

دور الابتكار والتطوير في شركات التأمين في المملكة العربية السعودية لتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء

أسم الطالبة

مريم محمد علي باوزير (رقم الطالب 222000048)

مشروع تخرج- 2 (التكليف 1)

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

1. جدول المحتويات

2

1. المقدمة:.....

2	 المقدمة	1.1
3	 المشكلة البحثية:	1.2
3	 أهمية البحث	1.3.
4	 أهداف الدراسة	1.4
4	 الأهداف الفرعية:	1.5
5	 أهمية الدراسة	1.6
6	 أسئلة الدراسة	1.7
6	 فروض الدراسة	1.8
6	 النظرية العلمية المتبعة للدراسة	1.9
10	 الإطار النظري للدراسة	1.10
14	 منهجية الدراسة	2.
16	 مجتمع البحث	2.1
16	 خطوات جمع البيانات:	2.2
18	 قائمة المراجع	3.

1. المقدمة:

1.1. المقدمة

تُعدُّ الصناعة التأمينية ركيزة حيوية لدعم الاقتصاد وتحقيق الاستقرار المالي للأفراد والشركات. وفي ظل التحديات الراهنة، أصبح الابتكار عاملاً جوهرياً لتعزيز جودة المنتجات ورضا العملاء، مما يفرض على شركات التأمين تبني استراتيجيات مرنة تركز على تقديم حلول مبتكرة وقابلة للتكيف لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السعودي.

في خضم بيئة الأعمال سريعة التغير، بات الابتكار حاجة ملحة في قطاع التأمين لتمكين الشركات من مجاراة متطلبات السوق الديناميكية والارتفاع بمستوى تلبية توقعات العملاء. ويتحقق ذلك من خلال توظيف التقنيات المتطورة، كالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، بهدف تقديم حلول تأمينية شخصية تتماشى مع الاحتياجات الفريدة لكل عميل. حيث يُمكن التحليل المتعمق للبيانات من فهم أعمق لسلوكيات العملاء والاتجاهات السائدة في السوق، مما يسهل على شركات التأمين تصميم منتجات مبتكرة تستجيب لهذه المتطلبات بكفاءة ودقة عاليتين (Holliday, 2021).

كما يُساهم الابتكار في رفع كفاءة العمليات التشغيلية الداخلية لشركات التأمين، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية. فعلى سبيل المثال، تساهم أتمتة العمليات باستخدام الروبوت (RPA) في تسريع فحص وتنفيذ المطالبات التأمينية مع تعزيز مستويات الدقة، مما يحد من الوقوع في الأخطاء ويحسن تجربة العملاء بشكل ملحوظ. ويتبنّى مثل هذه الحلول التقنية، تصبح الشركات قادرة على تقديم خدمات أكثر سرعة وجودة، مما يعزز ولاء العملاء ويعكس صورة إيجابية عن العلامة التجارية.

يساهم الابتكار في تعزيز تجربة العملاء من خلال توفير قنوات تواصل مرنة وفعالة. حيث يُتيح تقديم خيارات متعددة للتفاعل، كالتطبيقات الذكية والمنصات الإلكترونية، للعملاء إمكانية الوصول بسهولة وسرعة إلى الخدمات والمعلومات المطلوبة. علاوة على ذلك، يُساهم استخدام التقنيات المتطورة في تحسين جودة الحوار بين الشركة والعملاء، مما يسهل عملية جمع الملاحظات والاستفادة منها في تطوير الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء.

يُمثل الابتكار والتطوير حجر الزاوية لنجاح شركات التأمين في المملكة العربية السعودية. فالفهم العميق للدور المحوري الذي يلعبه الابتكار في تعزيز جودة المنتجات ورفع مستوى رضا العملاء يمكن أن يمنح هذه الشركات رؤية قيّمة تمكنها من المنافسة بفعالية في السوق وتحقيق أهدافها التجارية. ومن الجدير بالذكر أن الابتكار لم يعد مجرد خيار استراتيجي، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها التحولات المتسارعة في بيئة الأعمال. وعليه، تُبرز هذه الدراسة أهميتها في تحليل تأثير الابتكار والتطوير على جودة المنتجات ورضا العملاء ضمن قطاع التأمين السعودي. (Verhoef, 2021)

يُعدُّ قطاع التأمين دعامة أساسية في تعزيز الاقتصاد الوطني وضمان الاستقرار المالي للمستهلكين والشركات على حد سواء. وفي ظل التحديات المعاصرة التي يواجهها القطاع، ولا سيما تلك الناشئة عن ارتفاع توقعات العملاء والتطورات التقنية المتسارعة، برز الابتكار والتطوير بوصفهما عاملين محوريين في تحسين جودة المنتجات ورفع مستوى رضا العملاء. وإن التغير المتسارع في احتياجات العملاء وتحولات السوق يفرضان اعتماد استراتيجيات مبتكرة تركز على تقديم حلول مرنة ومخصصة، مما يعزز بدوره الميزة التنافسية لشركات التأمين في المملكة العربية السعودية.

في ظل تنامي حالات عدم اليقين ضمن مناخ الأعمال الحالي، تتعاظم الحاجة إلى تبني الابتكار في قطاع التأمين. إذ يتوجب على الشركات مواكبة الاحتياجات المتزايدة للسوق وتوقعات المستهلكين المتطورة من خلال توظيف التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة. تُمكن هذه الأدوات شركات التأمين من تقديم حلول تأمينية مخصصة تتلاءم بدقة مع الاحتياجات الفردية لكل عميل. فعلى سبيل المثال، يُساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من البيانات للكشف عن أنماط سلوك المستهلكين والاتجاهات المستقبلية للسوق، مما يُساعد هذه الشركات على تطوير منتجات تلبي متطلبات عملائها بشكل أكثر فعالية. (Elili, 2023)

في ظل التنافس الشديد الذي تشهده الأسواق العالمية اليوم، أصبحت الشركات بحاجة ملحة للابتكار والتطوير المستمر للحفاظ على مكانتها التنافسية وتحقيق رضا العملاء. يُعد الابتكار عنصراً أساسياً في تحسين جودة المنتجات وتقديم حلول مبتكرة تلبي

احتياجات وتوقعات العملاء. تتزايد أهمية الابتكار في القطاعات المختلفة، حيث أصبح يُعتبر أحد الأدوات الرئيسة لخلق قيمة مضافة سواء على مستوى المنتج أو الخدمة. (Porter, 1990)

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء، مع التركيز على كيفية استثمار الشركات في الابتكار لتعزيز تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر فعالية. كما سيتناول البحث استراتيجيات الابتكار التي تعتمد عليها الشركات الرائدة وكيفية قياس تأثير هذه الاستراتيجيات في شركات التأمين في المملكة العربية السعودية لتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء.

