

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون-تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم تسيير

الشعبة: تسويق



كلية: العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

عمارة عبد القادر

عيسات محمد الأمين

تحت عنوان:

دور الابتكار في تحسين جودة الخدمة التأمينية

التأمين الرقمي "نموذجا"

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

أ. بوقادير ربيعة (أستاذ محاضر ب-جامعة ابن خلدون تيارت) رئيسا

أ. يحيى فطيمة (أستاذ محاضر ب-جامعة ابن خلدون تيارت) مشرفا ومقررا

أ. ضالع دليلة (أستاذ محاضر ب-جامعة ابن خلدون تيارت) مناقشا

السنة الجامعية: 202/2022

إهداء

اهدي تخرجي ونجاحي الجامعي إلى من حفنتي بتراتيل دعواتها الطاهرة
وعلمتني الصمود

مهما تبدلت الظروف إلى أعلى ما في الوجود أُمِّي

وإلى أول من انتظر هذه اللحظات ليفتخر بي إلى سندي في الحياة

أبي

والى وإخوتي وأصدقائي الذي عشت معهم أجمل لحظات الحياة.

عبد القادر

إهداء

إلى روح القلب ونبض الحنان إلى بلسم الجراح من إلى صبرت وكافحت
معي في هذه الحياة إلى أعظم إنسانة في حياتي إلى والدتي الحبيبة.
إلى من سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة إلى مصدر الأمان
وراحة البال إلى والدي الحبيب
إلى إخوتي الأعزاء وأخواتي العزيزات
إلى كل الأصدقاء

محمد الأمين

شكر و عرفان

قال تعالى في محكم كتابه العزيز

"ولئن شكرتم لأزيدنكم"

فالحمد لله قبل كل شيء الذي هدانا بالقوة لإتمام هذا العمل المتواضع

فحمدا وشكرا لك يا الله

أتقدم بالشكر الجزيل وأسمى معاني التقدير إلى أستاذتي الفاضلة يحيى اوي

فاطمة، التي أشرفت على متابعتنا لإنجاز هذه المذكرة

كما أتقدم بجزيل الشكر للجنة المناقشة

"أستاذتي الكرام سفراء العلم سراج الظلام كنتم ولا زلتم مرجعنا"

وفي الأخير شكر عام لكل من ساهم بشكل أو بآخر في إنجاز هذا البحث من

قريب أو من بعيد كان لي الشرف أن أتعامل مع كل هؤلاء.

الفهرس

الفهرس:

الفهرس: I

قائمة الأشكال: III

قائمة الجداول: III

مقدمة: أ

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول الابتكار وجودة الخدمة التأمينية 5

تمهيد: 6

المبحث الأول: مدخل نظري للابتكار 7

المطلب الأول: مفهوم الابتكار والعوامل المؤثرة فيه 7

أولاً: مفهوم الابتكار: 7

ثانياً: العوامل المؤثرة في الابتكار: 10

المطلب الثاني: خصائص الابتكار وأهميته: 15

أولاً: خصائص الابتكار: 15

ثانياً: أهمية الابتكار: 16

المطلب الثالث: الاستراتيجيات والأساليب الداعمة للابتكار 16

أولاً: استراتيجيات الابتكار: 16

ثانياً: الأساليب الداعمة للابتكار: 17

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة التأمينية 19

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية 19

أولاً: تعريف الخدمة: 19

ثانياً: خصائص الخدمة 20

ثالثاً: تعريف التأمين: 21

رابعاً: أنواع التأمين: 22

خامساً: مفهوم الخدمة التأمينية: 22

المطلب الثاني: مميزات الخدمة التأمينية 23

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة التأمينية 24

المبحث الثالث: التأصيل النظري لجودة الخدمة التأمينية 26

الفهرس

26	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية
26	أولاً: تعريف جودة الخدمة:
26	ثانياً: تعريف جودة الخدمة التأمينية:
27	المطلب الثاني: مؤشرات جودة الخدمة التأمينية ومستوياتها
27	أولاً: مؤشرات جودة الخدمة التأمينية:
28	ثانياً: مستويات جودة الخدمة التأمينية
28	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية
28	أولاً: المدخل الإتجاهي:
29	ثانياً: مدخل نظرية الفجوة:
33	الفصل الثاني: أثر تطبيق التأمين الرقمي على جودة الخدمة التأمينية
34	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التحول الرقمي
34	المطلب الأول: ماهية التحول الرقمي
34	أولاً: تطور مفهوم التحول الرقمي
35	ثانياً: تعريف التحول الرقمي:
36	المطلب الثاني: خصائص التحول الرقمي وأهميته
36	أولاً: خصائص التحول الرقمي
37	ثانياً: أهمية التحول الرقمي
38	المطلب الثالث: متطلبات التحول الرقمي والمعوقات التي يواجهها
38	أولاً: متطلبات التحول الرقمي
39	ثانياً: المعوقات التي تواجه التحول الرقمي
39	المبحث الثاني: التحول الرقمي في قطاع التأمين
39	المطلب الأول: التأمين الرقمي
39	أولاً: تعريف التأمين الرقمي
40	ثانياً: مزايا التأمين الرقمي
42	ثالثاً: الفرق بين التأمين الرقمي والتقليدي
43	المطلب الثاني: التكنولوجيا التي يعتمد عليها التأمين الرقمي:
46	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه تطبيق التأمين الرقمي
47	العوائق الخاصة بالجزائر
49	المبحث الثالث: تقديم تجارب عالمية ومحلية في مجال التأمين الرقمي
49	المطلب الأول: عرض تجربة شركة ZHONGAN الصينية

الفهرس

49.....	أولا: مراحل تطور الشركة: يمكن تحليل مسار تطوير الشركة على ثلاث مراحل: (PR NEWSWIRE, 2018)
51.....	ثالثا: التكنولوجيا التي تعتمد عليها الشركة
51.....	رابعا: الخدمات التي تقدمها ZHONGAN:
54	المطلب الثاني: عرض تجربة شركة MACIRVIE الجزائرية
54.....	أولا: تقديم الشركة:
54.....	ثانيا: الخدمات المقدمة:
58.....	ثالثا: التكنولوجيا التي تعتمد عليها الشركة:
64.....	خلاصة الفصل:
65	الخاتمة:
66	عرض نتائج الدراسة:
66	اختبار صحة الفرضيات:
68	التوصيات والاقتراحات:
69	قائمة المراجع:
76	الملخص

الأشكال

قائمة الأشكال:

الشكل رقم(1): يوضح مفهوم الابتكار 9

الشكل رقم(2): يوضح العوامل المؤثرة في الابتكار 10

الشكل رقم(3): دورة حياة الخدمة 24

الشكل رقم(4): نموذج براسورمان لفجوات الخدمة 31

الشكل(5): يوضح نمو عائدات الشركة 50

الشكل(6): مداخل الشركة منذ التأسيس 58

الشكل(7): التعريف بالمنصة 59

الشكل(8): البطاقة الرقمية 60

الجدول

قائمة الجداول:

الجدول(1): الفرق بين التأمين التقليدي والتأمين الرقمي-----42

الجدول(2): فرص وفوائد تطبيق هذه التقنيات-----45

الجدول(3): مؤشرات جودة الخدمة التأمينية لشركة ZHONGAN-----53

الجدول(4): مؤشرات جودة الخدمة التأمينية لشركة MACIRVIE-----61

شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما ومنافسة حادة في مجال الابتكار وتطوير المنتجات، قابله وعي كبير لدى الباحثين والمهتمين بالنشاطات الخدمية بأهمية تجديد الخدمات المقدمة، لما له من دور كبير في التوصل إلى المنتجات، أسواق، تقنيات، عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمنشأة ميزة تنافسية ومع تطور التكنولوجيا أخذت المنظمات تدرك شيئا فشيئا أهمية الابتكار، وتعد المؤسسات الخدمية من أكثر المؤسسات حاجة للابتكار نظرا للخصائص التي تمتاز بها الخدمة مقارنة بالسلع، وهذا ما يبرز أهمية موضوع الابتكار في تسويق الخدمات.

وباعتبار شركات التأمين إحدى الهيئات الخدمية فإنها تسعى هي الأخرى لمواكبة التطورات التكنولوجية وإيجاد أفضل الطرق لتحسين الخدمات التأمينية المقدمة للزبائن، والتي تتمثل في رقمنة الأنشطة في إطار تحسين جودة الخدمة.

إن الاهتمام بالجودة من قبل شركات التأمين هو نتيجة حتمية لمواجهة التحديات التي باتت تفرضها البيئة الخارجية بما في ذلك المنافسة خاصة وأن عملية جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم يتطلب التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة لهم والتي من خلالها يمكن التميز عن باقي الشركات المنافسة الأخرى.

انطلاقا مما سبق تكمن إشكالية البحث الرئيسية من خلال الإجابة عن التساؤل الآتي:

كيف يساهم التأمين الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأمينية؟

ويندرج عن هذه الإشكالية أسئلة فرعية كما يلي:

- ماهو الابتكار؟
- ما المقصود بجودة الخدمة التأمينية؟
- ماهي الفوائد المحتملة لاستخدام تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في التأمين؟
- ماهي أهم المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على مستوى جودة الخدمة التأمينية؟

فرضيات الدراسة

- قصد تسهيل الإجابة عن الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، تم طرح الفرضيات التالية:
- يعمل التأمين الرقمي على تحسين جودة خدمة التأمين من خلال تبسيط العمليات وتحسين تجربة العملاء وتقليل التكاليف.
 - يعزز التأمين الرقمي دقة الاكتتاب وتقييم المخاطر، مما يؤدي إلى تحديد أسعار وتغطية أكثر دقة.
 - إن طبيعة البنية التحتية التي تتمتع بها شركة التأمين من جهة والدولة التي تنشط فيها من جهة أخرى تؤثر على إمكانية تطبيق التأمين الرقمي.
 - يواجه التحول الرقمي الكثير من التحديات خاصة في الدول النامية.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية التحول الرقمي لخلق صناعة تأمين متطورة من خلال دفعها نحو اعتماد تقنيات التحول الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة في أعمالها، بغية الارتقاء بتجربة العملاء وزيادة درجة ولائهم، وتحسين طرق التفاعل معهم بالشكل الذي يمهد الطريق نحو سوق تأمين عالمية أكثر تنافسية وأكثر ابتكار.

أهداف الدراسة

- تسليط الضوء على مصطلح التحول الرقمي باعتباره مطلب العصر الحديث.
- توعية شركات التأمين للدور الذي يلعبه الابتكار في تحسين الجودة والبقاء في السوق ومواجهة التحولات التي تحدث فيه.
- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول الابتكار وجود الخدمة التأمينية والتأمين الرقمي.

أسباب اختيار الموضوع

- كون أن الدراسات والأبحاث في هذا المجال نادرة من جهة، والأهمية الكبيرة التي يتمتع بها موضوع البحث في الوقت الحالي.
- لفت انتباه المسؤولين في المؤسسات التأمينية إلى وجود أساليب وطرق حديثة تسمح لهم بإدراك مراكز التفوق والريادة من خلال ما يعرف بالتأمين الرقمي.
- حداثة الموضوع نسبياً، ونقص الدراسات المتعلقة به في الجزائر.
- العمل على جعل هذه الدراسة مرجع يستدل به في البحوث المستقبلية.

مقدمة

- الشعور بقيمة البحث وأهميته باعتبار أن مجال البحث فيه مازال مفتوحا.

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تطرقنا إلى تجربة شركة ZhongAn الصينية باعتبارها شركة رائدة في مجال التأمين الرقمي كما تطرقنا لتجربة محلية في هذا المجال وهي شركة MacirVie الجزائرية.
- الحدود الزمنية: لم تشمل الدراسة إطار زمني معين أو فترة زمنية معينة غير أن مجمل الدراسة كانت على أحدث الإحصائيات.

منهج الدراسة

حسب طبيعة الموضوع المطروح للدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي وذلك من خلال تقديم مفاهيم وعموميات حول الابتكار وجودة الخدمة التأمينية والتحول الرقمي مع التطرق لبعض تجارب شركات التأمين.

الدراسات السابقة

من بين الدراسات السابقة التي تناولناها في هذا الموضوع، والتي تتعلق به أو ببعض أجزائه الأساسية، والتي يمكننا من الحصول عليها، نذكر منها:

- دراسة الدكتور (عيد أمحد أبو بكر، بعنوان: دراسة تحليلية لمدى استفادة شركات التأمين من تطبيقات شبكة الانترنت - ممارسة التأمين الالكتروني)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم معلومات مفيدة لشركات التأمين لتبني تطبيقات شبكة الانترنت عن مزايا استخدام شبكة الانترنت وكذلك عن المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام هذه التطبيقات، ولقد توصل الباحث إلى جملة من التوصيات تفيد شركات التأمين في استخدام شبكة الانترنت وكيفية التغلب على المعوقات.
- دراسة (شراقة صبرينة، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة سطيف 1، 2019م)، تحت عنوان: " متطلبات التحول الرقمي في قطاع التأمين الجزائري" بدأت الباحثة دراستها بطرح الإشكالية التالية: ماهي متطلبات التحول الرقمي الناجح في قطاع التأمين الجزائري؟ هدفت الدراسة إلى رصد مختلف التحولات التي يشهدها عالم التكنولوجيا الرقمية والتطبيقات الذكية المتاحة، التعرف على شروط ومتطلبات نجاح التجربة الرقمية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

مقدمة

- يتطلب التحول للرقمي في قطاع التأمين الجزائري نموذج عمل مبتكر يركز على احتياجات العملاء بالدرجة الأولى، خدمات ومنتجات تأمينية متصلة أكثر، اعتماد التكنولوجيا الناشئة.
- أنظمة العمل المتقدمة، وذهنيات الأفراد السائدة، إلى جانب ضعف الابتكار في مجال التأمين والتشريعات السارية التي لا تلبي متطلبات الوضع ارهن كلها عوامل أعاقت عملية التحول الكامل نحو الرقمنة.

- ماجستير (برغوتي وليد 2013-2014 بعنوان "تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية 1995-2009 دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات (SAA)، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمينات وأثرها على الطلب في سوق التأمين الجزائري، كما تهدف الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات على رضا العميل.

صعوبات الدراسة

- قلة المراجع والكتب في مجل التأمين الرقمي كونه موضوع حديث.
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه في الشركات الجزائرية.

هيكل الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على فصلين من أجل تقديم أجزاء الدراسة، وذلك من خلال العمل على توضيح الإطار النظري لكل من المتغيرين الرئيسيين للدراسة المتمثلين في الابتكار وجودة الخدمة التأمينية.

الفصل الأول: تناول هذا الفصل الدراسة النظرية للابتكار وجودة الخدمة التأمينية حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تم في المبحث الأول تقديم الإطار المفاهيمي للابتكار، إما المبحث الثاني تمثل في مفاهيم أساسية حول الخدمة التأمينية، أما المبحث الثالث فقد شمل التأصيل النظري لجودة الخدمة التأمينية.

الفصل الثاني: خصص لدراسة المفاهيم العامة للتحول الرقمي في شركات التأمين حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم أساسية حول التحول الرقمي أما بالنسبة للمبحث الثاني فتحدثنا فيه عن التأمين الرقمي، وبخصوص المبحث الثالث تطرقنا إلى تجارب كل من شركة ZhongAn وشركة MacirVie.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول الابتكار وجودة الخدمة التأمينية

الفصل الأول

تمهيد:

يتفق معظم الباحثين على أن الابتكار يعد أمرا مهما بوجه عام، ومع ذلك تتوفر لدى القليل من المؤسسات فقط فكرة واضحة عما يبدو عليه عمل الابتكار والفرد المبدع أو ما يمكن للابتكار فعله للتحسين من مستوى المؤسسة، إلا أنه موجودا لدى جميع المؤسسات بدرجة ما وبأساليب يمكن استخدامها للمساعدة على الابتكار بشكل أكبر، كما يعد موضوع الجودة في المنظمات الخدمية من المواضيع الحديثة والتي تنامي الاهتمام بها مؤخرا في الاقتصاديات الغربية خاصة من قبل شركات التأمين، وهذا ما نتج عنه العمل على تطوير أساليب علمية محكمة لبناء نظام معلومات تسويقي يختص بجمع معلومات عن رغبات واحتياجات العملاء أو المستفيدين أو جمهور المؤمن لهم، ومعالجة الوثائق التأمينية لحماية هؤلاء المؤمن لهم من شتى الأخطار التي قد يتعرضون لها، وذلك بهدف الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لهم أو تحسين قدراتها على كسب رضاهم وولائهم من خلال الاستجابة لاحتياجاتهم.

الفصل الأول

المبحث الأول: مدخل نظري للابتكار

من المعروف أن الابتكار هو أكثر عوامل نجاح الاقتصاد الحديث أهمية، فهو يحقق معدلات عالية من عوائد الاستثمار، ويساعد على النمو الاقتصادي وعلى الجودة العالية للوظائف وعلى مستويات عالية من المعيشة. ويعتبر الابتكار والتكنولوجيا الدوافع الأساسية لتحقيق القدرة التنافسية المستقبلية لأي مؤسسة فاعيد من المؤسسات حول العالم تستثمر في مجال البحث والتطوير وانجاز مبادرات للمعرفة وتوفير الثروة بتعزيز الابتكار وبتهييل إجراءات.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار والعوامل المؤثرة فيه

أصبح ينظر إلى الابتكار مند عقود قليلة ماضية أنه هو الذي ينشئ الثروة ويعطي للمؤسسة القائمة على الابتكار القدرة على المنافسة والوصول إلى المنتجات والأسواق الجديدة في وقت أسرع وبما هو أفضل من منافسيها، بل أكثر من ذلك فهو عامل محدد لاستمرارية وبقاء المؤسسات.

أولاً: مفهوم الابتكار:

عرفت رواية حسن الابتكار: هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها. (رواية، 2001، صفحة 393)

وعبر عنه (هوبنكز): بأنه الذات في استجاباتها عندما تستأثر بعمق وبصورة فعلية، ويرى (رورجرز) أن العملية الابتكارية هي ما ينشأ أو ينتج منها ناتج جديد نتيجة لما يحدث من تفاعل بين الفرد بأسلوبه الفريد وما يوجد في بيئته أو يواجهه فيها. (النعيمي، 2009، صفحة 121)

أما نجم عبود نجم فإنه يعرف الابتكار على أنه: قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق. ويعني هذا أن المؤسسة الابتكارية تكون الأولى في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد بالمقارنة مع منافسيها، والسبابة في التوصل إلى المنتج أو الخدمة الجديدة والأولى في الوصول إلى السوق.

