

The Impact of Digital Technologies on the Insurance Industry International Applications (Russia, Italy)

- *Kawther hadj naas*¹: Professor Lecturer B, University Djilali Bounaama Khemis Miliana, Algeria

Received:14/10/2022

Accepted :24/01/2023

Published :31/01/2023

Abstract:

The penetration of internet in the changing business environment has raised the dynamic of the insurance sector that is characterised with growing opportunities and challenges witch created a need to adapt with the digital economy, especially in the COVID-19 context. The main objective of this paper is studying the need to a digital transformation in the insurance sector, in addition to the business model change due to information technology application and expansion. The theoretical summary revealed: The digital change reasons and steps; the strategic options and the effect of digitalisation on insurance companies' activities; their impact on the value chain, with a reference to (Russian and Italian) experiences in adopting the digitalisation technologies and the analysis of their success factors

Key words: *Digital Transformation, Digital Insurance, Digital Transformation strategy in the Insurance Sector,*

Jel Codes Classification : *M21, G22 ; L 19*

1 - *kawther hadj naas*, , kawther.hadjnaas@univ-dbkm.dz

اثر التقنيات الرقمية على صناعة التأمين تطبيقات عالمية (روسيا، إيطاليا)

- كوثر حاج نعاس¹: استاذ محاضر ب، جامعة الجليلي بو نعامة خميس مليانة ، الجزائر

تاريخ النشر: 2023/01/31

تاريخ القبول: 2023/01/24

تاريخ الإرسال: 2022/10/14

ملخص

ان اختراق الإنترنت بيئة الأعمال المتغيرة رفع من ديناميكية قطاع التأمين المحاط بالفرص والتحديات الناشئة ما اوجب الحاجة إلى التكيف مع الاقتصاد الرقمي، وكان للوباء العالمي COVID-19 تأثيره في تسريع عملية الرقمنة في قطاع التأمين المتأخر . الغرض من هذا العمل هو دراسة الحاجة إلى التحول الرقمي في قطاع التأمين والتغيير في نماذج الأعمال بسبب تطبيق و توسيع تكنولوجيا المعلومات. من خلال ملخص نظري سيتم الكشف فيه عن : دوافع و مراحل التحول الرقمي في قطاع التأمين، الاستراتيجيات المتاحة لتبني التقنيات الرقمية، تأثير الرقمنة على أنشطة شركات التأمين (الفوائد و الفرص) ، تأثيرها على سلسلة القيمة و استخلاص استنتاجات حول تطبيق التقنيات لزيادة القدرة التنافسية. مع الاشارة لتجربة (روسيا و إيطاليا) في تبني التقنيات الرقمية و تحليل عوامل نجاحهما.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، رقمته التأمين، استراتيجيات التحول الرقمي في قطاع التأمين،

رموز تصنيف JEL: M21, G22 ; L 19

مقدمة :

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتطور في تقنيات الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة أصبح الاتصال بالعمل أسهل بكثير مما كان عليه في العقود الماضية (Khomenko, Saher, & Polcyn, 2020, p. 23) نظرًا لأن العملاء المعاصرين يقضون اغلب وقتهم على الوسائط الاجتماعية والرقمية بغية تحقيق مجموعة متنوعة من الأغراض تتراوح من البحث عن المعلومات وصولاً الى الشراء النهائي للمنتجات، ففي يونيو 2019 ارتفع عدد مستخدمي الانترنت إلى 536,4 مليوناً أي ما يغطي 58.8% من إجمالي سكان العالم و البالغ عددهم 7.71 مليار نسمة، بعد ما كان 16 مليون فقط في مطلع 1995 ، وتشير احداث الاحصائيات أن الأفراد يقضون كل يوم في المتوسط 6 ساعات و 42 دقيقة عبر الإنترنت (Faruk, Mahfuzur , & Shahedul , 2021, p. 1)، وقد أظهر استطلاع IAB أن 100% من مستخدمي الإنترنت في بلغاريا يعتمدونها لتوفير مشترياتهم المستقبلية ، و نسبة مقارنة في الاتحاد الأوروبي قدرت بـ 96% (Veleva & Tsvetanova, 2020, p. 2)

إذا نحن نعيش مرحلة متقدمة إلى حد ما من العصر الرقمي ، بحيث أدت الابتكارات المستمرة في تقنيات الاتصال إلى تغيير الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع عملائها، و استجابة لهذا التحول طورت الشركات استراتيجيات وتكتيكات للوصول إليهم من خلال هذه الوسائط، و قد ساهمت الولايات المتحدة الأمريكية والهند

¹- كوثر حاج نعاس، kawther.hadjnaas@univ-dbkm.dz

بأكبر قدر من التطور في المجال البحثي في نصف العقد الماضي ما جعل من " الرقمنة " مطلباً حتمياً لتصبح بذلك جزءاً لا يتجزأ من أي استراتيجية تسعى الى تحقيق أفضلية تنافسية (Kima, Kangb, & Leec, 2019, p. 1).

- و نشاط التأمين ليس في معزل عن ما ذكر اعلاه ، اذ يشغل هذا لأخير في وقتنا الحاضر مكانة معتبرة فهو يمثل أحد أهم أضلاع القطاع المالي في أي بلد ، ذلك أن للتأمينات دور حيوي في تعزيز النمو الاقتصادي والمساهمة الفعالة في تحقيق التنمية المستدامة والمتوازنة (غفصي توفيق، 2019، صفحة 109) ، لذا يعتبر عنصراً هاماً في البنية التحتية للسوق الحديثة مصاحب للمجال الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء ، و يجدر لإشارة هنا الى ان الخطر الأكبر الذي يواجه قطاع التأمين في الوقت الحالي هو قدرة الأعمال على مواجهة التغيرات الهيكلية والتكنولوجية المرتبطة بالرقمنة (Tonina Yaneva, 2021, p. 97) اذ تضع الرقمنة أبعاداً وطرقاً جديدة لممارسة الأعمال التجارية ، ما يلزم الشركات بإعادة هيكلة كاملة لاستراتيجيات التنمية والانتقال إلى رقمنة أنشطتها (Veleva & Tsvetanova, 2020, p. 2) لتصبح بذلك ضرورة إلزامية ومحدد لتحقيق المزايا التنافسية لشركات التأمين. هذا القدر من الأهمية جعل من موضوع رقمه قطاع التأمين حقلاً خصباً للدراسات الناشئة.

مشكلة الدراسة:

شهد القرن الحادي والعشرين تطور كل من التسويق الرقمي " Digital Marketing " وعلوم البيانات " Data Sciences " بشكل ملحوظ من حيث الاستخدام والربحية (Jose Ramon Saura, 2021, p. 92) وقد أدى ذلك إلى ظهور نظام بيئي رقمي يربط المستخدمين على مدار الساعة، طوال أيام الأسبوع مشكلاً بذلك عادات وسلوكيات جديدة للمستخدمين، و التي فرضت على الشركات عموماً وشركات قطاع التأمين خصوصاً ضرورة الخضوع للتوجهات الحديثة، اي تقديم الخدمات المالية بناءً على استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات، في شكل ابتكارات تلي معايير الطلب الحديثة وتضمن سرعة اتخاذ القرار من أجل توثيق وبناء العلاقات مع العملاء وتحقيق رضاهم ، وفي الوقت عينه تعزز المتطلبات التنظيمية ، تخفض التكاليف ، وتحسن الصورة الذهنية للشركة (Kaigorodova, Mustafina, Pyrkova, Grzebyk, & Belinskaja, 2021, p. 32) ، ما يجعل مسألة تطوير وتنوع خدمات التأمين الإلكترونية وجعلها أكثر مواكبة للعصر من الجوانب التي ينبغي الاهتمام بها نظراً لتأثيرها على تحقيق رضا العملاء، والحفاظ على الحصة السوقية وتحسين القدرة التنافسية، بناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة للإجابة على الاشكال الرئيس التالي:

ما هو تأثير التقنيات الرقمية على صناعة التأمين في كل من روسيا و إيطاليا ؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الحالية إلى:

- ✓ تسليط الضوء على مصطلح « التحول الرقمي » باعتبارها مطلب العصر الحديث
- ✓ التعرف على الاستراتيجيات المعتمدة لرقمنة قطاع التأمين
- ✓ تأثير الرقمنة على سلسلة القيمة لشركات التأمين كبعد استراتيجي
- ✓ تناول تجارب عالمية ناجحة في تطبيق التقنيات الرقمية في قطاع التأمين (روسيا و إيطاليا)

أهمية الدراسة :

يكتسي موضوع رقمنة خدمات التأمين أهمية بالغة في الوقت الراهن الا ان البحث فيه عربيا محدود نسبياً واعتماد ممارساته نادراً ايضا، لذا جاءت الدراسة الحالية محاولة منح تغطية بسيطة ، لمفاهيم قل تداولها عربيا رغم أهميتها باعتبارها ركائز التفوق التنافسي و تحقيق لاستدامة، على عكس ما نشهده في الدراسات الأجنبية ، مشيرين بذلك لما تعلق: بالاستراتيجيات المتبناة لرقمنه قطاع التأمين و تأثيرها على سلسلة القيمة، و ما ينجم عنها من فوائد و فرص، و اسناد ذلك بتجارب عالمية لاقت نجاحا في التطبيق ، لذا حاولت الدراسة رفع اللبس عن هذا الموضوع و تقدم مادة نظرية بخصوصه تتناوله بشيء من التفصيل.

