

عنوان البحث

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

إعداد الطالب/

سعيد احمد يحيى الزهراني

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

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

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

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

مشكلة الدراسة:

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

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

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

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

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

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

أهمية الدراسة:

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

الأهمية النظرية:

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

الأهمية التطبيقية:

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

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

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

أهداف الدراسة:

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

الأهداف الفرعية:

- 1- تحديد مستوى التحول الرقمي في شركات التأمين بمدينة الرياض: تسعى الدراسة إلى تقييم مدى تبني شركات التأمين للتقنيات الرقمية المختلفة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والحوسبة السحابية وتطبيقات الهاتف المحمول وقد أشارت دراسة الحارثي (2022) إلى وجود تفاوت كبير بين شركات التأمين السعودية في مستوى تبنيها للتقنيات الرقمية ، مما يستدعي تقييم هذا المستوى بشكل دقيق
- 2- قياس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء: تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الروبوتات المحادثة (Chatbots) ونظم المساعدة الآلية على تقليل وقت الاستجابة لاستفسارات وطلبات العملاء وقد أكدت دراسة السعيد (2020) أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء يمكن أن يقلل من وقت الانتظار بنسبة تصل إلى 40%
- 3- تحليل دور تحليل البيانات الضخمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء: تستهدف الدراسة تحليل كيفية استفادة شركات التأمين من تحليل البيانات الضخمة في تخصيص العروض وفهم احتياجات العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة وقد أوضحت دراسة العمري (2023) أن استخدام تحليل البيانات الضخمة يمكن أن يزيد من رضا العملاء بنسبة 30%
- 4- تقييم تأثير المنصات الرقمية على سهولة الوصول للخدمات التأمينية: تركز الدراسة على تقييم دور المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول في تسهيل وصول العملاء للخدمات التأمينية وإتمام

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

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

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

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

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

التساؤل الرئيسي:

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

التساؤلات الفرعية:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

فروض الدراسة:

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

الفرض الرئيسي:

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

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

الفروض الفرعية:

الفرض الفرعي الأول:

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

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

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

الفرض الفرعي الثاني:

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

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

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

الفرض الفرعي الثالث:

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

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

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

الفرض الفرعي الرابع:

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

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

الفرض الفرعي الخامس:

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

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

وتتماشى هذه الفرضية مع نتائج دراسة البنك المركزي السعودي (2023) التي أشارت إلى وجود تفاوت كبير بين شركات التأمين في مستوى تبني التقنيات الرقمية وفقاً لحجم الشركة وإمكانياتها المالية كما أكدت دراسة الزهراني (2022) أن الشركات كبيرة الحجم تمتلك موارد أكبر للاستثمار في التقنيات الرقمية مقارنة بالشركات الصغيرة والمتوسطة تم صياغة هذه الفروض بناء على الدراسات السابقة والإطار النظري ، وهي قابلة للاختبار باستخدام الأساليب الإحصائية

المناسبة كما تغطي هذه الفروض جوانب مختلفة من العلاقة بين التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض، مما يساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

دراسة العتيبي (2021):

هدفت دراسة العتيبي (2021) بعنوان "أثر التحول الرقمي على أداء شركات التأمين السعودية" إلى تحليل تأثير تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي على الأداء المالي والتشغيلي لشركات التأمين في المملكة العربية السعودية استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على عينة مكونة من 175 موظفاً في 12 شركة تأمين توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي على الأداء المالي والتشغيلي، حيث ساهم في خفض التكاليف التشغيلية بنسبة 23% وتحسين الكفاءة الداخلية للعمليات بنسبة 32% كما أظهرت النتائج أن المنصات الرقمية وتطبيقات الهاتف المحمول كانت من أكثر التقنيات تأثيراً على تحسين الأداء.

دراسة الشمري (2021):

قام الشمري (2021) بدراسة بعنوان "تحديات التحول الرقمي في قطاع التأمين السعودي: دراسة تطبيقية" هدفت إلى تحديد التحديات التي تواجه شركات التأمين في المملكة العربية السعودية عند تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي اعتمدت الدراسة المنهج المختلط، حيث تم إجراء مقابلات شخصية مع 30 مديراً تنفيذياً في 15 شركة تأمين، بالإضافة إلى استبانة طبقت على 220 موظفاً توصلت الدراسة إلى أن أبرز التحديات تمثلت في نقص الكفاءات البشرية المؤهلة بنسبة 65%، وضعف البنية التحتية التكنولوجية بنسبة 58%، والتحديات المتعلقة بالأمن السيبراني بنسبة 52% كما أظهرت النتائج أن 55% من الشركات تواجه صعوبات في تكامل التقنيات الجديدة مع الأنظمة القائمة

دراسة القحطاني (2022):

أجرى القحطاني (2022) دراسة بعنوان "دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية: دراسة ميدانية على عملاء شركات التأمين بالمنطقة الشرقية" هدفت إلى تقييم دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية من وجهة نظر العملاء استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطبيق استبانة على عينة عشوائية مكونة من 420 عميلاً من عملاء شركات التأمين في المنطقة الشرقية توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي ساهم في تحسين جودة الخدمات التأمينية من حيث الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والجوانب الملموسة بدرجة كبيرة كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمات الرقمية تعزى لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي

دراسة العمري (2023):

قدم العمري (2023) دراسة بعنوان "استخدام تحليل البيانات الضخمة في تعزيز القدرة التنبؤية وتطوير المنتجات التأمينية: دراسة حالة على شركات التأمين في المملكة العربية السعودية" هدفت إلى تحليل كيفية استخدام شركات التأمين السعودية لتحليل البيانات الضخمة في تحسين قدرتها التنبؤية وتطوير منتجاتها استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة ، حيث تم جمع البيانات من خلال مقابلات متعمقة مع 18 مديراً من 5 شركات تأمين ، بالإضافة إلى تحليل التقارير والوثائق توصلت الدراسة إلى أن استخدام تحليل البيانات الضخمة ساهم في تحسين القدرة التنبؤية للشركات بنسبة 42% وتطوير منتجات تأمينية أكثر تخصيصاً لاحتياجات العملاء كما أظهرت أن 68% من عملاء الشركات المدروسة غير راضين عن مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة ، مشيرين إلى وجود فجوة بين توقعاتهم والخدمات الفعلية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (2019) Smith & Johnson:

أجرى (2019) Smith & Johnson دراسة بعنوان

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

هدفت إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تعزيز تجربة العملاء في قطاع التأمين استخدمت الدراسة منهجاً مختلطاً يجمع بين التحليل الكمي والنوعي ، وشملت 15 شركة تأمين في المملكة المتحدة والولايات المتحدة توصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى تقليل وقت معالجة المطالبات بنسبة 30% وزيادة رضا العملاء بنسبة 25% كما أظهرت النتائج أن شركات التأمين التي تستخدم تحليل البيانات الضخمة بشكل فعال كانت أكثر قدرة على تقديم أسعار تنافسية وخدمات مخصصة للعملاء.

دراسة (2020) Williams et al.:

قدم Williams وزملاؤه (2020) دراسة بعنوان " Customer Service Efficiency In Digital Insurance: A Comparative Study " هدفت إلى المقارنة بين كفاءة خدمة العملاء في شركات التأمين التقليدية وشركات التأمين الرقمية استخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى والمقارنة ، وشملت 20 شركة تأمين في أوروبا توصلت الدراسة إلى أن شركات التأمين الرقمية تفوقت على الشركات التقليدية في سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء بنسبة 45% وفي تكلفة خدمة العملاء بنسبة 38% كما أظهرت النتائج أن 72% من العملاء يفضلون التفاعل مع شركات التأمين عبر القنوات الرقمية ، وأن 65% منهم على استعداد لدفع أقساط أعلى مقابل تجربة رقمية سلسلة

دراسة (Chen & Wang (2022):

أجرى (Chen & Wang (2022) دراسة بعنوان

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

هدفت إلى تحليل تأثير المنصات الرقمية على إمكانية الوصول للخدمات التأمينية في الأسواق الناشئة استخدمت الدراسة المنهج التجريبي ، وتم جمع البيانات من 1,200 مستخدم للمنصات الرقمية في خمس دول آسيوية توصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية ساهمت في زيادة الوصول للخدمات التأمينية بنسبة 58% في المناطق الريفية و43% في المناطق الحضرية كما أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام والأمان كانت من أهم العوامل المؤثرة على استخدام العملاء للمنصات الرقمية، وأن التحديات التقنية والبنية التحتية كانت من أبرز المعوقات

تحليل الدراسات السابقة:

أوجه الشبه:

- 1- الموضوع العام: اتفقت معظم الدراسات السابقة على أهمية التحول الرقمي في قطاع التأمين وتأثيره الإيجابي على الأداء العام للشركات وجودة الخدمات المقدمة
- 2- المنهجية: استخدمت غالبية الدراسات المنهج الوصفي التحليلي أو المنهج المختلط ، واعتمدت على الاستبانات والمقابلات كأدوات لجمع البيانات
- 3- النتائج الرئيسية: توصلت معظم الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي للتحول الرقمي على كفاءة العمليات وجودة الخدمات ورضا العملاء، مع الإشارة إلى تحديات مشتركة مثل نقص الكفاءات البشرية ومخاوف الأمن السيبراني

أوجه الاختلاف:

- 1- النطاق الجغرافي: تناولت الدراسات العربية بشكل رئيسي سوق التأمين السعودي، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على أسواق مختلفة مثل المملكة المتحدة والولايات المتحدة وأوروبا والأسواق الآسيوية
- 2- التركيز البحثي: اختلفت الدراسات في تركيزها، حيث ركزت دراسة العتيبي (2021) على الأداء المالي والتشغيلي ، بينما ركزت دراسة الشمري (2021) على التحديات، وركزت دراسة القحطاني (2022) على جودة الخدمات، ودراسة العمري (2023) على تحليل البيانات الضخمة
- 3- المتغيرات المدروسة: تناولت كل دراسة مجموعة مختلفة من المتغيرات والعوامل المؤثرة في التحول الرقمي وتأثيره على قطاع التأمين
- 4- حجم العينة ومجتمع الدراسة: اختلفت الدراسات في حجم العينة ونوعها، حيث ركزت بعضها على الموظفين والمديرين ، بينما ركزت دراسات أخرى على العملاء