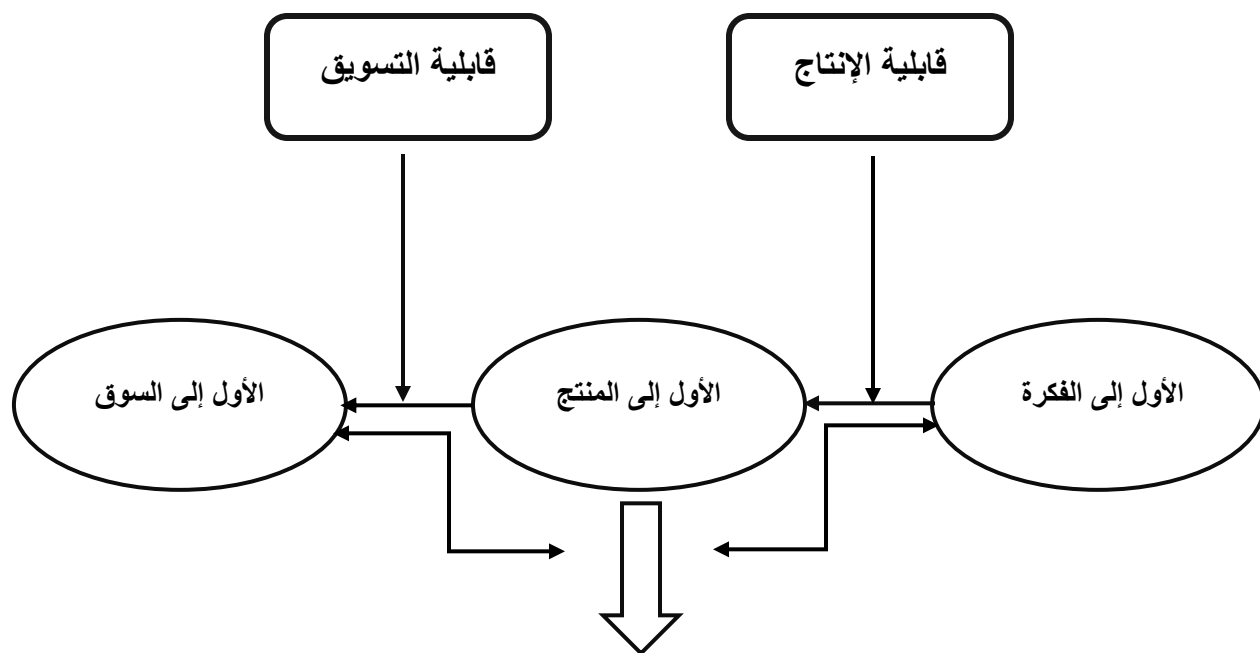
يوضح الشكل أبعاد هذا التعريف، حيث يؤكد أيضا على أن الابتكار هو: (قندوز و سليمان، الإبداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، صفحة 24، 25)

الفصل الأول

- قدرة الشركة في حالتها الفرد المبتكر العامل في المؤسسة أو تداؤب أفرادها كفريق.
- ما هو الجديد وهذا هو جوهر الابتكار بوصفه توليفة جديدة لما هو موجود أو كشفا جديدا غير مسبوق.
- يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد يكون أكثر قدرة على معالجة المشكلة لم تحل حتى الآن أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة.
- أن يكون هذا الابتكار أفضل مما يقدمه المنافسين.
- الابتكار قائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق، وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج.

الفصل الأول

الشكل رقم(1): يوضح مفهوم الابتكار



العامل المؤثر	التحسين الكبير	كفاءة الإنتاج	القرب من السوق
الوسائل المساعدة	الخبرة الذاتية للمبتكر أو الشركة، الأدبيات والدراسات، الموزعون، الزبائن، والمنافسون	مرونة تكنولوجيا العملية، كفاءة إدارة العمليات، وإدارة التكاليف	الخبرة التسويقية التوجه إلى الزبون، قنوات التوزيع، سياسات التسويق، الترويج والإعلان.

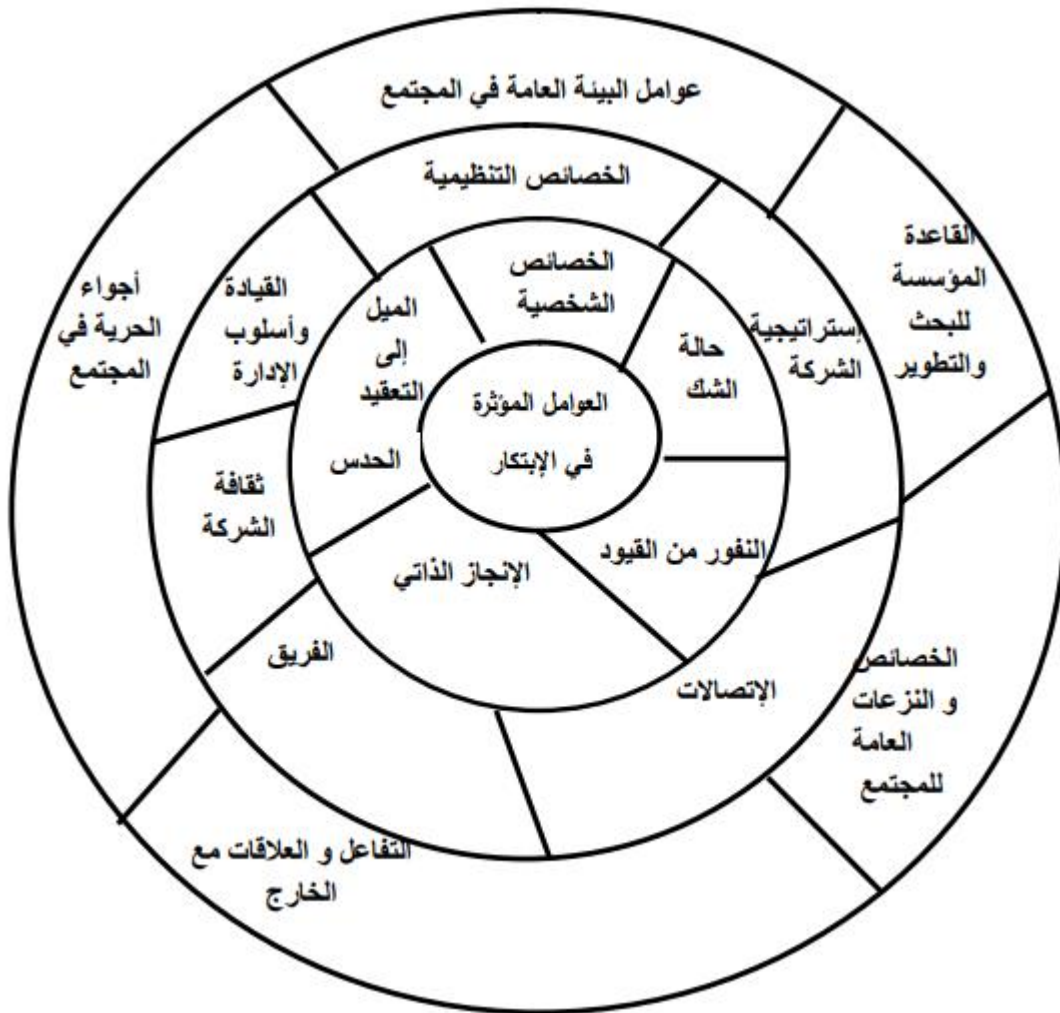
المصدر: (قندوز و سليمان، الابداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، صفحة 25)

الفصل الأول

ثانياً: العوامل المؤثرة في الابتكار:

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة مما يعني أن ثمة عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره، وهو ما يزيد من درجة التعقيد في النشاط الابتكاري إن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة ولا تكون كذلك في ظروف أخرى .. ومع ذلك فإن الدراسات الكثيرة التي درست الابتكار قد ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة فيه والشكل التالي يوضح جميع هذه العوامل.

الشكل رقم(2): يوضح العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر: (نجم، 2003، صفحة 129)

1- مجموعة الخصائص الشخصية:

يعتبر الفرد المبتكر لب عملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، حيث كان يعتقد في البداية أن المبتكرين هم الأفراد ذوي الذكاء العالي فقط، وبالتالي فإن الابتكار يقتصر على فئة معينة من تمع كالعلماء، غير أن الدراسات الحديثة أثبتت أن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة؛ وليست ظاهرة خاصة بأحد، لكن هذا لا ينفي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في الفرد المبتكر، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين في محاولة منهم لتحديد صفات الأفراد المبتكرين ومن بين هؤلاء شارلز، حيث وجد بأن الأشخاص المبتكرين لهم عدد من السمات المهمة، بما في ذلك المقدرة على التركيز على ما يمكن أن يكون، بدلاً من ماذا يكون. (بوعبة، 2012، صفحة 41)

كما يمكن الإشارة إلى مجموعة الخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار وهي: (سليم، 2006، الصفحات 77-81)

- أ- **الميل إلى التعقيد:** حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات الصعبة والمعقدة ومفارقة الحالة القائمة التي يجدونها تمثل حلول البيئة المألوفة والسهلة والتي يستطيع كل فرد القيام بها وفي حقيقة الأمر فإن درجة التعقيد آخذة بالتزايد في الابتكارات بالنظر إلى أنها أخذت تتطلب تدخلاً متزايداً في العديد من الأنظمة والاختصاصات والوظائف. هذا إلى جانب أن الابتكار يحمل تعقيداً في الجديد الذي يأتي به، والذي يتطلب من المبتكر أن يتعامل مع فكرة أو مفهوم لم يسبق أن تعامل معه من قبل.
- ب- **حالة الشك:** وهذه ترتبط بالفقرة الأولى، يمتلك المبتكر الشك الذي يتحول عادة إلى أسئلة خارج الصندوق وبعيدة عن المألوف بعيداً حتى عن البديهيات. إنها مثل سمة (تفاحة نيوتن) في تساؤله: لماذا لم تسقط إلى الأعلى خلافاً للمألوف في سقوطها إلى الأسفل. إذ أن حالة الشك التي يعيشها المبتكر هي التي تصنع الالتزام الذاتي لمواصلة التساؤل وتحويله لنتيجة لا بد منها، في إيجاد الحلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته: لماذا يكون هذا؟ ولماذا لا يكون مثلاً ذلك بدلاً منه؟
- ج- **الحدس:** حيث أن الطريقة المنهجية قد تكون جزء من عمل المبتكر في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، غير أن التعمق في تصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات الغير مرئية، يتطلب معه الحدس (Intuition)، إن الحدس هو الاستبطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيداً أو خارج علاقاتها الموضوعية المتينة. ويمكن توصيف الحدس كما ذكر الكثير من

الفصل الأول

العلماء الذين ابتكروا نظريات كبيرة في أنه بعد أن يمضوا فترة طويلة قد تمتد لأشهر في جمع المعلومات والبحث في المشكلة من جميع جوانبها، تمر المشكلة فيما يشبه الحيرة من حيث أنه لا يوجد مخرج بالطريقة المنطقية المنهجية الواعية، ولكن سرعان ما تهبط الأفكار الجديد كما يهبط الوحي في أوقات عادة ما تكون غير أوقات العمل الشاق. فهذه هي ومضة الابتكار عندما لا تعود المعلومات نفسها مهما زادت لا تعوض بشيء.

د- **الإنجاز الذاتي:** حيث أن المبتكر يتسم عادة بأنه محفز بالإنجاز الذاتي (Self-Achievement)، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، بل هو المحرك الذاتي والدافعية الذاتية هي التي تلعب دوراً يحددها الرغبة العارمة في حب ما يقوم به وبالإنجاز الذاتي.

يقترن الإنجاز عادة بالتحقيق الذاتي (Self-Actualization) في مدرج ماسلو (سلم الحاجات لماسلو A.F. Maslow) وحب العمل الذي يقوم به والإنجاز الذاتي هو أقرب إلى التسامي (Sublimation) من إبراز الذات على الآخرين. مع العلم بأن ذلك يتم على المستوى الفردي ولكن حين يكون المبتكر في الشركة ويخضع لتأثيرات العلم التطبيقي المهني من جهة وقواعد اللعبة في الأعمال جهة أخرى فإنه يربط إنجازه الذاتي آنذاك بالتفوق على الآخرين. وهذا ما يجعله ضمن فئة الأفراد الذين يكونون خارج تأثير من التحفيز الخارجي المادي والمعنوي.

هـ- **النفور من المحددات والقيود:** حيث أن المبتكر يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقاً والمتسعة أفقا ما لا يمكن أن يحددها شيء ولذلك فهو ينفر ويتبعه من المحددات، والقيود، ومن الواجبات المحددة التي تحصر الذهن ها من انطلاقه أيضاً. وربما ذلك يفسر سبب أن لكثيرين من المبتكرين كانوا لا يعترفون سابقاً بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالسهم المعرفي. وعلى أية حال فإن هذه الخصائص أو السمات يمكن أن تكون فطرية أو مكتسبة أو كليهما، وذلك سيعتمد على الحالة الخاصة التي يتشكل في مناخها الفرد.

2- مجموعة العوامل التنظيمية:

إن المؤسسات تمثل إطاراً تنظيمياً بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد حيث أنها تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد المبتكرين، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار: (نجم، 2003، الصفحات 135-139)

أ- **إستراتيجية المؤسسة:** وهنا يمكن أن نميز بين نمطين من المؤسسات، الأولى تتبع إستراتيجية ابتكارية وهي المؤسسات التي تجعل من الابتكار مصدر لميز التنافسية في السوق وأحد أبعاد

الفصل الأول

أدائها الاستراتيجي فيه، والنمط الثاني يتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، وبالطبع فإن النمط الأول يبحث عن المبتكرين ويوجد لهم مجالات وفرص كثيرة من أجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة المؤسسة من الابتكارات، أما النمط الثاني فيواجه النشاط الابتكاري للحفاظ على الحالة القائمة.

ب- القيادة وأسلوب الإدارة: إن القيادة الابتكارية في المؤسسة هي التي تخلق جو الابتكار وتوجد الحوافز، في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة على الحالة القائمة تجد من التغيير الخطر الذي يشيع الفوضى، وإذا كان نمط القيادة الأول يتسم بالأسلوب الديمقراطي، المرنة، التحرر من الهرمية وجمود الهياكل والقواعد، والميل إلى فرق العمل والوحدات المستقلة فإن النمط الثاني (البيروقراطي) يتسم بالمركزية، عدم المرنة، الهرمية والروتينات القوية.

ج- الفريق: وقد أثبتت الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات، كما أوضحت تجارب المؤسسات الناجحة أن التحول من الهيكل التنظيمي التقليدي إلى استخدام فرق العمل يمكن أن يشكل المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز ودعم الابتكار.

د- ثقافة المؤسسة: نجد أن المؤسسات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافتها الحالية، مما يجعلها غير ملائمة للابتكار، بخلاف المؤسسات القائمة على الابتكار والتي يفترض أنها تتسم بقدرة عالية على الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم الحالية لصالح التغيير الثقافي.

هـ- العامل المؤثر: إن الابتكار في المؤسسة يتأثر بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، ولذا يجب على المؤسسة مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار.

و- الاتصالات: تعتبر الاتصالات وسيلة القادة في إدارة أنشطتهم وفي إدارة وتحقيق أهداف العمل، وبالتالي فإن الاتصالات تختلف حسب نوع القيادة ونمط المؤسسة، تعمل الاتصالات على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها، وهذا يؤدي إلى تعجيل حركية المعلومات والمعرفة ومن ثم تعجيل تخصيص الموارد واتخاذ القرارات عكس المؤسسات ذات التوجه البيروقراطي التي تكون الاتصالات جزء من الهيكل المحدد بخطوط الصلاحيات والمسؤوليات.

3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:

الإنسان ابن بيئته بمعنى أن البيئة المحيطة بالشخص إما أن تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تحفزه، ليس الأفراد فقط، بل وأيضا المؤسسات فكلاهما يتأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع، ويمكن أن نشير فيما يأتي إلى عوامل البيئة العامة في المجتمع: (سليمانى، 2007، الصفحات 46-48)

أ- الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع:

وتعتبر المولد والمحفز للابتكارات:

1) العوامل الاجتماعية والثقافية: إن تفاعل الفرد والمجتمع من العوامل والمتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة والتي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالابتكار

2) العوامل السياسية: تعتبر العوامل السياسية عنصرا حاسما في عملية الابتكار، وذلك لأن الدعم المستمر من القيادات السياسية واقتناعها بأهمية الابتكار في المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، ويكون ذلك من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية.

ب- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع: وتعتبر البنية التحتية الضرورية للابتكارات ومن بين العوامل المؤثرة في هذه القاعدة:

1) مراكز البحث والجامعات: تلعب دورا مهما في إيجاد تقاليد رصينة للبحث الأساسي، والبحث التطبيقي وما يساهم به في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العملية والمنتجات، وخلق المكانة للباحثين المتميزين والمبتكرين.

2) نظام البراءة: يعطي لصاحبه حق الاحتكار المحمي بالقانون من المقلدين، والذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم باللاحق بسرعة بالمبتكر صاحب الابتكار الأصلي، فهو يحمي حقوق المبتكرين والشركات الابتكارية، غير أنه من جهة أخرى قد يدفع هذا النظام وما يوفره من حماية قانونية اعتماد الأفراد والمؤسسات على هذه الحماية كضمانة لاستمرار التفوق في السوق والحصول على تعويضات مالية من قبل الشركات الأخرى التي تستخدم براءة الاختراع وهذا يؤدي إلى تباطؤ عجلة الابتكار.

الفصل الأول

ت- أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة: حيث أن مثل هذه الأجواء هي التي توفر الضمان في إيجاد مجتمع النفتح العلمي بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي والبحثي بالمشروعات الجديدة.

المطلب الثاني: خصائص الابتكار وأهميته:

يعتبر الابتكار نشاطا معقدا تتداخل في تكوينه مجموعة من العوامل التي تعمل إما على تحفيزه أو تثبيطه في بعض الأحيان، وهي مجموعة الخصائص الشخصية ومجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة والعوامل البيئية للمجتمع.

أولا: خصائص الابتكار:

تم تعريف الابتكار بأنه ما يبيده المرء من قدراتٍ للتخلص من نمط التفكير العادي، وتبني نهج جديد في التفكير، وقال باحثون إنه عند الاهتمام بالابتكار، يجب البحث عن الأشخاص الذين يملكون العقول القادرة على البحث والتطوير والتأليف، وأنه عند مناقشة موضوع الابتكار ومعناه، يجب أخذ الخيال، والاختراع، والاكتشاف وحب الاستطلاع بعين الاعتبار، يتسم الابتكار بمجموعة من الخصائص يمكن ذكر بعضها كالتالي: (زواويد لزاهري، 2018، صفحة 125)

- 1- التمايز: بمعنى الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين.
- 2- الجديد: أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً.
- 3- القدرة على اكتشاف الفرص: يعتبر أحد أنماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات، ورؤية خلاقة لاكتشافات قدرة المنتج الجديد في خلق طلب فعال ولاكتشاف السوق الجديد الذي هو غير معروف لحد الآن.
- 4- المتحرك الأول في السوق: وفي هذا تمييز لصاحب الابتكار أن يكون الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين، وحتى في حالة صاحب التحسين يكون الأول بما أدخل على المنتج من تعديلات.

