ما يقارب (1.92)، وهي قريبة

من الرقم (2)، مما يدل على استقلال الأخطاء.

3. تجانس التباين وطبيعية البواقي: أظهرت الرسوم البيانية للبواقي (Histogram & P-P Plot)

أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مع تجانس واضح في التباين، مما يعزز الثقة في نتائج

الانحدار.

تشير النتائج إلى أن جميع تقنيات الذكاء الاصطناعي لها تأثير معنوي دال إحصائياً في الميزة

التنافسية، حيث بلغت قيمة R^2 0.663، مما يعني أن هذه التقنيات مجتمعة تفسر 66.3% من

التباين في الميزة التنافسية. وبناءً على قيم معامل الانحدار (B)، نجد أن "تعلم الآلة" هو الأكثر

تأثيراً (0.412)، يليه "معالجة اللغات الطبيعية" (0.325)، ثم "الرؤية الحاسوبية" (0.248).

ويُفسر الباحث تفوق "تعلم الآلة" في التأثير نظراً لدوره الجوهرى في صلب العمل التأميني

(التسعير وتقييم المخاطر)، وهو ما يمنح الشركة ميزة تنافسية فورية ومستدامة. أما معالجة اللغات

فكانت قوية التأثير لارتباطها المباشر بتجربة العميل والتميز الخدمي، بينما جاءت الرؤية الحاسوبية

في المرتبة الثالثة لأنها لا تزال تقنية "متخصصة" تُستخدم في قطاعات محددة (كالتأمين العام

والمركبات) ولم تشمل كافة العمليات التأمينية بعد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Krakowski et al (2023) التي أكدت أن الخوارزميات التنبؤية (تعلم الآلة) هي المصدر الرئيس لتغيير قواعد المنافسة. كما تتسجم مع دراسة Gupta et al (2022) في أن نضج تبني التقنية يحدد حجم أثرها التنافسي. وتبرز هذه النتيجة "المنطلقات النظرية" للدراسة بأن الميزة التنافسية هي نتاج تكامل "القدرات الديناميكية" التي يوفرها الذكاء الاصطناعي للمنظمة.

5) خلاصة نتائج الدراسة

بناءً على المعالجات الإحصائية والمناقشات السابقة، يمكن إيجاز أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- **خلاصة التساؤل الأول:** كشفت النتائج عن مستوى تطبيق "مرتفع" لتقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات التأمين السعودية بمتوسط (3.82)، مع تصدر تقنية "تعلم الآلة" لواقع التطبيق الميداني.
- **خلاصة التساؤل الثاني:** أظهرت النتائج أن شركات التأمين السعودية تحقق مستوى "مرتفع" من الميزة التنافسية بمتوسط (3.94)، وكان بُعد "التميز والجودة" هو الأكثر تحققاً في بيئة الدراسة.
- **خلاصة التساؤل الثالث:** أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية وذات دلالة إحصائية (0.82) بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحقيق الميزة التنافسية، مما يؤكد صحة فرضيات الدراسة.
- **خلاصة التساؤل الرابع:** أكدت نتائج الانحدار المتعدد أن "تعلم الآلة" هي التقنية الأكثر مساهمة في التنبؤ بالميزة التنافسية، تليها معالجة اللغات الطبيعية، ثم الرؤية الحاسوبية، مع سلامة النموذج الإحصائي من مشكلات التعدد الخطي.

الفصل الخامس

استنتاجات الدراسة، توصياتها، مقترحاتها

- تمهيد.
- استنتاجات الدراسة
- توصيات الدراسة
- مقترحات الدراسة
- خاتمة الدراسة

الفصل الخامس

استنتاجات الدراسة، توصياتها، ومقترحاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل تلخيصاً لأبرز الاستنتاجات العلمية التي تم استخلاصها من واقع التحليل الميداني، متبوعةً بتوصيات عملية وإجراءات تنفيذية، ومقترحات لبحوث مستقبلية، وصولاً إلى خاتمة تبرز القيمة العلمية والعملية للدراسة.

(1) استنتاجات الدراسة (Research Conclusions):

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن صياغة الاستنتاجات الآتية:

1. التحول نحو "التأمين الذكي": لم يعد الذكاء الاصطناعي في شركات التأمين السعودية مجرد تكنولوجيا تكميلية، بل أصبح "أصلاً معرفياً" استراتيجياً يعيد تشكيل سلسلة القيمة التأمينية بالكامل.