I. رقمه صناعة التأمين

تغيرت بيئة الاعمال جذريا عما كانت عليه نتيجة لعولمة الأسواق والتطور السريع للتقنيات والتكنولوجيا مما جعلها شديدة التقلب وتنافسية للغاية وغير مؤكدة. و كان للوباء العالمي COVID-19 تأثيره في تسريع عملية رقمه قطاع التأمين خاصة (Tonina Yaneva, 2021, p. 97)، فحاجة العملاء لابتعاد عن التعامل المباشر في ظل الجائحة ألزم شركات التأمين بتقديم ابتكارات لتلبية معايير الطلب الحديثة وضمان اتخاذ قرارات سريعة، وفي الوقت نفسه تعزيز المتطلبات التنظيمية، والرغبة في تقليل التكاليف والتحسين التطوري للعمليات التجارية والحاجة إلى تحسين الصورة ، يستلزم أتمتة البيئة والعمليات الداخلية لشركات التأمين (Kaigorodova, Mustafina, Pyrkova, Grzebyk, & Belinskaja, 2021, p. 32)، أي أن قطاع التأمين المحاط بالفرص والتحديات الناشئة عن ديناميكية بيئة الاعمال في حاجة ماسة إلى التكيف مع الاقتصاد الرقمي، بناء على ما تقدم سيتم التطرق في هذه الجزئية الى : التحول الرقمي، دوافع و مراحل تبني التكنولوجيا الرقمية للتأمينات، استراتيجيات اعتماد تقنيات التأمين ، تأثير الرقمنة على سلسلة قيمة شركات التأمين

I-1- التحول الرقمي في قطاع التأمين: لقد انغمست جميع الصناعات تقريباً في رقمه عملياتها ، ولم يكن القطاع المالي هو الاستثناء. فقد اشار (Butler (2020 الى ان خضوع البنوك وشركات التأمين للتنظيم الشديد جعلها تستثمر أكثر من غيرها في تكنولوجيا المعلومات ، وتسعى إلى تحسين عملياتها التشغيلية ، من خلال إنشاء منتجات جديدة ذات قيمة مضافة ، مشيرة إلى نماذج جديدة للعمل بغرض تحسين ربحيتها و بناء علاقة وثيقة مع العميل والحفاظ عليها (Guzmán, Acostaa, Garciaa , & Ramosa, 2020, p. 338)، يُنظر إلى التحول الرقمي للأعمال على أنه مجموعة من 7 عناصر: نموذج الأعمال ، والهيكلة التنظيمي ، والمهارات الرقمية للموظفين ، ورقمنه العمليات التجارية ، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ، ورقمنه المنتجات / الخدمات ، والقنوات الرقمية للتفاعل مع العملاء (Niraula & Kautish, 2019, p. 44)، و عليه فإن التحول الرقمي هو " تنفيذ التقنيات الرقمية من أجل تحقيق تحسينات جذرية في الأداء والإنتاجية والحصة السوقية للشركات، يهتم بالتغيير في علاقات العملاء والعمليات الداخلية وقيمة العروض، نتيجة استخدام التقنيات الرقمية في شكل: أجهزة محمولة، أدوات تحليل البيانات، والشبكات الاجتماعية، والأجهزة الذكية مع تحسين التقنيات التقليدية مثل تخطيط موارد الشركات (Tonina Yaneva, 2021, p. 97). هذا يجعل التحول الرقمي عملية مرحلية ، تتعلق بتحليل أولي لاحتياجات شركة التأمين ودمجها من

خلال التقنيات الرقمية في عمليات وأنشطة الشركة. وفي ذات السياق اشار (Back et al) ، الى وجود ثلاث احتمالات الاعتماد التقنية الرقمية على مستوى صناعة التأمين هي:

- ✓ تغير طريقة تفاعل شركة التأمين مع العملاء (وسائل التواصل الاجتماعي، الدردشة الآلية...)
- ✓ استخدام التكنولوجيا لأتمته و تحسين فعالية و كفاءة العمليات التجارية (البيع على الخط، تسوية المطالبات الرقمية)

✓ خلق فرص لتعديل المنتجات الحالية (التأمين عن بعد)، و تطوير منتجات جديدة (التأمين الرقمي).
بناء على متقدم نجد ان التحول الرقمي ليس تغيرا تكنولوجيا فقط، و انما تغيير ثقافي وتنظيمي، و اداري في شركة التأمين يحدته التكامل الذكي للتقنيات والعمليات والكفاءات الرقمية، يطال الاستراتيجيات و المنتجات و العمليات و نماذج الاعمال، من اجل تحقيق رضا العملاء من خلال ادارة المعلومات و تحسين تجربتهم، مشكلا نهج استراتيجيا يهدف الى تعزيز القدرة التنافسية.

I -2- تبني التكنولوجيا الرقمية للتأمينات (دوافع و مراحل).

منذ عقد التأمين الأول، والذي يعود تاريخه إلى أكثر من 600 عام ظل النموذج الأساسي لعمل شركات التأمين دون تغيير، باعتباره وسيلة لحماية الفرد من الأضرار و الخسائر الناتجة عن المخاطر التي يتعرض لها (هوام عامر، 2021، صفحة 809)، اذ تعوض الشركات العملاء ماليًا عن الخسارة أو الضرر الناجم عن حدث معين بما دفعه العملاء كأساطٍ للحصول على هذه التغطية، بينما تواصل شركات التأمين القيام بأعمالها بنفس الطريقة على مر السنين فشلت في الابتكار (Galena Pisoni, 2021, p. 106) يتجلى هذا الفشل في تحسين تجربة العميل فعلى سبيل المثال: يواجه العديد من العملاء صعوبة في فهم الاختلافات بين وثائق و عقود التأمين، عدم فهمهم لبنود العقود، و عدم ثقتهم في أن منتج التأمين المعروض سيلبي احتياجاتهم تمامًا .

ومع تفشي فيروس كورونا و حذر التعامل المباشر ارتفعت وتيرة هذه المخاوف، ما أوجب شركات التأمين اعتماد ابتكارات جديدة قائمة على التكنولوجيا الرقمية في أنشطتها التجارية (Bohnert, Fritzsche, & Gregor, 2019, p. 1) ، بغية تلبية رغبة عملائها في تحقيق تفاعل دائم و مباشر، لذا تبحث الشركات باستمرار عن طرق جديدة لإشراك عملائها رقميًا و المشاركة عبر قنوات مثل: الرسائل النصية، المواقع الإلكترونية، والأجهزة المحمولة... الخ لجذب العملاء وخدمتهم. و يشار هنا الى ان فشل شركة التأمين في توفير تجربة رقمية إيجابية سيكون سبباً في انتقال عدد لا يستهان به من العملاء وخاصة الشباب منهم إلى المنافسين في الصناعة الذين يقدمون تجارب أفضل للعملاء رقميًا أو قد يتجهون إلى الصناعات المجاورة التي تقدم الخدمة كـ " add on ". و أشار كل من (Doszhan, Nurmaganbetova, Pukala, Yessenova, Omar, & Sabidullina, 2020, p. 159) و (Werth, Schwarzbach, Cardona, Breitner, & Schulenburg, 2020, p. 109) الى ان هناك عوامل اخرى ساهمت في رقمنة الأعمال المالية و التأمينية ، منها قضايا سياسية واقتصادية (انخفاض ربحية للأعمال المالية ، زيادة التكاليف ، ظروف الاقتصاد الكلي) ، اجتماعية (رغبة العملاء في تلقي الخدمات عبر الإنترنت في ظل الجائحة) ، تكنولوجية (التقنيات الجديدة مارست ضغوطاً على شركات التأمين). ومراعاة لاحتياجات العملاء و في ظل احتدام المنافسة، و ظهور مخاطر جديدة زاد الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية لقطاع التأمين ففي عام