وحتى يكون الابتكار ناجحاً ينبغي مراعاة بعض المتطلبات والمتمثلة فيما يلي:

- قناعة الإدارة العليا للمؤسسة.
- تهيئة البيئة التنظيمية.
- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية.

ثانياً: أهمية الابتكار:

أصبح الابتكار أحد العوامل الهامة المساهمة في الازدهار الاقتصادي، فقد قامت العديد من الدول بعمل استثمارات كبيرة في مجال البحث والتطوير وباتت تحصد المزيد من براءات الاختراع، بينما ترصد بعض الدول استثمارات ضئيلة حتى لا تقوم بذلك في مجال الابتكار. فالدول التي تستثمر في مجال البحث والتطوير وتهتم بالابتكار في أنشطتها تواصل التمتع باقتصاد أكثر نمواً من الدول الأقل ابتكاراً. فالابتكار هو الأداة الأكثر قوة التي تجلب النجاح في إنتاج وتسويق المنتجات ذات الجودة العالية وتساعد على توفير فرص وأسواق جديدة، وبسبب التنافس الشديد، واجهت الدول وكل المؤسسات ضغوطاً حتى تصبح مبتكرة في إنتاج منتجات جديدة. وهكذا، فإن كل مؤسسة تطلب الابتكار من قبل العاملين بها، كما تعمل على إقامة بنية إنتاج حلول ومخرجات ابتكارية منسقة ونظام مدد لإجراء الأبحاث والتطوير. وهذا المفهوم هو ما نشير إليه هنا بالابتكار عند الطلب (Innovation on Demand). (عابدي، 2016، الصفحات 99-100)

المطلب الثالث: الاستراتيجيات والأساليب الداعمة للابتكار

يتزايد الاهتمام بالابتكار على المستوى الاستراتيجي، بتزايد واختلاف الاستراتيجيات الابتكارية ونذكر فيما يلي:

أولاً: استراتيجيات الابتكار:

بشكل عام هناك أربع استراتيجيات للابتكار، يمكن الاختيار بينها حسب الظروف وإمكانيات كل مؤسسة وتتمثل فيما يلي: (نجم، 2003، الصفحات 30-33)

1- إستراتيجية الابتكار الجذري: هي إستراتيجية هجومية تستهدف أن تكون المؤسسة الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق الميزة الثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج (الخدمة)، الأولى إلى السوق). وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلين الجدد.

2- إستراتيجية التحسين الجوهرية: إستراتيجية دفاعية عكس الأولى تتطلب قدرة ضئيلة في مجال البحث الأساسي إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية وهندسة كبيرة تمكنها من الاستجابة الفنية السريعة للمنتج أو الخدمة المطورة من قبل قادة السوق.

3- إستراتيجية التحسين الموجهة نحو التميز: تكون هذه الإستراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة المؤسسة الكبيرة لإدخال التعديلات على المنتج الحالي وتكييفه، ليخدم قسماً محدداً ومحدداً من السوق، وعادة ما تتبع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هذه الإستراتيجية والتي تدخل

الفصل الأول

السوق في مرحلة نضج المنتج لتقوم بتوجيهه من خلال التحسين والتطوير نحو فئة معينة من السوق وهذه الإستراتيجية تستلزم جهوداً ضئيلة في البحث والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الإنتاج. 4- إستراتيجية الإنتاج الكفاء: تعتمد هذه الإستراتيجية على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف، وأن المنافسة بالسعر والتوريد الفعال أكثر أهمية في هذه الإستراتيجية، وأن الشركات الصغيرة التي تتبع هذه الإستراتيجية عادة تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج، إذ لا تتطلب هذه الإستراتيجية جهوداً كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي ولكن بالمقابل تستلزم جهوداً إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج.

ثانياً: الأساليب الداعمة للابتكار:

توجد العديد من الأساليب والطرق التي تمكن المؤسسة من إيجاد الأفكار الجديدة وتسهل عملية الابتكار، وتصنف هذه الطرق حسب عدة معايير، وإحدى أهم التصنيفات تلك التي قدمها Dorey.J.Choffray حيث قسمها حسب بعدين هما مصدراً للأفكار والمعلومات وطريقة الحصول عليها.

1- تصنيف الطرق حسب السوق:

لا يوجد أسلوب واحد يلاءم جميع الشركات من أجل الابتكار، وذلك لاختلاف الظروف المحيطة لهذه الشركات وكذلك نوع ونمط الصناعة التي تنتمي إليها، تتباين هذه الأساليب في قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسات في تطوير وتحسين المنتجات والخدمات الحالية والتوصل إلى جديد، ويوجد عدد كبير ومتنوع من هذه الأساليب حسب تجارب الشركات ومن بينها: (بوعبة، 2012، الصفحات 61-64)

أ- فرق الحوار: هي طريقة مستخدمة لمعرفة احتياجات السوق ومنها يتم اقتراح أفكار جديدة حيث يحاول المعنيون تكوين قاعدة بيانات أو تصور عام حول دوافع المستهلكين، وهذه القاعدة من المعطيات يمكنها أن تعطي أفكار جديدة لتطوير المنتجات والخدمات.

ب- تحليل انتقادات واقتراحات الزبائن: وهي الاحتياجات أو الاقتراحات التي يضيفها الزبون حول المنتج أو الخدمة، وتحليل هذه الانتقادات والاقتراحات يسمح للمؤسسة بإيجاد الأفكار التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات حسب رغبات زبائنها.

ج- القيام باستجابات: قد تكون بصفة رسمية باستعمال استمارة خاصة أو غير رسمية تنجز من طرف رجال البيع وممثلي المؤسسة في الأسواق، للقيام باستجابات حول مشكل معين والبحث فيه.

الفصل الأول

د- تحليل هيكل السوق: الطريقة الجيدة للحصول على الأفكار الجديدة هي تلك التي تأخذ بعين الاعتبار فئات المنتجات المتشابهة التي لها نفس الخصائص التكنولوجية أو التجارية أو نفس معدل النمو. بعبارة أخرى تحليل هيكل السوق.

هـ- تحليل إدراك الزبائن وتفضيلاتهم: يعتبر الإدراك عنصراً محورياً في أي عملية شراء. وتستطيع المؤسسة تحديد وتحليل الصورة المدركة من طرف الزبائن من خلال عدة تقنيات، والتحليل المستمر لإدراكات الزبائن يمكن أن يؤدي إلى اكتشاف فرص التطوير والابتكار.

2- تصنيف الطرق حسب الخبراء: وتصنف هذه الطرق حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

أ- حلقات العصف الذهن (Brainstorming): وهي تقنية تعتمد على تكوين فرق من عدة أعضاء يجتمعون من أجل إيجاد حلول لمشاكل معينة حيث يتداولون النقاش حول موضوع ما بكل حرية، يتم طرح العديد من الأفكار في هذه الحلقة، قد تصل إلى 200 فكرة في الساعة بالنسبة للحلقات الناجحة؛ تقبل وتجمع كل الأفكار مهما كانت بسيطة لتدرس وتقيم ويستخرج منها الأفكار القابلة للإنجاز.

ب- أسلوب الترابطات: هو أسلوب يتم فيه حل المشاكل على ضوء حلول مشابهة لمشاكل سابقة. من الأفضل أن يطبق على فريق أو مجموعة من الأفراد ذوي كفاءات مختلفة يقومون بدراسة المشكل ومقارنته بوضعية مشابهة ثم حلها ويحاولون إسقاط وتكييف هذا الحل على المشكل المدروس حيث أن الأسلوب يعتمد على محاكاة الحالات المشابهة.

ج- نظام اقتراح الابتكارات "علبة الأفكار": يقوم على جمع اقتراحات العمال داخل المؤسسة حيث يستطيع أي عامل تقديم أي اقتراح. كل اقتراح يثبت نجاحه يؤجر صاحبه على شكل علاوات أو ترقية أو على شكل آخر يتم الاتفاق عليه.

د- تتبع البيئة الخارجية والتنبؤ بها: التوقعات والمحاولات التي تقوم بها المؤسسة لمعرفة كل ما يدور في بيئتها وهذا قد يمكنها من ابتكار بعض الأفكار والحلول للمشاكل المتوقعة وهذا ما يجعل المؤسسة مبتكرة لتتبعها بيئتها بطريقة مستمرة.

هـ- طريقة (Delphi): تستعمل خاصة لتحديد ومعرفة التطورات التي يمكن أن تحدث في البيئة الخارجية للمؤسسة، وتتمثل في محاولة تحويل آراء وتوقعات الخبراء إلى قيم كمية قابلة للقياس واعتمادها كمعايير لحل المشاكل.

الفصل الأول

و- **طريقة الوضع الأمثل**: طريقة الوضع الأمثل تتمثل في دراسة خصائص ومزايا منتجين على الأقل ومحاولة تخيل واقتراح المنتج الجديد الذي يجمع بين مزايا المنتجين في نفس الوقت.

ز- **حلقات الجودة**: حلقة الجودة هي فريق يتكون من 6 إلى 12 فرد يجتمعون بصفة دورية على فترات عادة ما تكون متقاربة لتداول كل الأمور المتعلقة بجودة المنتج أو النظام، واقتراح التجديدات والتعديلات على ضوء النتائج الفعلية المحققة.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة التأمينية

تعد الخدمة التأمينية أحد أهم الأنشطة الخدمية تطورا، وهذا ما جعلها تنفرد بجملة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى، سنحاول في هذا المبحث تبيان مفهوم الخدمة التأمينية ومميزاتها بالإضافة إلى دورة حياتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية

قبل التعريف بالخدمة التأمينية سنتطرق لإعطاء تعريف للخدمة وكذلك تعريف التأمين.

أولاً: تعريف الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة. (الضمور، 2002، صفحة 20)

وعرفها Kotler بأنها: أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي. (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 259)

وعرفت على أنها نشاط أو تتابع من الأنشطة بمدة وموضع (محل) محددتين تنجز بفضل الوسائل البشرية والمادية لغرض تقديم منفعة إلى الزبون، وفقا لتطورات وسلوكيات محددة مسبقا. (بودية و قندوز، 2016، صفحة 122)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الخدمة هي منفعة أو نشاط غير ملموس تقوم بإشباع حاجات الأفراد ولا ينتج عنها نقل للملكية.

ثانيا: خصائص الخدمة: للخدمات مجموعة من الخصائص تميزها عن السلع المادية وتتمثل فيما يلي:

1- **الخدمة غير ملموسة:** لا يمكن معاينة الخدمة أو الإحساس بها من قبل المستفيد، هذا ما يعتبر عائقا لترويج الخدمات والإعلان مقارنة بالسلع المادية. (ربحي مصطفى و ايمان فاضل، 2015، صفحة 121)

2- **التلازمية:** وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا كما ذكرنا آنفا. (كورتل، 2009، صفحة 92)

3- **الخدمات لا تخزن:** لا يمكن تخزين الخدمات قبل بيعها وهذا على خلاف السلع فالمقاعد الخالية في الطائرة مثلا، أو الغرف الغير محجوزة في الفندق فإنها تمثل خسائر تستمر طوال عدم شغلها. (بن عيشاوي، 2006، صفحة 8)

ورغم ذلك يمكن التحقيق من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية: (الطائي، الصميدعي، و العلق، 2005، صفحة 2003)

- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.
 - تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
 - تطوير أساليب الخدمة المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).
 - إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
 - التسعير المتميز الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة، وزيادته في حالة الركود.
- 4- **عدم التجانس في المخرجات (الاختلاف والتنافر):** تتميز الخدمة بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة المورد، التوقيت، المكان، الأدوات المستعملة وغيرها، كما أن اغلب الخدمات تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتأثر بالظروف المحيطة، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أحيانا وذلك لاختلاف شخصيته، مزاج، خبرته... الخ. (محمود جاسم و عثمان يوسف، 2010، صفحة 33)

الفصل الأول

5- **عدم تملك الخدمة:** أن صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نقود. (بودية و قندوز، 2016، صفحة 127)

ثالثا: تعريف التأمين:

قدمت عدة تعريفات للتأمين لكل منها زاوية تنظر عليها، فمنها من يأخذ بالجانب الاقتصادي ومنها من يأخذ بالجانب القانوني ويمكن تقديمها على النحو التالي:

1- **التعريف الاقتصادي:** أداة لتضعيف الخطر الذي يواجه الفرد عن طرق تجميع عدد كافي من الوحدات المتعرضة لنفس الخطر (كالسيارة، المنزل، المستودع) لجعل الخسائر التي يتعرض لها الفرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر. (بوخلوة و خارف، 2020، صفحة 52)

2- **التعريف القانوني:** هو اتفاق يلتزم بمقتضاه الطرف الأول (المؤمن) أن يؤدي إلى الطرف الثاني (المؤمن له) أو إلى (المستفيد) الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو مرتبا أو أي عوض مالي آخر (مبلغ التأمين) في حال وقع الحادث أو تحقق (الخطر) المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها له المؤمن. (أسامة و شقيري، 2010، صفحة 27)

من التعاريف السابقة يمكن تحديد عناصر أو مقومات التأمين: (رشدي، 2015، صفحة 35)

أ- **المؤمن:** ويقصد به ممثل شركة التأمين التي تتولى إجراء التعاقد مع المؤمن له أي المؤمن هو شركة التأمين.

ب- **المؤمن له (المؤمن عليه):** وهو الطرف الثاني في العملية يتولى دفع الأقساط وفقا للعقد مع الشركة نظير حصوله من التأمين على تعويضات محددة في العقد.

ج- **المستفيد:** ويمثل الطرف الذي استفاد من قيمة التأمين. قد يتمثل في المؤمن له نفسه، كما يمكن أن يكون طرف ثالث مثل ما نجد في بعض حالات التأمين على الحياة.

د- **وثيقة التأمين:** هي العقد الرئيسي للعملية التأمينية تصدرها شركة التأمين.

هـ- **الخطر:** يعبر عن الخطر المحتمل وقوعه للمؤمن، كما يجب أن يحدد في وثيقة التأمين نوع الخطر المحتمل المؤمن ضده، ويشترط أن يتوفر في الخطر ما يلي:

- أن يكون الخطر محتل الوقوع في أي وقت وليس مؤكدا الوقوع في لحظة معينة.

الفصل الأول

- أن يكون الخطر خارجا عن إرادة المؤمن له.
- يكون الخطر مشروعا وليس مخالف للنظام العام والآداب.

رابعا: أنواع التأمين: تتمثل أنواع التأمين فيما يلي: (محمود و حسين، 2013، الصفحات 184-185)

1- **التأمين التعاوني التبادلي:** حيث أن أعضاء المجموعة تتعرض لخطر واحد تتفق على تقاسم الخسارة المالية التي تصيب واحد منهم.

2- **التأمين التجاري:** وهو التأمين الذي تقوم به الشركات الهادفة لتحقيق الربح وبموجبه يدفع المؤمن له الأقساط لشركة التأمين على أن تقوم هذه الشركة بالتعويض المؤمن له الذي تعرض للخطر المتفق عليه. ويشمل التأمين التجاري:

التأمين البحري والنهري والجوي من مخاطر السفن والطائرات والبري ضد الحوادث العامة، التأمين من الأضرار، ويتناول المخاطر التي تؤثر في ذمة المؤمن له لتعويض عن الخسائر التي تلحق به وتقسم إلى:

أ- **تأمين المسؤولية المدنية:** أي التي تصيب شخصا، وتكون من مسؤولية شخص آخر، وهنا تضمن الشركة المؤمن له ضد الرجوع الذي يتعرض له من جانب الغير ومن أمثلة ذلك حوادث السيارات.

ب- **التأمين على الأموال:** وتضمن شركة التأمين التعويض له عن الخسارة التي قد تصيب المال من السرقة أو حريق أو غير ذلك.

ج- **التأمين على الحياة:** حيث يدفع المؤمن له مبلغا معيناً على شكل أقساط دورية خلال مدة معينة، فإن انتهت هذه المدة المعينة، فإن انتهت المدة وهو مزال على قيد الحياة استرد ما دفعه مع الفوائد وإذا توفي خلال تلك الفترة فإن الشركة تدفع المبلغ المتفق عليه للورثة.

3- **التأمين الاجتماعي:** وهو ما تقوم به الدولة أو المؤسسات المختلفة لتأمين الموظفين أو العاملين لديهم، بحيث تحسم نسبة مئوية بسيطة من راتب الموظف لتضيف عليه الدولة أو المؤسسة نسبة أخرى تكون بمعدل الضعف تقريبا، أي أن العامل عندما ينتهي عمله لدى المؤسسة أو عند إصابته بما يحول دون عمله فإنه يتقاضى راتبا تقاعديا.

خامسا: مفهوم الخدمة التأمينية:

يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها: عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض

الفصل الأول

في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين.(بوحرو، 2012، الصفحات 202-203)

وعرفها Adriane palmer في كتابه مبادئ تسويق الخدمات أنها: عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة وينتج عنه نقل للملكية غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقا للشروط المتفق عليها من العقد.(قرواني، 2014، صفحة 21)

وتعرف أيضا بأنها: الخدمات التي تقدمها مؤسسات التأمين لحامل وثيقة التأمين وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسائر المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده.(منير، 2006، صفحة 25)

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة التأمينية بأنها مجموع المنافع التي تقدمها مؤسسة التأمين لحامل وثيقة التأمين والمتمثلة في تعويضه عن الخسائر التي تحملها جراء خطر وقع عليه.

المطلب الثاني: مميزات الخدمة التأمينية

تتفرد الخدمة التأمينية بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:(فندوز و بن بتيش، سوق التأمين العربي) المنجزات والمعوقات)، 2016، صفحة 25)

- خدمة التأمين هي خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات، حيث يقوم العميل بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن ضده.
- تعتبر خدمة التأمين وعد مدون عل وثيقة التأمين قد يتحقق هذا الوعد وذلك بتحقق الخطر المؤمن منه، وقد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الخطر.
- لا يمكن المساومة في سعر وثيقة التأمين من طرف العميل لأن تسعير الخدمة التأمينية محدد وفق دراسات مقننة لا تخضع لعمليات العرض والطلب.
- الطلب على الخدمة مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.
- العلاقة بين شركة التأمين والعميل علاقة تعاقدية، مبنية على عقد تأميني بين الطرفين في الغالب يمتد من سنة إلى أكثر.

