

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 3)

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

1.	جدول المحتويات	1.
1.	جدول المحتويات	1
1.	نتائج الدراسة:	2
1.1.	نتائج الدراسة	2
.2	قائمة المراجع	16

1. نتائج الدراسة:

1.1. نتائج الدراسة

عند البدء في التحليل الإحصائي للاستجابات، يتم أولاً جمع البيانات وتنظيمها بدقة لضمان صحتها وسلامتها. وتشكل التوزيعات التكرارية خطوة محورية في هذه المرحلة، حيث يتم حساب عدد المرات التي تظهر فيها كل إجابة للتعرف على مدى شيوع الخيارات المختلفة. تساعد هذه الخطوة على الكشف عن الاتجاهات العامة في آراء المشاركين، مما يساهم في تكوين فهم شامل للموضوع قيد الدراسة.

بعد ذلك، تُستخدم المقاييس الإحصائية الأساسية مثل المتوسط والوسيط والمنوال. يقدم المتوسط قيمة مركزية تُساهم في إعطاء صورة عامة عن البيانات، بينما يُعدّ الوسيط مفيداً بشكل خاص عند وجود قيم متطرفة قد تؤثر على المتوسط. أما المنوال فيعكس أكثر القيم تكراراً بين المشاركين، مما يساعد في فهم الميل العام لديهم بصورة أوضح.

إضافة إلى ذلك، يتم تحليل مقاييس التشتت مثل الانحراف المعياري والمدى من أجل تحديد مستوى التباين بين البيانات. فالانحراف المعياري المنخفض يشير إلى تقارب الإجابات واتساقها، بينما يدل الانحراف العالي على وجود اختلافات أكبر في آراء المشاركين. كما يوضح المدى وهو الفرق بين أعلى وأقل قيمة درجة انتشار البيانات وتباعدها.

كما تلعب الرسوم البيانية دوراً مهماً في تقديم عرض بصري واضح للبيانات، بما في ذلك المخططات الدائرية والمدرجات التكرارية والمخططات الصندوقية. تساعد هذه الرسوم الباحثين والقراء على فهم النتائج بسرعة ووضوح. فعلى سبيل المثال، يوضح المخطط الصندوقي كيفية توزيع البيانات وقد يكشف عن وجود انحرافات أو تحيزات محتملة.

وفي الختام، يُعد الوصف الإحصائي للبيانات المجمعّة من الاستبانة خطوة أساسية، إذ يوفر قاعدة قوية لفهم النتائج وتوجيه الدراسات المستقبلية بناءً على الأنماط والاتجاهات التي تم اكتشافها (Yellapu, 2018).

جدول (1): الوصف الإحصائي للبيانات

Statistics					
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Variance	N
					Valid
0.438	-0.589	0.221	0.826	1.496	120
0.438	-0.763	0.221	-1.118	0.193	120
0.438	0.207	0.221	-1.033	1.277	120
0.438	-0.778	0.221	0.834	2.118	120
0.438	-0.383	0.221	1.021	1.598	120
0.438	-1.032	0.221	0.742	2.361	120
0.438	-0.663	0.221	0.795	1.549	120
0.438	-0.606	0.221	0.959	2.023	120
0.438	-0.060	0.221	0.978	1.378	120
0.438	-0.930	0.221	0.795	2.174	120
0.438	-0.660	0.221	0.726	1.579	120
0.438	-0.693	0.221	0.912	2.108	120
0.438	-0.693	0.221	0.850	1.520	120
0.438	-0.671	0.221	0.898	1.990	120
0.438	-0.615	0.221	0.793	1.489	120
0.438	-1.108	0.221	0.673	2.202	120
0.438	-0.169	0.221	0.892	1.310	120
0.438	-0.167	0.221	1.042	1.756	120
0.438	-0.124	0.221	0.895	1.246	120
0.438	0.532	0.221	1.391	1.892	120

1. ما هو عمرك:

تشير النسبة البالغة 50% للفئة العمرية (30-40) إلى أهمية هذا الموضوع بالنسبة لهذه الفئة العمرية، ودلالة على مدى اهتمامهم بدور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

جدول (2): الوصف الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة

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

2. ما هو جنسك:

يتضح بشكل جلي تفوق الذكور على الإناث، حيث جاءت نسبة الذكور 74.2% مقابل 25.8% للإناث، وهذا يعكس اهتماماً أكبر من جانب الذكور بدور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

جدول (3): الوصف الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة

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

3. ماهي درجتك العلمية:

ارتفعت نسبة الأفراد الحاصلين على شهادات عليا لتصل إلى 56.7%، مما يشير إلى أن هذه الفئة تُعد الأكثر اهتماماً بموضوع البحث.