2019 ارتفع حجم الاستثمارات إلى 6.3 مليار دولار، وفي نهاية الربع الثالث من 2020 بلغت الاستثمارات 5 مليار دولار (Kaigorodova, Mustafina, Pyrkova, Grzebyk, & Belinskaja, 2021, p. 33) متخذة اوجه عديدة تشمل تنفيذ أشكال جديدة من أنشطة التسويق والمبيعات عبر الإنترنت، توليد نماذج أعمال جديدة وعمليات خلق القيمة، والتحول الشامل لشركات التأمين ما يجعلها مرنة، بالنظر إلى هذا التنوع يمكن لشركات التأمين اختيار استراتيجيات مختلفة للتعامل مع التكنولوجيا الرقمية سناتي على ذكرها، شريطة قبول الضروريات الاستراتيجية الأربعة وهي: (Tonina Yaneva, 2021, p. 98)

- ☐ زيادة مشاركة العملاء / Increasing Customer engagement ✓
- ☐ توسيع عرض التأمين / Expanding the insurance offre ✓
- ☐ ضمان تبسيط العمليات / Ensuring process simplification ✓
- ☐ الأتمتة وشراكة النظام البيئي / Automation and Eco system Partner hip ✓

مر تنفيذ تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في شركات التأمين بسته مراحل وفقا لنموذج نمو الاعمال إلكترونية (Growth for E-Business-SOG e-Model)، تم تقييم الانتقال من مرحلة الى اخر باعتماد مؤشرات اربعة هي (الاستراتيجية، النظام، الموارد البشرية والمهارات، التأثير على العمليات التجارية). المراحل على التوالي: (Tonina Yaneva, 2021, p. 100)

1. عدم اعتماد الانترنت (**no online presence**)، أي عدم وجود استراتيجية و خطة لتطوير وتنفيذ تقنيات الإنترنت، الأنظمة الموجودة قائمة على تطبيقات محدودة، تقليدية غير متأثرة بالابتكار.
2. حضور ثابت عبر الإنترنت (**static online presence**)، يقتصر على دور إعلامي ثابت، أي توفير معلومات عن المنتج في موقعها الإلكتروني (نموذج اتصال احادي الاتجاه)
3. حضور تفاعلي عبر الإنترنت (**interactive online presence**)، من نموذج اتصال أحادي الاتجاه تنتقل شركات التأمين إلى نموذج ثنائي الاتجاه للتواصل والتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت .
4. التجارة الإلكترونية (**E-commerce**)، تمثل المرحلة الرابعة تغييرًا جوهريًا، حيث أصبح لدى شركات التأمين الآن القدرة على إجراء جميع المعاملات عبر الإنترنت، و لهذه لأخيرة تأثير على الهياكل والعمليات التنظيمية، ما يولد حاجة ماسة للتغيير ينتج عنها معاملات جديدة في أعمال التأمين، و الانتقال الى المرحلة الخامسة "التكامل الداخلي".

5. التكامل الداخلي

(**internal intégration**)، يؤدي التكامل بين عمليات وأنشطة الأعمال التقليدية والإلكترونية إلى إنشاء اتصال سلس وتدفق العمليات في شركات التأمين، تهدف مبادرات الأعمال الإلكترونية إلى تقديم فوائد استراتيجية من خلال بناء أنظمة استراتيجية.

6. التكامل الخارجي

(**External intégration**)، تلعب تكنولوجيا المعلومات دورًا رئيسيًا في شبكات الأعمال بأكملها. يتم إنشاء علاقات بين جميع المشاركين: العملاء ومقدمي الخدمة (شركات التأمين) وشركاء الأعمال، تخلق تكنولوجيا المعلومات مزايا تنافسية استثنائية في هذه المرحلة من التطور.

I -3- استراتيجيات اعتماد تقنيات التأمين (Strategy for adoption of new insurance technologies)

يتطلب التأمين الرقمي نموذجًا جديدًا للتواصل مع العملاء ويمكن تفسيره على أنه فئة " تغطي جميع الابتكارات في المنتجات، العمليات، التنظيم، ونماذج الأعمال التي يعتبرها حاملو الوثائق أكثر جاذبية وملاءمة ولا غنى عنها (Tonina Yaneva, 2021, p. 101) هذا من ناحية العميل و من ناحية أخرى عليها أن تساهم في خفض التكاليف و رفع المردود ، و زيادة القدرة التنافسية لشركة ، ما يتوجب اعتماد استراتيجية تحقق التوليفة المطلوبة مراعية حجم الشركة و امكانياتها. و في هذه الجزئية سيتم التطرق للخيارات الاستراتيجية المتاحة، توليفة الوسائل المطلوبة، و كذا الفوائد و الفرص الناتجة عن تطبيقها في قطاع التأمينات.

I -3-1- الخيارات الاستراتيجية المتاحة

اشارة دراسة كل من (Galena Pisoni;2021) و (Kaigorodova et al;2021) ، انه يتعين على شركات التأمين المفاضلة بين خيارات استراتيجية أربعة شاع استخدامها تمثلت في:

1. الابتكار الداخلي (Internal innovation): وهو استراتيجية تستخدمها الشركات لتبني الاتجاهات الرقمية، قائم على الابتكار وتوليد أفكار جديدة داخليًا ، أي تشجيع العمالة الداخلية على توليد أفكار مبتكرة من خبراتهم اليومية والاعتماد على طرق بسيطة مثل: البحث عن الاتجاهات الحالية للعملاء ، تطبيق ذكاء العملاء ، تحديد احتياجات العملاء... الخ باستخدام تقنية العصف الذهني، و يعاب هذا التوجه بضعف الشركة على تنفيذ الأفكار الجديدة او محدودية التنفيذ و حاجتها الى فرق متخصصة .
2. الشراء من الشركات الناشئة (Buy from startups): تتعاون شركات التأمين مع الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا من خلال شراء خدماتها، أو ترخيص حلولها، أو المشاركة في تطوير الحلول، أحد الأمثلة على ذلك **Insurify**، **Cognotekt** يعملان على توفير برنامج تخدم شركات التأمين
3. الشراكة مع الشركات الناشئة (Partner with startups): تتطلب التقنيات الجديدة معرفة وخبرة خاصة لا تمتلكها عادة شركات التأمين، ما يدفعها لدخول في شراكة مع شركات التكنولوجيا للابتكار حلول تخدم أجزاء مختلفة من سلسلة القيمة للعملاء.

4. الاستثمار في الشركات الناشئة (**Invest in startups**) : هذه الاستراتيجية هي الأكثر شيوعاً و تداولاً، من قبل الشركات الكبيرة و الصغيرة على حدا سواء. يتضمن هذا النهج الاستثمار في شركة ناشئة قد تعتمد فيه الشركة الناشئة على تمويل الشركة المستثمرة ،لذا نجد خيار غالبية كبرا شركات التأمين في العالم امثال: (**Allianz ، AXA** ، **AIG ، MetLife ، Generali**) تحدد شركات التأمين المجالات التي تريد الابتكار فيها ، ثم تبحث عن الشركات الناشئة في ذلك المجال وتستثمر فيها بصفة التمويل. ففي عام 2019 مثلاً: استثمرت أكثر من 140 شركة في شركة **Insur Tech** الناشئة بغية تحقيق مساعيها الاستراتيجية .

I-3-2- توليفة التقنيات التكنولوجية المطلوبة في قطاع التأمين

لتحسين كفاءة العمليات وتقليل تكاليف الرقمنة، تقوم العديد من شركات التأمين و الناشئة منها على وجه الخصوص بالاستعانة بمصادر خارجية للإنجاز جزء من أعمالها، لافتقارها لخبرة التعامل بتقنيات تكنولوجيا المعلومات الأساسية في التأمين، فالرقمنة هي تكامل العاملين النظري والرقمي مع التقنيات الجديدة التي تعمل على تحسين مشاركة العملاء وإمكانية الوصول إلى البيانات والعمليات التجارية.