الفجوة البحثية:

- 1- التركيز على مدينة الرياض: تميزت الدراسة الحالية بتركيزها الجغرافي المحدد على قطاع التأمين في مدينة الرياض ، بينما تناولت معظم الدراسات السابقة إما المملكة العربية السعودية بشكل عام أو مناطق أخرى
 - 2- التركيز على كفاءة خدمة العملاء: تتميز الدراسة الحالية بتركيزها المحدد على كفاءة خدمة العملاء كمتغير تابع، في حين ركزت الدراسات السابقة على متغيرات أخرى مثل الأداء المالي أو جودة الخدمات بشكل عام
 - 3- دراسة شاملة للتقنيات الرقمية: تتناول الدراسة الحالية مجموعة متكاملة من التقنيات الرقمية (الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، المنصات الرقمية) وتأثيرها على كفاءة خدمة العملاء، بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على تقنية واحدة أو اثنتين
 - 4- الجمع بين وجهات نظر العملاء والموظفين: تتميز الدراسة الحالية بأنها تأخذ في الاعتبار وجهات نظر كل من العملاء والموظفين في شركات التأمين، مما يوفر صورة أكثر شمولية عن تأثير التحول الرقمي
 - 5- الحداثة الزمنية: تتميز الدراسة الحالية بكونها أحدث من معظم الدراسات السابقة، مما يتيح لها الاستفادة من التطورات الأخيرة في مجال التحول الرقمي وتقنياته
 - 6- التركيز على التحديات والحلول: تتناول الدراسة الحالية بشكل متعمق التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق التحول الرقمي وتقترح حلولاً عملية لها، وهو ما لم تتطرق إليه بعض الدراسات السابقة بشكل كافٍ
- تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات البحثية من خلال تقديم تحليل شامل ومتكامل لتأثير التحول الرقمي على كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بمدينة الرياض، مع التركيز على الجوانب العملية والتطبيقية التي يمكن أن تستفيد منها شركات التأمين في تطوير استراتيجياتها الرقمية

المنطلقات النظرية للدراسة:

النظريات المتعلقة بالتحول الرقمي في قطاع التأمين

1- نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

تُعد نظرية قبول التكنولوجيا التي طورها ديفيس (Davis, 1989) من أهم النظريات التي تفسر قبول المستخدمين للتكنولوجيا الجديدة وتبنيها تقوم هذه النظرية على افتراض أن قبول التكنولوجيا يتأثر بعاملين رئيسيين: الفائدة المدركة (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use) في سياق التحول الرقمي لقطاع التأمين، تساعد هذه النظرية في فهم العوامل التي تؤثر على تبني العملاء للخدمات التأمينية الرقمية وتفسير سلوكهم تجاه المنصات والتطبيقات الإلكترونية وفقاً لهذه النظرية، فإن شركات التأمين التي تصمم منصات رقمية سهلة الاستخدام وذات فائدة واضحة للعملاء ستكون أكثر نجاحاً في تحقيق التحول الرقمي وتحسين كفاءة خدمة العملاء كما يمكن الاستفادة من النظرية في تحديد أسباب مقاومة بعض العملاء للتحول نحو القنوات الرقمية، والتي قد تشمل انخفاض الفائدة المدركة أو صعوبة الاستخدام المتصورة

2- نظرية نشر الابتكارات (Diffusion of Innovations Theory)

طور روجرز (Rogers, 2003) نظرية نشر الابتكارات التي توضح كيفية انتشار الأفكار والممارسات والتقنيات الجديدة داخل النظام الاجتماعي بمرور الوقت تقسم هذه النظرية المتبنين للابتكارات إلى خمس فئات: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتأخرون يمكن تطبيق هذه النظرية على التحول الرقمي في قطاع التأمين من خلال فهم المراحل التي تمر بها شركات التأمين وعملاؤها في تبني التقنيات الرقمية تساعد النظرية في توضيح أن تبني الحلول الرقمية في قطاع التأمين ليس حدثاً فورياً بل عملية تطويرية تمر بمراحل متعددة، وتختلف سرعة التبني باختلاف خصائص الابتكار نفسه (مثل الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، قابلية التجربة، وقابلية الملاحظة) وخصائص المتبنين المحتملين

3- نظرية الموارد والقدرات الديناميكية (Resource-Based View & Dynamic Capabilities)

تستند نظرية الموارد (Barney, 1991) والقدرات الديناميكية (Teece et al., 1997) إلى فكرة أن المنظمات تمتلك موارد وقدرات فريدة تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سياق التحول الرقمي لقطاع التأمين، تساعد هذه النظريات في فهم كيف يمكن لشركات التأمين تطوير قدرات رقمية متميزة تمكنها من التفوق على منافسيها