1.2. المشكلة البحثية:

تتمثل المشكلة البحثية في دراسة مدى تأثير الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء. مع تزايد المنافسة في السوق وتغير تفضيلات العملاء، تسعى الشركات إلى الابتكار والتطوير كوسيلة لتحسين منتجاتها وضمان استمراريتها في السوق. لكن العديد من الشركات تواجه تحديات في تنفيذ استراتيجيات مبتكرة تؤثر إيجابيًا على الجودة أو تجربة العملاء. (Schumpeter, 1942)

في الختام، لا يمكن المبالغة في التأكيد على أهمية الابتكار والتطوير في قطاع أعمال التأمين. فبينما تسعى الشركات في المملكة العربية السعودية إلى تعزيز جودة منتجاتها ورفع مستوى رضا العملاء، يتعين عليها تبني أحدث الابتكارات التقنية والتكنولوجيات المتطورة. ومن خلال هذه التبني، لن تتمكن هذه الشركات من تجاوز تحديات الاقتصاد سريع التغير فحسب، بل ستمكن أيضًا من ترسيخ مكانتها كرائدة في هذه الصناعة الديناميكية.

يسعى هذا البحث إلى تحليل الأثر البالغ للابتكار على جودة المنتجات ورضا العملاء في قطاع التأمين، وتقديم توصيات جوهرية للمؤسسات التي تطمح إلى النجاح في سوق تتسم بتنافسية متزايدة. وإن الفهم العميق للدور المحوري للابتكار سيمكن شركات التأمين من مواكبة استراتيجياتها مع توقعات العملاء المعاصرين، وتحقيق نمو مستدام في السوق.

1.3. أهمية البحث

تشكل دراسة أثر الابتكار والتطوير في تعزيز جودة المنتجات ورفع مستوى رضا العملاء بشركات التأمين في المملكة العربية السعودية قضية محورية تواجه القطاع في الوقت الراهن. وتكمن أهمية هذه الدراسة في ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات، التي تفرض عليها ضرورة تبني استراتيجيات الابتكار والتطوير المستمر لتحقيق التميز في المنتجات والخدمات المقدمة. ومع تزايد الطلب على الخدمات التأمينية عالية الجودة، برزت تحديات كبيرة تواجه العديد من الشركات في تلبية هذه المتطلبات، مما انعكس سلبيًا على مستوى رضا العملاء.

الفجوة بين توقعات العملاء وجودة الخدمات

تتمثل الإشكالية الأساسية في استمرار اعتماد العديد من شركات التأمين على نماذج الأعمال التقليدية، مما يحد من قدرتها على التكيف مع المتغيرات السريعة في احتياجات السوق والتوقعات المتطورة للعملاء. وقد أسفرت هذه العوامل عن نشوء فجوة واضحة بين ما يتوقعه العملاء من جهة، وجودة الخدمات والمنتجات المقدمة من جهة أخرى. على سبيل المثال، غالبًا ما يواجه العملاء صعوبات في الوصول إلى المعلومات المطلوبة، أو يعانون من بطء وتعقيد إجراءات المطالبات، مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا لديهم. (Dener, 2011)

نقص الاستثمار في الابتكار

يؤدي امتناع شركات التأمين عن الاستثمار في الابتكار إلى ضياع فرص حيوية لتعزيز قدرتها التنافسية. إذ تفتقر العديد من هذه الشركات إلى رؤية استراتيجية واضحة حول كيفية توظيف التقنيات الحديثة والابتكار لتطوير منتجات تتوافق مع المتغيرات المعاصرة، كالتأمين الرقمي والتأمين القائم على تحليل البيانات. وبالتالي، فإن تخلف هذه الشركات في تلبية احتياجات العملاء بسبب غياب الابتكار يسهم في تراجع مستويات الرضا وفقدان الثقة. (Lanfranchi, 2022)

نقص الفهم والاستراتيجيات

تواجه الشركات التي لا تقوم بتطوير منتجاتها باستمرار خطر العجز عن تلبية الاحتياجات المتطورة للعملاء، مما قد يؤدي إلى فقدان حصتها السوقية لصالح المنافسين الأكثر ابتكاراً. لذا يُعد عدم القدرة على الابتكار تهديداً مباشراً لاستدامة هذه الشركات. ويعود نقص الفهم لاستراتيجيات الابتكار والتطوير إلى عدة عوامل، منها ندرة الكوادر المؤهلة في هذا المجال، وغياب بيئة العمل المحفزة على الإبداع والتجديد، فضلاً عن هيمنة الثقافة التنظيمية التقليدية التي تحد من استكشاف أساليب جديدة لتحسين الخدمات وتجربة العملاء. (Almeida, 2024)

التأثير على الحصة السوقية

يساهم القصور في فهم استراتيجيات الابتكار والتطوير في إعاقة تحسين جودة المنتجات التأمينية. ويُرجع الخبراء هذا القصور إلى عوامل متعددة، أبرزها نقص الكفاءات المتخصصة في الابتكار، وعدم توفر بيئة داعمة للإبداع، بالإضافة إلى الجمود التنظيمي الذي يقيد تبني طرق مبتكرة لتعزيز تجربة العملاء. (Kulkov, 2023)

1.4. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الابتكار والتطوير في تعزيز جودة المنتجات ورفع مستوى رضا العملاء بشركات التأمين في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحديد آليات مساهمة الابتكار في تحسين المنتجات التأمينية، وتقديم إطار استراتيجي يمكن الشركات من تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية.

1.5. الأهداف الفرعية:

تحليل أثر الابتكار على جودة المنتجات التأمينية:

يهدف هذا المحور إلى دراسة العلاقة السببية بين تطبيق استراتيجيات الابتكار وتحسين جودة المنتجات في شركات التأمين. وذلك من خلال تحليل كيفية مساهمة الابتكار في تطوير منتجات جديدة، مثل الخدمات التأمينية الرقمية والحوّل المبتكرة التي تستجيب للاحتياجات المتغيرة للعملاء. وسيتمتع التحليل على مقاييس الجودة المعيارية ودراسة تجارب العملاء لتقييم أثر الابتكار على تحسين الخدمات، مما يوفر رؤى عملية حول سبل توظيف الابتكار لتعزيز الجودة.