و في هذا الصدد اشار (Kaigorodova, Mustafina, Pyrkova, Grzebyk, & Belinskaja,

2021, p. 35) الى تقنيات تكنولوجيا المعلومات المنتشرة في سوق التأمين مشكلة القائمة التالية :

✓ الذكاء الاصطناعي (AI) ، Artificial intelligence

✓ إنترنت الأشياء (IoT) ، Internet of Things

✓ أتمتة العمليات الآلية (RPA) ، robotic process automation

✓ التقنيات المعرفية (CT) ، cognitive technologies

✓ منصات على الإنترنت ، online platforms

✓ البيانات الضخمة ، Big Date

✓ حوسبة سحابية ، cloud computing

✓ Blockchain

تستخدم شركات التأمين توليفة من تقنيات المعلومات المشار إليها اعلاه، بما يخدم اهدافها التنافسية، فقد كشف تحليل 41 شركة تامين عامة في أوروبا من حيث العلاقة بين استخدام الشركة للتكنولوجيا الرقمية ، و نجاح أعمالها وفقا للقيمة السوقية للشركات (Bohnert, Fritzsche, & Gregor, 2019, pp. 8-11) أن شركات التأمين التي تعتمد الرقمنة في اجراءاتها الداخلية و تستخدم تقنيات تكنولوجيا المعلومات عند التفاعل مع العملاء لديها متوسط قيمة سوقية أعلى بنسبة 8% من الشركات التي لا تولي اهتماما لقضايا الرقمنة (Sherif Mahmoud Radwan, 2019, pp. 14-17) و الجدول رقم (01) يعرض ابرز استخدامات تقنيات تكنولوجيا المعلومات في قطاع التأمين.

جدول رقم (01) : استخدامات تقنيات تكنولوجيا المعلومات الأساسية في قطاع التأمين

تكنولوجيا	الوضع الراهن في قطاع التأمين
-----------	------------------------------

(Technology)	Status quo in the insurance
الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence	تستخدم شركة التأمين اليابانية Fukoku Mutual Life برنامج: Watson Explorer الخاص بشركة IBM لحساب العائد الآلي (لا يزال يخضع لموافقة بشرية). أيضا : يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تطبيقات روبوت الدردشة
البيانات الضخمة Big data	يعتمد جمع البيانات و معالجتها ، تحليلها و تفسيرها لأغراض تسويقية على سبيل المثال: كشف الاحتيال، أو تحليل محتوى الويب لاكتساب العملاء (26 % من شركات التأمين الألمانية تستخدمه لذات لأغراض)
انترنت لاشياء Internet of things	تشمل الأجهزة القابلة للارتداء و هي اوسع نطاق من (Wearables): الساعات ؛ النظارات وما إلى ذلك ، المرتبطة مباشرة بالأجهزة المحمولة والإنترنت. بهذه الطريقة يتم تحقيق اتصال مباشر مع العملاء ، ويتم دراسة سلوكهم وعاداتهم ، بهدف تحقيق تقسيم دقيق واستهداف لاحقًا. بدأت أجهزة Telematics في الاندماج بشكل أكبر في التأمين الصحي ، و يعتمد التأمين على السيارات (State Farm ، Progressive)
Blockchain	<ul style="list-style-type: none"> قامت Allianz ، Nephila بتجربة تقنية blockchain لمعاملات المقايضة كما طورت Fizzy by AXA تأمينًا للرحلات الجوية استنادًا إلى تقنية blockchain التي تدفع تلقائيًا دون تقديم أي مطالبة إذا تأخرت الرحلة لأكثر من ساعتين
للأجهزة المحمولة Mobile devices	<p>تُستخدم التطبيقات للإبلاغ عن المطالبات مثل : Allianz ، Debeka وأحيانًا لإدارة العقود وخدمة العملاء مثل : Allianz</p> <p>Insurtech Trov and Lemonade ، يستخدمان فقط تطبيقًا لمنتجات التأمين الخاصة</p> <p>بكما</p> <ul style="list-style-type: none"> تحسين التكلفة لإبرام عقد التأمين. زيادة حجم المبيعات. يمكن دعم الوكلاء والوسطاء من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات (مثل التوقيع الإلكتروني وإدارة المهام)
مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) messenger (WhatsApp) internet forum	<p>الهدف الرئيسي من مواقع التواصل الاجتماعي، هو بناء ما يسمى بمسار الاتصال، للمساعدة في العثور على العملاء وجذبهم عن طريق توجيه الأشخاص من مجتمعات الوسائط الاجتماعية إلى مواقع الشركة أو المدونات ..</p> <ul style="list-style-type: none"> غالبًا ما تستخدم شركات التأمين: Facebook استخدام خدمات المراسلة على سبيل المثال: يستخدم Ergo WhatsApp لخدمة العملاء تُستخدم المنتديات لفحص ملاحظات العملاء ، والتدخل في حالة وجود استفسارات ، والتواصل بنشاط مع العملاء (المحتملين)
إيميل إلكتروني (E -mail) (newsletters)	<ul style="list-style-type: none"> إعلان عائد منخفض وقد تأثر سلبا على صورة الشركة
المبيعات الإلكترونية Electronic sales	<ul style="list-style-type: none"> تغطية واسعة لمجال التأمين زيادة حجم المبيعات. تقليل تكلفة إبرام عقد التأمين

• تحسين خدمة العملاء (على سبيل المثال ، القدرة على تسوية المطالبات)

source: (Veleva & Tsvetanova, 2020, pp. 4-5) ; (Sherif Mahmoud Radwan, 2019, pp. 14-17);
بتصرف (Kaigorodova, Mustafina, Pyrkova, Grzebyk, & Belinskaja, 2021, pp. 37-38)

I -3-3- فوائد و فرص تطبيق تقنيات المعلومات الأساسية في شركات التأمين

يعرض الجدول رقم (02) ، فوائد و فرص كل تقنية و تطبيقها المحدد في شركات التأمين و فقا لمعطيات دراسة (Eckert & Osterrieder; 2020) .

جدول رقم (02): فوائد و فرص تطبيق تقنيات المعلومات الأساسية في شركات التأمين

التطبيق في التأمين (Application in insuranc)	الفوائد و الفرص (Benefits and opportunities)	التكنولوجيا Technology
تقييمات التأمين ، والتصنيفات ، والتسعير ، وبيانات العملاء ، والعروض الشخصية ، والبيع العابر ، وما إلى ذلك.	التسجيل الشامل والتحديث في الوقت الحقيقي لجميع تدفقات المعلومات	البيانات الكبيرة Big data
تقسيم العملاء وإدارتهم ، وتقييم المخاطر ، وكشف الاحتيال ، وشفافية الخدمة ، وروبوتات الدردشة ، والمساعدين الرقميين ، والاستشارات الآلية	زيادة الكفاءة وجودة تجربة العميل ، تحسين التكاليف وتسريع عملية الخدمة ، والقضاء على الأضرار	Artificial intelligence الذكاء الصناعي
تقييم المخاطر وإدارتها ، والمراقبة الرقمية ، وتنفيذ المنتجات الجديدة ، والتأمين القائم على الاستخدام ، ومنصات التأمين الشاملة ، وخدمات المساعدة الآلية ، والبيع العابر ، ومنع الاحتيال	تراكم المعلومات ، وأبحاث سلوك العملاء ، والمعلومات في الوقت الفعلي في معالجة المطالبات ، وتقييم المخاطر ، وتوجيه العملاء ، والوقاية وتقليل الخسائر	IoT / إنترنت الأشياء
تحسين عمليات الاتصال ووظائف الخدمة الذاتية والمنتجات المستندة إلى السحابة الموجهة للعملاء ونماذج الشراكة لتعزيز التعاون مع الوسطاء والبيع العابر	كفاءة العملية ومرونتها ، وفورات في تكاليف التكوين والتطوير والأجهزة والترخيص وتركيب وصيانة النظم التقليدية ؛ توافر البيانات في أي مكان وزمان	الحوسبة السحابية cloud) computing
العقود الذكية ، وتقييم المخاطر وتنقيح معدل التأمين ، الكشف عن الاحتيال في مجال التأمين ، التأمين "عند الطلب" ، والتأمين المعياري .	"الثقة" والاستدامة والأمن ؛ التنظيم الفعال لتدفق المعلومات ، قاعدة بيانات شاملة عن العملاء	تكنولوجيا سلسلة الكتل block chain) technology

Source: (Tonina Yaneva, 2021, p. 98)

I -4- تأثير الرقمنة على سلسلة قيمة شركات التأمين Impact of digitalization on the insurer's value chain

يخلق استخدام التقنيات الرقمية ميزة تنافسية لشركات التأمين ، ما يجعلها فرصة و قرارا صحيح لغزو الأسواق، فقد أثبتت دراسة (KPMG) أن اعتمادها يحقق ما نسبته 50% من الكفاءة و هي نسبة استثنائية اذا ما قورنت بنظيرتها التقليدية و المقدرة بـ 12% (Tonina Yaneva, 2021, p. 99) و يعود ذلك لتأثيرها الكلي على المراحل الرئيسية لسلسلة قيمة شركات التأمين، اذ يطال التغير و التطوير : منتجات التأمين، التسويق ، المبيعات، التوزيع و التسعير، عمليات الاكتتاب و ادارة المطالبات، ادارة المخاطر. سيتم اختصار تأثير الرقمنة على سلسلة قيمة شركات التأمين، في الجدول رقم