2. مركزية "تعليم الآلة": استنتجت الدراسة أن "تعليم الآلة" هو المحرك الأقوى للقدرات التنافسية، نظراً لقدرته العالية على تحويل البيانات الضخمة إلى تنبؤات دقيقة تخدم عمليات التسعير والاكتتاب.

3. الفجوة في "الرؤية الحاسوبية": برز استنتاج مفاده وجود فجوة نسبية في تطبيق تقنيات الرؤية الحاسوبية مقارنة بالتقنيات الأخرى، مما يمثل "فرصة تنافسية" غير مستغلة بالكامل حتى الآن في مجال معاينة الأضرار.

4. تكامل الأثر: كشفت الدراسة أن الميزة التنافسية المستدامة لا تتحقق بتبني تقنية واحدة، بل من خلال "التآزر التقني" بين تعلم الآلة ومعالجة اللغات والرؤية الحاسوبية لخلق تجربة عميل استثنائية وكفاءة تشغيلية قصوى.

(2) توصيات الدراسة (Research Recommendations):

بناءً على النتائج والاستنتاجات، يوصي الباحث بما يلي:

1. تعزيز الاستثمار في الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير (XAI): لضمان شفافية القرارات

الخوارزمية أمام الجهات التنظيمية والعملاء.

○ الإجراء التنفيذي: تبني نماذج تقنية توضح أسباب تسعير الوثائق أو رفض

المطالبات آلياً.

2. تطوير بنية تحتية موحدة للبيانات الضخمة: لرفع دقة نماذج تعلم الآلة.

○ الإجراء التنفيذي: إنشاء "بحيرة بيانات" (Data Lake) تجمع بيانات العملاء

والمطالبات والسوق في منصة سحابية واحدة.

3. التوسع في تطبيقات الرؤية الحاسوبية للمعاينة الفورية:

○ الإجراء التنفيذي: دمج وحدات تحليل الصور داخل تطبيقات الهواتف الذكية للعملاء

لتقدير أضرار الحوادث البسيطة لحظياً.

4. تحويل خدمة العملاء إلى "التفاعل الاستباقي" عبر NLP:

○ الإجراء التنفيذي: تطوير أنظمة (Chatbots) قادرة على التنبؤ باحتياجات العميل

قبل طلبها بناءً على تحليل سجل محادثاته.

5. الاستثمار في بناء الكوادر "الهيئية": التي تجمع بين المعرفة التأمينية والمهارة التقنية.

○ الإجراء التنفيذي: إطلاق برامج تدريبية مكثفة لموظفي الاكتتاب حول كيفية التعامل

مع مخرجات الخوارزميات الذكية.

6. تبني استراتيجية "الابتكار المفتوح" مع شركات InsurTech:

- *الإجراء التنفيذي:* إنشاء حاضنات أعمال داخل شركات التأمين لدعم الشركات الناشئة التي تطور حلول ذكاء اصطناعي متخصصة.

7. صياغة ميثاق أخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي:

- *الإجراء التنفيذي:* تشكيل لجنة داخلية لمراجعة أخلاقيات البيانات وضمان عدم وجود تحيز في خوارزميات التسعير.

8. استهداف ميزة "التسعير الشخصي" المستدامة:

- *الإجراء التنفيذي:* إطلاق منتجات تأمينية تعتمد على سلوك الفرد الفعلي (مثل أسلوب القيادة) المكتسب عبر أجهزة تتبع ذكية.

(3) مقترحات الدراسة (Future Research Proposals):

يقترح الباحث إجراء الدراسات المستقبلية الآتية لتكملة مسار البحث الحالي:

1. دراسة استشرافية: "مستقبل أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في قطاع التأمين: دراسة نوعية لمواقف العملاء والجهات التنظيمية".
2. دراسة تجريبية: "أثر دمج تقنيات إنترنت الأشياء (IoT) مع الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التنبؤ بالمخاطر في تأمين الممتلكات".
3. دراسة مقارنة: "الفوارق في أثر الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية بين شركات التأمين التقليدية وشركات التأمين الرقمية الناشئة (InsurTech)".