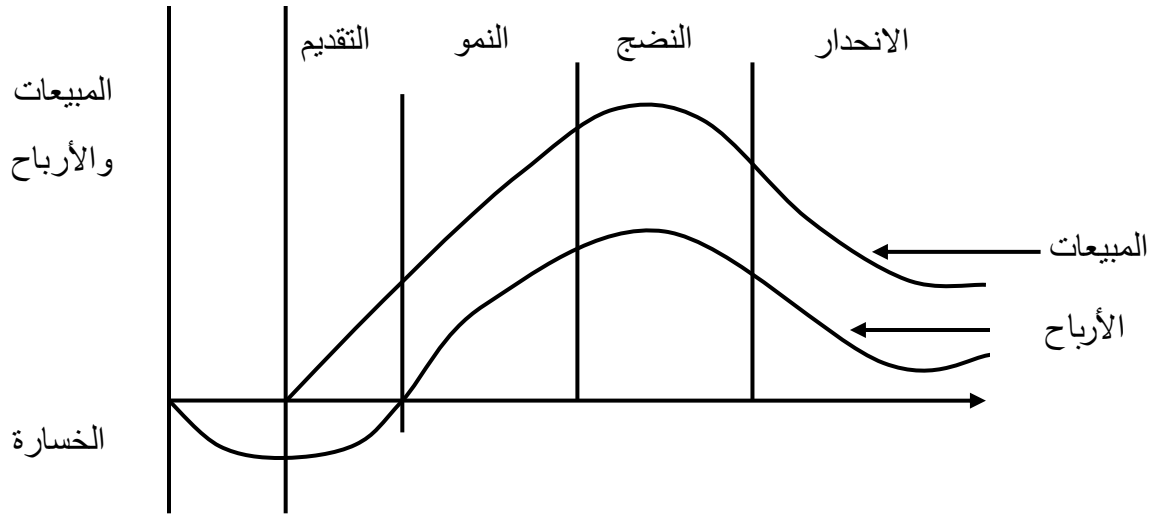
الفصل الأول

- يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفاً آخر اشترط التأمين لصالحه، حيث أن طالب التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة التأمينية

تتكون دورة حياة الخدمة التأمينية من نفس مراحل دورة حياة المنتج (التقديم، النمو، النضج، الانحدار)، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها في دورة حياة المنتج ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة. (الصميدعي و العلق، 2002، الصفحات 408-409)

الشكل رقم(3): دورة حياة الخدمة



المصدر: (الصميدعي و العلق، 2002، صفحة 407)

1- **مرحلة التقديم:** تعتبر أهم مرحلة حيث يتم فيها تقديم الخدمة للمرة الأولى تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات وذلك بسبب التكاليف المنفقة على الخدمة التأمينية، كما أن درجة القبول لدى المستهلكين تكون منخفضة ولا تظهر إلى ابعده من ذلك خلال دورة الحياة، حيث يقترن نجاح الخدمة التأمينية بمدى التقبل من طرف المستفيدين. تمتاز هذه المرحلة بالحقائق الآتية:

- قلة المنافسين أو انعدامهم.
- انخفاض هامش الربح.
- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

الفصل الأول

- انخفاض المبيعات.

2- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة التأمينية حيث تظهر النفقات النقدية الإيجابية، ما ينتج عنه تزايد في المبيعات وبالتالي أرباح كبيرة وهو ما يجذب المنافسين، ولكي تحافظ المؤسسة التأمينية على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة. وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

- نمو سريع في الأعمال.

- تدفقات نقدية إيجابية.

- أرباح عالية.

- ازدياد المنافسة.

- تطور الحصة السوقية.

3- **مرحلة النضج:** ضمن هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات التأمينية المقدمة بالهبوط البطيء وهذا راجع لتزايد حدة المنافسة، مما يحتم على المنظمات التأمينية إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية وزيادة أرباحها، كما ينتج عن هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المنظمات ذات المستوى المنخفض. وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

- امتداد المنافسة.

- خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

وحتى تحافظ المؤسسة التأمينية على قدرتها التنافسية وجب عليها تعزيز جودة الخدمة وكذلك استعمال مختلف تقنيات التسويق.

4- **مرحلة الانحدار:** ينخفض في هذه المرحلة مستوى الخدمات المقدمة وذلك نتيجة ظهور خدمات أخرى جديدة وبالتالي انخفاض مبيعات المؤسسة وقلّة الأرباح. وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- انخفاض حدة المنافسة.

- تناقص الأرباح.

- انخفاض رأس المال.

المبحث الثالث: التأصيل النظري لجودة الخدمة التأمينية

تعتبر الجودة أحد أهم العناصر التي تسعى شركات التأمين إلى تحقيقها فهي تساعدها على كسب رضا الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم، إضافة لذلك زيادة فرص البيع وتعزيز سمعتها في السوق.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية

أصبحت الجودة من الأمور الهامة بالنسبة للمؤسسات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة، وذلك باعتبارها سلاح استراتيجي يمكن المؤسسة من تحقيق راغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام من السلعة أو الخدمة التي تقدمها له.

أولاً: تعريف جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة على أنها: معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين التوقعات وإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لها. (رقيق و بخلفه، 2017، صفحة 14)

وتعرف أيضا على أنها: تلك الجودة التي تشمل البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقييم الخدمة، أما الجانب الشخصي لخدمة فهو كيفية تفاعل العاملين بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء. (الدراركة و شبلي، 2002، صفحة 18)

وتعرف أيضا أنها: تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق المنافسين الآخرين ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: تقديم خدمة تتوافق مع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم أو تفوقها. (بن الحبيب و نجاع، 2022، صفحة 202)

ثانياً: تعريف جودة الخدمة التأمينية:

عرفت جودة الخدمة التأمينية على أنها: قدرة شركات التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم. (بوحرو، 2012، صفحة 205)

الفصل الأول

وعرفت أيضا بأنها: ذلك المستوى من الجودة الذي يعتمد على حد كبير على إدراك الزبون وتقييمه لها وبالتالي ستكون الخدمة التأمينية ذات جودة أعلى لو جاءت متلائمة مع توقعات الزبائن وتلبية احتياجاتهم. (كاظم، 2013، صفحة 122)

كما عرفت على أنها: مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، تعمل على إرضائهم وتمثل تقييما شاملا لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة. (بوبكر، 2022، صفحة 238)

فهي إذا مجموع الخصائص المميزة للخدمة التأمينية والقادرة على مقابلة احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، تعمل على إرضائهم وتمثل تقييم لأداء المنظمة ودرجة تميزها مقارنة بالمنافسين.

المطلب الثاني: مؤشرات جودة الخدمة التأمينية ومستوياتها

في هذا المطلب يتم التعرف على مؤشرات جودة الخدمة التأمينية وكذلك المستويات التي يمكن من خلالها أن نقيس مستوى جودة الخدمة التأمينية.

أولاً: مؤشرات جودة الخدمة التأمينية:

يرى كل من Zeithmal, Parasuraman, Berry أن مؤشرات جودة الخدمة تشمل عشرة معايير ترتبط بجوانب الأداء الملموسة وغير الملموسة وتتمثل فيما يلي: (رقاد، 2007-2008، الصفحات 27-28)

1- **الاعتمادية:** ونعني بها، قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، بدرجة عالية من الدقة والإتقان.

2- **الاستجابة:** وتشير إلى رغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن، مهما كانت الظروف.

3- **الكفاءة:** وتعني، امتلاك مقدمي الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة.

4- **سهولة الحصول على الخدمة:** والمقصود بها، سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون كتقصير فترة انتظار الحصول على الخدمة، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها.

5- **اللباقة:** ونعني بها تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة والاحترام، واللفظ في التعامل كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسام مع الزبائن.

6- **الاتصال:** يقتضي هذا المؤشر، تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.

الفصل الأول

7- **المصداقية:** وتشير، إلى مراعاة مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، مما يولد الثقة بين الطرفين.

8- **الأمان:** ونعني به، غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفيمن يقدمها.

9- **معرفة وتفهم العميل:** والمقصود بها، بذل المجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم. ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن.

10- **الجوانب المادية الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات. وهي تشير إلى المظهر الخارجي، والموقع، والتصميم الداخلي للمنظمة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة.

ثانيا: مستويات جودة الخدمة التأمينية

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات لجودة الخدمة التأمينية وهي: (بن علي و اغدير إبراهيم، 2019، صفحة

(687)

- **الجودة المتوقعة من العملاء:** والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات التأمينية التي يتوقع العملاء أن يحصلوا عليها من شركات التأمين التي يتعاملون معها.

- **الجودة المدركة:** وهو ما تدركه إدارة شركات التأمين في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها، والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

- **الجودة الفعلية:** التي تؤدي بها الخدمة التأمينية، والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية

لقد أفرزت المراجعة الأدبية لموضوع جودة الخدمة مدخلين رئيسيين لتحديد الجودة وقياسها وهما:

أولاً: المدخل الإتجاهي:

يقوم هذا المدخل على: (برغوتي، 2013 - 2014، صفحة 68)

إن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا، لكنه ليس مرادفا له إضافة على ذلك أنه مرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، من خلال هذا المفهوم يطرح إشكال رئيسي يتمثل في مفهوم

الفصل الأول

جودة الخدمة ورضا الزبون كما يرى بعض الباحثون والتفسير الشائع لهذا الاختلاف هو أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها الزبون، هي من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى.

وقد اعتمدت الفرضية القائلة: أن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة وذلك من خلال أن:

- جودة الخدمة تمثل مفهوماً مشابهاً للاتجاه
- إن الرضا يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة والحالية لجودة الخدمة، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم فعلياً.

يرى أوليفر أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة يعتبر دالة للتعريف على الخدمة من طرف الزبائن والتوقعات المستقبلية هي أساس تقييمهم للمستوى الحالي للخدمة المقدمة إليهم وبذلك فإن الزبائن في تقييم الخدمة يعتمد على خبراتهم السابقة بشأن أدائها، لهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه الزبون عن الخدمة خلال تعامله مع شركة التأمين.

مما سبق فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة يلعب دوراً رئيسياً في تشكيل ادراكات الزبون حول جودة الخدمة، وعند تكرار عملية الشراء يصبح الرضا أحد المتدخلات الرئيسية في تقييم جودة الخدمة وقد أكدت بعض نتائج الدراسات أن كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة والمدرّك من قبل الزبائن يعتبر مقياساً لجودة الخدمة.

ويمكن استخلاص من المدخل الإتجاهي الحقائق التالية:

- الجودة المدركة يمكن نمذجتها كاتجاه.
- الاتجاه يعتبر أساساً صالحاً لقياس جودة الخدمة.
- الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسات الخدمية.

ثانياً: مدخل نظرية الفجوة:

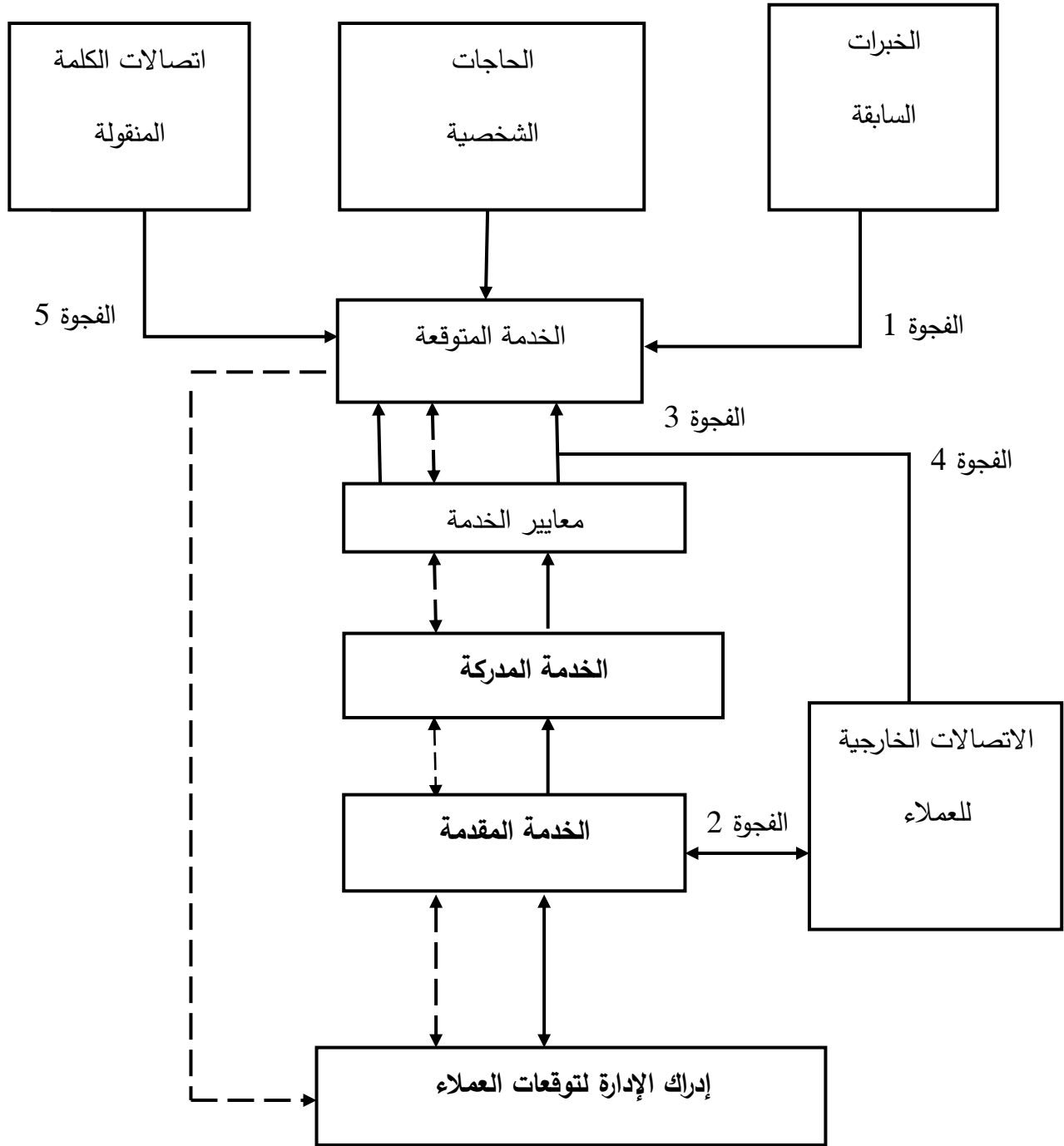
طور كل من Parasuraman, Zeithaml, Berry نموذجاً لمعرفة الأسباب الرئيسية لفجوة جودة الخدمة المدركة، أي الفجوة الفاصلة بين توقعات وإدراكات المستفيد والتي أطلق عليها اسم (نموذج الفجوات)، وقد حدد نموذج خدمة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمسة فجوات تتمثل فيما يلي: (بوحرود، 2012، صفحة 64)

الفصل الأول

- 1- **الفجوة الأولى:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة، وإدراكات الإدارة في شركات التأمين لهذه التوقعات، أي عجزا لإدارة عن معرفة احتياجات الزبون ورغباته وتوقعاته.
- 2- **الفجوة الثانية:** وتشير إلى عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه على الرغم من إدراك الإدارة لحاجات وتوقعات العملاء، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة، بسبب قيود تتعلق بموارد الشركة أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكيف المهام عدم احترام الأهداف الموضوعية.
- 3- **الفجوة الثالثة:** وتكون بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت شركة التأمين من وضع مواصفات الخدمة وفقا للمتطلبات، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عن هذه المواصفات عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها وعدم اقتناعهم بالمواصفات المحددة أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها، وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافز لديهم.
- 4- **الفجوة الرابعة:** وتمثل الفرق بين الخدمة المروجة أو التي تتعهد الشركة بتقديمها والخدمة المقدمة فعلا أي وجود خلل في مصداقية الشركة.
- 5- **الفجوة الخامسة:** وتتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة، بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء الشركة ككل.
ومن اجل فهم نموذج الفجوة أكثر نوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الفصل الأول

الشكل رقم (4): نموذج براسورمان لفجوات الخدمة



المصدر: (باشيوة و البرواري، 2011، صفحة 561)

من خلال ما جاء في هذا الفصل يمكن استنتاج أن الابتكار هو التوصل إلى ذلك الجديد سواء فكرة، منتج، عملية أو حتى منظمة، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عنه ابتكار، فأبي تغيير على الحالة القائمة حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر ابتكار، كما تعد الخدمة التأمينية سلعة غير ملموسة تقدم للمؤمن له لإشباع حاجاته ورغباته التأمينية مقابل تحقيق الأرباح لشركة التأمين، وهي كغيرها من الخدمات التي تتطلب التطوير والابتكار من زمن لأخر، ويعد تطوير الخدمة التأمينية من أهم العوامل التي تؤدي إلى قبول ورضا العميل من خلال تحسين جودتها والتي تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة فعليا مقابل توقعات الزبائن، وهذا ما سيتم الوقوف عليه في الجانب التطبيقي لموضوع بحثنا هذا.

الفصل الثاني: أثر تطبيق التأمين الرقمي على جودة الخدمة

التأمينية

الفصل الثاني

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التحول الرقمي

يعتبر التحول الرقمي واحد من أكثر المواضيع أهمية في عصرنا الحالي خاصة بالنسبة للشركات التي تتواصل مباشرة مع الجمهور والتي تسعى إلى تحسين خدماتها وتسهيل وصولها للزبائن، ويتوقع مدراء المؤسسات الكبرى التي تسعى لتطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمستفيدين أن تكون نصف أرباحهم من الجانب الرقمي أكثر فاعلية تماشيا مع التكنولوجيا التي يستخدمها موظفوها وزبائنهم والذين يعيشون في عالم رقمي متسارع ويطبقون معظم ما يخص التحول الرقمي.