استكشاف العلاقة بين الابتكار ورضا العملاء:

يهدف هذا المحور إلى تحليل تأثير الابتكار على مستوى رضا العملاء في قطاع التأمين. وذلك من خلال دراسة استجابات العملاء للابتكارات المطورة، وقياس مدى تأثيرها على تجربتهم الشاملة مع الخدمات التأمينية. وسيتم جمع البيانات عبر استبيانات ومقابلات ممنهجة مع العملاء لتحليل اتجاهاتهم وتقييم مدى تحقيق الابتكارات لتوقعاتهم. وستسخر النتائج في تطوير استراتيجيات مبتكرة تعزز الولاء والرضا لدى العملاء.

تقييم التحديات التي تواجه تطبيق الابتكار في شركات التأمين

يهدف هذا المحور إلى تشخيص المعوقات والتحديات الرئيسية التي تعيق تبني وتنفيذ استراتيجيات الابتكار في شركات التأمين. وذلك من خلال تحليل العوامل المؤثرة مثل: مقاومة التغيير التنظيمي، قصور الموارد التمويلية المخصصة للابتكار، ضعف الثقافة التنظيمية الداعمة للإبداع والتجديد. سيسهم هذا التقييم في تمكين الشركات من تحديد مواطن الضعف في بنيتها التنظيمية وآليات عملها، وبالتالي وضع خطط استباقية لمعالجتها. كما سيوفر إطاراً لتصميم استراتيجيات عملية للتغلب على هذه التحديات، مما يعزز القدرة على الابتكار ويُسهّل عملية التطوير المستمر في قطاع التأمين.

تحليل دور التقنيات الحديثة في تعزيز جودة المنتجات ورضا العملاء

يهدف هذا المحور إلى دراسة الكيفية التي تسهم بها التقنيات المتطورة (كالذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات) في الارتقاء بجودة المنتجات التأمينية ورفع مستوى رضا العملاء. سيركز التحليل على تقييم التطبيقات التكنولوجية المستخدمة في تطوير المنتجات وتحسين الخدمات، وآليات توظيفها لتعزيز تجربة العملاء الشاملة. وسيتمكن ذلك شركات التأمين من تحديد الأدوات التقنية الأكثر فعالية في تحقيق أهداف الابتكار وتحسين مستويات رضا العملاء.

وضع إطار تطبيقي لتعزيز الجودة والرضا عبر الابتكار

يهدف هذا المحور إلى صياغة مجموعة من التوصيات العملية القابلة للتطبيق لتمكين شركات التأمين من تعزيز جودة منتجاتها ورفع مستوى رضا عملائها من خلال الابتكار. تستند هذه التوصيات إلى النتائج المستخلصة من الدراسة، وتشمل: تصميم استراتيجيات ابتكارية متكاملة، تطوير العمليات التشغيلية، وتعزيز الثقافة التنظيمية الداعمة للابتكار. تهدف هذه التوصيات إلى تمكين الشركات من تحقيق تحول جوهري في آليات تطوير الخدمات والمنتجات، مما يعزز قدرتها التنافسية ويسهم في تحقيق النجاح المستدام في السوق.

1.6. أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

1- الإسهام في إثراء المعرفة الأكاديمية

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الحقل المعرفي لقطاع التأمين من خلال تحليل الدور الاستراتيجي للابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات ورضا العملاء. وذلك خلال تحليل نقدي للأدبيات السابقة والدراسات الراهنة، مما يتيح تقديم رؤى نظرية جديدة تعمق الفهم العلمي لآليات تأثير الابتكار على هذه الجوانب. كما قد تُقدم الدراسة أبعاداً تحليلية مبتكرة للمفاهيم القائمة، مما يُمهد الطريق لبحوث مستقبلية في هذا المجال.

2- تطوير الأطر النظرية

تسعى الدراسة إلى بناء أطر نظرية مبتكرة تُفسر آليات تطبيق الابتكار في قطاع التأمين، مع التركيز على العلاقات التبادلية بين الابتكار وجودة المنتجات ورضا العملاء. ستشكل هذه الأطر مرجعية علمية للباحثين والمختصين، مما يعزز البنية التحتية المعرفية في هذا الحقل العلمي، ويمكن أن تسهم في تطوير نماذج تحليلية أكثر دقة لفهم هذه التفاعلات المعقدة.

3- رسم خريطة الفجوات البحثية

تُسهم الدراسة في كشف الفجوات المعرفية في أدبيات الابتكار عن طريق صناعة التأمين، وذلك عبر تحليل التحديات الواقعية التي تواجهها الشركات في هذا المجال. سيتم تحديد المساحات البحثية غير المُستكشفة والتي تحتاج إلى مزيد من الدراسة، مما يوجه الجهود البحثية المستقبلية نحو القضايا الأكثر إلحاحاً والأعلى تأثيراً، وبالتالي رفع كفاءة الإنتاج العلمي في هذا الحقل.

4- تعزيز التكامل بين التخصصات

تفتح الدراسة آفاقاً للربط بين حقول معرفية متعددة كالإدارة، وعلم النفس السلوكي، ودراسات الاستهلاك. من خلال هذا التكامل البيئي، تقدم الدراسة رؤى شاملة لفهم سلوكيات العملاء وتوقعاتهم، مما يثري النقاش الأكاديمي ويؤسس لفهم أكثر شمولية للعوامل المؤثرة في تطوير صناعة التأمين.

ثانياً: الأهمية العلمية (التطبيقية)

1- تحسين الأداء المؤسسي

تمثل مخرجات هذه الدراسة أداة عملية لدعم شركات التأمين في المملكة العربية السعودية، حيث تمكنها من تطوير استراتيجيات مبتكرة لتعزيز جودة المنتجات والخدمات. ومن خلال تحليل تأثير الابتكار على تجربة العملاء، يمكن للشركات تحسين أدائها التشغيلي ورفع قدرتها التنافسية في السوق. ويعكس تحسين الأداء المؤسسي إيجاباً على زيادة الكفاءة التشغيلية، وخفض التكاليف، وتقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي توقعات العملاء.

2- تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم

تمكّن مخرجات هذه الدراسة شركات التأمين من تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع الاحتياجات المتطورة للعملاء، وذلك من خلال تحليل الاتجاهات الحالية والمستقبلية للسوق. مما يسهم في رفع مستويات رضا العملاء وتعزيز ولائهم، كما يساهم في بناء سمعة إيجابية للشركات وكسب ثقة العملاء على المدى الطويل.