03

جدول رقم (03) : تأثير الرقمنة على سلسلة قيمة شركات التأمين

Value chain (سلسلة القيمة) Process (معالجة)	التأثير على سلسلة القيمة Impact on the value chain
Marketing / التسويق	<p>Big data: البيانات الكبيرة</p> <ul style="list-style-type: none"> - تزويد بالبيانات لتقسيم العملاء بشكل أفضل - حساب أفضل لقيمة عمر العميل وإمكانية البيع العابر <p>Video platforms منصات الفيديو :</p> <ul style="list-style-type: none"> - استخدام مقاطع الفيديو لشرح المنتج للعملاء، معلومات عن الشركة ، إدارة الأصول واللوائح <p>Website, social networks, and messenger</p> <ul style="list-style-type: none"> - معلومات المنتج / الإعلان ، إدارة السمعة
Product /development تطوير المنتج	<p>Blockchain: العقود الذكية ، على سبيل المثال Fizzy by AXA</p> <ul style="list-style-type: none"> • المزيد من البيانات يسمح لشركة التأمين بإعادة تنظيم مجتمعات المخاطر وتطبيق أسعار أكثر ملاءمة <p>Internet of things: المنتجات الجديدة التي تركز على الوقاية أو التأمين الطرفي ، على سبيل المثال: تأمين السفر عند تسجيل الوصول بالفندق</p>
Sales / المبيعات	<p>Blockchain يمكن إثراء نظام CRM تلقائياً ببيانات من مصادر بيانات أخرى مثل مواقع الويب</p> <p>Cloud computing يتم تخزين معلومات العقد رقمياً</p> <p>الذكاء الاصطناعي / artificial intelligence يمكن إجراء بيع المنتج تلقائياً عبر chatbot ؛ بالنسبة للعميل ، إنما نفس تجربة الدردشة مع إنسان حقيقي</p> <p>الشبكات الاجتماعية إضافة قيمة</p> <p>Social networks and messenger (add Value)</p> <ul style="list-style-type: none"> • قنوات الاستحواذ الجديدة: المراسلة ، ومكالمات الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي ، والأجهزة المحمولة: • مستقل عن موقع المبيعات من خلال استخدام الجهاز اللوحي ومكالمات الفيديو وما إلى ذلك. <p>Website and apps : موقع الويب والتطبيقات</p> <ul style="list-style-type: none"> • قنوات معلومات ومبيعات جديدة ، مؤتمنة جزئياً / كلياً • بعض خطوات العملية التي يقوم بها العميل (مثل: إدخال البيانات)
Underwriting / الاكتتاب	<p>Artificial intelligence</p> <ul style="list-style-type: none"> • إمكانيات جديدة لتقييم المخاطر ، على سبيل المثال : المعالجة من خلال الصورة أو اللغة <p>Blockchain جميع المعلومات المخزنة للاكتتاب الآلي</p>

	<p>حوسبة سحابية Cloud computing :</p> <ul style="list-style-type: none"> • تخزين معلومات العقد رقميا • المزيد من البيانات لتقييم المخاطر (الحد من عدم تناسق المعلومات ، ما قبل وبعد) <p>انترنت الأشياء Internet of things :</p> <ul style="list-style-type: none"> • استخدام أجهزة الاتصالات عن بُعد للحصول على بيانات العملاء لحساب المخاطر والتسعير
<p>Claims /management ادارة المطالبات</p>	<p>Artificial intelligence: الذكاء الاصطناعي</p> <p>منع الاحتيال من خلال تحليلات البيانات، الحساب الآلي ودفع تعويضات مقدار الضرر</p> <p>Blockchain</p> <ul style="list-style-type: none"> - تخزين المعلومات للدفع الآلي - يقدم العملاء مطالباتهم عبر الهاتف الذكي
<p>Asset /management ادارة الأصول</p>	<p>Blockchain</p> <p>نتيجة لاستخدام قاعدة بيانات مركزية واحدة ، يمكن أن تنخفض تكاليف المعاملات</p>
<p>Risk /management ادارة المخاطر</p>	<p>Artificial intelligence and big data : الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة:</p> <p>صنع القرار الآلي ، على سبيل المثال: نقل المخاطر أو الإبلاغ الآلي</p>
<p>IT</p>	<p>Internet of things:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تبلغ أنظمة تكنولوجيا المعلومات تلقائياً عن المشاكل وتوفر الدعم لإصلاح المشكلة تطوير تكنولوجيا المعلومات: - يجب أن تكون العمليات أكثر مرونة و "وقت التسويق" يجب أن يكون أقصر
<p>/ Controlling المراقبة / المراقبة</p>	<p>Blockchain</p> <p>✓ تسهل البيانات الرقمية لإنشاء التقارير الآلية، إعداد التقارير التفاعلية (اختيار بيانات التقارير) والتقارير الديناميكية والتخطيط في الوقت الفعلي</p>
<p>/Public relations العلاقات العامة</p>	<ul style="list-style-type: none"> - التحول من منفصل إلى متصل - قنوات اتصال جديدة: وسائل التواصل الاجتماعي ، ماسنجر ، إلخ

Source: (Sherif Mahmoud Radwan, 2019, pp. 19-22)

استقراء لمعطيات الجدول (03)، نجد أن تأثير التقنيات الرقمية على سلسلة القيمة يأخذ اتجاهين، يتعلق التأثير الأول بالعميل، فمن الواضح أن التقنيات الرقمية:

- ✓ تأثر على الطريقة التي تتفاعل بينها الشركة مع العملاء فهي تتكيف من سلوكياتهم.
- ✓ تحصر على توفير معظم المعلومات عبر الانترنت، ما يمكن العميل من مقارنة المنتجات و الأسعار و بالتالي المفاضلة بينها
- ✓ شراء المنتجات عبر لأنترنت دون اي تفاعل مباشر على عكس ما يحتاجه العميل تقليديا
- ✓ اتاحة امكانية الاستفسار عن المنتجات و الخدمات الالكترونية
- ✓ توفير تطبيقات مساعدة للإبلاغ عن المطالبات

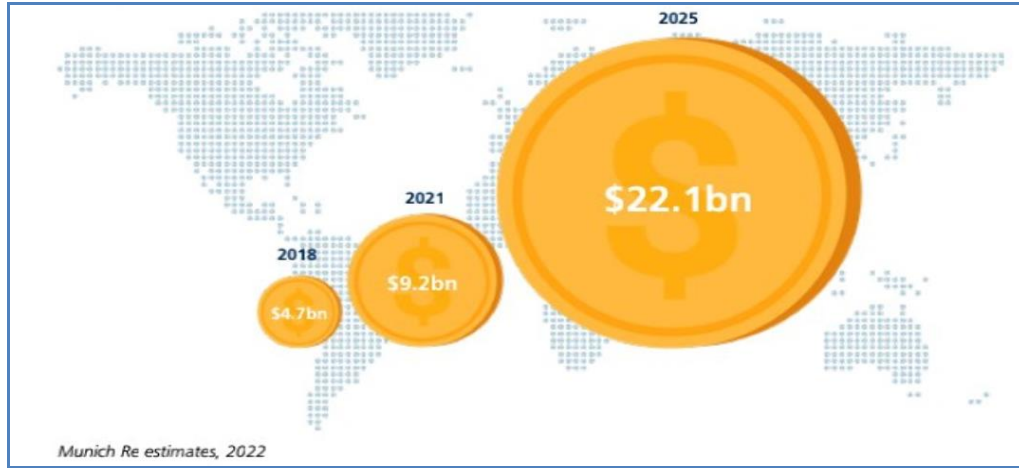
أما التأثير الثاني، فيتعلق برقمنة جميع العمليات على طول سلسلة القيمة ، أتمته العمليات التجارية (معالجة آلية للعقود، و التشغيل الآلي)، القرارات (الاكتتاب الآلي، تسوية المطالبات و عروض المنتجات). ما يساعد شركات التأمين على خلق

مزايا تنافسية على اعتبار أن استمرارية أي شركة تأمين اصبح مرهون بما تملكه من مزايا تنافسية في السوق، تكون كفيلة بأن تشكل لها حماية من أي تغيرات قد تضرب استقرارها مستقبلا، الأمر الذي أوجب عليها ضرورة بناء و خلق استراتيجيات تنافسية قائمة على استغلال التقنيات الرقمية في سبيل مواجهة مختلف التطورات الحاصلة في محيط الأعمال اليوم.