القدرات الديناميكية مهمة بشكل خاص في بيئة الأعمال سريعة التغير، حيث تحتاج شركات التأمين إلى التكيف المستمر مع التقنيات الناشئة والتحول في توقعات العملاء تشمل هذه القدرات قدرة الشركة على الاستشعار (sensing) والاعتنام (seizing) وإعادة التشكيل (reconfiguring) من خلال هذه القدرات، يمكن لشركات التأمين تحديد فرص التحول الرقمي، واستثمار الموارد في المبادرات الرقمية المناسبة، وإعادة تشكيل عملياتها ونماذج أعمالها لتحقيق أقصى استفادة من التكنولوجيا الرقمية

4- نظرية نظم المعلومات الاستراتيجية (Strategic Information Systems Theory)

تركز نظرية نظم المعلومات الاستراتيجية (Porter & Millar, 1985) على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أهداف استراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية وفقًا لهذه النظرية، يمكن لتكنولوجيا المعلومات تغيير هيكل الصناعة، وتغيير قواعد المنافسة، وإنشاء أعمال جديدة، وتحويل سلسلة القيمة في قطاع التأمين، يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم كيف يمكن استخدام التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية لتحسين كفاءة العمليات وتعزيز خدمة العملاء وتطوير منتجات تأمينية جديدة على سبيل المثال، يمكن لشركات التأمين استخدام تحليلات البيانات المتقدمة لتحسين تسعير المنتجات وتقييم المخاطر، أو استخدام الروبوتات المحادثة لتحسين تجربة العملاء وتقليل وقت الاستجابة

5- نظرية جودة الخدمة (Service Quality Theory)

طور باراسورامان وزملاؤه (Parasuraman et al., 1988) نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة (SERVQUAL)، الذي يحدد خمسة أبعاد لجودة الخدمة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف في سياق التحول الرقمي لقطاع التأمين، يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم كيف تؤثر القنوات والخدمات الرقمية على تصورات العملاء لجودة الخدمة باستخدام هذا الإطار، يمكن لشركات التأمين تقييم جودة خدماتها الرقمية من خلال قياس الفجوة بين توقعات العملاء وتجربتهم الفعلية على سبيل المثال، قد تتوقع شركات التأمين أن تؤدي المنصات الرقمية إلى تحسين بُعد الاستجابة من خلال تقليل وقت معالجة المطالبات، أو تعزيز بُعد الملموسية من خلال توفير واجهات مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام

الأطر المفاهيمية للتحول الرقمي في قطاع التأمين

1- مفهوم التحول الرقمي في قطاع التأمين

يُعرف التحول الرقمي في قطاع التأمين بأنه عملية دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات أعمال شركات التأمين، مما يؤدي إلى تغييرات جوهرية في كيفية عمل هذه الشركات وتقديمها للقيمة للعملاء (Vial, 2019). يتضمن التحول الرقمي استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء، والحوسبة السحابية، وتقنية البلوكشين لتحسين العمليات الداخلية وتعزيز تجربة العملاء وتطوير نماذج أعمال جديدة في قطاع التأمين، يشمل التحول الرقمي مجالات متعددة مثل:

- رقمنة عمليات البيع والتوزيع (من خلال المنصات الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول)
- أتمتة عمليات الاكتتاب وتقييم المخاطر
- تطوير نماذج تسعير ديناميكية تعتمد على البيانات
- تحسين عمليات إدارة المطالبات وتسويتها
- تعزيز تجربة العملاء وتقديم خدمات شخصية

2- كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين

تُعرف كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين بأنها قدرة شركة التأمين على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بفعالية وفي الوقت المناسب، مع الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة (Patel & Patel, 2019) تتضمن كفاءة خدمة العملاء عدة أبعاد:

- سرعة الاستجابة: قدرة شركة التأمين على الاستجابة لاستفسارات وطلبات العملاء في وقت قصير
- الدقة: تقديم المعلومات الصحيحة والخدمات الخالية من الأخطاء للعملاء
- سهولة الوصول: توفير قنوات متعددة ومريحة للعملاء للتفاعل مع شركة التأمين
- فعالية التكلفة: تقديم خدمات عالية الجودة مع تحقيق كفاءة في التكاليف
- المرونة: القدرة على التكيف مع الاحتياجات المتغيرة للعملاء

3- تأثير الذكاء الاصطناعي على قطاع التأمين

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الأنظمة الحاسوبية على أداء المهام التي تتطلب عادةً ذكاءً بشريًا، مثل التعلم والتفكير وحل المشكلات واتخاذ القرارات (Russell & Norvig, 2020) في قطاع التأمين، يستخدم الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة:

- الروبوتات المحادثة (Chatbots): لتقديم خدمة العملاء على مدار الساعة والإجابة على الاستفسارات الشائعة.
- معالجة المطالبات: لأتمتة عمليات تقييم المطالبات وتسريع معالجتها وكشف الاحتيال.
- تقييم المخاطر والاكتتاب: لتحليل بيانات العملاء وتقييم المخاطر بدقة أكبر
- التسعير الديناميكي: لتحديد الأسعار المثلى بناءً على ملف المخاطر الفردي للعميل وظروف السوق