3- تعزيز الميزة التنافسية في السوق

تقدم الدراسة إطارًا عمليًا يمكن الشركات من خلاله تطوير استراتيجيات ابتكارية فعالة تُمكنها من التميز في السوق والتغلب على المنافسين. حيث تُعد القدرة التنافسية عنصرًا حاسمًا لنجاح الشركات، ويُشكّل الابتكار استثمارًا استراتيجيًا يعزز مركزها التنافسي ويضمن نموها المستدام.

4- ترسيخ الثقافة الابتكارية المؤسسية

تشجع نتائج الدراسة على بناء بيئة عمل محفزة للابتكار، من خلال توفير رؤية واضحة حول آليات تحفيز الإبداع وإشراك الموظفين في اقتراح أفكار جديدة. مما يؤدي إلى تحسين مستمر في الأداء وتطوير حلول مبتكرة تلبي متطلبات السوق المتغيرة.

5- توجيه السياسات والاستراتيجيات الصناعية

تقدم الدراسة رؤى قيمة لصانعي القرار في قطاع التأمين، حيث يمكن استخدام نتائجها في تطوير سياسات واستراتيجيات تدعم النمو والاستدامة في القطاع. مما يساهم في تعزيز البنية التحتية للابتكار ومواءمة المتطلبات التنظيمية مع الاحتياجات المتطورة للسوق.

1.7. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما الدور الذي يلعبه الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات ورفع مستوى رضا العملاء بشركات التأمين في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- كيف يُساهم الابتكار في تطوير المنتجات التأمينية في تحسين جودة الخدمات المقدمة؟
- 2- ما طبيعة العلاقة بين تطبيق استراتيجيات الابتكار ومستوى رضا العملاء في قطاع التأمين؟
- 3- ما أبرز التحديات التي تعيق تطبيق استراتيجيات الابتكار في شركات التأمين؟
- 4- كيف يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن تدعم عمليات الابتكار لتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء؟
- 5- ما التوصيات العملية التي يمكن تقديمها لشركات التأمين لتعزيز الابتكار وتحسين جودة المنتجات ورضا العملاء؟

1.8. فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الابتكار والتطوير في شركات التأمين وتحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يُساهم الابتكار في تطوير المنتجات التأمينية تأثيرًا إيجابيًا مباشرًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- 2- يؤدي تطبيق استراتيجيات الابتكار إلى زيادة مستوى رضا العملاء في شركات التأمين.
- 3- تؤثر التحديات المرتبطة بتطبيق الابتكار تأثيرًا سلبيًا على جودة المنتجات ومستوى رضا العملاء.
- 4- يُعزز استخدام التكنولوجيا الحديثة في عمليات الابتكار من جودة المنتجات ويرفع مستوى رضا العملاء.
- 5- ستؤدي تطبيق التوصيات المُرتكزة على تعزيز الابتكار إلى تحسّن ملحوظ في جودة المنتجات وارتفاع مُستوى رضا العملاء في شركات التأمين السعودية.

1.9. النظرية العلمية المتبعة للدراسة

في إطار دراسة دور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية، يمكن الاستناد إلى عدة نظريات علمية تساهم في توضيح الأسس النظرية للبحث. ومن أبرز هذه النظريات:

1- نظرية انتشار الابتكارات (Diffusion of Innovations Theory)

قدمها إيفرت روجرز (Everett Rogers) ، وتقوم هذه النظرية على تحليل كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة بين الأفراد والمنظمات، والعوامل المؤثرة في سرعة وقبول هذا الانتشار. وتركز النظرية على عدة عناصر أساسية تشمل: طبيعة الابتكار نفسه، قنوات الاتصال، البنى الاجتماعية، وخصائص المتبنين.

حيث تشير النظرية إلى أن الابتكارات التي تقدم ميزة نسبية واضحة مقارنة بالحلول القائمة يتم تبنيها بشكل أسرع. وفي سياق قطاع التأمين، يمكن تطبيق هذه النظرية لدراسة كيفية تبني الشركات والعملاء لمنتجات التأمين المبتكرة، مثل:

تأمين المركبات القائم على معلوماتية بعدية (التتبع الذكي)

خطط التأمين الصحي المخصصة

وتشمل عملية الانتشار مراحل متعددة تشمل:

الوعي (Knowledge)

الإقناع (Persuasion)

القرار (Decision)

التطبيق (Implementation)

التأكد (Confirmation)

هذه المراحل تؤثر على استراتيجيات التسويق والاتصال التي تتبعها شركات التأمين لتعزيز قبول الابتكارات ومواكبة المتطلبات المتطورة للعملاء (Rogers, 2003; Halton, 2023).

2- نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

يُعد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي طوره فريد ديفيس (Fred Davis) في أواخر الثمانينيات إطارًا نظريًا رائدًا لفهم كيفية تقبل الأفراد للتكنولوجيا الجديدة واستخدامهم لها. يفترض النموذج أن عاملين رئيسيين يحددان مدى قبول التكنولوجيا:

• سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use)

• الفائدة المدركة (Perceived Usefulness)

في سياق قطاع التأمين، يقدم هذا النموذج رؤية قيمة حول كيفية إدراك العملاء والموظفين للتكنولوجيات الحديثة مثل:

• الذكاء الاصطناعي

• تحليلات البيانات الضخمة

• المنصات الرقمية

فعلى سبيل المثال، إذا وجد موظفو التأمين أن أدوات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام وتقدم فائدة ملموسة في تحسين خدمة العملاء، فإنهم يميلون إلى تبني هذه التقنيات في عملياتهم. وبالمثل، إذا أدرك العملاء مزايا المنصات الرقمية في إدارة بوالص التأمين، فإنهم يكونون أكثر تحفيزًا لاستخدام هذه الخدمات.

من خلال تحليل هذه العوامل، يمكن للباحثين:

• تحديد معوقات تبني التكنولوجيا

• تطوير استراتيجيات لتعزيز القبول التقني

- تحسين الكفاءة التشغيلية ورضا العملاء

(Davis, 1989; Schorr, 2023)

3- نظرية إدارة تجربة العميل (Customer Experience Management - CEM)

تركز نظرية إدارة تجربة العميل (CEM) على أهمية إدارة جميع نقاط الاتصال بين المستهلك والشركة لتعزيز الرضا والولاء بشكل عام. وتسعى هذه النظرية إلى خلق تجارب فردية ذات معنى تعزز العلاقات الإيجابية بين المنظمات والعملاء.