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

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

4. يساعد الابتكار في تطوير منتجات التأمين على تحسين جودتها

الشك أن للابتكار دورًا محوريًا في تطوير منتجات التأمين والارتقاء بجودتها؛ ويتضح ذلك من خلال تجاوز نسبة الموافقة والموافقة الشديدة حاجز 60%.

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

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

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

لا شك أن التقنيات الحديثة تسهم بصورة فاعلة في تحسين تجربة العملاء في شركات التأمين؛ ويظهر ذلك جليًا في تجاوز نسبة الموافقة والموافقة الشديدة 70%

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

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

6. تؤثر استراتيجيات الابتكار بشكل إيجابي على رضا العملاء:

يتضح من الجدول أن نسبة الموافقة والموافقة الشديدة تجاوزت 60%، مما يدل على أن استراتيجيات الابتكار تسهم بشكل إيجابي في تعزيز رضا العملاء

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

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

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

يُتضح أن المراجعات والتحديثات المستمرة للمنتجات تُعدّ ضرورة لتعزيز رضا العملاء؛ ويؤكد ذلك تجاوز نسبة الموافقة والموافقة الشديدة حاجز 60%.

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

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

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

تجاوزت نسبة الموافقة والموافقة الشديدة 65%، مما يشير إلى أن الشركات مع شركات التكنولوجيا تسهم في تعزيز جودة الخدمات التأمينية.

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

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

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

تجاوزت نسبة الموافقة والموافقة الشديدة 68%، مما يدل على أن استجابة الشركات لاحتياجات العملاء تسهم في تحسين جودة المنتجات.

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

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

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

تقترب نسبة الموافقة والموافقة الشديدة من 65%، مما يشير إلى أن التوعية بالمنتجات الجديدة تُعدّ عاملاً مهماً في تعزيز رضا العملاء.

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

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

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

لا شك أن برامج التدريب المستمر للموظفين تسهم في تحسين جودة خدمة العملاء؛ ويتضح ذلك من وصول نسبة الموافقة والموافقة الشديدة إلى 63%.

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

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

12. يؤثر تحسين العمليات الداخلية على جودة المنتجات التأمينية:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

• تحليل المصادقية والموثوقية.

تحليل الصلاحية والموثوقية هما مكونان أساسيان في تحديد جودة أدوات البحث، وخاصة الاستبيانات والمقاييس المستخدمة لجمع البيانات. تشير الصلاحية إلى قدرة الأداة على قياس المفهوم المستهدف بدقة وتشمل عدة أنواع، بما في ذلك صلاحية المحتوى، والتي تعكس مدى تمثيل العناصر للمفهوم، وصلاحية التوافق، والتي تقيم اتساق نتائج الأداة مع أدوات أخرى مماثلة، والصلاحية التنبؤية، والتي توضح قدرة الأداة على التنبؤ بالنتائج المستقبلية. تشير الموثوقية إلى اتساق واستقرار نتائج الأداة بمرور الوقت. يمكن قياسها من خلال إعادة الاختبار والبناء الداخلي معامل ألفا كرونباخ هو مؤشر رئيسي للموثوقية، حيث تشير القيم من 0 إلى 1 إلى اتساق العنصر القيم الأعلى من علاوة على ذلك، يتم استخدام موثوقية المقيمين لتحديد اتساق النتائج بين المقيمين. يعد تحليل الصلاحية والموثوقية مرحلة مهمة في كل دراسة بحثية لأنه يضمن أن النتائج تمثل بشكل مناسب الظواهر التي تم البحث عنها، مما يزيد من قيمة الدراسات ويساهم في إعطاء نتائج موثوقة ومفيدة للممارسين وصناع القرار (Taber , 2018).