4- دور البيانات الضخمة في تطوير الخدمات التأمينية

تُعرف البيانات الضخمة بأنها مجموعات البيانات ذات الحجم والتنوع والسرعة الكبيرة التي تتطلب تقنيات وأدوات تحليلية متقدمة لمعالجتها واستخراج القيمة منها (Laney, 2001) في قطاع التأمين، تلعب البيانات الضخمة دورًا حيويًا في :-

- فهم سلوك العملاء: من خلال تحليل بيانات التفاعلات والمعاملات لفهم تفضيلات واحتياجات العملاء بشكل أفضل
- تقييم المخاطر: من خلال تحليل مجموعة واسعة من البيانات (مثل البيانات الديموغرافية، وبيانات السلوك، وبيانات الأجهزة المتصلة) لتحسين دقة تقييم المخاطر
- كشف الاحتيال: من خلال تحديد الأنماط غير العادية والمشبوهة في بيانات المطالبات
- تطوير منتجات جديدة: من خلال تحديد الفرص السوقية والاحتياجات غير الملباة بناءً على تحليل البيانات

5- أهمية المنصات الرقمية في تحسين تجربة عملاء التأمين

المنصات الرقمية هي البنية التحتية التكنولوجية التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع الخدمات والمنتجات الرقمية، وتشمل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول والبوابات الإلكترونية (Parker et al., 2016) في قطاع التأمين، تلعب المنصات الرقمية دورًا مهمًا في:

- تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات: توفير معلومات شاملة وواضحة عن المنتجات والخدمات التأمينية
- تبسيط عمليات الشراء والتجديد: تمكين العملاء من شراء وتجديد بوالص التأمين بسهولة عبر الإنترنت
- إدارة المطالبات: تسهيل عملية تقديم ومتابعة المطالبات التأمينية
- التواصل المستمر: توفير قناة اتصال مستمرة بين شركة التأمين والعملاء
- تخصيص: تقديم تجارب وخدمات مخصصة بناءً على احتياجات وتفضيلات العملاء

خلاصة المنطلقات النظرية

تشكل هذه النظريات والأطر المفاهيمية الأساس النظري للدراسة الحالية، حيث توفر إطاراً شاملاً لفهم العلاقة بين التحول الرقمي وكفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين من خلال الجمع بين هذه النظريات، يمكن تطوير نموذج متكامل يوضح كيف يمكن للتقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية أن تسهم في تحسين كفاءة خدمة العملاء من حيث سرعة الاستجابة والدقة وسهولة الوصول وفعالية التكلفة والمرونة تعتمد الدراسة الحالية على هذه المنطلقات النظرية لتطوير فرضياتها وتصميم أدوات جمع البيانات وتحليل النتائج، مما يسهم في تقديم إضافة علمية وعملية في مجال التحول الرقمي لقطاع التأمين في مدينة الرياض

المنهجية وطرق البحث:

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها يُعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يهتم بدراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً" (العساف، 2020) يساعد هذا المنهج في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تساهم في تطوير الواقع وتحسينه تم تطبيق هذا المنهج من خلال:

1. الجانب الوصفي: وصف الوضع الراهن للتحويل الرقمي في شركات التأمين بمدينة الرياض وتأثيره على كفاءة خدمة العملاء
2. الجانب التحليلي: تحليل العلاقة بين استخدام التقنيات الرقمية (الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، المنصات الرقمية) وكفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين:

- 1- موظفو شركات التأمين: جميع الموظفين العاملين في أقسام خدمة العملاء وتكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي في شركات التأمين المرخصة العاملة في مدينة الرياض، والبالغ عددها 20 شركة تأمين وفقاً لبيانات البنك المركزي السعودي
- 2- عملاء شركات التأمين: جميع العملاء الذين يتعاملون مع شركات التأمين في مدينة الرياض ويستخدمون الخدمات الرقمية المقدمة من هذه الشركات

عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية، حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات متجانسة، ومن ثم تم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة تكونت عينة الدراسة من:

1- عينة الموظفين: 150 موظفاً من العاملين في 10 شركات تأمين كبرى في مدينة الرياض، موزعين على النحو التالي:

- 60 موظفاً من أقسام خدمة العملاء
 - 50 موظفاً من أقسام تكنولوجيا المعلومات
 - 40 موظفاً من أقسام التحول الرقمي والابتكار
- 2- عينة العملاء: 300 عميل من عملاء شركات التأمين في مدينة الرياض، تم اختيارهم بطريقة عشوائية ممن يستخدمون الخدمات الرقمية المقدمة من شركات التأمين

تم تحديد حجم العينة بناءً على معادلة ستيفن ثامبسون لتحديد حجم العينة مع هامش خطأ 5% ومستوى ثقة 95%.