(4) خاتمة الدراسة (General Conclusion):

تُعد هذه الدراسة لبنة علمية هامة تبرز القيمة المضافة لتقنيات الذكاء الاصطناعي ليس كأدوات تقنية فحسب، بل كمحفزات استراتيجية للميزة التنافسية في سوق التأمين السعودي الذي يشهد

تحولات متسارعة. وتكمن القيمة المضافة لهذه الدراسة في تقديمها لنموذج علاقة كمي يربط بين الأبعاد التقنية الذكية والأبعاد التنافسية الثلاثة (التكلفة، التميز، الابتكار)، مما يوفر لصناع القرار إطاراً عملياً لترتيب أولويات الاستثمار التقني بما يضمن الاستدامة والريادة في "الاقتصاد الرقمي" للمملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، زينب محمد؛ معروف، سامي؛ حسانين، سارة. (2024). أثر التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ونظام محاسبة المسؤولية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 15(3)، 3929-3952.
- الأسودى، نها. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 67(2)، 837-902.
- بدوي، أسماء. (2025). أثر تحليل البيانات الضخمة في تحسين جودة الاكتتاب التأميني. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة*، 39(1)، 112-145.
- بن عبد الله، عادل. (2022). الاستراتيجيات الرقمية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين. *مجلة التنمية وإدارة المشاريع*، 5(4)، 201-225.
- التقرير السنوي لهيئة التأمين. (2024). واقع الرقمنة والابتكار في سوق التأمين السعودي. الرياض: هيئة التأمين، ص ص. 15-40.
- جاد، رباب. (2023). أثر توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات التأمينية. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، جامعة المنوفية، 50(2)، 115-142.
- حسن، منى. (2022). دور نظم الخبرة الذكية في تقليل الاحتيال التأميني. *مجلة الأمن السيبراني والذكاء الاصطناعي*، 3(4)، 88-110.

- خشبة، إسلام عمر حسن. (2024). دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في مصر. *المجلة العلمية للبحوث التجارية* (جامعة المنوفية)، 54(3)، 52-9.
- خفوس، سهيلة. (2024). مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع التأمين. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*، 13(1)، 61-78.
- الدليمي، سعد. (2024). أتمتة سلاسل القيمة في شركات التأمين باستخدام الذكاء الاصطناعي. *المجلة الدولية لإدارة الأعمال والابتكار*، 11(2)، 45-70.
- زيتون، كمال. (2023). الاتجاهات الحديثة في استخدام الذكاء الاصطناعي في الاقتصاد المعرفي. القاهرة: دار الفكر العربي.
- سليمان سبع، سنية محمد أحمد. (2024). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية: الدور الوسيط للقدرة الاستيعابية. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*، 3(10)، 988-915.
- الشريف، أحمد. (2024). دور تعلم الآلة في التنبؤ بمخاطر الائتمان في المؤسسات المالية. *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة*، 8(1)، 45-68.
- الصاوي، مروة. (2023). معالجة اللغات الطبيعية وتحسين خدمة العملاء في شركات التأمين الرقمي. *مجلة التكنولوجيا المالية*، 4(3)، 120-145.
- عبد الرحمن، سمر. (2024). الذكاء الاصطناعي والابتكار في الخدمات المالية: دراسة حالة لقطاع التأمين السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، 44(1)، 210-235.

- العتيبي، بندر. (2025). استراتيجيات التحول الرقمي وأثرها على استدامة الميزة التنافسية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 26(1)، 302-330.
- عيسى، وليد. (2024). القيادة الرقمية كمتغير وسيط بين تبني الذكاء الاصطناعي والتميز المؤسسي. *مجلة الإدارة العامة*، 64(2)، 415-448.
- فتحي، أسماء محمد. (2021). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العمليات التأمينية وتحسين القدرة التنافسية. *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة*، 10(1)، 319-336.
- القحطاني، محمد. (2023). أتمتة العمليات الإدارية باستخدام الذكاء الاصطناعي وأثرها على الكفاءة التنظيمية. *مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود*، 35(2)، 241-268.
- محمود، فانتن عبد الحميد؛ جوهر، يوسف؛ الزهيري، إبراهيم. (2024). تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الأساسي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، 18(9)، 1-33.
- المخلافي، سهام محمد سرحان. (2025). أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركات الاتصالات اليمنية. *مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية*، 4(1)، 351-386.
- مزوز، عبد الحفيظ. (2023). أثر التوجه نحو الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء الابتكاري لشركات التأمين الجزائرية. *مجلة الدراسات التطبيقية في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، 7(2)، 119-140.