المطلب الأول: ماهية التحول الرقمي

يتناول هذا المطلب التطور التاريخي لمفهوم التحول الرقمي إضافة إلى مختلف التعريف التي تعنى به وذلك على النحو التالي:

أولاً: تطور مفهوم التحول الرقمي

يتعلق التحول الرقمي بتبني التغيير وتسريعه، وتوفير فرص الكفاءة والنمو، من خلال فهم الروابط بين التكنولوجيا والأفراد، فيمكن للأفكار الصغيرة أن تنمو بشكل كبير في فترة زمنية قصيرة جداً، فإن كان مفهوم التحول الرقمي حديثاً، فذلك لأنه يحل تدريجياً محل مفهوم الرقمنة، وقد استخدم هذا الأخير منذ عام 2004 ويرتبط منذ فترة طويلة بمصطلح (الرقمنة) والذي يشير إلى إحداث الثورات التكنولوجية ويتجاوز مصطلح التحول الرقمي هذا، حيث يرتبط ارتباطاً كاملاً بحجم الشركة من خلال مراعاة كل من الابتكارات التكنولوجية وكذلك الأبعاد الإستراتيجية و الإنسانية. (وليد و أحمد أمين، 2022، صفحة 153)

وحسب Christiane Waterschoot فإن الرقمية تعود إلى ظهور الانترنت، وهذه الأخيرة هي التكنولوجية

الرئيسية للقرن الحادي والعشرين، ولقد تطورت طبيعتها وهيكلها واستخدامها مرور الوقت، ومن الواضح أن هذا التطور قد غير أيضاً الممارسات التجارية والاجتماعية بشكل عميق، وقد عرف هذا التطور ثلاث مراحل رئيسية وهي كالتالي: (Belhaj, 2017)

الويب 1.0 (1991 – 1999): ويعرف أيضاً بشبكة الانترنت التقليدية، وقبل كل شيء هي شبكة ثابتة، تركزت على توزيع المعلومات، نظراً لتعقيد البرامج في ذلك الوقت، كان المستخدم مجرد مستقبل بسيط للمعلومات دون أي إمكانية لنشر المحتوى.

الفصل الثاني

الويب 2.0 (2000 - 2009): ويعرف أيضا بالشبكة التشاركية أو الاجتماعية، فهي تتميز ببعده المشاركة وتبادل المعلومات والمحتوى وفي هذه المرحلة لم يعد المستخدم متفرجا بل هو فاعلا لديه الفرص للتعبير عن نفسه ليتم الاستماع إليه.

الويب 3.0 (2010 - إلى يومنا هذا): وهو الشبكة الدلالية، تهدف إلى تنظيم كتلة المعلومات وفقا للسياق، واحتياجات كل مستخدم مع مراعاة موقعه وتفضيلاته، وهنا يظهر تقارب أنظمة المعلومات الجغرافية والشبكات الاجتماعية وإدارة المشاريع.

الويب 4.0 (2020 -): ويعرف بالويب الذكي، يميل هذا النوع من الويب إلى أن يكون مباشر وغير مرئي ومتوفر في كل مكان وذلك بهدف تحليل سلوك المستخدم من أجل الاستجابة لاحتياجاتهم وبالتالي فإن هذا الويب هو عنصر أساسي فيما يسمى بالافتراضية للعالم أو ثورة "phygital" (من أجل اندماج المادي والرقمي) حيث يتفاعل البشر وأجهزة الكمبيوتر مع زيادة السيولة. (Meilleur, 2021)

ثانيا: تعريف التحول الرقمي:

يعرف التحول الرقمي بأنه: عملية انتقال الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرضها تزيد من قيمة منتجها. (وليد و أحمد أمين، 2022)

وعرفه Fitzgerald El AI بأنه الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة لكي تتمكن من تحقيق الكفاءة في عملياتها الرئيسية مثل تعزيز تجربة العملاء، تسهيل العمليات، خلق عمليات جديدة. (زروالي و جابر، 2022)

كما عرفت شركة IDC التحول الرقمي على أنه: العملية المستمرة التي تقوم بها المؤسسات للتكيف مع متطلبات عملائها وأسواقها (النظام البيئي الخارجي) عبر توظيف القدرات الرقمية من أجل ابتكار نماذج جديدة ومنتجات وخدمات تمزج بسلاسة الأعمال الرقمية واليدوية وتجارب الزبائن مع تحسين الكفاءة التشغيلية والأداء التنظيمي في نفس الوقت. (سلامي و بوشي، 2019)

يتطلب التحول الرقمي وجود إستراتيجية تعمل على تقديم خدمات مبتكرة تعطي للأعمال ميزة تنافسية قوية وآمنة وبأقل تكاليف، تعمل على تحقيق التحسين المستمر للمركز التنافسي للمنظمة في السوق، وتحقيق ولاء المستهلك وإرضائه، ويتطلب بناء هذه الإستراتيجية إتباع مجموعة من الخطوات تتمثل في: (حسيني، 2022)

الفصل الثاني

- **إنشاء رؤية:** الرؤية هي تصور مستقبلي لوضع الرقمنة داخل المنظمة وخارجها، بمعنى التعرف على الهدف الرئيسي والأساسي من أجل الوصول بالمنظمة من تقليدية إلى رقمية، وهذا يتطلب أن يتم وضع أهداف طويلة المدى.
 - **تحليل السوق:** ويقصد به ضرورة دراسة السوق عمل المنظمة وعمل تحليل دقيق له، من حيث ما هي الأدوات التكنولوجية التي يعتمد عليها في بناء النظم الرقمية.
 - **تصميم تجربة المستخدم:** بمجرد إنشاء رؤية وتحليل السوق، فيجب العمل على تصميم التجربة الرقمية التي ترغب المنظمة توصيلها للعميل، الذي يقوم بمقارنة هذه التجربة مع تجاربه في المنظمات المنافسة.
 - **تقييم الوضع الحالي:** التعرف على الوضع الحالي للمنظمة تمهيدا للتعرف على الفجوة الحالية بين الواقع وما ترغب أن تصل إليه المنظمة في المستقبل، ويتم ذلك عن طريق قيام المنظمة بالتعرف على البنية الأساسية الرقمية للمنظمة، وجودة البرامج والتطبيقات والأدوات الأخرى التي تستخدمها في تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية.
 - **تهيئة البنية التحتية:** وهي خطوة مهمة تتطلب الاعتماد على علماء البيانات والمتخصصين في الرقمنة وتحليل البيانات، بالإضافة إلى قيادة مهنية مؤهلة والبحث عن شريك موثوق لتنفيذ الإستراتيجية الرقمية للمنظمة بفعالية، ومساعدة فريق العمل على تطوير المهارات اللازمة وللتغييرات المستقبلية، وكذلك بناء ثقافة جديدة تتماشى مع المعلومات المحولة.
- وبالتالي فالتحول الرقمي يعبر عن القيام بالأعمال بواسطة نماذج أعمال مبتكرة قائمة على بنية تحتية قوية للاتصالات مع توفر شبكة الانترنت بالإضافة إلى التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف وضمان الاستمرارية.

المطلب الثاني: خصائص التحول الرقمي وأهميته

سنحاول في هذا المطلب إبراز خصائص التحول الرقمي وأهميته:

أولاً: خصائص التحول الرقمي

من خلال ما جاء به الفقهاء يمكن لنا استخلاص مجموعة من الخصائص التي يتميز بها التحول الرقمي ويمكن إجمالها فيما يلي: (زغزوعة، 2021)

1- إنشاء علاقات عبر الحدود مع العملاء باستخدام الانترنت دون الحاجة إلى منشأة دائمة في غيرها من الدول ودون وجود مادي.

الفصل الثاني

- 2- خلق قيمة للبيانات مما يسمح بمشاركة العملاء والمستخدمين، وهذا باستخدام شركات المنصات الرقمية للتفاعل مع عملائها مما يسمح لها بتحليل سلوكهم وزيادة عائداتها مثل إعادة بيع البيانات ووضع إعلانات خاصة بالعميل على المنصات مقابل رسوم.
- 3- إعطاء أهمية للحجم فكلما زاد حجم الأشخاص المستخدمين كلما زادت القيمة أي تأثير شبكة الانترنت، وهي مسألة جد مهمة في ظل الاقتصاد الرقمي خاصة وأنه غالباً ما تكون المنصات الرقمية ذات تكاليف ثابتة كبيرة وأخرى قليلة، كما وأن فائدة كل جانب تتزايد بزيادة عدد الأشخاص.
- 4- التحول من الإدارة الورقية إلى الإدارة الرقمية كآلية جديدة لتسجيل وتخزين ونقل المعلومات مما يزيد من سرعة أداء الخدمات واتخاذ القرارات.
- 5- الاعتماد على الأصول غير الملموسة التي تشمل الملكية الفكرية، استخدام البرمجيات والخوارزميات التي تعمل على تحليل البيانات الناتجة عن الأعمال التجارية على منصات الانترنت.
- 6- رقمنة المنتجات، إذ هناك العديد من المنتجات التي يمكن تبادلها إلكترونياً مثل البرمجيات وكل المعلومات المكتوبة والصور وأشرطة الفيديو... الخ.
- 7- استعمال وسائل دفع جديدة، إذ أن التحول الرقمي في مجال التجارة الإلكترونية يعمل على إيجاد وسائل دفع وتسوية المعاملات في مختلف أشكال الدفع الإلكتروني، غير أن هذا الأخير يطرح مشكل تتبع مسار استخدام النقود الإلكترونية خصوصاً في المجال الضريبي.
- 8- تميل الشركات الرقمية مثل شركات التجارة الإلكترونية والإعلانات عبر الانترنت والحوسبة السحابية إلى الاحتكار، وذلك بسبب تأثير الشبكة الحجم الكبير وقيود الاستخدام الأنظمة المتعددة الجوانب. (آمال، 2021)

ثانياً: أهمية التحول الرقمي

للتحول الرقمي أهمية بالغة في عصرنا الحالي إذ صار من ضروريات نجاح أي إدارة في أداء مهامها بأقل التكاليف وفي أسرع وقت ممكن، ويمكن إيجازها كما يلي: (أردان و هادي عبد علي، 2020، صفحة 03)

- العمل بمستوى سرعة واحدة ولفترة طويلة.
- إسهامه الإيجابي في تنظيم الوقت من خلال البرامج المعدلة له.
- تحسن الكفاءة التشغيلية وتنظيمها.
- توفر التكلفة والجهد بشكل كبير.
- خلق فرص لتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية بعيداً عن الطريقة التقليدية.
- تحسين الجودة وتسهيل الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للمستخدمين.

الفصل الثاني

- يساعد الشركات على التوسع والانتشار والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء.

المطلب الثالث: متطلبات التحول الرقمي والمعوقات التي يواجهها

سنتطرق في هذا المطلب إلى متطلبات التحول الرقمي ثم المعوقات التي يواجهها:

أولاً: متطلبات التحول الرقمي

يتم تطبيق التحول الرقمي عبر طيف يشمل التقنيات والبيانات والموارد البشرية والعمليات، حسب التفصيل التالي: (ياسر، 2019، صفحة 214)

- **التقنيات:** يتم التحول الرقمي باستخدام منظومة من الأجهزة، البيانات، والتخزين والبرمجيات التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات تسمح باستخدام جميع الأصول بكفاءة تشغيلية غير منقطعة، كما يستلزم ضمان مستوى خدمة مناسبة لأفراد المنظمة وعملائها ومورديها عبر فرق عمل مسؤولة عن إدارة المنظومة التقنية والبنية التحتية للشبكة.
- **البيانات:** يفترض أن تقوم منظمات الأعمال بجهود إدارة وتحليل البيانات بشكل منتظم وفعال، وذلك لتوفير بيانات نوعية موثوقة وكاملة مع توفير وتطوير أدوات مناسبة للتحليل الإحصائي والبحث عن بيانات التنبؤ بالمستقبل. كما يجب متابعة البيانات بشكل مستمر لضمان استمرار تدفقها والاستفادة منها بشكل يتماشى مع أهداف المنظمة وتوقعاتها.
- **الموارد البشرية:** تشكل الموارد البشرية جانبا حيويا يصعب على المنظمات تطبيق التحول الرقمي بدونه. حيث يتوجب توفير كوادر مؤهلة قادرة على استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ القرارات الفعالة، كما يتطلب تخطيط الرؤى وتنفيذها كفاءات بشرية وخبرات علمية وعملية مع إيمان بالتغيير والتطوير.
- **العمليات:** يجب على منظمات الأعمال إرساء بناء تقني فعال يسمح بتطوير الأداء على الصعيدين الخارجي والداخلي، وذلك لضمان التطبيق الأمثل للتحول الرقمي، ويتضمن ذلك إنشاء بناء تقني يتضمن سياسات وإجراءات تغطي كافة نشاطات المنظمة وعملياتها مترابطة مع التقنيات اللازمة وتطبيقات المطورة والبيانات المعالجة.

الفصل الثاني

ثانياً: المعوقات التي تواجه التحول الرقمي

وفقاً للدراسة التي قام بها Gupta فإن المعوقات التي تحول دون نجاح التحول الرقمي في الشركات تتمثل فيما يلي: (فاري، 2021)

- عدم وضوح الرؤية.
- عدم وضوح الهدف من التحول الرقمي.
- افتقار إدارة الشركة المعرفة المتعلقة بالتحول الرقمي.
- نقص المرونة التنظيمية.
- نقص مهارات من يتولون مهمة التحول الرقمي كفهم التكنولوجيا والتعاون.
- عدم توافق المكافآت والحوافز مع التحول الرقمي.
- عدم وضوح أنظمة القياس والمكافآت.
- عدم مشاركة الموظف وانخراطه في التحول الرقمي.
- مقاومة الموظفين للتغيير.

المبحث الثاني: التحول الرقمي في قطاع التأمين

يعد التأمين الرقمي قطاع من قطاعات التكنولوجيا المالية، الذي برز مؤخراً بشكل متزايد بفضل ظهور الشركات ناشئة التي استغلت التطورات الكبيرة والمتسارعة في هذا المجال، ما نتج عنه خلق نماذج أعمال جديدة غير مسبوقة في قطاع التأمين.

المطلب الأول: التأمين الرقمي

يشير مصطلح التحول الرقمي في قطاع التأمين إلى استخدام التكنولوجيا لتعزيز وتبسيط عملية التأمين، كما يشمل جوانب مختلفة من صناعة التأمين (الشراء، الاكتتاب، معالجة الطلبات، وخدمة العملاء) غالباً ما توفر هذه الأنظمة التحديثات في الوقت الفعلي وتسمح للزبائن بتتبع حالة طلباتهم من هواتفهم الذكية أو الأجهزة الأخرى. سنحاول من خلال هذا المطلب إبراز مفهوم التأمين بالإضافة إلى توضيح بعض الفروقات بينه وبين التأمين التقليدي.

أولاً: تعريف التأمين الرقمي

يقصد به تحول كل خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين لجميع العملاء إلى خدمات رقمية، أي أتمتة العمليات بهدف تعزيز الكفاءة والسرعة، حيث أن الأتمتة هي استخدام الكمبيوتر والأجهزة المبنية على

الفصل الثاني

المعالجات أو المتحكمات والبرمجيات في مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية، من أجل تأمين سير الإجراءات والأعمال بشكل آلي دقيق وسليم وبأقل خطأ ممكن. (زايد، الأشقر، شكري، و أمين، 2019)

كما عرف على أنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال المادية والبرمجيات في مختلف مراحل التأمين باستخدام إدارة وتسويق الالكترونييتين للوصول إلى إنتاج أو تصميم منتجات جديدة أو تطويرها وفق رغبات المستهلكين. (بهية، 2020)

وأيضاً تم تعريف التأمين الرقمي من جهة تعامل العملاء معه بأنه عبارة عن قيام العميل بالبحث وشراء تغطيه تأمينية لخطر أو عدة مخاطر بواسطة تقنية حديثة وإتمام عملية الشراء آليا. (رضوان، 2018، صفحة 38)

ويمكن تعريف التأمين الرقمي بأنه العقد الذي يلتزم به المؤمن بتقديم التغطيات تأمينية وما يتعلق به من عرض أو تفاوض وتعاقد عبر الانترنت في مقابل أقساط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن عن طريق الدفع الالكتروني. (حزام، 2021)

وعليه يمكن القول بأن التأمين الرقمي مصطلح جديد نسبياً يستخدم لوصف الابتكارات والتكنولوجيات الجديدة، والتي لديها القدرة على تطوير وتحسين قطاع التأمين من خلال تحسين الاقتصاد في النفقات وتعظيم كفاءة الشركة والعملاء معا.

ثانياً: مزايا التأمين الرقمي

إن دمج التأمين مع التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة وإنترنت الأشياء من أجل تضمين النهج الأصلي لتجربة المستخدم أو العميل، ينقل صناعة التأمين التقليدية الرتيبة إلى مستوى متطور من الخدمة والتقنيات والأفكار لتحسين سير العمل، والانتقال إلى واجهة الإنترنت، والعوامل المشتركة من الصناعات الأخرى مثل الشفافية والمصادقية مع العملاء، والمنتج والخدمة المقدمة، والتركيز على حاجات العميل. ويتوقع خبراء التأمين أن 60% من النماذج التأمينية الحالية ستختفي خلال عقد من الزمن وستحل الإمكانيات والقدرات الجديدة والتقنيات على رأس أولويات قطاع التأمين مع التركيز على طلبات المستهلكين المتغير. (حداد، 2022)، فيما يلي بعض مزايا التأمين الرقمي:

الفصل الثاني

- 1- **تحسين تجربة العملاء:** من خلال تحليل البيانات الخاصة بالعملاء يمكن لشركات التأمين تطوير منتجات أكثر تخصصاً بما يتوافق مع احتياجاتهم، على سبيل المثال يمكن للأدوات الرقمية أن تسهل الحصول على عروض الأسعار والخدمات الأخرى، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي تساعد الشركة في بناء العلاقات مع عملائها. (Boshi, 2023)
- 2- **توزيع واسع الانتشار:** في حين تقتصر التغطية التأمينية لمبنى شركة التأمين على نطاق جغرافي محدد فإن شبكة الانترنت تتيح تغطية واسعة الانتشار تشمل أي موقع على الكرة الأرضية يمكن أن يتواجد فيه عميل الزبون، وتتمثل تلك الملائمة المكانية في حصول العميل على الوثيقة المناسبة دون الحاجة إلى تحمل عناء الانتقال المادي إلى مبنى الشركة أي توفير تكلفة الطاقة أو الجهد المبذول للحصول على الخدمة. (عيد و الفارس، 2013، صفحة 66)
- 3- **تعامل ورقي أقل:** يشتمل التأمين التقليدي على كميات هائلة من الأعمال الورقية، حيث يعد ملء النماذج الطويلة وتتبع جميع الوثائق أمراً غير مريح للعملاء، مع التأمين الرقمي يجب على مشتري عقد التأمين ملء الحد الأدنى فقط من الأوراق لتحقيق أقصى قدر من الراحة. (Thampi, 2023)
- 4- **سرعة إنجاز المعاملات:** تعتبر كفاءة العمليات الأثر الأساسي للتحويل الرقمي على صناعة التأمين، فاستخدام التكنولوجيا الرقمية في جميع خطوات التعاقد، خاصة مرحلة التعامل مع المؤمن لهم، سوف يتيح لهم خيارات أكثر ومرونة أفضل وسرعة أكبر في تنفيذ العمليات، ومن ثم اختصار زمن إصدار العقود التي تجري في نفس اليوم عوض الانتظار لبضعة أيام غير كتابتها بأقل وقت ممكن باستخدام إمكانيات تعلم الآلة. وتمكن النظم الالكترونية المطورة من تحصيل مبالغ أقساط التأمين إلكترونياً عبر خصم رصيد المؤمن لهم في البنك بعد موافقة على ذلك، وفي حالة تحقق الكارثة، تسدد التعويضات ويجري خصمها من حساب شركة التأمين في البنك ثم تحويله لحساب المؤمن لهم المصرفي، بالشكل الذي يسرع العملية التأمينية ودون الحاجة لإصدار شيك بنكي والانتظار لحين صرفه. (شراقة، 2021، صفحة 247)
- 5- **خفض التكلفة:** لقد أثبت اعتماد التحويل الرقمي أنه وسيلة فعالة للغاية لخفض التكاليف، مما يعود بالفائدة على كل من شركة التأمين وحاملي وثائق التأمين، من خلال الاستفادة من البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية لاكتتاب أكثر دقة بالإضافة إلى ذلك يسرع التأمين الرقمي إدخال المنتجات الجديدة على السوق ما ينتج عنه نمواً في الإيرادات يعوض النفقات. (Yohn).