أدوات الدراسة

استخدمت الدراسة الأدوات التالية لجمع البيانات:

1- الاستبانة

تم تصميم استبانتين منفصلتين:

أ) استبانة الموظفين

تتكون من أربعة أقسام رئيسية:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسعى الوظيفي، سنوات الخبرة)
- القسم الثاني: محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات التأمين (15 عبارة)
- القسم الثالث: محور توظيف البيانات الضخمة في تطوير الخدمات التأمينية (12 عبارة)
- القسم الرابع: محور استخدام المنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء (13 عبارة)

ب) استبانة العملاء

تتكون من ثلاثة أقسام رئيسية:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، نوع التأمين المستخدم)
- القسم الثاني: محور تقييم كفاءة خدمة العملاء الرقمية (20 عبارة) موزعة على الأبعاد التالية:

- سرعة الاستجابة (5 عبارات)
 - الدقة والموثوقية (5 عبارات)
 - سهولة الوصول والاستخدام (5 عبارات)
 - التخصيص والمرونة (5 عبارات)
 - القسم الثالث: محور رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المقدمة (10 عبارات)
- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لقياس استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة

2- المقابلات شبه المنظمة

تم إجراء 15 مقابلة شبه منظمة مع مديري التحول الرقمي وتقنية المعلومات في شركات التأمين المختارة، بهدف الحصول على معلومات أكثر عمقاً حول:

- استراتيجيات التحول الرقمي المطبقة في شركات التأمين
- التحديات التي تواجه تطبيق التقنيات الرقمية
- الفرص المستقبلية لتحسين كفاءة خدمة العملاء من خلال التقنيات الرقمية

تم تسجيل المقابلات وتفريغها وتحليلها باستخدام تحليل المحتوى الموضوعي

3- تحليل الوثائق

تم جمع وتحليل الوثائق والتقارير التالية:

- تقارير الأداء السنوية لشركات التأمين
- استراتيجيات التحول الرقمي المعلنة
- تقارير رضا العملاء المنشورة
- الإحصاءات الصادرة عن البنك المركزي السعودي ومجلس الضمان الصحي التعاوني

صدق وثبات أدوات الدراسة

صدق الأدوات

تم التحقق من صدق أدوات الدراسة من خلال:

- 1- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم عرض الاستبانات على 7 محكمين من ذوي الاختصاص في مجالات تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأعمال والتأمين، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم واقتراحاتهم

- 2- صدق الاتساق الداخلي: تم تطبيق الاستبانات على عينة استطلاعية مكونة من 30 موظفاً و50 عميلاً من خارج عينة الدراسة الأساسية، وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة
- 3- الصدق البنائي: تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من صدق البناء للاستبانات.

ثبات الأدوات

تم التحقق من ثبات أدوات الدراسة من خلال:

- 1- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): تم حساب معامل ألفا كرونباخ للاستبانات ككل ولكل محور من محاورها، وكانت جميع القيم أعلى من 0.80، مما يشير إلى ثبات مرتفع.
- 2- طريقة التجزئة النصفية: تم استخدام طريقة التجزئة النصفية للتحقق من ثبات الاستبانات.

أساليب المعالجة الإحصائية

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 26 في تحليل البيانات، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة

2- الإحصاء الاستدلالي:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) للكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية
- اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Samples t-test) للمقارنة بين مجموعتين مستقلتين
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة (الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، المنصات الرقمية) على المتغير التابع (كفاءة خدمة العملاء)
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أدوات الدراسة
- التحليل العاملي (Factor Analysis) للتحقق من صدق البناء لأدوات الدراسة

3- تحليل المحتوى:

- تحليل محتوى المقابلات والوثائق باستخدام الترميز الموضوعي (Thematic Coding)
- تحديد الأنماط والمواضيع الرئيسية في البيانات النوعية

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على دراسة أثر التحول الرقمي (الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، المنصات الرقمية) على كفاءة خدمة العملاء في شركات التأمين، دون التطرق إلى الجوانب الأخرى للتحول الرقمي مثل الأمن السيبراني أو تقنية البلوكتشين أو الأتمتة الروبوتية للعمليات.

الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على شركات التأمين المرخصة العاملة في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية

تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة من 1 مارس 2026 إلى 5 مايو 2026 ، وتضمنت هذه الفترة توزيع الاستبانات وإجراء المقابلات وتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على فئتين:

1. موظفو شركات التأمين العاملين في أقسام خدمة العملاء وتكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي
2. عملاء شركات التأمين الذين يستخدمون الخدمات الرقمية المقدمة من هذه الشركات

إجراءات تطبيق الدراسة

1- المرحلة التحضيرية (1-15 مارس 2026):

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة
- تطوير أدوات الدراسة (الاستبانات وأسئلة المقابلات)
- تحكيم الأدوات والتحقق من صدقها وثباتها
- الحصول على الموافقات اللازمة من الجهات المعنية

2- مرحلة جمع البيانات (16 مارس – 10 أبريل 2026):

- توزيع الاستبانات إلكترونياً على عينة الموظفين والعملاء

- إجراء المقابلات شبه المنظمة مع مديري التحول الرقمي وتقنية المعلومات
- جمع الوثائق والتقارير ذات الصلة

3- مرحلة تحليل البيانات (11 أبريل – 25 أبريل 2026):

- تفريغ البيانات وتجهيزها للتحليل الإحصائي
- تحليل البيانات الكمية باستخدام برنامج SPSS
- تحليل البيانات النوعية من المقابلات والوثائق
- إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة واختبار الفرضيات