- منصور، خالد. (2024). أثر الرؤية الحاسوبية في سرعة تسوية مطالبات حوادث المركبات. *المجلة الدولية للحوسبة والذكاء الاصطناعي*، 9(2)، 156-180.
- مؤتمر الذكاء الاصطناعي في الخدمات المالية. (2023). *توصيات التحول الرقمي لقطاع التأمين*. جامعة القاهرة، ص ص. 12-18.
- الهيتي، صلاح الدين. (2024). *الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية في المنظمات الذكية*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Acosta-Prado, J. C., et al. (2024). Three Horizons of Technical Skills in Artificial Intelligence. *Administrative Sciences*, 14(9), 190–215.
- Ahluwalia, P., & Mishra, S. (2022). AI in insurance: Transforming competitive advantage. *Insurance Technology Review*, 10(2), 43–58.
- Aksoy, O., & Demir, E. (2023). Use of AI in the insurance sector: Risks and opportunities. *Insurance Studies*, 19(4), 311–329.
- Bhattacharya, S., et al. (2025). AI revolution in insurance: Bridging research and reality. *Frontiers in Insurance*, 6, 1374987–1375010.
- Brown, M. (2023). Ethics of AI in automated underwriting. *Ethics and Information Technology*, 25(3), 142–160.
- Chen, X., et al. (2024). Competitive Advantage through InsurTech Innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123210–123235.
- Davenport, T. H. (2024). *Working with AI: Real Stories of Human-Machine Collaboration*. MIT Press.
- Eling, M., et al. (2022). Impact of AI along the insurance value chain. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 47(2), 205–241.
- Garcia, P. (2023). Digital Transformation in the Insurance Industry. *Business Horizons*, 66(4), 455–468.
- Gartner. (2024). Top Strategic Technology Trends in Insurance for 2025. Gartner Research, pp. 5–22.
- Gupta, S., et al. (2022). AI adoption in the insurance industry: TOE framework. *Research in International Business and Finance*, 63, 101757–101778.
- Holland, C. P., & Kavuri, A. S. (2024). Insurtech strategies: Incumbents vs New entrants. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 50(1), 78–105.
- Johnson, K. (2024). AI-Driven Underwriting: Efficiency vs. Accuracy. *Risk Analysis*, 44(5), 1102–1125.
- Kaur, H., et al. (2021). Machine learning innovations and competitive positioning. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(4), 154–172.
- Kim, S. (2025). Cross-industry analysis of AI competitive advantage. *Journal of Strategic Information Systems*, 34(1), 101820–101845.

- Krakowski, S., et al. (2023). AI and the changing sources of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 44(6), 1425–1452.
- Lee, J., et al. (2025). Natural Language Processing for automated claim handling. *Decision Support Systems*, 178, 114120–114142.
- Li, H., et al. (2024). AI Capability and Organizational Performance. *Information & Management*, 61(2), 103910–103935.
- McKinsey & Company. (2024). Insurance 2030: The impact of AI on the future of insurance. [Global Report], pp. 10–35.
- Miller, S. (2024). The impact of Chatbots on Customer Satisfaction in Insurance. *Journal of Service Research*, 27(1), 89–112.
- Nguyen, T. (2025). Big Data Analytics and Competitive Advantage in Finance. *Journal of Business Research*, 180, 114850–114875.
- OECD. (2023). Artificial Intelligence in the Financial Sector: Policy Implications. OECD Publishing, pp. 24–56.
- Owens, E., et al. (2022). Explainable Artificial Intelligence (XAI) in Insurance. *Risks*, 10(12), 230–255.
- Patel, R. (2024). Robotic Process Automation (RPA) in Claim Settlements. *International Journal of Production Economics*, 265, 109015–109038.
- Ramezani-Aval, M., et al. (2025). AI applications in health insurances: A scoping review. *Journal of Insurance Innovation*, 15(7), 412–438.
- Razia, A. S., et al. (2024). Competitive advantage in light of AI. *SDGs Review*, 9(2), 81–99.
- Sharma, R., et al. (2024). Deep learning for fraud detection in motor insurance. *Computing and Informatics*, 43(1), 115–140.
- Smith, A. (2023). The role of AI in personalized insurance pricing. *Journal of Financial Transformation*, 57, 66–82.
- Talha, M., et al. (2024). Impact of AI on the insurance sector: A sectoral review. *International Journal of Economics*, 12(3), 55–72.
- Thompson, D. (2023). Strategic Agility and AI Adoption. *California Management Review*, 65(2), 102–128.
- Wang, Y., & Zhang, L. (2024). Computer Vision for property damage assessment. *Journal of Risk Management*, 31(2), 210–235.
- White, J. (2024). Machine Learning for Life Insurance Risk Assessment. *North American Actuarial Journal*, 28(2), 185–208.