الفصل الثاني

ثالثاً: الفرق بين التأمين الرقمي والتقليدي

مكنت التكنولوجيا شركات التأمين من توسيع نطاق خدماتها من خلال تحسين عملياتها وتبسيط الإجراءات وتقليل التكلفة، يبين الجدول أدناه الاختلافات بين التأمين الرقمي والتأمين التقليدي:

الجدول(1): الفرق بين التأمين التقليدي والتأمين الرقمي

العوامل	التأمين الرقمي	التأمين التقليدي
التسعير	تكلفة التشغيل منخفضة بسبب التكنولوجيا الفعالة من حيث التكلفة والأسرع.	تكلفة التشغيل عالية بسبب تعدد الفروع والإجراءات غير المتصلة بالانترنت.
إجراءات الشراء	سهولة الشراء عبر الانترنت مباشرة بدون معاملات ورقية.	إجراءات متعددة الخطوات ومعقد، مع إلزامية توفر الأعمال الورقية.
تواصل	سهل القراءة ويمكن الوصول إليه من خلال العديد من الوسائط الالكترونية.	شروط وأحكام معقدة ومصطلحات يجب فهمها.
المطالبات	مطالبات سهلة الاستخدام وخالية من المتاعب. تتم العملية عبر الانترنت من خلال الموقع الالكتروني أو تطبيقات الهاتف.	يتطلب العديد من الأعمال الورقية لتحديد مدى الالتزامات.
التعامل الورقي	كل العملية لا تتطلب أوراقا تقريبا.	مطلوب في كل المعاملات مثل الشراء أو التجديد أو رفع المطالبات وحتى الاستفسارات.

المصدر: (Acko, 2023)

الفصل الثاني

المطلب الثاني: التكنولوجيا التي يعتمد عليها التأمين الرقمي:

يعتمد التأمين الرقمي على العديد من التقنيات التكنولوجية الحديثة والتي تعمل على ترقية قطاع التأمين وترقية أداءه، من أهم هذه التقنيات ما يلي:

1- تكنولوجيا الهاتف المحمول وتطبيقاته: تكنولوجيا رائجة ومنتشرة بشكل واسع في العالم، تعتمد

على تطبيقات الهواتف الذكية وشبكاتنا للتغيير من طرق التفاعل بين الشركات وعملائها في أي وقت وفي أي مكان، من ثم الوصول لأكثر عدد من العملاء، هذه التكنولوجيا ستجعل من قطاع التأمين يبدو مختلفاً عما كان عليه في السابق، حيث أن شركات التأمين لن تحتاج لجمع الحقائق عن العملاء وتقييم الأضرار عند وقوع الخطر، إنما ستدخل في حوار افتراضي مع عملائها فتكون جميع المعلومات متاحة وفي غضون دقائق للأطراف المعنية، مما يخفف من المدة المتاحة بين إعداد التقارير وتسوية المطالبات التأمينية. (صيد و زيرق، 2022)

2- العقود الذكية: هي عقود ذاتية التنفيذ حيث يتم تشغيلها على الحاسوب أو شبكة من أجهزة

الكمبيوتر بدلاً من الكتابة القانونية في المستند مطبوع بشكل تقليدي، تستند هذه العقود على تقنية متقدمة كما هو الحال في تقنية البلوك تشين، وتقوم على أساس خوارزميات رياضية لتكون بمثابة ملفات مشفرة بشكل آمن ومخزنة في أقراص التخزين، كنتيجة لذلك تلجأ الشركات الناشئة في التأمين الرقمي لهذه العقود كحل فعال لتسيير عملية التأمين، وهذا بالنظر لكثرة العلاقات التعاقدية بينها وبين المؤمن لهم واستمرار التزامها تجاههم في المدى الطويل مما يجعلها بديلاً جيداً عن العقود الورقية التقليدية. (مريم، 2022)

3- البيانات الضخمة: هي كمية كبيرة من البيانات ذات الأنماط المختلفة والتي تنشأ من مصادر

متنوعة وتتراكم بسرعة عالية وبشكل لحظي بحيث يتطلب تحليلها مستويات متقدمة من الخوارزميات والمعالجات المتطورة ويسفر تحليلها عن قيمة كبيرة. تملك هذه التقنية إمكانية تحليل بيانات مواقع الإنترنت. استخدمها من قبل التأمين يساهم في تقديم عروض للمنتجات التأمينية، واختيار التسعيرة المناسبة والتنبؤ بالمخاطر واكتشاف عمليات الاحتيال. (سامية، 2022، الصفحات 295 - 296)

4- الذكاء الاصطناعي: الذكاء الاصطناعي هو ذلك العلم الذي يستخدم الآلات والروبوتات المبرمجة

أوتوماتيكياً والمحسنة لتحقيق أعلى مستويات الإنتاجية لتكون على مستوى من الذكاء لتحاكي القدرات الذهنية البشرية وطريقة عملها، مثل القدرة على التعلم والاستنتاج، ولقد باتت فكرة دمج الذكاء الاصطناعي في مختلف التخصصات والعلوم أمراً ضرورياً وليس اختيارياً لأثره الإيجابي الكبير المتوقع في تطوير الخدمات وزيادة الإنتاجية ورفع الكفاءة نتيجة لتصحيح وتغيير المسارات

الفصل الثاني

التقليدية لمختلف العلوم. (الاتحاد المصري للتأمين، 2019). سيمكن الذكاء الاصطناعي شركات التأمين من الوصول إلى العملاء المحتملين بسهولة وفي وقت قصير والتركيز بعمق على دراسة احتياجاتهم الشخصية ومعرفة حجم المخاطر المتوقعة، وبالتالي إنشاء حلول تفصيلية مما قد يساعد في تطوير الأداء وإيجاد فرص جديدة وتسريع الخدمات وترشيد المصاريف، مما يشكل حافزاً كبيراً لارتفاع نسبة مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الإجمالي للدولة وزيادة فرص الاستثمار، ومن الضروري عند الإقدام على الاستثمار في أتمتة عمليات صناعة التأمين وتطبيق مفهوم الذكاء الاصطناعي أن يؤخذ بعين الاعتبار عدم التعارض مع القوانين والأنظمة المختصة في الدولة، لتنظيم عملية التطبيقات الجديدة وللحفاظ على توازن معتمد بين شركات التأمين. (النمر، 2018)

5- **البلوك تشين**: ظهرت تقنية البلوك تشين مع ظهور العملة الرقمية البتكوين أواخر عام 2008 ، هي برامج ذاتية التنفيذ تحتوي على مجموعة من الأجهزة أو العقد، حيث أن كل جهاز فيها يمثل قاعدة بيانات ودفتر أستاذ، يقوم بحفظ جميع المعاملات التي تتم داخل الشبكة، وكل معاملة تتم بين جهازين تخضع للتحقيق، وتأكيد صحتها من قبل باقي أجهزة الشبكة، ستحقق تقنية البلوك تشين عدة مكاسب لشركات التأمين مثل: (توفير التكاليف، الشفافية في المعاملات، التخفيف من الاحتيال، بالإضافة إلى مشاركة البيانات في الوقت الفعلي بين مختلف الأطراف بطريقة آمنة ويمكن تتبعها. (Gia, 2023)

6- **الحوسبة السحابية**: عرفها NIST على أنها نموذج لتمكين الوصول الدائم للشبكة بناء على الطلب والمشاركة بمواد الحوسبة (الشبكات، الخادم، وحدات التخزين، التطبيقات والخدمات) التي يمكن توفيرها بسرعة وإطلاقها بأقل جهد إداري أو تعامل مزود الخدمة. (بن عزة و موفق، 2023)

7- **انترنت الأشياء IoT**: هي عبارة عن هندسة معلومات عالمية ناشئة قائمة على الانترنت هدفها توفير بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات لتسهيل تبادل السلع والخدمات بطريقة آمنة و موثوقة، تكمن وظيفتها في التغلب على الفجوة بين الأشياء المادية وتمثيلها في نظام المعلومات (مهيدي و فرنان، 2020).، تستخدم شركات التأمين انترنت الأشياء لجمع البيانات من الهواتف الذكية لحاملي وثائق التأمين، والأجهزة الذكية، والسيارات لأتمتة المراحل الثلاث الأولى من عملية المطالبات وهي: (Karpenkova, 2022)

- تلقي تنبيه فوري بوقوع الحادثة؛ جمع الأدلة وتحليلها.
- جمع البيانات حول كيفية استخدام العنصر التالف قبل وقوع الحادث للتحقق من الامتثال للشروط والسياسات.

الفصل الثاني

في غالبية الأحيان تعتمد شركات التأمين على هذه التكنولوجيا لمراقبة كيفية قيادة المؤمن لهم مع فرص لتقديم خصومات للسائقين الأكثر حرصاً؛ يعرض الجدول الموالي فرص وفوائد تطبيق هذه التقنيات في مجال التأمين:

الجدول(2): فرص وفوائد تطبيق هذه التقنيات

التكنولوجيا	الفوائد والفرص	التطبيق في التأمين
البيانات الضخمة	التسجيل الشامل وتحديث تدفقات المعلومات في الوقت الفعلي.	تقييمات التأمين، التسعير، بيانات الزبائن، العروض الشخصية، والبيع المتبادل...الخ.
الذكاء الاصطناعي	زيادة الكفاءة وجودة تجربة العميل، تحسين التكاليف وتسريع عملية الخدمة، والتخلص من الأضرار.	تقسيم العملاء وإدارتهم وتقييم المخاطر، وكشف الغش، وشفافية الخدمة، وروبوتات الدردشة والمساعدين الرقميين، استشارة الروبوتات.
انترنت الأشياء	تراكم المعلومات وأبحاث سلوك العملاء، والمعلومات في الوقت الفعلي في معالجة المطالبات وتوجيه الزبائن، والوقاية والحد الخسائر.	تقييم وإدارة المخاطر الرقمية، تنفيذ المنتجات الجديدة، والتأمين القائم على الاستخدام، ومنصات التأمين الشامل، وخدمات المساعدة الآلية، والبيع العابر، ومنع الاحتيال.
الحوسبة السحابية	كفاءة العملية ومرونتها، وفرة في تكاليف تكوين والتطوير والترخيص وتركيب وصيانة الأجهزة التقليدية، توفر البيانات في أي زمان ومكان.	تحسين عمليات الاتصال ووظائف الخدمة الذاتية، والمنتجات المستندة إلى السحابة الموجهة للعملاء، ونماذج الشراكة لتعزيز التعاون مع الوسطاء.
تكنولوجيا سلسلة الكتل	الثقة والديمومة والأمان، التنظيم الفعال لتدفق المعلومات، قاعدة بيانات شاملة عن الزبائن.	العقود الذكية وتقييم المخاطر، وتحسين معدل الكشف عن الاحتيال في مجال التأمين عند الطلب والتأمين الند بالند.

المصدر: (Yaneva, 2021)

الفصل الثاني

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه تطبيق التأمين الرقمي

تختلف التحديات التي تواجه رقمنة التأمين من دولة إلى أخرى وأهمها توفير البنية التحتية للاتصالات السريعة، ونقص التشريعات اللازمة للتعامل مع هذا النوع الجديد من التأمين، ونقص الثقافة الرقمية لدى المواطن ونقص الخبراء في مجال البرمجيات الذكية للتعامل بالتأمين الرقمي:

1- تحديات البنية التحتية والتنظيمية لشركات التأمين

وفقا لخبراء الصناعية تعد الأنظمة القديمة التي تتميز بها شركات التأمين التقليدية أكبر عقبة أمام التحول الرقمي وذلك لأن الأنظمة الأساسية لوظائف الأعمال المبنية على بنية قديمة لا يمكنها دعم التقنيات الجديدة، وهذا ما يصعب عملية الابتكار، إن إزالة أو استبدال هذه الأنظمة لازال يمثل تحديا لشركة التأمين نظرا لباهظة الثمن والمخاطر الناتجة عنها والتي تؤثر على (بيانات العملاء، العمليات اليومية، ومصداقية الأعمال). بالرغم من كل هذا إلا أنه لابد لشركات التأمين وضع إستراتيجية محكمة لتحديث الأنظمة القديمة بما يتماشى والتطورات التكنولوجية المتجددة. (Jacqueline, n.d.)

2- ارتفاع تكلفة الإنفاق على التكنولوجيا الرقمية والانترنت

ارتفاع تكلفة استخدام الانترنت في الكثير من الدول النامية مقارنة بمتوسط دخل الأفراد فيها وضعف الموارد البشرية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة لمثل هذا النوع من التعاملات التكنولوجية. (ذكي، 2019)

3- الخصوصية والأمن

الخصوصية والأمن تحتاج تطبيقات الانترنت والحوسيب إلى مستويات عالية من التقنية في الخصوصية والأمن، لكي يتم التعامل في المعاملات المالية بدقة وأمان وحماية حقوق جميع المتعاملين سواء شركات التأمين أو الجمهور على شبكة الانترنت، وتسعى شركات التأمين في الاستعادة من التقدم الكبير التي وصلت إليه هذه التكنولوجيا في مجالات الخصوصية والأمن لكي توفر بيئة آمنة لجميع عملياتها على شبكة الانترنت، مما يتطلب مخصصات مالية عالية لتنفيذ هذه البرامج الحديثة. (إريك، 2019)

4- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني

نظرا لأن المعاملات على شبكة الانترنت تتم عن بعد حيث لا يوجد التقاء مادي بين أطراف التعامل ولا يوجد جهة تصديق على صحة الرسائل والعقود والمعلومات المتبادلة، وهو ما يولد الشك والريبة عند التعاقد عن طريق شبكة الانترنت، الأمر الذي يؤدي إلى فقدان الثقة في تلك المعاملات وانحسار نطاقها وبالتالي انخفاض حجم الأعمال على الشبكة. (رضوان، 2018)

5- تهديدات الجرائم الالكترونية

أعربت شركات التأمين عن مخاوفها بشأن الانترنت ومستوى الأمان في التعامل التكنولوجي عن بعد، حيث أن هناك جوانب عديدة سببت القلق، ولكن أكثر قضية مهمة هي التعرض للمخاطر السيبرانية والقدرة على حماية بيانات العملاء وكذلك الموظفين، وفي تقرير المخاطر العالمية لعام 2020 والذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع شركة زيورخ تم تصنيف الهجمات الالكترونية على أنها ثاني أكبر خطر على الشركات العالمية خلال العقد المقبل. (اقتصاديو العرب، 2022)

6- عدم توافر الضمانات القانونية

من مخاطر التأمين الرقمي على شبكة الانترنت عدم توافر الضمانات القانونية، وهي ضمانات مقررّة لتنفيذ وثائق التأمين الرقمية وإنهاء المنازعات الناشئة عن عدم تنفيذ هذه الوثائق، وتتمثل مظاهر عدم توافر الضمانات في الآتي: (رضوان، 2018، صفحة 46)

- أ- عدم إمكانية التعديل على الوثيقة أو التراجع للمؤمن له عن التعاقد من على شبكة الانترنت، وهي ميزة قانونية تمنحها بعض التشريعات بموجب نصوص صريحة.
- ب- عدم وجود آلية لإنهاء المنازعات التي تنشأ عن عدم تسوية المطالبات التي تمت من خلال شبكة الانترنت ولا يبقى أمام المتنازعين سوى اللجوء إلى القضاء العادي وهو أمر قد يكون مكلف ماديا كما قد يستغرق بعض الوقت.

العوائق الخاصة بالجزائر

من بين العراقيل التي تواجه رقمنة التأمين خاصة وعصرنة القطاع الاقتصادي عامة في الجزائر نجد: (عمارة و راضية، 2022، الصفحات 415 - 420)

- عدم توفر البنية التحتية الداعمة لقيام مثل هذا النوع من الاقتصاد، والذي يتطلب توفر تقنيات رقمية وآليات التواصل مع شبكات الاتصال الهاتفي السلكية واللاسلكية، وخدمات الأقمار الصناعية والكيانات المادية.
- بطء تدفق الانترنت حيث نجد الجزائر في مراتب متأخرة مقارنة بالدول العربية على المستويين الدولي والعربي
- انعدام الثقة في إجراء المعاملات الالكترونية فحسب إحصائيات وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تمثل التجارة 20% B TO B من إجمالي المؤسسات المرتبطة بالانترنت.

الفصل الثاني

- غياب ثقافة عصرنة الخدمات لدى المؤسسات لتخوفها من المخاطر الأمنية من جهة ومن جهة ثانية للتأخر في اعتماد الدفع الإلكتروني.
- عدم تفعيل تقنية التوقيع الإلكتروني للوثائق رغم صدور القانون 15 - 04 المؤرخ في 2015/2/1 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين.
- ارتفاع تكلفة استخدام الانترنت في الوقت الذي ينخفض فيه متوسط الدخل السنوي للفرد في العديد من الدول النامية.
- ضعف الموارد البشرية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة وجود أمية معلوماتية.
- ضعف الإطار التشريعي الذي يحمي المعاملات الإلكترونية عامة والتأمينية خاصة في ظل انفتاح الأسواق والولوج إلى الاقتصاد الرقمي.