3- مرحلة استخلاص النتائج وإعداد التقرير (26 أبريل – 5 مايو 2026):

- استخلاص نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة
- صياغة التوصيات والمقترحات
- إعداد التقرير النهائي للدراسة

الاعتبارات الأخلاقية للدراسة

التزمت الدراسة بالمعايير الأخلاقية للبحث العلمي، ومنها:

- 1- الموافقة المستنيرة: تم الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين في الدراسة (الموظفين والعملاء والمديرين)
- 2- السرية والخصوصية: تم التعامل مع جميع البيانات التي تم جمعها بسرية تامة، ولم يتم الإشارة إلى هوية المشاركين أو شركاتهم.
- 3- الحق في الانسحاب: تم إبلاغ جميع المشاركين بحقوقهم في الانسحاب من الدراسة في أي وقت دون أي تبعات
- 4- الأمانة العلمية: تم الالتزام بالأمانة العلمية في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وعرض النتائج.
- 5- الشفافية: تم توضيح أهداف الدراسة وأهميتها وإجراءاتها لجميع المشاركين بشفافية تامة
- 6- تجنب الإضرار: تم تصميم وتنفيذ الدراسة بطريقة تضمن عدم إلحاق أي ضرر (نفسى أو مادي أو اجتماعي) بالمشاركين.

من خلال هذه المنهجية المتكاملة، تسعى الدراسة إلى تحقيق أهدافها البحثية والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في تحسين كفاءة خدمة العملاء في قطاع التأمين من خلال التحول الرقمي.

المراجع:

المراجع العربية

- 2- إبراهيم، خالد ممدوح. (2020). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في قطاع التأمين. مجلة الدراسات المالية والتجارية ، 5(3)، 112-130.
- 3- أبو العلا، محمد سيد. (2021). أثر التحول الرقمي على الميزة التنافسية لشركات التأمين المصرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، 51(2)، 287-315.
- 4- الأسمرى، منصور. (2023). توظيف البيانات الضخمة في تطوير نماذج التسعير التأميني: دراسة تطبيقية على شركات التأمين السعودية. مجلة الإدارة العامة، 63(1)، 77-110.
- 5- البنك المركزي السعودي. (2025). التقرير السنوي لقطاع التأمين في المملكة العربية السعودية. الرياض: البنك المركزي السعودي.
- 6- الجمني، فايز. (2021). تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في شركات التأمين السعودية من وجهة نظر العملاء. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة ، 35(2)، 145-172.
- 7- الحربي، سلطان. (2022). دور المنصات الرقمية في تحسين كفاءة خدمة العملاء: دراسة ميدانية على قطاع التأمين بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة ، 42(3)، 213-235.
- 8- الخنيفر، خالد بن سليمان. (2021). إطار مقترح لتطبيق استراتيجيات التحول الرقمي في شركات التأمين السعودية. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، 58(2)، 355-385.
- 9- الدوسري ، فهد. (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء شركات التأمين السعودية: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 29(1)، 89-115.
- 10- الرميح ، محمد. (2023). دور تحليل البيانات الضخمة في إدارة المخاطر التأمينية: دراسة حالة على شركات التأمين في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 63(3)، 321-349.
- 11- السقاف، صالح عمر. (2020). تقنيات الثورة الصناعية الرابعة وأثرها على صناعة التأمين: نموذج مقترح للتطبيق في البيئة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(12)، 78-101.
- 12- الشريف، نورة. (2021). تأثير المنصات الرقمية على الأداء التسويقي لشركات التأمين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 35(4)، 211-242.
- 13- الشمري، بندر. (2021). تحديات التحول الرقمي في قطاع التأمين السعودي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(3)، 188-212.
- 14- العتيبي، سعود. (2021). أثر التحول الرقمي على أداء شركات التأمين السعودية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(3)، 167-190.
- 15- العساف، صالح بن حمد. (2020). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الطبعة الخامسة). الرياض: مكتبة العبيكان.
- 16- العمري، عبدالله. (2023). استخدام تحليل البيانات الضخمة في تعزيز القدرة التنبؤية وتطوير المنتجات التأمينية: دراسة حالة على شركات التأمين في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 53(1)، 122-150.