في سياق قطاع التأمين، يمكن تطبيق هذه النظرية من خلال:

- تطوير منتجات وخدمات مخصصة تلبي الاحتياجات الفردية للمستهلكين
- استخدام تحليلات البيانات لدراسة تفضيلات وسلوكيات العملاء
- تصميم حزم تأمين شخصية تتماشى مع متطلبات العملاء بشكل أعمق
- كما أن تبني استراتيجية شاملة لإدارة تجربة العميل يمكن شركات التأمين من:
- ضمان تحسين جميع نقاط الاتصال (القنوات الرقمية، خدمة العملاء، معالجة المطالبات)
- تعزيز رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية
- بناء الثقة وإظهار الشركة كشريك يركز على العملاء

هذه الاستراتيجية الشاملة لا تُثري تجارب العملاء فحسب، بل تُعزز أيضًا الميزة التنافسية في السوق. (Chaturvedi, 2023)

4- المنظور القائم على الموارد (Resource-Based View - RBV)

تتطلب نظرية المنظور القائم على الموارد (RBV) من فرضية أن الميزة التنافسية للشركة تنبثق من مواردها وقدراتها المتميزة. يمكن أن تكون هذه الموارد:

موارد ملموسة:

- التكنولوجيا
- رأس المال المالي
- البنية التحتية

موارد غير ملموسة:

- سمعة العلامة التجارية
- الثقافة التنظيمية
- المعرفة والإبداع

في سياق قطاع التأمين، يُعد الابتكار موردًا استراتيجيًا يعزز:

- الكفاءة التشغيلية
- رضا العملاء

- الميزة التنافسية الشاملة

فعلى سبيل المثال، تمكّن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات المتطورة شركات التأمين من:

- الحصول على رؤى عميقة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق
- تطوير منتجات فريدة تلبي الاحتياجات الخاصة
- تسريع العمليات الداخلية وخفض التكاليف
- تحسين جودة تقديم الخدمات

من خلال تطبيق نموذج RBV ، يمكن للباحثين دراسة كيفية استغلال شركات التأمين لمواردها البشرية والتكنولوجية لدفع عجلة الابتكار والتكيف مع متغيرات السوق، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات وزيادة رضا العملاء (Barney, 1991; Tadesse, 2023).

5- المنطق المهيمن على الخدمة (Service-Dominant Logic - SDL)

يُمثل المنطق المهيمن على الخدمة (SDL) إطارًا نظريًا يحوّل التركيز من النماذج التقليدية القائمة على السلعة إلى النماذج الموجهة نحو الخدمة، مع التأكيد على الخلق المشترك للقيمة بين المنظمات والعملاء. وفقاً لهذا المنطق، تُخلق القيمة من خلال التفاعلات والتبادلات وليس من خلال توريد المنتجات فقط.

في سياق قطاع التأمين، تكتسب هذه النظرية أهمية خاصة لأنها:

- تؤكد على ضرورة مشاركة العملاء وإشراكهم في عمليات الابتكار
- تشجع على استخدام رؤى العملاء لتطوير منتجات وخدمات تتوافق مع توقعاتهم
- تعزز مفهوم القيمة المشتركة في تقديم الخدمات التأمينية

تطبيقات عملية في قطاع التأمين:

- إشراك العملاء في عملية تطوير المنتجات من خلال جمع ملاحظاتهم حول الميزات المرغوبة
- تصميم بدائل تخصيصية تستجيب لاحتياجات العملاء المحددة
- بناء أنظمة تغذية راجعة مستمرة مع العملاء

الفوائد المتوقعة:

- تعزيز جودة المنتجات وملاءمتها لاحتياجات السوق
- زيادة ولاء العملاء وارتفاع مستويات الرضا
- شعور العملاء بالتقدير والاهتمام
- تحسين القدرة على الابتكار بشكل يتوافق مع توقعات الجمهور المستهدف

(Vargo & Lusch, 2004; Vargo, 2020)

6- نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory)

تنطلق نظرية أصحاب المصلحة من مبدأ أن نجاح الشركات المستدام يعتمد على قدرتها في تحقيق التوازن بين مصالح جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك:

- العملاء
- الموظفين
- المساهمين
- الموردين
- المجتمع المحلي
- البيئة

بدلاً من التركيز حصرياً على تعظيم قيمة المساهمين فقط.

في سياق قطاع التأمين:

1. توفير رؤية شاملة لكيفية تلبية الابتكارات لمتطلبات جميع أصحاب المصلحة
2. تصميم منتجات تأمينية جديدة تراعي الاعتبارات القانونية والاجتماعية والبيئية
3. بناء حلول متوازنة تلبي احتياجات العملاء مع مراعاة القضايا المجتمعية الأوسع

الفوائد المتوقعة:

- تعزيز سمعة العلامة التجارية وبناء الثقة
- زيادة رضا العملاء والموظفين
- تحقيق استدامة الأعمال على المدى الطويل
- تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات

(Freeman, 1984; 2021)

1.10 الإطار النظري للدراسة

يُمثل الإطار النظري الأساس المعرفي الذي تُبنى عليه الدراسة، حيث يهدف إلى تحليل العلاقة بين الابتكار والتطوير وجودة المنتجات ورضا العملاء في قطاع التأمين السعودي. يعتمد هذا الإطار على مجموعة من النظريات العلمية الراسخة التي تسلط الضوء على دور الابتكار كعامل محوري في تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء.

النظريات الأساسية المكونة للإطار النظري:

1. نظرية الابتكار (Innovation Theory)
تركز على آليات تطوير المنتجات والخدمات الجديدة وتحسين العمليات.
2. نظرية التسويق القائم على العلاقة (Relationship Marketing Theory)
تُبهرز أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لتعزيز الولاء والرضا.
3. نظرية الجودة الشاملة (Total Quality Management Theory)
تؤكد على التحسين المستمر للجودة عبر جميع أقسام المنظمة.

4. نظرية تفاعل العملاء (Customer Engagement Theory)

تدرس سبل تفاعل العملاء مع العلامة التجارية وتأثير ذلك على الرضا.

5. نظرية التقييم الخاصة (Self-Evaluation Theory)

تُحلل كيفية تقييم العملاء لتجاربهم واتخاذهم لقرارات الشراء.