- World Economic Forum. (2024). The Future of Financial Services: AI and Risk. WEF Report, pp. 30–55.
- Zarifis, A., et al. (2023). Four emerging AI- and data-driven business models. Emerald Open Research, 1(1), 1–15.
- Zhao, F. (2025). AI Governance in the Financial Sector. Journal of Management Information Systems, 41(3), 810–835.

الملاحق

أخي الكريم/ أختي الكريمة.. السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

بين يديك أداة بحث علمي تهدف إلى استقصاء "أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين". ونظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالمساهمة في إثراء هذه الدراسة من خلال الإجابة عن فقرات الاستبيان بدقة وموضوعية. ونحيطكم علماً بأن البيانات التي سيتم جمعها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحث

أولاً: البيانات الديموغرافية والوظيفية:

يرجى وضع علامة (١) أمام الخيار الذي ينطبق عليك:

- الجنس: () ذكر () أنثى.
- المستوى التعليمي: () بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه.
- المسمى الوظيفي: () مدير إدارة () رئيس قسم () موظف فني/ تقني.
- سنوات الخبرة: () أقل من 5 سنوات () من 5 إلى 10 سنوات () أكثر من 10 سنوات.

ثانياً: تعليمات الاستجابة:

يرجى قراءة كل عبارة بعناية، ثم وضع علامة (١) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك الفعلية على ممارسات شركتكم، مع العلم أن البدائل هي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المحاور والعبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)					
البعد الأول: تعلم الآلة (Machine Learning)					
1. تستخدم الشركة خوارزميات تعلم الآلة للتنبؤ بالمخاطر التأمينية بدقة.					
2. تعتمد الشركة على النماذج التنبؤية في تحديد أسعار الوثائق بناءً على سلوك العميل.					
3. تساعد أنظمة تعلم الآلة في الشركة على كشف محاولات الاحتيال التأميني آلياً.					
4. يتم تحديث النماذج الرياضية في الشركة تكرارياً بناءً على البيانات الجديدة المتدفقة.					
5. تساهم تقنيات التعلم العميق في تصنيف العملاء إلى فئات مخاطر دقيقة.					
6. توفر الشركة أدوات تحليلية قادرة على توقع اتجاهات السوق المستقبلية.					
البعد الثاني: معالجة اللغات الطبيعية (NLP)					
1. توفر الشركة أنظمة محادثة ذكية (Chatbots) للتفاعل الفوري مع استفسارات العملاء.					
2. يتم تحليل آراء العملاء وتعليقاتهم عبر المنصات الرقمية باستخدام تقنيات NLP.					
3. تستخدم الشركة تقنيات ذكية لتحويل المطالبات الصوتية إلى بيانات نصية منظمة.					
4. تنجح الأنظمة الذكية في فهم السياقات اللغوية المختلفة لطلبات التعويض.					
5. تساعد تقنيات معالجة اللغة في أتمتة قراءة العقود والوثائق القانونية الطويلة.					

					6. تساهم أدوات NLP في تخصيص الرسائل التسويقية لكل عميل بلغة تناسب تفضيلاته.
					البعد الثالث: الرؤية الحاسوبية (Computer Vision)
					1. تستخدم الشركة تقنيات معالجة الصور لتقدير حجم الأضرار في حوادث المركبات.
					2. تتيح الشركة للعملاء رفع صور الحوادث عبر التطبيق ليتم تقييمها آلياً.
					3. تعتمد أنظمة الشركة على الرؤية الحاسوبية للتحقق من هوية العملاء وصحة الوثائق.
					4. تساعد تقنيات التعرف على الصور في رصد التلاعب أو التزوير في صور المطالبات.
					5. تساهم الرؤية الحاسوبية في تسريع عملية "المعاينة الفنية" دون تدخل بشري مكثف.
					6. تدعم الشركة استخدام الطائرات بدون طيار (Drones) المزودة بكاميرات ذكية لمعاينة الأصول.
					المحور الثاني: الميزة التنافسية (المتغير التابع)
					البعد الأول: الميزة المرتبطة بالتكلفة الأقل
					1. أدت الرقمنة الذكية إلى خفض التكاليف التشغيلية والإدارية في الشركة.
					2. تنجح الشركة في تقديم وثائق تأمينية بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.
					3. ساهمت الأتمتة في تقليل الهدر المالي الناتج عن الأخطاء البشرية في الاكتتاب.
					4. تمتلك الشركة هيكل تكاليف مرن يسمح لها بمواجهة تقلبات الأسعار في السوق.
					5. تقلل التقنيات الذكية من الحاجة إلى قنوات توزيع مادية مكلفة.
					6. كفاءة معالجة المطالبات آلياً قللت من تكاليف التسوية اليدوية الطويلة.
					البعد الثاني: الميزة المرتبطة بالتميز والجودة