II. تجارب شركات تأمين ناجحة في تبني التقنيات الرقمية

سيتم عرض احداث التجارب العالمية الناجحة في تطبيق تقنيات تكنولوجيا المعلومات في صناعة التأمين، و التي تعتبر الى اليوم متأخرة الى حد ما على الصعيدين الأجنبي و العربي اذا ما قورنت بالصناعات الأخرى، فشركات التأمين لم تستغل بعد الإمكانيات الكاملة للتقنيات الرقمية ، و يعتقد معظم المشاركين في السوق أن الرقمنة ستغير بشكل أساسي خلق القيمة لهذه الصناعة. و وفقا لتقرير (Annual Report 2021–2022) ستشهد صناعة التأمين تطور ملحوظا في السنوات المقبلة، الشكل رقم 01.

الشكل رقم (01): توقع سوق التأمين الإلكتروني العالمي (2018 – 2025).



Source : (Annual Report Insurance Europe 2021-2022, 2022, p. 37)

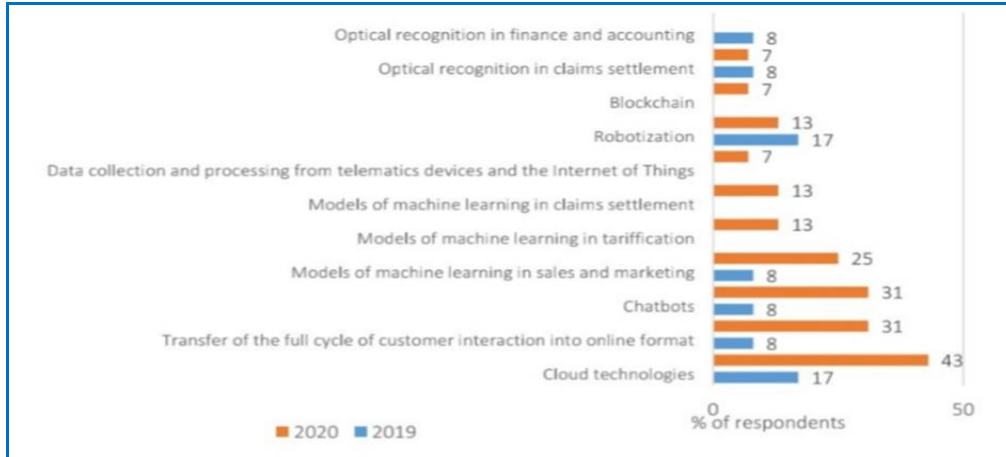
II-1- صناعة التأمين في روسيا.

أظهرت دراسة لسوق التأمين الروسي ، أجرتها شركة (KMPG) عام 2020 ، أن ما نسبته 76٪ من شركات التأمين الروسية التي شملتها الدراسة لم تواجه أي صعوبة في تحول موظفيها إلى العمل عن بُعد و يشير هذا إلى مستوى كافٍ من كفاءة تقنيات تكنولوجيا المعلومات التي تستخدمها الشركات .

بدراسة سوق التأمين الروسي ، تم تحديد المجالات ذات الأولوية لتقنيات تكنولوجيا المعلومات التي تستخدمها شركات التأمين الروسية: الحوسبة السحابية (cloud computing) ، برامج الدردشة الآلية (chat bots) ، وموارد المعلومات (التفاعل عبر الإنترنت مع العملاء)، تقلدت هذه التقنيات المراكز الثلاثة الأولى بشكل ملحوظ في عام 2020 مقارنة بعام 2019 (أكثر من 20٪) انظر الشكل 02 ، بدأ استخدامها بنشاط في عام 2020 في: المبيعات والتسويق وتسويات المطالبات، وتصدر الإشارة إلى أن 25٪ إلى 33٪ من الشركات المستجيبة تخطط لعدم استخدام (نماذج التعلم الآلي ، الروبوتات ، أنظمة التعرف البصري) في المستقبل القريب. لتستخدم نصف الشركات المستجيبة تقنيات

Blockchain و إنترنت الأشياء IOT

الشكل رقم (02): تقنيات المعلومات الأكثر شيوعًا في صناعة التأمين الروسي



Source: (Kaigorodova, Mustafina, Pyrkova, Grzebyk, & Belinskaja, 2021, p. 36)

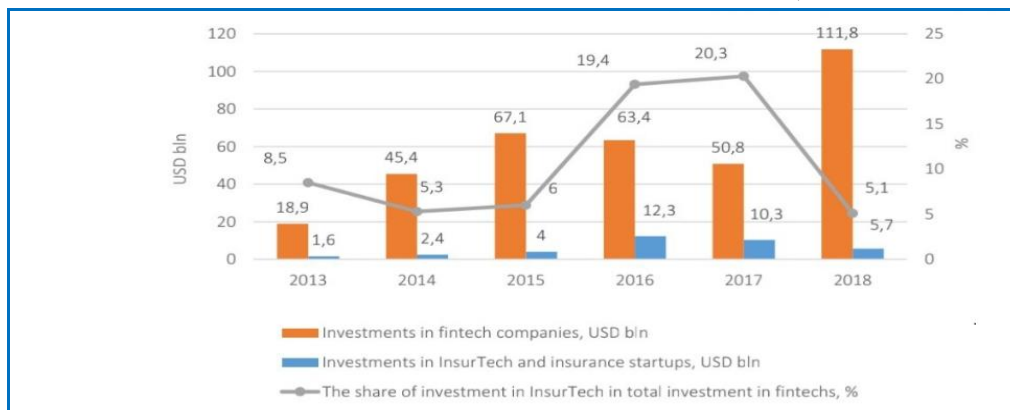
هدفت شركات التأمين الروسية من اعتماد تقنيات تكنولوجيا المعلومات الى تكوين واجهة للعميل مع دورة كاملة من الخدمات ؛ الانتقال إلى مستوى جديد من العمليات التجارية مع ضمان المستوى المطلوب من الحماية ؛ و تقديم تشكيلة جديدة من منتجات التأمين و تطوير الحالية منها

أتاحت الدراسة ايضاً، تحديد العوامل التي تحفز إدخال تقنيات المعلومات في شركات التأمين متمثلة في : زيادة القدرة التنافسية ؛ خفض تكاليف خدمة العميل الواحد ؛ خفض تكاليف المعاملة التجارية الواحدة ، التكيف مع احتياجات العميل، تحسين جودة خدمة العملاء ؛ تغطية الناقلين الجدد (الوسائل التقنية) لتكنولوجيا المعلومات وإنترنت الأشياء ، الوصول إلى الأسواق العالمية ، توسع الجمهور المستهدف (تغطية المجموعات عالية الحركة)، تسريع المعاملات التجارية ؛ إزالة "الاختناقات" في العمليات التجارية، تحسين قدرة (هيكلية) المعلومات.

نتيجة لجملة العوامل المذكورة زادة وتيرة الاستثمار في شركات التكنولوجيا المالية و **InsurTech** ، وهو ما يوضحه

الشكل رقم 02

الشكل رقم (02): الاستثمار في شركات التكنولوجيا المالية و **InsurTech**



Source: (Kaigorodova, Mustafina, Pyrkova, Grzebyk, & Belinskaja, 2021, p. 34)

لا يخلو الأمر من وجود مشاكل نتجت عن تفعيل التقنيات الرقمية في صناعة التأمين الروسي، ارتبطت المشاكل التي تم تحديدها بصعوبات في التواصل مع الموظفين (24٪) ، والتواصل مع العملاء (12٪) ، أمن المعلومات (18٪) ، وظهور احتياجات مستخدم جديدة غير راضية عن البنية التحتية الحالية والبرمجيات (18٪)

من بين المخاطر التي تتعرض لها أعمال التأمين الروسية ، بالإضافة إلى مخاطر تراجع السوق سلط المشاركون الضوء على مخاطر الأعمال (65%) ، ومخاطر الاحتيال (59%) والمخاطر التشغيلية (35%)، لتقدر الخسائر من الاحتيال الخارجي بـ 53% من المجهين بنسبة 2-10% من الأقساط المحصلة، لا تمتلك ثلث الشركات محل الدراسة فكرة واضحة عن الفوائد المحتملة من تطبيق التقنيات الجديدة. تشمل أنواع التأمين الأكثر عرضة للاحتيال تأمين على السيارات (87%)، (8) CASCO ، والتأمين ضد الحوادث (2%)، توضح هذه البيانات آثار التكلفة المحتملة من إدخال تقنيات تكنولوجيا المعلومات مثل: الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء والتعلم الآلي، بناء على ما تقدم تم حصر مشاكل ومخاطر شركات التأمين الروسية التي تقيد استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات في : ارتفاع تكاليف الرقمنة، نقص أهلية الموظفين ، ومخاطر الإنترنت، والمشاكل المعنوية و الاخلاقية .