6. نظرية انتشار الابتكارات (Diffusion of Innovations Theory)

7. نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model)

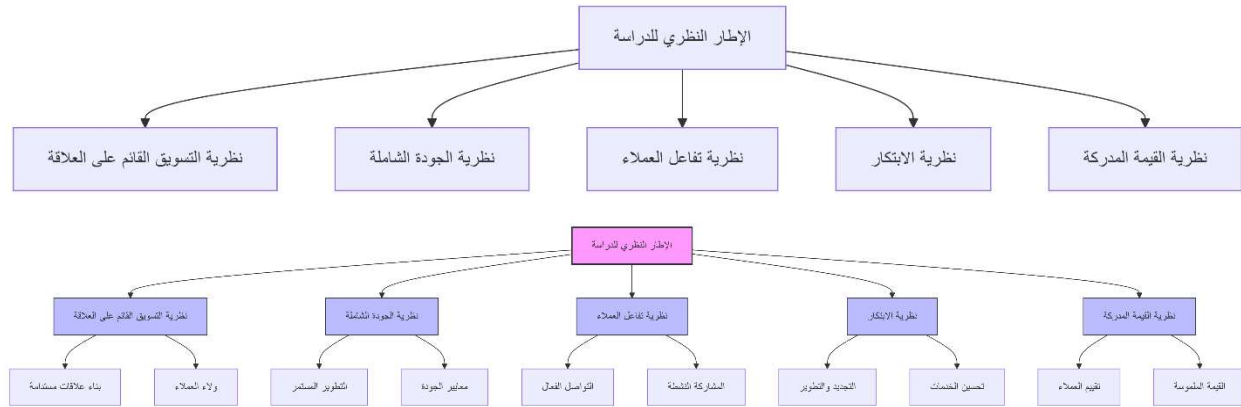
8. نظرية إدارة تجربة العميل (Customer Experience Management)

9. المنظور القائم على الموارد (Resource-Based View)

10. المنطق المهيمن على الخدمة (Service-Dominant Logic)

11. نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory)

يمثل هذا التكامل النظري بين هذه النماذج العلمية رؤية شاملة لفهم كيفية مساهمة الابتكار في تحسين جودة المنتجات ورضا العملاء في قطاع التأمين



الرسم التوضيحي(1): للإطار النظري للدراسة

1- نظرية الابتكار (Innovation Theory)

تعد نظرية الابتكار من الركائز الأساسية في هذه الدراسة، حيث تقدم إطاراً نظرياً لفهم كيفية قيام الشركات بتطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية استجابة لمتغيرات السوق واحتياجات العملاء. وتنقسم أنواع الابتكار إلى:

أولاً: الابتكار التكنولوجي

- يركز على تطبيق التقنيات الحديثة
- يشمل استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات
- يساهم في تطوير خدمات تأمينية مبتكرة

ثانياً: الابتكار الإداري

- يهتم بتحسين العمليات الداخلية
- يشمل تطوير آليات العمل وأنظمة الخدمة

- يسهم في رفع كفاءة الأداء المؤسسي

دور الابتكار في قطاع التأمين:

- تمكين شركات التأمين من تقديم خدمات ذات جودة عالية
- تحسين تجربة العملاء وتلبية توقعاتهم
- زيادة القدرة على التكيف مع التغيرات السوقية
- تعزيز الميزة التنافسية للشركات

(Füller, 2022)

2- نظرية القيمة المضافة (Value-Added Theory)

تركز نظرية القيمة المضافة على الكيفية التي تُحقق بها الشركات قيمة إضافية للعملاء من خلال تحسين جودة منتجاتها وخدماتها. تشير هذه النظرية إلى أن تقديم قيمة مضافة يُسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

في سياق شركات التأمين:

- تتجلى القيمة المضافة من خلال تقديم خدمات مبتكرة
- تصميم تغطيات تأمينية مخصصة تلبي الاحتياجات الفردية
- تقديم استشارات تأمينية شخصية تضيف قيمة للعملاء

دور الابتكار في خلق القيمة:

- يُعد الابتكار وسيلة أساسية لإضفاء قيمة مضافة
- تعكس التحسينات المستمرة في الجودة استجابة الشركة لاحتياجات العملاء
- يُظهر التزام الشركة بتقديم خدمات متفوقة ومتميزة

(Solakis, 2023)

3- نظرية تفاعل العملاء (Customer Engagement Theory)

تُمثل نظرية تفاعل العملاء إطاراً نظرياً مهماً لفهم العلاقة بين الابتكار ورضا العملاء. تركز هذه النظرية على أهمية التواصل والتفاعل المستمر بين الشركات وعملائها.

آليات تفاعل العملاء:

- جمع معلومات قيمة حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم
- تطوير منتجات مبتكرة تستجيب للاحتياجات المُستفاد من التفاعل
- تحسين تجارب العملاء من خلال التواصل المستمر

دور الابتكار في تفعيل التفاعل:

- تحسين قنوات التواصل مع العملاء عبر حلول مبتكرة
- بناء علاقات قوية تدعم ولاء العملاء على المدى الطويل

- تحويل التفاعلات إلى فرص للابتكار والتطوير

(Ramaj, 2015)

4- نظرية الجودة الشاملة (Total Quality Management - TQM)

تتركز نظرية الجودة الشاملة على مبدأ التحسين المستمر للعمليات والمنتجات لتحقيق أعلى مستويات الجودة. تنطلق هذه النظرية من فلسفة أن الجودة ليست مجرد نتيجة نهائية، بل هي عملية مستدامة تتطلب التزاماً كاملاً من جميع أفراد المؤسسة.

تطبيقات في قطاع التأمين:

- تحسين العمليات الداخلية مثل معالجة المطالبات
- تطوير آليات تقديم الخدمات بشكل أكثر كفاءة
- تبني معايير جودة متقدمة في جميع الإجراءات

دور الابتكار في تعزيز الجودة:

- تطوير استراتيجيات مبتكرة لتحسين الجودة
- تصميم عمليات جديدة أكثر فعالية
- تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء

(Abdulkadir, 2023)

5- نظرية التسويق القائم على العلاقة (Relationship Marketing Theory)

تتركز هذه النظرية على أهمية بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء لتحقيق النجاح التنافسي في السوق. تعتمد شركات التأمين على استراتيجيات تسويقية تركز على تلبية احتياجات العملاء وبناء ولاء طويل الأمد.

أسس تطبيق النظرية:

- فهم متعمق لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم
- بناء علاقات قائمة على الثقة والشفافية
- تقديم قيمة مضافة مستمرة للعملاء

دور الابتكار في تعزيز العلاقات:

- تطوير خدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء
- تحسين تجربة العملاء بشكل مستمر
- تعزيز الرضا وبناء ولاء طويل الأمد

(Albérico, 2023)

2. منهجية الدراسة منهجية البحث وأدواته

✓ المنهج العلمي للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية المختلطة التي تجمع بين طرق البحث الكمي والنوعي لتحليل دور الابتكار والتطوير في قطاع التأمين السعودي. توفر هذه المنهجية تحليلاً شاملاً لتأثير الممارسات المبتكرة على جودة المنتجات ورضا العملاء.