- 17- العنزي ، فيصل. (2022). تأثير التحول الرقمي على رضا العملاء في شركات التأمين السعودية. مجلة الإدارة العامة، 62(2)، 211-239.
- 18- القحطاني ، سعيد. (2022). دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية: دراسة ميدانية على عملاء شركات التأمين بالمنطقة الشرقية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 28(2)، 233-256.
- 19- اللحيان، عبدالله. (2024). استراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التأمين السعودي في ضوء رؤية المملكة 2030. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 36(1)، 56-82.
- 20- المنصور، محمد. (2020). تقييم مستوى النضج الرقمي في شركات التأمين السعودية: إطار مقترح. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 34(3)، 211-237.
- 21- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). مسح استخدام الخدمات المالية الرقمية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- 22- باعلوي، عادل. (2023). مؤشرات قياس نجاح التحول الرقمي في شركات التأمين السعودية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 14(2)، 167-190.
- 23- بن سعيد، خالد. (2024). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة تسوية المطالبات التأمينية: دراسة تطبيقية على شركات التأمين بالرياض. مجلة الاقتصاد والتجارة، 51(1)، 89-117.
- 24- رجب ، إيهاب. (2021). التحول الرقمي في صناعة التأمين: الفرص والتحديات. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 25- سلطان، أشرف السعيد. (2022). استراتيجيات التحول الرقمي وأثرها على الأداء التنظيمي: دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 52(3)، 311-337.
- 26- عبدالرحيم، أحمد. (2021). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء شركات التأمين المصرية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(2)، 201-228.
- 27- محمود، عمر. (2023). دور المنصات الرقمية في تحسين الكفاءة التشغيلية لشركات التأمين: دراسة مقارنة بين المملكة العربية السعودية ومصر. المجلة العربية للإدارة، 43(1)، 77-103.
- 28- هلال ، أحمد. (2024). تحديات أمن المعلومات في ظل التحول الرقمي لقطاع التأمين السعودي. المجلة العربية للأمن السيبراني، 6(2)، 155-178.
- 29- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (2023). تقرير مؤشرات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

1. Albreiki, M., & Bhaumik, A. (2019). The influence of artificial intelligence on the insurance industry in UAE. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 3847-3852.
2. Anchen, J., & Dowe, A. (2021). *Digital ecosystems: Extending the boundaries of value creation in insurance*. Swiss Re Institute.
3. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
4. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
5. Basole, R. C., & Rouse, W. B. (2020). Complexity of service value networks: Conceptualization and empirical investigation. *IBM Systems Journal*, 47(1), 53-70.
6. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
7. Cappiello, A. (2020). Digital disruption and InsurTech start-ups: Risks and challenges. In *Technology and the Insurance Industry* (pp. 71-85). Palgrave Macmillan.
8. Catlin, T., Lorenz, J. T., Morrison, C., & Wininger, H. (2020). *The Making of a Digital Insurer: The Path to Enhanced Profitability, Lower Costs and Stronger Customer Loyalty*. McKinsey & Company.
9. Chen, L., & Wang, Y. (2022). Impact of digital platforms on insurance service accessibility in emerging markets. *Journal of International Business Studies*, 53(4), 612-635.
10. Davenport, T. H. (2018). *The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work*. MIT Press.
11. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
12. Deloitte. (2023). *InsurTech entering its second wave: Innovation in insurance*. Deloitte Center for Financial Services.
13. Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 43(3), 359-396.
14. Ernst & Young. (2025). *Global Insurance Digital Transformation Survey*. Ernst & Young.
15. Gartner. (2024). *Hype Cycle for Digital Insurance*. Gartner Research.
16. Garven, J. R., & Lamm-Tennant, J. (2023). Economic and financial perspectives on the impact of AI in insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 90(1), 7-24.

17. Haddad, C., & Hornuf, L. (2019). The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53(1), 81-105.
18. Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2022). *Data Mining: Concepts and Techniques* (4th ed.). Morgan Kaufmann.
19. Holland, C. P., & Gutiérrez-Leefmans, C. (2018). A taxonomy of SME e-commerce platforms derived from a market-level analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 161-201.
20. KPMG. (2024). *The Future of Insurance: Navigating the Digital Transformation*. KPMG International.
21. Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety. *META Group Research Note*, 6(70), 1-4.
22. Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35-46.
23. Maedche, A., Legner, C., Benlian, A., Berger, B., Gimpel, H., Hess, T., Hinz, O., Morana, S., & Söllner, M. (2019). AI-based digital assistants. *Business & Information Systems Engineering*, 61(4), 535-544.
24. Marabelli, M., Newell, S., & Krantz, C. (2020). The impact of artificial intelligence on work: Evidence from the banking industry. In *Proceedings of the 41st International Conference on Information Systems*.
25. Marr, B. (2020). *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems*. Wiley.
26. McKinsey & Company. (2023). *Insurance 2030: The impact of AI on the future of insurance*. McKinsey Global Institute.
27. OECD. (2020). *The Impact of Big Data and Artificial Intelligence (AI) in the Insurance Sector*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
29. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company.
30. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2018). Why every organization needs an augmented reality strategy. *Harvard Business Review*, 95(6), 46-57.
31. PwC. (2024). *Insurance trends 2026: The future of insurance in a digital world*. PricewaterhouseCoopers.
32. Schwab, K. (2018). *The Fourth Industrial Revolution*. Currency.

33. Smith, K. T., & Johnson, L. (2019). Digital transformation in insurance: Enhancing customer experience through AI and big data. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1), 22-35.
34. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
35. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
36. Williams, R., King, A., & Warburton, D. (2020). Customer service efficiency in digital insurance: A comparative study. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 142-160.
37. World Economic Forum. (2023). *The future of financial services: How disruptive innovations are reshaping the way financial services are structured, provisioned and consumed*. World Economic Forum.
38. Zolkos, R. (2018). Technology leads insurance industry transformation. *Business Insurance*, 52(3), 12-18.