الفصل الثاني

المبحث الثالث: تقديم تجارب عالمية ومحلية في مجال التأمين الرقمي

المطلب الأول: عرض تجربة شركة ZhongAn الصينية

أولاً: مراحل تطور الشركة: يمكن تحليل مسار تطوير الشركة على ثلاث مراحل: (PR Newswire, 2018)

المرحلة الأولى إنشاء النظام الايكولوجي حيث تستخدم ZhongAn تقنيات مثل البيانات الضخمة الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتسعير كل عميل من خلال أبعاد أكثر شمولاً، لتصبح على الفور أسرع وأكثر فعالية من حيث التكلفة. علاوة على ذلك سيتم تعديل الأسعار تلقائياً مع تغييرات المخاطر. في السنة الأولى، ركزت ZhongAn معظم أعمالها -حوالي 77٪- على التأمين على الشحن، مما ساعدها على الحصول على حصة في السوق بسرعة. على الرغم من تنوع الشركات وانخفاض نسبة التأمين على الشحن بمرور الوقت.

في المرحلة 2.0، أشركت ZhongAn شركاء خارجيين بسرعة من خلال منصتها المفتوحة المطورة ذاتياً في إطار النموذج المجمع ونتيجة لذلك، تمكنت من الوصول إلى المزيد من السيناريوهات، وربطت بمزيد من الخدمات، وعززت إدارة المخاطر، تم بناء التعاون بين ZhongAn و DJI على هذا الابتكار السريع، يتم الاحتفاظ بالمعدات المتطورة مثل الطائرات بدون طيار من DJI، في سرية تامة قبل الإطلاق، وتستطيع ZhongAn تخصيص منتجات التأمين المبتكرة في يوم واحد من خلال منصتها المفتوحة عند الحصول على المعلومات ذات الصلة قبل يوم واحد من وصولها إلى السوق.

دفعت الإنجازات التكنولوجية المختلفة ZhongAn إلى المرحلة 3.0، حيث تقوم بتحويل التكنولوجيا إلى سلع وتقدم الخدمات لأطراف خارجية، منذ إنشائها تستفيد ZhongAn Technology من نقاط القوة التكنولوجية لتعزيز النمو الذاتي وتمكين الأطراف الخارجية، بصرف النظر عن قطاع التأمين، فإنه يدعم أيضاً أنظمة بيئية أخرى، مثل الرعاية الصحية والسيارات والصناعة المالية، مكرسة لتطبيق خبرتها وقدرتها في الأسواق الخارجية.

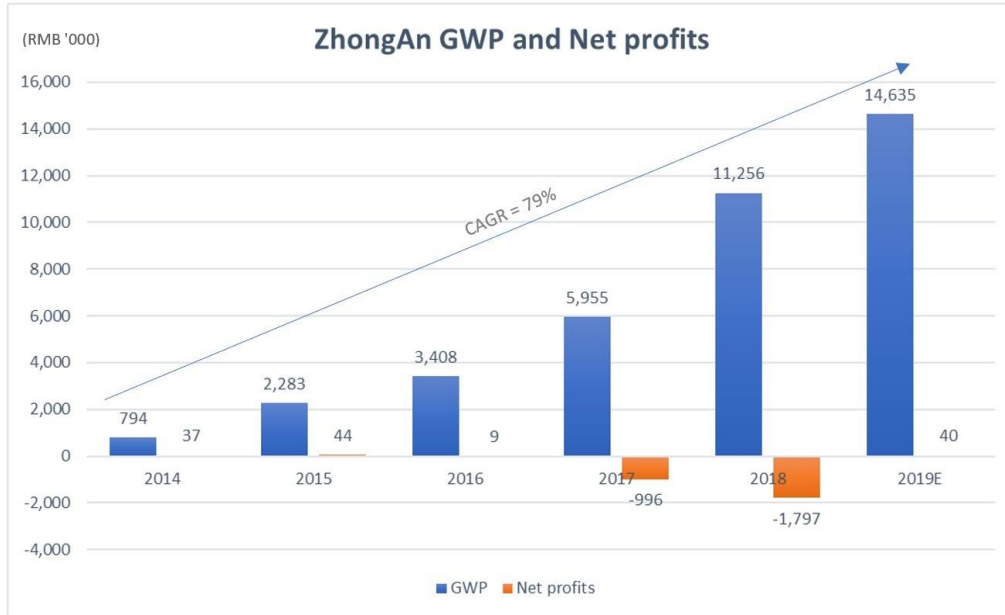
في ديسمبر 2017 تم تأسيس ZhongAn International في هونغ كونغ، في الآونة الأخيرة، دخلت ZhongAn International في اتفاقية المساهمين مع صندوق رؤية SoftBank، والتي بموجبها سيستثمر الطرفان 200 مليون دولار أمريكي على أقساط حسب الحاجة لتعزيز تسويق الحلول التكنولوجية لشركة ZhongAn في الأسواق الخارجية.

الفصل الثاني

ثانياً: تقديم الشركة:

تعد ZhongAn أول شركة تأمين على الانترنت بالصين تأسست في 6 نوفمبر 2013 بعد حصولها على رخصة من هيئة تنظيم التأمين الصينية مقرها الرئيسي شنغهاي، أين اشتركت كل من شركة PingAn و Alibaba و Tencent لإطلاق مشروع ZhongAn تقدم منتجات شاملة للتأمين على الممتلكات والتأمين ضد الحوادث، أما رأس مالها المسجل يقدر بحوالي 14.698129 مليار يوان، نطاق الأعمال هي التأمين على الممتلكات \ العائلة، التأمين على البضائع، التأمين ضد المسؤولية، التأمين على الائتمان، التأمين ضد الحوادث \ الحوادث على المدى القصير المرتبطة مباشرة بمعاملات الانترنت، التأمين على المركبات، إعادة التأمين، خدمات معلومات التأمين، تأمين الأعمال التجارية والموظفين، تم إدراجها في المجلس الرئيسي لبورصة هونغ كونغ في 28 سبتمبر 2017 (رمز السهم: 6060)، كما تقوم الشركة بتصدير حلول التكنولوجيا الناشئة ونموذج الأعمال المثبت إلى صناعة التأمين المحلية والخارجية. في نوفمبر 2016، قامت بتأسيس شركة تابعة يشار إليها باسم TechnologyZhongAn والتي تهدف إلى مساعدة الشركاء العالميين على متابعة التحول الرقمي. (ZhongAn Online, n.d.)

الشكل (5): يوضح نمو عائدات الشركة



إذا نظرنا إلى عائداتهم، فإننا نرى أنهم حققوا نمواً مستداماً بنسبة 79% (CAGR) منذ عام 2014، من 794 مليون يوان (113 مليون دولار أمريكي تقريباً) في المبيعات في عام 2014 إلى 14,635 مليون يوان (2 مليار دولار أمريكي تقريباً). في عام 2019. (Ballivian, 2020).

الفصل الثاني

ثالثا: التكنولوجيا التي تعتمد عليها الشركة

تعتمد الشركة في تقديم منتجاتها على مجموعة من التقنيات الحديثة نذكر منها:

الذكاء الاصطناعي: وذلك من أجل تحسين شامل في التسويق وتوفير الخدمات وإجراء محاربة المخاطر ومحاربة الاحتيال، ساعد تطبيق الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة العمالة لخدمة العملاء بشكل كبير، حيث وصلت نسبة الذكاء الاصطناعي طلب لخدمة العملاء عبر الإنترنت إلى 70٪، مما أدى إلى انخفاض كبير على أساس سنوي بنسبة 63.7٪ في عدد موظفي الخدمة عبر الإنترنت".

سلسلة الكتل: تجعل التأمين أكثر شفافية ونزاهة وثقة المتبادلة بفضل تميز هذه التقنية باللامركزية. تقوم ZhongAn بتطوير عملية التأمين الخاصة بها القائمة على Blockchain من خلال شراكة مع عملاق العملات المشفرة Ethereum والمشاركة في Shanghai Blockchain Enterprise Development Alliance، وهي مجموعة من 50 شركة تتطلع إلى تعزيز الإبداع التقني المشترك في الفضاء.

كما تعتمد الشركة نظاما مركزيا قائما على السحابة لتحسين الطاقة الحسابية والنظر في التقلبات في معدل الدوران. وقد ساعد هذا الشركة على إظهار قابلية التوسع. تحتوي أنظمتها على هيكل معياري لتعزيز الابتكار والإصدار السريع للمنتجات. وبفضل تنفيذ الاكتتاب الذكي والمعالجة الآلية، حققت معدلات أتمتة بلغت 99٪ لوثائق الاكتتاب وأكثر من 95٪ لتسوية المطالبات، بالإضافة إلى روبوتات المحادثة Chatbot حيث يتم إجراء 97 من اتصالاتها عبرها والتي يمك أن تخدم بها أكثر من 300000 مستخدم في أي وقت، يطلق عليه ZhongAn Answer ويعمل كمستشار افتراضي للنظم البيئية الصحية واستهلاك نمط الحياة والتمويل الاستهلاكي والذي يصل معدل دقة استجابته إلى 94٪. (Ballivian, 2020).

رابعا: الخدمات التي تقدمها ZhongAn:

تعمل الشركة في 5 أنظمة بيئية للتأمين: (1 الصحة، 2) نمط الحياة الرقمي، (3) التمويل الاستهلاكي، (4) السيارات، و (5) السفر، وهي كالاتي: (Chong, 2022)

بالنسبة لنظامها البيئي الصحي، تقدم ZhongAn حماية التأمين الصحي من خلال تقديم منتجات وحلول تأمين جماعي مخصصة، في عام 2021 قدم النظام البيئي الصحي التأمين الصحي والخدمات الطبية إلى ~ 25.86 مليون عميل مؤمن عليه وسجل ما يقرب من 7,686 مليون يوان في إجمالي الأقساط المكتتبة ("GWP")، وهو ما يمثل زيادة سنوية ("سنوي") بحوالي 16.4٪، في نظامها البيئي لنمط الحياة الرقمي، تقدم ZhongAn منتجات مبتكرة لخدمة احتياجات العملاء المتنوعة في الحياة الرقمية، ومن الأمثلة

الفصل الثاني

على ذلك منتجات التأمين للمستخدمين على منصة التجارة الإلكترونية مثل Tmall و TaobaoMarketplace و Xiaohongshu و Douyin و Kuaishou.

تقدم ZhongAn مجموعة واسعة من منتجات التأمين المبتكرة التي تتراوح من التأمين على عودة الشحن إلى التأمين على صدع شاشة الهاتف (نمو بنسبة 65% GWP على أساس سنوي) والتأمين على الحيوانات الأليفة (نمو بنسبة 250% GWP على أساس سنوي).

يوفر النظام البيئي للتمويل الاستهلاكي في ZhongAn منتجات تأمين الائتمان للمستهلكين والشركات الصغيرة، في عام 2021 بلغ إجمالي الاحترار العالمي لنظامها البيئي للتمويل الاستهلاكي 4,447 مليون يوان، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 105.7%. وارتفع رصيد القروض المستحقة بنسبة 21.0% ليصل إلى 19.4 مليار يوان.

أخيراً، يتم تقديم منتجات النظام البيئي للسيارات من خلال Baobiao Auto Insurance وهو نموذج تأمين مشترك تم تطويره مع C&PingAnP، وهذا يعني أن الأقساط ومدفوعات المطالبات والتكاليف الأخرى للتأمين على السيارات مقسمة بين ZhongAn و C&PingAnP بنسبة 50:50. يشمل نظام السفر الخاص بها التأمين ضد مخاطر السفر لحالات الطوارئ غير المتوقعة مثل حوادث الطيران أو تأخير الرحلة أو حوادث السفر أو إلغاء الرحلة أو الفندق.

بعد تناولنا لتجربة الشركة في التأمين الإلكتروني يمكننا أن نتوصل إلى إسقاط لأثر التأمين الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية في الشركة بالاعتماد على النموذج المذكور في الإطار النظري.

الفصل الثاني

الجدول(3): مؤشرات جودة الخدمة التأمينية لشركة ZhongAn

العوامل	ZhongAn
التسعير	تكلفة منخفضة لاعتمادها على الجانب الإلكتروني
إجراءات الشراء	الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، ومختلف التقنيات الإلكترونية الحديثة
تواصل	تسهل روبوتات المحادثة تواصل مباشر بين الزبون والشركة.
المطالبات	تعتمد الشركة في تعاملاتها على العقود الذكية في إجراءاتها أي صفر تعامل ورقي.
التعامل الورقي	تتم عملية الاكتتاب من خلال الموقع الإلكتروني مباشرة، تستخدم الشركة قاعدة بيانات رقمية، مما يجعلها تستغني كلياً على التعاملات الورقية.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات سابقة

الفصل الثاني

المطلب الثاني: عرض تجربة شركة MacirVie الجزائرية

أولاً: تقديم الشركة:

هي شركة جزائرية فرع من الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (Ciar) متخصصة في تأمين الأشخاص في ميدان الأسفار، الحياة والصحة، تأسست في 11 أوت 2011 تبعا لإجراء فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار. (غفصي، صفحة 16)

بدأت شركة (MacirVie) برأسمال قدره مليار دينار جزائري (10 مليون يورو) عملياتها للتأمين الشخصي بمنتجات تغطي تأمين السفر الفردي، والمساعدة الشخصية وإدارة الصناديق الجماعية والادخار الجماعي والتأمين على الحياة، في الفترة ما بين يناير حتى يونيو 2011 حققت شركات التأمين الشخصي مبيعات بلغت 4 مليار دينار (40 مليون يورو). (Agence Ecofin، 2011)

استفادت مصير للحياة من المعرفة المتعمقة للطرف الاجتماعي والاقتصادي الجزائري. وعلى هذا النحو تمكنت من تحقيق قيمة مضافة حقيقية لسوق التأمينات، من خلال تصميم منتجات تلبي التوقعات والاحتياجات المحددة للمؤمنين التابعين لها، سواء أكانوا مهنيين أم خاصين. بفضل قواها وإرادة كل الفريق، تمكنت مصير للحياة من مواجهة تحديات متعددة وضمان النمو المستمر لتصبح شركة التأمين الخاصة الأولى في الجزائر. (Macir Vie, 2023)

عند إنشاء مصير للحياة، كان فريق المديرية العامة يمثل 30 موظفاً؛ واستمر الفريق في النمو ويضم الآن ما يقرب من 110 موظفاً؛ تعتمد المنظمة على شبكة مكونة من 285 نقطة بيع، موزعة على 41 ولاية في البلاد وتجمع ما يقرب من 600 شخص تمت تعبئتهم للقيام بمهمة واحدة وفريدة من نوعها: ألا وهي رضا الزبون.

المهام:

-المساهمة في تطوير قطاع التأمين في الجزائر.

- تطوير خدمات مبتكرة لتلبية الاحتياجات على أفضل وجه.

ثانياً: الخدمات المقدمة: تقدم مصير للحياة مجموعة من منتجات التأمين لتلبية جميع الاحتياجات سواء في الحياة الخاصة أو الحياة المهنية هذه المنتجات في المتناول من كل مكان، المنزل أو في مكان العمل أو أثناء التنقل نذكر منها:

الفصل الثاني

1) MyMacir Voyage: تغطي مصير للحياة أثناء رحلة السفر تكاليف في حالة وقوع حادث أو مرض غير متوقع أو تأخير الرحلة أو حتى فقدان الأمتعة طوال فترة إقامتكم في الخارج.

يعد تأمين MyMacir Voyage تأميناً مقبولاً من قبل جميع المستشارات الأوروبية الموجودة في الجزائر، حينما يتعلق الأمر بالسفر إلى بلد في منطقة شنغن، كما أن الخدمة متاحة على الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة مع اشتراك مباشر بخصم 15% مدى الحياة، وباستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني.

لكي يتناغم "السفر" مع "السكنية": تقدم مصير للحياة بموجب هذا التأمين ضماناً محدداً ومدروساً يجعل من الممكن تأمين الزبائن أثناء سفرهم، سواء كانوا في مهام عمل أو عطل في الخارج يتضمن عقد التأمين عدة ضمانات رئيسية:

- **ضمان التأمين ضد الحوادث:** في حالة الوفاة أو العجز الجزئي الدائم أو العجز الكلي الدائم للمؤمن عليه، يتم دفع رأسمال للمستفيدين من الضمان، كما أن الضمان يسري في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك منطقة شنغن. تشير الشروط الخاصة الممنوحة للزبائن إلى البلد أو البلدان التي يمكن للمؤمن عليه الذهاب إليها.

- **المساعدة العائلية:** إعادة الأبناء دون سن الثانية عشرة الموجودين بمفردهم مع المؤمن عليه إلى الوطن، تقوم مصير للحياة بتغطية تكاليف السفر العاجلة للمؤمن عليه، بسبب حادث غير متوقع أثناء الرحلة، في حالة وقوع حادث غير متوقع تضمن مصير للحياة نقل الرسائل العاجلة قارب المؤمن عليه.

- **المساعدة الطبية و الإعادة إلى الوطن:** في حالة المرض أو وقوع حادث بالخارج تقوم مصير للحياة بـ:

• ضمن النقل أو الإعادة إلى الوطن وفقاً للمتطلبات الطبية.

• التكفل بمصاريف إرسال أدوية دون تقييد.

• التكفل بالرعاية العاجلة لأسنانكم.

• ضمان تمديد الإقامة.

• يضمن MyMacir Voyage زيارة أحد أفراد عائلتكم أثناء المكوث في المستشفى.

- **المساعدة القانونية في الخارج:**

• يتم دفع الكفالة للمحاكم الأجنبية لضمان الإفراج المؤقت عن المؤمن عليه، خلال الإجراءات

الجنائية المرفوعة ضده إثر حادث مروري كان المستفيد يقود السيارة بنفسه.

الفصل الثاني

• التكفل بمصاريف المحامين والدفاع القانوني في الخارج للمؤمن عليه في الإجراءات الجنائية أو المدنية التي ترفع ضد أخير في حالة وقوع حادث مروري.

- الضمان أو الحماية ضد الكوفيد:

تلتزم مصير للحياة بتزويد عملائها بالحماية المثلى في حالة الإصابة بفيروس كورونا طوال فترة الإقامة جميع أنحاء العالم، باستثناء الوجهات التي تعتبرها السلطات الجزائرية معرضة للخطر. بالإضافة إلى تعويض يصل إلى 20.000 أورو، مع إمكانية الاستفادة من مزايا أخرى: • التكفل بالنفقات الطبية.

• الإعادة إلى الوطن في حالة الوفاة.

• التكفل بتذكرة العودة إلى بلد الإقامة في حالة عدم وجود الرحلة الأصلية.

(2) MyMacir Hadj & Omra: تعتبر مصير للحياة أول شركة عرضت عقد تأمين للحج والعمرة، يعد هذا المنتج هو المثال الأفضل للتأمين الغير إجباري مع فائدته الكبيرة، تقدم مصير للحياة تأميناً كاملاً لضمان كافة التسهيلات وتلبية احتياجات حاجها. تتكفل بما يلي:

• المصاريف الطبية بعد مرض أو إصابة تحدث أثناء إقامة المؤمن عليه في الحج.