مراحل البحث الرئيسية:

1. المرحلة الاستكشافية: مسح الأدبيات الحالية لتحديد الفجوات البحثية
2. صياغة الفرضيات: تطوير إطار نظري يربط بين الممارسات الابتكارية ورضا العملاء
3. جمع البيانات: استخدام استبيانات ومقابلات ميدانية
4. التحليل الإحصائي: معالجة البيانات باستخدام أساليب إحصائية متقدمة
5. استخلاص النتائج: الخروج باستنتاجات قائمة على الأدلة التجريبية

✓ طبيعة البيانات ومصادرها:

تعتمد الدراسة على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية:

- مصادرها: شركات التأمين والعملاء في المملكة
- أدوات الجمع: استبيانات structured ومقابلات semi-structured
- نوع البيانات: مقاييس كمية (تقييمات رضا العملاء) وبيانات نوعية (آراء وملاحظات)

البيانات الثانوية:

- المصادر: الأدبيات الأكاديمية، تقارير القطاع، النشرات الإحصائية
 - الغرض: وضع النتائج في contexto الصحيح وإثراء التحليل
- تضمن هذه المنهجية الشاملة تغطية جميع جوانب البحث مع تحقيق مثلث المنهجية (methodological triangulation) لضمان مصداقية النتائج.

✓ الأساليب الإحصائية والبرامج المستخدمة:

لتحليل البيانات التي تم جمعها، سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة والبرامج التحليلية المتخصصة:

التحليل الكمي:

- البرامج المستخدمة:
 - الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
 - للتحليلات الإحصائية المتقدمة
- الإحصاء الوصفي: لوصف الخصائص الأساسية للبيانات

• الإحصاء الاستدلالي:

- اختبارات (T-tests) T لمقارنة المتوسطات
- تحليل التباين (ANOVA) لدراسة الفروق بين المجموعات

• تحليلات العلاقات:

- تحليل الارتباط لقياس قوة العلاقات بين المتغيرات
- تحليل الانحدار لتقييم تأثير الممارسات المبتكرة على رضا العملاء

التحليل النوعي:

- التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لاستخلاص الموضوعات الرئيسية
- تحليل الأنماط والتوجهات في إجابات المقابلات والاستبيانات المفتوحة
- تكامل النتائج النوعية والكمية للوصول إلى فهم شامل

✓ منهجية جمع وتحليل البيانات:

تعتمد عملية جمع البيانات على منهجية متعددة الأدوات لضمان شمولية النتائج:

أولاً: جمع البيانات الكمية

- الأداة: استبيانات معيارية موحدة
- العينة: موظفو شركات التأمين والعملاء في المملكة
- تصميم الاستبيان:
 - أسئلة مغلقة للتحليل الإحصائي الكمي
 - أسئلة مفتوحة للتعمق في الآراء والتجارب الشخصية

ثانياً: جمع البيانات النوعية

- الأداة: مقابلات شبه منظمة
- المشاركون: خبراء الصناعة ومديرو شركات التأمين
- الهدف:
 - الحصول على رؤى نوعية متعمقة
 - فهم التحديات والفرص في الابتكار التأميني
 - جمع وجهات نظر الخبراء والمختصين

ضوابط الجودة:

- اختبار صلاحية الأدوات (Validity)
- قياس الموثوقية
- التثليث المنهجي

2.1. مجتمع البحث

يجمع مجتمع البحث بين شركات التأمين العاملة في المملكة العربية السعودية وعملائها، بهدف دراسة تأثير استراتيجيات الابتكار والتطوير على جودة المنتجات ورضا العملاء. يشمل العينة شركات راسخة ونامية تمارس أنشطة ابتكارية في مختلف قطاعات التأمين كالحياة والصحي والممتلكات والمسؤولية، مما يسمح بتحليل شامل للتقنيات المبتكرة وفقاً لتنوع القطاعات. كما يضم المجتمع قاعدة واسعة من المستهلكين تشمل أفراداً ومؤسسات لضمان تمثيل مختلف الشرائح الديموغرافية والاستفادة من تعدد التجارب والتوقعات. وضعت معايير دقيقة لاختيار عينة الدراسة، تشمل حضور الشركات في السوق، ومدى تبنّيها للابتكار في تطوير المنتجات أو استخدام التقنيات أو تفاعلها مع العملاء، وتنوع عروضها التأمينية لضمان التمثيل المناسب وتحقيق أهداف الدراسة.

يتم اختيار عينة المستهلكين بناءً على معايير التركيبة السكانية المتنوعة، والخبرة السابقة مع منتجات التأمين، والاستعداد للمشاركة في الدراسة. تم تصميم معايير الاختيار لضمان تمثيل شريحة واسعة من العملاء من مختلف الفئات العمرية والمستويات الاقتصادية والخلفيات المهنية، مما يضمن تغطية تجارب متنوعة مع خدمات التأمين. يشترط أن يكون المشاركون قد تعاملوا سابقاً مع منتج تأميني واحد على الأقل، وأن يكونوا مستعدين للمساهمة في الاستبيانات والمقابلات لتقديم آراء قيمة حول تجاربهم وتوقعاتهم.

يمثل هذا التنوع في عينة الدراسة أهمية بالغة لتحقيق أهداف البحث، حيث يمكن من خلاله الكشف عن أفضل الممارسات الابتكارية التي تعزز جودة الخدمات ورضا العملاء. كما يساعد تحليل آراء العملاء المتنوعة في تحديد الفجوات بين توقعات العملاء والخدمات المقدمة فعلياً، مما يوفر رؤية عملية تساعد شركات التأمين في المملكة على تحسين خدماتها وتلبية احتياجات السوق بشكل أكثر فعالية.

2.2. خطوات جمع البيانات:

تحديد أهداف جمع البيانات:

يعد تحديد أهداف واضحة أمراً أساسياً لتوجيه عملية جمع البيانات بكفاءة. تركز هذه الأهداف على جمع معلومات محددة لفهم دور الابتكار في تحسين جودة المنتجات ورضا العملاء بقطاع التأمين، مثل قياس تصورات المستهلكين للجودة، وتقييم التقنيات المبتكرة المستخدمة، وتحليل العلاقة بين هذه الابتكارات ومستويات الرضا. تضمن هذه الأهداف تركيز عملية الجمع على البيانات ذات الصلة المباشرة بأسئلة البحث.