نخلص في النهاية، إلى أن أهمية ايلاج التقنيات الرقمية في شركات التأمين، لا تنحصر في أتمته العمليات وتوسيع قنوات البيع فقط ، و إنما تتعداه لبلوغ التطوير الاستراتيجي للأعمال التجارية على أساس الجودة المحسنة لخدمة العملاء في إطار "المدخلات والمخرجات" ، و توسيع نطاق تغطية مجال التأمين، تقديم منتجات تأمينية جديدة من خلال دراسة الاحتياجات الناشئة ، وتحديث منتجات التأمين الحالية ، وزيادة موثوقية تقييم المخاطر وتحديد قائمة المخاطر المؤمن عليها، نستشف من العرض أعلاه أن شركات التأمين الروسية تسعى جاهدة لبلوغ هذه الغايات اذا ما واصلت التقدم بذات الوتيرة .

II-2- صناعة التأمين في ايطاليا.

تحتل إيطاليا المرتبة الرابعة في أوروبا والسابعة في العالم من حيث المجموعة الممتازة لشركات التأمين (الجدول 04)، و التي تعمل على توفر مجموعة متنوعة من الخدمات للمجتمع.

حققت الصناعة ربحًا قدر بـ 5.7 مليار يورو لكل من التأمين على الحياة وغير الحياة في عام 2015. ما سمح لسكان إيطاليا المفاضلة بين العديد من شركات التأمين والتي نمت معظمها لتصبح شركات متعددة الجنسيات ابرزها:

(..... Assicurazioni Generali, Unipol; Poste Italiane, Intesa Sanpaolo)

الجدول رقم (04): المحافظ الاستثمارية لشركات التأمين الأوروبية مجزئة حسب البلد (نهاية العام 2017)

EU insurer jurisdiction	Investment jurisdiction % inv. (*)	EU										Non-EU
		FR	DE	GB	IT	NL	BE	ES	DK	SE	AT	
FR	28%	62%	2%	4%	4%	4%	2%	3%	3%	1%	1%	11%
DE	54%	5%	60%	2%	3%	5%	1%	1%	1%	1%	2%	13%
GB	68%	2%	2%	51%	0%	2%	0%	1%	1%	1%	0%	32%
IT	77%	7%	4%	4%	61%	5%	1%	4%	4%	0%	0%	7%
NL	82%	7%	11%	3%	1%	40%	3%	2%	2%	1%	3%	22%
BE	85%	16%	4%	2%	4%	5%	40%	3%	3%	1%	2%	15%
ES	89%	3%	2%	2%	5%	3%	0%	68%	68%	0%	0%	10%
DK	92%	1%	5%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	13%
SE	94%	1%	2%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	66%	0%	19%
AT	96%	5%	6%	2%	2%	3%	2%	1%	1%	0%	53%	11%

Source : (GLOBAL INSURANCE MARKET REPOR, 2018, p. 24)

- قصد اثبات أن اعتماد التقنيات الرقمية المبتكرة ليست حكرا على الشركات الكبرى و المتوسطة ، تناولت دراسة (Galena Pisoni) لعام 2021، نموذجا ناجحا لشركة ايطالية ناشئة في صناعة التأمين و استجابتها لموجة التحول الرقمي. تمت الدراسة على شركة " Assinord Verona " تقدم منتجات التأمين في خمسة خطوط أعمال مختلفة، يعتمد عملها على 15 شخصا وعدد من المتعاونين من جميع أنحاء إيطاليا، لدى الشركة أكثر من 10000 عميل في جميع أنحاء إيطاليا.

هدفت الدراسة الى تحديد اتجاهات التحول الرقمي التي يجب أن تتبناها الشركة لخدمة أهداف أعمالها بشكل أفضل، و بالتعاون مع الجهات المعنية قامت الباحثة بالتحقيق في سلسلة القيمة للشركة وتحديد المجالات التي يمكن أن تستفيد من التقنيات الجديدة المتاحة في السوق. والنظر أيضا في أفضل استراتيجية لدمج هذه التقنيات في الأداء اليومي للشركة: (الابتكار الداخلي، الشراء من الشركات الناشئة، الشراكة مع الشركات الناشئة ، الاستثمار في الشركات الناشئة. تضمنت العملية الخطوات التالية:

- ✓ دراسة استراتيجية تبني حلول التأمين الرقمي المبتكرة لتحسين العمليات اليومية للشركة
- ✓ فهم احتياجات الشركة والعملاء من خلال جلسات فردية مع أعضاء الفريق وتطوير أول نموذج لمنصة تواصل الشركة بالعملاء
- ✓ دراسة مخاطر الإنترنت المختلفة لإثراء محفظة المنتجات و عروض الشركة.

قصد تبني تقنيات الرقمنة، قررت الشركة الاستجابة للتحدي من خلال الموازنة بين استراتيجيتان، الابتكار الداخلي و الشراكة ، اذ اجرت الباحثة ثلاث جلسات عصف ذهني (استغرقت كل جلسة ساعة واحدة) شارك فيها جميع الموظفين. طلب منهم التفكير في الاحتياجات والمواقف التي تدفع العميل لاقتناء المنتج، وتطوير أفكار لمفاهيم التصميم، تم استخدامها لاحقا لتطوير نموذج أولي. و الاستراتيجية الثانية تمثلت في الشراكة مع **Plug and Play** في ميونيخ، وهو مسرع يربط الشركات بالشركات الناشئة .

اما فيما يخص مخاطر الانترنت، قامت الشركة بإثراء محفظتها بمنتجات تأمين جديدة تعالج مخاطر رقمية متنوعة (مخاطر المسؤولية، تكاليف الأزمة، انتهاكات الوسائط الرقمية ، بوليصة التأمين لانقطاع الشبكة) . و قد نجحت بالفعل

في بيع هذه المنتجات محققة نتائج إيجابية، كما يمكنها تقديمها كمساعدة للشركات الأخرى التي تمر بالتحول الرقمي وتحتاج إلى الاستجابة لمخاطر الانترنت .

لا تزال إدارة مطالبات التأمين للعملاء غير محققة على مستوى الشركة محل الدراسة، ما يستوجب ضرورة تفعيلها، فإدارتها بالشكل السليم يساعد الى حد كبير في الاحتفاظ بالعملاء محققا بذلك مزايا تنافسية

يمكن للشركة محل الدراسة زيادة معدلات الاستبقاء من خلال تقديم مزايا للعملاء المخلصين أو العملاء الذين لديهم بوليصات تأمين متعددة مع الشركة. وبناء برنامج ولاء مرتبط بالسلوك يتتبع أنشطة الأشخاص ويكافئهم بشكل مناسب معتمدة في ذلك على المنصات الرقمية.

على العموم نجحت شركة " **Assinord Verona** " في تبني تقنيات الرقمنة بالرغم من بساطة امكانياتها . باعتمادها على استراتيجية الابتكار الداخلي و الشراكة مع الشركات الناشئة و من المتوقع ان ينال النموذج الاولي لها تطورا كاملا في المستقبل القريب و ذلك بتوسيع ودعم أنواع أخرى من بوليصات التأمين خاصة بوليصة التأمين على السيارات والمنازل.

الخاتمة

ان التنفيذ الناجح للتقنيات الرقمية المبتكرة في قطاع التأمين يخلق مزايا تنافسية لشركات التأمين تمكنها من زيادة عوائدها و تقليص تكاليفها و مضاعفة حجم مبيعاتها، بالاستجابة السريعة و المناسبة لاحتياجات عملائها و توقعاتهم بناء على تحليل البيانات الضخمة، منتقلة بذلك لما يصطلح عليه بالجيل القادم من شركات التأمين القائم على " الذكاء الاصطناعي العاطفي " الذي يمكن الشركات من التعرف على المشاعر الانسانية و التفاعل معها " تعلم بنفسك من البيانات التي ينشرها المستخدم (Tonina Yaneva, 2021, p. 101) ، لهذا السبب من المهم جدا لشركات التأمين " اضاء الطابع الانساني " على تجربة العميل الرقمية، و هنا تساهم الأتمتة المعرفية في توفير اتصالات شخصية و حساسة تقدم استجابة مناسبة و في الوقت الفعلي لحالة العميل و سلوكه و تفضيلاته.

تمتد فرص الابتكار الرقمي على طول سلسلة القيمة و تؤثر في الوقت عينه على هيكل عروض التأمين بتغيير المنتجات الحالية (التأمين عن بعد)، و طرح منتجات جديدة تقدم حولا شاملة، و تلبي شروط العرض التجاري الأمثل و توفير خدمات الوقاية و المساعدة (تأمين ضد مخاطر الانترنت)، الى جانب التسويق، المبيعات و تسوية المطالبات.