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

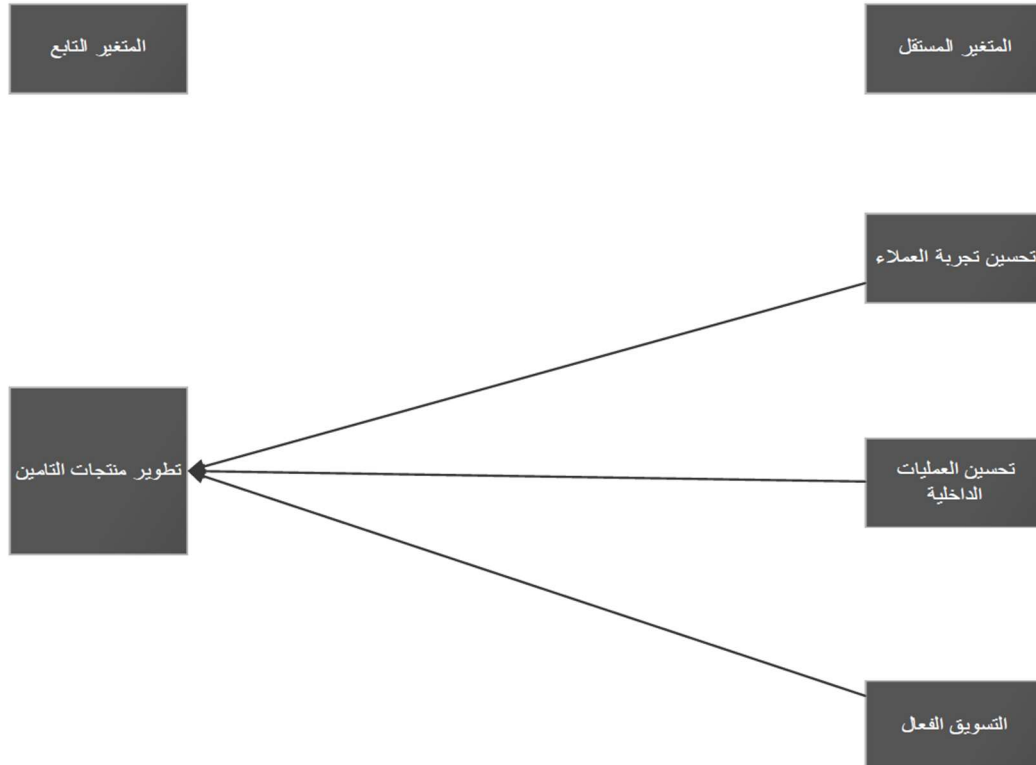
جدول (22): ملخص إنجاز القضية

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	120	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول (23): إحصائيات الموثوقية

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

• متغير الدراسة



رسم توضيحي (2) متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

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

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

إن أحد الأجزاء الحاسمة في إنشاء المنتج هو تصميم العروض وفقاً لمتطلبات فئات المستهلكين المختلفة، سواء الأفراد أو الشركات على سبيل المثال، يمكن بناء منتجات التأمين الصحي والتأمين على السيارات والتأمين على الممتلكات بميزات إضافية تلبي المتطلبات الفردية، مثل التغطية الشاملة، أو التسعير المرن، أو الخدمات التكميلية مثل المساعدة الفنية أو الاستشارات.

تلعب التكنولوجيا أيضاً دوراً مهماً في تعزيز تجربة العميل من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات عبر المنصات الرقمية، مما يسمح للمستهلكين بإدارة مستنداتهم والتواصل مع الشركة بشكل أسرع. على سبيل المثال، يمكن بناء حلول تطبيقات الهاتف المحمول لتمكين العملاء من تقديم مطالباتهم وتتبعها في الوقت الفعلي، مما يزيد من الشفافية ويقلل من قلق العملاء. علاوة على ذلك، فإن التركيز على خدمة العملاء من خلال تثقيف الموظفين بشكل مستمر وتطوير مهارات الاتصال لديهم سيساعد في زيادة رضا العملاء. إن وجود طاقم دعم متمرس قادر على التعامل بشكل صحيح مع أسئلة العملاء ومخاوفهم يساعد في بناء علاقة الشركة بعملائها.

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

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

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

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.622 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	53.056	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.163	1	.000
N of Valid Cases	120		
a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.			

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

في شركات التأمين في المملكة العربية السعودية، يعد تطوير المنتجات أمراً بالغ الأهمية لتعزيز العمليات الداخلية وتعزيز سعادة العملاء. في عالم اليوم شديد التنافسية، تعد القدرة على الابتكار وإنتاج سلع جديدة تلبي

متطلبات السوق أمرًا بالغ الأهمية. قد تعمل الشركات على تحسين عملياتها الداخلية لتقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية مما يحسن تجربة العميل.

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

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

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

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

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

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

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	82.729 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	87.039	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.389	1	.000
N of Valid Cases	120		
a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.			

- دور تطوير منتجات التأمين في زيادة فعالية التسويق وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

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

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

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

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

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

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

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

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.503 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	89.714	2	.000
Linear-by-Linear Association	30.185	1	.000
N of Valid Cases	120		
a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.			

2. قائمة المراجع

1. Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. International Journal of Academic Medicine, 4(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327496870_Descriptive_statistics
2. Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. Research in Science Education, 48. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11165-016-9602-2>
3. Ska, Y. (2024). Technology and service quality: achieving insurance industry customer satisfaction and loyalty under crisis conditions. EuroMed Journal of Business. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EMJB-01-2024-0027/full/html>
4. Alqahtani, F. K. (2024). Evaluation of insurance policies in the Saudi Arabian construction contracts. 10(11). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024078721>
5. 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