اختيار أدوات جمع البيانات:

يعتمد اختيار الأدوات المناسبة على طبيعة البيانات المطلوبة وأهداف البحث. تشمل الأدوات الرئيسية الاستبيانات لجمع البيانات الكمية عن رضا العملاء والخصائص الديموغرافية، والمقابلات المعمقة مع خبراء القطاع، ومجموعات التركيز لاستكشاف آراء المستهلكين بتفصيل أكبر. يجب أن تكون هذه الأدوات سهلة الاستخدام ومتاحة للمشاركين لضمان فعاليتها.

تحديد عينة الدراسة:

تشمل عينة الدراسة موظفي شركات التأمين وإدارتها ومستهلكين من خلفيات ديموغرافية واجتماعية واقتصادية متنوعة، مع تمثيل قطاعات التأمين الرئيسية مثل الصحي والحياة والممتلكات. يُحدد حجم العينة بناءً على حجم المجتمع الإحصائي ومستوى الثقة المطلوب وهامش الخطأ المسموح به لضمان دقة النتائج إحصائياً.

جمع البيانات الميدانية:

تتضمن هذه المرحلة التنفيذ الفعلي لأدوات جمع البيانات عبر توزيع الاستبيانات وإجراء المقابلات ومناقشات مجموعات التركيز. يُشرح هدف البحث بوضوح للمشاركين، مع تهيئة بيئة مريحة تشجع على الصراحة والتفاعل الصادق. تتطلب هذه الخطوة تخطيطاً دقيقاً للجدول الزمني والترتيبات اللوجستية لضمان سير العملية بسلاسة.

ضمان موثوقية البيانات وجودتها:

تُطبق إجراءات صارمة لضمان دقة البيانات، تشمل اختباراً تجريبياً للأدوات للكشف عن أي غموض أو صعوبات، وتوحيد إجراءات الجمع لتقليل التحيز، وتدريب جامعي البيانات للتعامل مع المشاركين بفعالية. تُراقب العملية بدقة لمعالجة أي مشكلات فور ظهورها.

تحليل البيانات:

يُجرى تحليل كمي باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS للكشف عن الاتجاهات والعلاقات بين المتغيرات، إلى جانب تحليل نوعي موضوعي للبيانات النوعية لتحديد الأنماط والموضوعات المتكررة. يدمج النهجان لتوفير فهم شامل لتأثير الابتكار على الجودة والرضا.

توصيل النتائج والتوصيات:

تُعرض النتائج بوضوح باستخدام جداول وأشكال بيانية لتسهيل الفهم، مع تقديم توصيات عملية تساعد شركات التأمين على تحسين ممارساتها الابتكارية وزيادة رضا العملاء، مع ضمان أن الدراسة توفر رؤى قابلة للتنفيذ.

حدود البحث

الحدود البشرية:

تشمل الحدود البشرية للدراسة تحديد الفئات المستهدفة التي ستشملها البحث، والتي تتمثل في المهنيين والمسؤولين العاملين في قطاع إدارة المرافق في المملكة العربية السعودية. تشمل هذه الفئات المديرين التنفيذيين، والمهندسين المعنيين بتصميم وتنفيذ المشاريع، بالإضافة إلى المختصين في مجالي البيئة والاستدامة. يهدف هذا التحديد إلى ضمان تغطية جميع الجوانب المؤثرة في تطبيق ممارسات الاستدامة من خلال وجهات نظر متعددة ومتكاملة.

الحدود الزمانية:

تم تحديد الإطار الزمني للدراسة ليشمل الفترة من 2020 إلى 2024م، حيث تركز على تحليل المشاريع الحالية والسابقة في المملكة العربية السعودية خلال هذه السنوات. يعتمد هذا الاختيار على تواريخ بدء وانتهاء المشاريع المرتبطة بتطبيق ممارسات الاستدامة، مما يمكن الدراسة من تتبع التغيرات عبر الوقت وتقييم تأثير التطورات الزمنية على فعالية هذه الممارسات.

الحدود المكانية:

تُحدد الحدود المكانية للدراسة بالمناطق الجغرافية المختلفة داخل المملكة العربية السعودية، مع التركيز على السياقات المحلية والبيئية التي تؤثر على تطبيق استراتيجيات الاستدامة في مشاريع إدارة المرافق. يسمح هذا التحديد بتحليل التحديات والفرص الخاصة بكل منطقة، وفهم العوامل الجغرافية والمناخية التي قد تؤثر على نجاح هذه المشاريع.

3. قائمة المراجع

1. Porter, M. E. (1990). "The Competitive Advantage of Nations." Free Press.
2. Teece, D. J. (1986). "Profiting from technological innovation." Research Policy, 15(6), 285-305.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management." 15th edition, Pearson Education.
4. Schumpeter, J. A. (1942). "Capitalism, Socialism and Democracy." Harper & Row.
5. Trott, P. (2017). "Innovation Management and New Product Development." 6th edition, Pearson Education.
6. Drucker, P. F. (2002). "Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles." HarperBusiness.
7. Ulwick, A. W. (2005). "What Customers Want: Using Outcome-Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services." McGraw-Hill.
8. Abdulkadir, K. (2023). Total Quality as an Effective Tool for Achieving Customer Satisfaction, Patronage, Productivity Gains and Sustainability in Organizations. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/376980188_Total_Quality_as_an_Effective_Tool_for_Achieving_Customer_Satisfaction_Patronage_Productivity_Gains_and_Sustainability_in_Organizations
9. Ahmed, M. (2020). An overview of Insurance Companies in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342703635_An_overview_of_Insurance_Companies_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia
10. Al, A. (2018). Service quality, customers' satisfaction, and profitability: an empirical study of Saudi Arabian insurance sector. Investment Management and Financial

Innovations(2), 232-247. Retrieved from <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=741531>

11. Albarq, A. N. (2024). Mobile services sector in Saudi Arabia: A systematic literature review of the effective strategies for enhancing customer satisfaction. 8(1). Retrieved from <https://m.growingscience.com/beta/ijds/6507-mobile-services-sector-in-saudi-arabia-a-systematic-literature-review-of-the-effective-strategies-for-enhancing-customer-satisfaction.html>
12. Albérico, R. (2024). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377346943_Relationship_Marketing_and_Customer_Retention_-_A_Systematic_Literature_Review