التركيز على اختيار استراتيجية رقمية مستقبلية تحقق الاستفادة الكاملة من امكانيات التكنولوجيا الرقمية على صعيد عملياتها الداخلية و الخارجية باعتبارها شرط رئيس يضمن لشركات التأمين الربحية و الاستدامة، أو ستضطر الى اقامة شراكة مع شركات تكنولوجيا التأمين (**InsurTech**) نتيجة تزايد الطلب على المنتجات و الخدمات المبتكرة من جيل الالفية ليصبح هذا التعاون ضرورة حتمية.

نتائج الدراسة :

- تبين ان التحول الرقمي في صناعة التأمين ليس تغييرا تكنولوجيا فقط كما هو ظاهر، و انما هو تغيير جذري يؤثر على جميع الأنشطة التي تشكل سلسلة القيمة لشركات التأمين

- نتج عن فحص عملية انشاء القيمة لشركات التأمين في سياق استخدام تكنولوجيا المعلومات ثلاث مجالات رئيسية للتغيير هي : تفاعل الشركة مع عملائها، أتمته وتوحيد و تحسين كفاءة و فعالية العمليات التجارية ، خلق فرص لتعديل المنتجات الحالية و تطوير منتجات جديدة .
- بظهور تكنولوجيا التأمين ستعرف صناعة التأمين تحولاً تدريجياً من نموذج تقليدي يركز على المنتج الى نموذج مبتكر يركز على العميل .
- الابتكار، والتكنولوجيا، والإبداع ، و الرقمنة، هي الأدوات التي يتم وضعها في خدمة العملاء لجعل المستقبل التحويلي لصناعة التأمين حقيقة واقعة .
- تشكل التكنولوجيا الجديدة كالذكاء الاصطناعي، وتقنية **Blockchain** و إنترنت الأشياء **IOT** و غيرها قوة دافعة نحو التغيير و التحول الجذري لصناعة التأمين العالمية، من نموذج الكشف و الاصلاح (الاضرار) الى نموذج مستحدث أساسه التنبؤ و الوقاية من المخاطر
- يعتبر خفض التكلفة ، تسريع العمليات التجارية ، تحسين جودة خدمة العملاء، و توسيع الجمهور المستهدف وزيادة القدرة التنافسية، من ابرز العوامل المحفزة على رقمنة صناعة التأمين في كل من روسيا و ايطاليا
- مثلت الحوسبة السحابية ، وبرامج الدردشة الآلية، وموارد المعلومات التي توفر التفاعل عبر الإنترنت مع العملاء المجالات ذات الأولوية لتقنيات تكنولوجيا المعلومات التي تستخدمها شركات التأمين الروسية، لتتغلب على المشاكل والمخاطر التي تقيد استخدام التقنيات الرقمية في : ارتفاع تكاليف الرقمنة، نقص أهلية الموظفين ، مخاطر الإنترنت، و المشاكل المعنوية و الاخلاقية.
- نجحت شركة **" Assinord Verona "** الايطالية في تبني تقنيات الرقمنة ا باعتمادها على استراتيجية الابتكار الداخلي و الشراكة مع الشركات الناشئة، ما مكنها من إثراء محفظتها بمنتجات تأمين جديدة تعالج مخاطر رقمية متنوعة : (مخاطر المسؤولية، انتهاكات الوسائط الرقمية ، بوليصة التأمين لانقطاع الشبكة).
- التوصيات: تأسيساً على نتائج الدراسة، اقترحنا جملة من التوصيات.
- يتعين على شركة التأمين أن تدخل العالم الرقمي بأسرع ما يمكن، وأن تستخدم التكنولوجيا الرقمية بكل مزاياها حتى تتمكن من جني فوائد هذه التكنولوجيا، فالتكنولوجيا الرقمية لديها القدرة على إعادة تشكيل صناعة التأمين حيث أعاد بالفعل تشكيل العديد من الصناعات.
- نمو شركات التأمين مرهون بمواجهة التحديات التي تتمحور حَقًا حول العميل ، ما يوجبها وضع العميل في صميم استراتيجيتها، عبر الاستخدام الذكي للبيانات المجمعة من انترنت الاشياء و الاجهزة المتصلة، لفهم احتياجات العملاء و تقديم عروض مشخصنة و بأسعار مكيفة.
- الاستفادة من تقنية **Blockchain** ، وإنترنت الأشياء (**IoT**)، و أتمته العمليات (**RPA**) باعتبارها المجالات الرئيسية التي تتمتع بإمكانيات كبيرة لتبسيط عمليات شركات التأمين و تعزيز تجربة العملاء على حدا سواء.
- تبني فلسفة عمل جديدة، قائمة على الثقافة الرقمية، الابتكار، و الابداع في نماذج اعمال التأمين و تحفيز العاملين لقبول فكرة التغيير.

- عقد شراكة استراتيجية مع شركات (InsurTech)، التي تضمن لشركات التأمين توفير قدرات تكنولوجية و مهارات عالية، في ظل ارتفاع تكلفة عملية الرقمنة.
- تحتاج شركات التأمين العربية، إلى التفكير بشكل أكثر استراتيجية حول الرقمنة والاعتراف بتأثيرها التحويلي على أنشطتها التجارية الشاملة.
- تحتاج شركات التأمين العربية، بنية تحتية للاتصالات قوية و متينة و ذلك لغرض تأهيلها في تطوير الخدمة التأمينية ، اذ أن النجاح الفعلي لرقمنة صناعة التأمين، يعتمد على مدى متانة البنى التحتية للاتصالات و أثرها الكبير في سرعة إنجاز الخدمات التأمينية.

الهوامش:

1. Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages; Faculty of Management. *Technical University of Sofia, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1 - 10.
2. GLOBAL INSURANCE MARKET REPOR. (2018). *International Association of Insurance Supervisors*.
3. Annual Report Insurance Europe 2021-2022. (2022).
4. Bohnert, A., Fritzsche, A., & Gregor, S. (2019). Digital agendas in the insurance industry: the importance of comprehensive approaches. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*. 44, 1 - 19.
5. Doszhan, R., Nurmaganbetova, A., Pukala, R., Yessenova, G., Omar, S., & Sabidullina, A. (2020). New challenges in the financial management under the influence of financial technology. *159(5)*, 04015.
6. Faruk, M., Mahfuzur , R., & Shahedul , H. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database*, 1 -9.
7. Galena Pisoni. (2021). Going digital: case study of an Italian insurance company. *JOURNAL OF BUSINESS STRATEGYj*, 42(2), 106 - 115.
8. Guzmán, C., Acostaa, N., Garciaa , W., & Ramosa, W. (2020). Impact of digital transformation on the individual job performance of insurance companies in Peru. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 337-346.
9. Jose Ramon Saura. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge, Published by Elsevier España, S.L.U.* 6, 92 -102.
10. Kaigorodova, G., Mustafina, A., Pyrkova, G., Grzebyk, M., & Belinskaja, L. (2021). Digitalization of the insurance business: Systematization of net effects through the example of Russia. *Insurance Markets and Companies*, 12, 32-42.
11. Khomenko, L., Saher, L., & Polcyn, L. (2020). Analysis of the marketing activities in the blood service: bibliometric analysis. (23, Éd.) *Health Econ*, 1(1), 20-36.

12. Kima, J., Kangb, S., & Leec, K. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 09.043, 1-11.
13. Niraula, P., & Kautish, S. (2019). Study of The Digital Transformation Adoption in The Insurance Sector of Nepal. *Study of The Digital Transformation Adoption in The Insurance Sector of Nepal*, 1; ISSN: 2705- 4683, 43-60.
14. Sherif Mahmoud Radwan. (2019). The Impact of digital Technologies on Insurance Industry in light of digital transformation;Blom Egypt investments and Insurance Brokerage & Consultancy. 1-86.
15. Tonina Yaneva. (2021). Digital Transformation of Insurance Sector;University of Economics. *СЕРИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ НАУКИ*, 10(1), 97-104.
16. Werth, O., Schwarzbach, C., Cardona, D., Breitner, M., & Schulenburg, J. (2020). Influencing factors for the digital transformation in the financial services sector. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 109(2-4).
17. غفصي توفيق. (2019). تحليل عوامل ضعف شركات التأمين الجزائرية في النهوض بقطاع التأمين. *مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة*, 3(1), 120-108.
18. هوام عامر. (2021). تسويق الخدمات التأمينية بين التأصيل النظري والواقع المأمول دراسة حالة: وكالة CAAT تبسة. *مجلة الاقتصاد الجديد*, 12(4), 825-805.