					1. تتميز الشركة بتقديم خدمات تأمينية ذات جودة عالية تفوق توقعات العميل.
					2. تحرص الشركة على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء عبر القنوات الرقمية.
					3. تمتلك الشركة صورة ذهنية قوية كـ "شركة رائدة تكنولوجياً" في نظر الجمهور.
					4. توفر الشركة شفافية كاملة للعميل في تتبع حالة مطالبته عبر الأنظمة الذكية.
					5. الخدمات التأمينية في شركتنا تتسم بالدقة وعدم التناقض في الإجراءات.
					6. يظهر العملاء مستوى عالٍ من الولاء نتيجة سهولة التعامل الرقمي مع الشركة.
					البعد الثالث: الميزة المرتبطة بالابتكار
					1. تطرح الشركة منتجات تأمينية مبتكرة (مثل التأمين القائم على الاستخدام) بانتظام.
					2. تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة السريعة للتحويلات التكنولوجية في القطاع.
					3. تشجع بيئة العمل في الشركة على تقديم أفكار إبداعية لتطوير الخدمات الرقمية.
					4. تسبق شركتنا المنافسين في تبني أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي العالمية.
					5. يتم تطوير العمليات الداخلية باستمرار بناءً على مخرجات تحليل البيانات الضخمة.
					6. الابتكار التقني في الشركة يمثل عائقاً أمام دخول منافسين جدد للسوق.

شاكرًا تعاونكم.

Study Summary

The Impact of Artificial Intelligence Techniques on Achieving Competitive Advantage in Saudi Insurance Companies

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of Artificial Intelligence (AI) techniques—specifically Machine Learning, Natural Language Processing (NLP), and Computer Vision—on achieving competitive advantage dimensions (Cost Leadership, Differentiation & Quality, and Insurance Innovation) within Saudi insurance companies. To achieve this objective, the study adopted a descriptive-analytical approach. Primary data were collected using a structured questionnaire specifically developed for this study, after ensuring its validity, reliability, and psychometric properties.

The study population comprised all administrative and technical personnel in the Saudi insurance sector, totaling 9,850 employees according to 2024 reports. A simple random sample of 385 individuals was selected based on Slovin's formula. Data were statistically analyzed using SPSS (v.28) and AMOS, employing various methods including Mean scores, Standard Deviations, Pearson Correlation coefficients, Factor Analysis, and Multiple Linear Regression.

The results revealed a high level of AI technique implementation with an overall mean of (3.82, where "Machine Learning" ranked first in practical application. Furthermore, the findings indicated a high level of achieved competitive advantage with a mean of (3.94, led by the "Differentiation and Quality" dimension. The study proved a strong, statistically significant positive correlation (0.82) between the adoption of AI techniques and the achievement of competitive advantage. Regression analysis showed that AI techniques explain 66.3% of the variance in competitive advantage. "Machine Learning" emerged as the most influential and predictive variable in the statistical model, followed by Natural Language Processing and Computer Vision, with the model being free from multicollinearity issues (VIF).

Based on these findings, several practical recommendations were proposed, most notably: the necessity of enhancing investment in Explainable AI (XAI) to ensure transparency, expanding the applications of Computer Vision for real-time automated damage assessment, and the importance of developing a "hybrid" workforce that

combines technical proficiency with insurance expertise. The study concluded with suggestions for future research addressing data ethics in the smart insurance environment.

Keywords: Artificial Intelligence, Insurance Companies, Competitive Advantage, Machine Learning, Computer Vision, Digital Transformation, Saudi Insurance Market.

The Impact of Artificial Intelligence Techniques on Achieving Competitive Advantage in Saudi Insurance Companies

Prepared by:

Aljawharah Owaidh Alotaibi

University ID: 253000825

Supervised by

Prof. Dr. Al-Faisal Abdulhamid

Prof. Dr. Faiz Ali Jarad

**Academic Year
2026**