• النقل أو الإعادة إلى الوطن في حالة المرض أو الإصابة.

• الرعاية الطبية العاجلة للأسنان.

• النقل أو الإعادة إلى الوطن في حالة الوفاة.

• نقل الرسائل العاجلة.

تهتم صيغة MyMacir Hadj & Omra بالمخاطر الخاصة التي قد يتعرض لها الحاج أثناء الحج ويقدم المساعدة التي تتكيف مع أي حدث غير متوقع، سيتيح ذلك للمؤمن عليه التفرغ بالكامل لحجه والعبادة طوال فترة إقامته.

(3) MyMacir Group: توفر مصير للحياة تأميناً شاملاً يهدف إلى تغطية إجراءات المؤسسات وعائلاتهم يومياً، تجمع أربع (04) ضمانات رئيسية:

أ- **الاحتياط:** وهو دفع قسط سنوي للمستفيد في حالة وفاة المؤمن عليه أو إعاقته أو عجزه مهما كان السبب.

ب- **الصحة التكميلية:** تغطية وتسديد النفقات الصحية للمعاقين والاستشارات الطبية البسيطة، الأشعة والتحليلات الطبية، شراء الأدوية أو الإجراءات الجراحية.

الفصل الثاني

ت- **MyMacir Santé+**: يؤمن هذا الضمان دفع رأس مال يصل إلى 5.000.000 دينار جزائري في حالة تشخيص أحد أمراض المخيفة التي يغطيها العقد (السرطان مع تشخيص حيوي، احتشاء عضلة القلب، السكتة الدماغية، مرض الشريان التاجي، المرحلة النهائية من الفشل الكلوي..).
ث- **المزايا الاجتماعية**: تقدم مصير للحياة مكافآت لعملائها للاحتفال بأحداث الحياة الكبرى مثل الزواج أو الولادة أو ختان الأطفال.

4 MyMacir Credit: هو تأمين إلزامي يأتي في إطار قرض مصرفي، ولا سيما العقارات، الاستثمار أو القروض التشغيلية تضمن مصير للحياة سداد الديون المتبقية المستحقة، في حالة الوفاة أو العجز الدائم المطلق للمؤمن عليه نتيجة حادث ما. وبهذه الطريقة لا تهتم مصير للحياة بالبنك وتصبح الممتلكات ملكا لذوي الحقوق، وبالتالي تفادي فقدان الممتلكات الممولة وتضمن حق الملكية لعائلتكم التي ستتم حمايتها على هذا النحو.

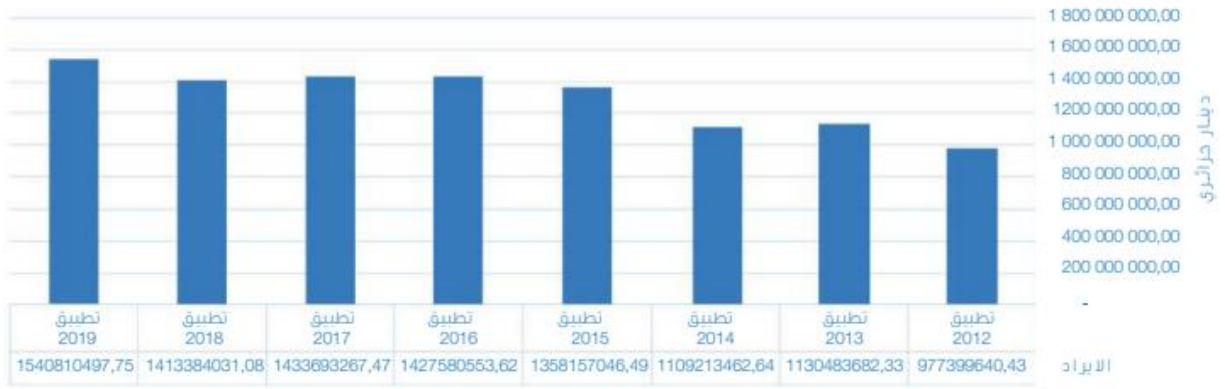
MyMacir Protection Accidents: وهو التأمين الذي يغطي الممن وعائلته ضد الإصابات الجسدية، سواء في الحياة الخاصة أو خلال النشاط المهني.
يمكن الاشتراك في الخدمة بشكل فردي أو جماعي وبالتالي فإن الضمان يمكن أن يكون خاص أو يشمل الأزواج والأطفال وحتى الأقارب.
في حالة الوفاة، تغطي مصير للحياة المؤمن عليه برأس مال يصل إلى 10.000.000 دينار جزائري، مع إمكانية إبرام عقد مخصص وتغطية النفقات الطبية والصيدلانية والاستشفائية بمبلغ يصل إلى 1.000.000 دينار جزائري.

ضرورته:

- الحفاظ على المستوى المعيشي الحالي على المدى الطويل.
- التكفل بعواقب الحوادث الجسدية على مستوى الفرد أو العائلة.

الفصل الثاني

الشكل(6): مداخيل الشركة منذ التأسيس



ثالثا: التكنولوجيا التي تعتمد عليها الشركة:

تلتزم الشركة بقيمة الابتكار وتحرص على تنفيذ جميع الأدوات اللازمة للإدارة الرقمية المثلى؛ تهدف لتطوير ورقمنة خدمة التأمين. (Macir Vie، 2023)

(1) برنامج الإدارة المتكاملة (ERP): يقدم قطاع التأمين مجموعة متنوعة من المهام مثل إدارة المنتجات والعملاء وإدارة السياسة الداخلية، يساعد "نظام تخطيط موارد المؤسسات" شركات التأمين على تبسيط جميع أنشطتها بشكل فعال. (Nalini، 2022)

وهو ما سمح لشركة مصير للحياة بربط شبكتها بالكامل، ومنحها القدرة الفريدة للحصول على نظرة عامة على جميع أقسام المؤسسة من أجل تفاعل قوي وإدارة بسيطة وفعالة، بالإضافة إلى المتابعة المثلى لإجراء تحليلات وتشخيصات مستمرة وفعالة لجميع العمليات الفعالة.

(2) برمجيات الـ SAAS (Software As A Service): والتي تتيح للعملاء إدارة وتتبع جميع طلبات السداد الخاصة بهم في الوقت الفعلي في إطار التأمين الجماعي والدفع من طرف ثالث، والأمن من خلال QRCode لجميع العقود للموثوقية. مثل خدمة (E-Santé E-Adherent).

الفصل الثاني

الشكل (7): التعريف بالمنصة

ما هي المنصات E-santé / E-adhérent ؟

أنت مدير مؤسسة أو مدير موارد بشرية و تريد أن تمتع/تقيّد موظفك بتأمين جماعي ؟
من أجل تسيير أسهل/ملفاتك/مطالبات حوادثك، طورت Macir Vie منصتين إلكترونيين، مجانيين تماماً، للزيارتين المستفيدين من تأمين Macir Vie J My Macir Groupe.

حضورك في وكالة غير ضروري بعد الآن

منصتَي E-Adhérent و E-Santé تضمن لك، و لموظفينا، ربح في الوقت و تمنح لك متابعة سهلة و متسلسلة لمطالبات الحوادث و التعويضات.

E-Adhérent

مخصصة لكل الموظفين، هذه المنصة تمنح إمكانية كل مأمّتك من تسيير ملفاتهم الخاصة بطريقة مستقلة. من أجل تسهيل استعمال هاتين المنصتين، نؤكد/نقدم لك دليل الإستعمال يمكن تحميله ببعض التفريات فقط.

E-Santé

مخصصة لمديري الموارد البشرية ومسؤولي التأمينات لدى المؤسسة، هذه المنصة تمنحك إمكانية و حرية تسيير حركة الموظفين بنفسك. كما تمكّنك من مراقبة ملفات الموظفين، من أجل رؤية أفضل لمستهلكة الضمانات.

(3) الدفع الإلكتروني: تتيح الشركة جميع أنواع طرق الدفع لعملائها مثل الدفع النقدي والدفع بالشيك والبطاقات الإلكترونية مثل CIB وEDDAHABIA والدفع عن طريق التحويلات الإلكترونية. وذلك عبر التطبيق أو الموقع الإلكتروني الذي يمكن من خلاله العثور على جميع الخدمات والاشتراكات المعروضة مع الدفع المتكامل عبر الإنترنت. (H. N. A.، 2023)

(4) بطاقة تأمين رقمية: وتعتبر أول بطاقة تأمين رقمية (الأولى في الجزائر) تشمل البطاقة جميع المعلومات المتعلقة بالمشارك والتي تتمثل في هويته ورقم التأمين الخاص به وتاريخ سريان وانتهاء صلاحية تأمين السفر الخاص به، يمكن استخدام البطاقة الغير مادية بنفس طريقة استخدام بطاقة المساعدة المادية، سيتمكن المسافر من تقديم البطاقة أثناء التحقق من المستندات في وقت تسجيل الوصول مع شركات الطيران، أو عند الوصول إلى الوجهة لمراقبة جواز السفر، وأيضاً في حالة المطالبة للاتصال بالشبكة الأجنبية المساعدة للشركة، تسمح البطاقة لأي مدقق التأكد من صحة المعلومات المقدمة، عبر رابط آمن لقاعدة البيانات الرقمية الخاصة بشركة التأمين. (Mesbah، 2022)

الفصل الثاني

الشكل (8): البطاقة الرقمية



الفصل الثاني

بعد تناولنا لتجربة الشركة في التأمين الالكتروني يمكننا أن نتوصل إلى إسقاط لأثر التأمين الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية في الشركة بالاعتماد على النموذج المذكور في الإطار النظري

الجدول(4): مؤشرات جودة الخدمة التأمينية لشركة MacirVie

العوامل	MacirVie
التسعير	التشجيع على الاشتراك الالكتروني بالاستفادة بخصم 15% مدى الحياة.
إجراءات الشراء	القدرة على الاشتراك والدفع الالكتروني المباشر.
تواصل	كل الشروط والأحكام سهلة القراءة عبر مختلف الالكترونيات مع إمكانية التواصل المباشر.
المطالبات	تعتمد الشركة على الاشتراك الالكتروني والعقود بصيغة رقمية.
التعامل الورقي	كل العمليات تتم عبر الموقع الالكتروني ووجود قاعدة بيانات رقمية.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات سابقة

المطلب الثالث: مساهمة التأمين الرقمي في تحسين جودة الخدمة التأمينية في كل من ZhongAn

و MacirVie

لقد أصبح استخدام التقنيات الحديثة من وسائل اتصال وشبكات الكترونية في مجال الخدمات عامة يحقق مزايا عديدة إذ تحقق درجة عالية من الراحة والملائمة مقارنة بتسليم الخدمة وجها لوجه، أو الاتصال المباشر مع تسجيل السرعة في انجاز المهام وأداء الخدمات والحصول عليها وطلبها، كما تؤدي إلى محدودية وقلة نسبة الأخطاء في أداء وتسليم الخدمة بسبب الدقة المتناهية التي تميز الأنشطة الالكترونية. بالاعتماد

الفصل الثاني

على ما جاء في الفصل النظري من مؤشرات جودة الخدمة التأمينية يمكن إبراز أثر التأمين الرقمي على جودة الخدمة التأمينية:

- 1- **الاعتمادية:** من بين العوامل المؤثرة على جودة الخدمة التأمينية العنصر البشري، وذلك نتيجة ارتباطها مباشرة بمقدم الخدمة ما قد ينتج عنه تذبذب في تقديم الخدمة من وقت لآخر، إن اعتماد على التقنيات من قبل شركات التأمين كروبوتات المحادثة مثلا ZhongAn من شأنه أن يلغي نمطية الخدمة ويسمح بتقديمها بنفس المستوى على مدار السنة.
- 2- **الاستجابة:** ساهمت التكنولوجيات المعتمدة من طرف شركات التأمين المذكورة بسهولة البلوغ إلى الخدمات في الوقت الفعلي لطلب الخدمة التأمينية.
- 3- **الكفاءة:** تكمن أهمية التحول الرقمي في تحسين الكفاءة التشغيلية وتنظيمها
- 4- **سهولة الحصول على الخدمة:** تعتمد كل من ZhongAn و MacirVie في تقديم خدماتها على الموقع الإلكتروني وهو ما يسهل عملية الاكتتاب حيث تكون العملية مباشرة بالإضافة لتقليص الجهد، بفضل تنفيذ الاكتتاب الذكي والمعالجة الآلية.
- 5- **الاتصال:** تمتلك اليوم أغلبية الشركات التأمينية حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تطبيقات الهواتف المحمولة كما في النموذجين المعتمدين في الدراسة، الأمر الذي يمكن من خلاله تسهيل عملية الاتصال وتقليل الجهد المبذول مقارنة بشركات التأمين التقليدية، حيث يكون المؤمن له ملزم بالتقرب من مقر الشركة للحصول على المعلومات.
- 6- **المصادقية والأمان:** تركز شركة ZhongAn بشكل كبير على Blockchain تقنية نظرا لأهميتها البالغة في مجال الأمان وتخزين البيانات، تعتبر اللامركزية والشفافية من السمات القوية لهذه التكنولوجيا التي تشجع المستخدمين على التحقق من بعض أو كل معلوماتهم وتخزينها داخل شبكتها، من بين الاختلافات الرئيسية بين بلوك تشين وقواعد البيانات التقليدية هو اللامركزية مما يعني فرص أقل للهجمات الإلكترونية عند تطبيق هذه التقنية تسمح للمستخدمين بالحفاظ على هويتهم أثناء الوصول إلى معلوماتهم.
- 7- **معرفة وتفهم العميل:** لا يتم إنشاء منتجات بناء على نماذج تقليدية بل يتم إنشاؤها باستخدام مجموعات بيانات متنوعة من المستهلكين تتلقى قدرا هائلا من البيانات والرؤى من الأنظمة البيئية المشاركة لها، مثل التركيبية السكانية للعملاء وأنماط الشراء وسجل التصفح والبيانات الشخصية التي تحتاج إلى تشغيلها عبر سحابة البيانات الضخمة، بحيث يمكن معالجتها لإنشاء منتجات وتسعيرها وتوزيعها.

الفصل الثاني

8- الجوانب المادية الملموسة: تعتمد كل من الشركتين على العديد من الأدوات التي تبرز الجانب المادية مثل مقر الشركة، الخوادم، البطاقات الرقمية.

الفصل الثاني

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يتضح لنا أن التحول الرقمي يحتل مكانة هامة ومرموقة في اقتصاديات الدول المتطورة لتعدد مزاياه وإيجابياته، وكذا تعدد الجهات المستفيدة منه في مختلف القطاع، حيث يمكن الشركات من تطوير وتحسين جودة خدماتها وتوفير البيئة المناسبة التي تساعد على إجراء المعاملات إلكترونياً.

ساهم تطبيق التحول الرقمي في قطاع التأمين في إحداث ثورة في صناعة التأمين وذلك من خلال تحسين جودة خدمات، لما توفره هذه التطبيقات من راحة وإمكانية الوصول، مما يتيح معالجة السياسات بشكل أسرع وتسوية المطالبات بكفاءة عالية، مع زيادة الشفافية، كما يسهل استخدام تحليلات البيانات وقنوات الاتصال الرقمية مشاركة العملاء وتواصلهم بشكل أفضل.

أظهرت كلتا الشركتين الأثر الإيجابي للتأمين الرقمي في تحسين جودة خدمات التأمين. حيث مكن استخدام ZhongAn المبتكر للتكنولوجيا، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة، من تبسيط العمليات وتقديم منتجات مخصصة وتحسين تجربة العملاء. من جهة أخرى ركزت MacirVie على المنصات الرقمية لتبسيط عملية التأمين وتوفير الوصول في الوقت الفعلي إلى المعلومات.

للابتكار دور محوري في تحسين جودة الخدمة التأمينية لاسيما في مجال التأمين الرقمي، من خلال التقدم التكنولوجي المستمر وحل المشكلات الإبداعية يمكن لمقدمي الخدمة التأمينية تقديم تجربة أكثر كفاءة تتمحور حول العملاء، يخلق التنفيذ الناجح للتقنيات الرقمية المبتكرة في قطاع التأمين مزايا تنافسية لشركات التأمين تمكنها من زيادة عوائدها وتقليص تكاليفها ومضاعفة حجم مبيعاتها بالاستجابة السريعة والمناسبة لاحتياجات عملائها وتوقعاتهم بناء على تحليل البيانات الضخمة منقولة بذلك لما يصطلح عليه بالجيل القادم من شركات التأمين القائم على الذكاء الاصطناعي، لا يعزز هذا النهج القائم على الابتكار الراحة وسهولة وصول العملاء فحسب، بل يمكن أيضا شركات التأمين من تقديم معالجة سريعة وفعالة للمطالبات علاوة عن ذلك فإن الابتكار للتأمين الرقمي يعزز الشفافية والثقة، حيث يمكن العملاء الوصول إلى المعلومات في الوقت الفعلي ويمكنهم في المشاركة بنشاط في عملية التأمين.

إن السعي الدؤوب للابتكار في صناعة التأمين له القدرة في إحداث ثورة في الطريقة التي ينظر بها التأمين وتجربته، وتمكين الأفراد والشركات على حد سواء لإدارة المخاطر بشكل فعال وحماية مصالحهم.

عرض نتائج الدراسة:

- يساعد الابتكار الشركات في التغلب على الكثير من الصعوبات والتحديات التي تواجهها.
- إن المؤشرات التقييمية المستخدمة للحكم على جودة الخدمة في شركة التأمين تختلف من حيث أهميتها بالنسبة للعميل نفسه من وقت لآخر ومن عميل لآخر، تبعاً للتغيرات في العوامل المؤثرة في جودة الخدمة.
- أدركت شركات التأمين التقليدية مدى حاجتها للتحول الرقمي.
- إن تبني التأمين الرقمي ومواكبة التطور الذي يحدث في تكنولوجيا المعلومات في مجال التأمين في حالة نمو مستمر ومتسارع.
- ساهم التأمين الرقمي بتقليل الوقت والجهد للحصول على الخدمة التأمينية، وتوفير المعلومات والشفافية في حساب الأقساط والتفاعل لفوري مع الزبون في أي وقت.
- تشكل التكنولوجيا الجديدة كالذكاء الاصطناعي، وانترنت الأشياء، والحوسبة السحابية، وتقنية Blockchain قوة دافعة نحو التحول الجذري لصناعة التأمين العالمية، من نموذج الكشف عن الأضرار وإصلاحها إلى نموذج مستحدث أساسه التنبؤ والوقاية من المخاطر.
- إن التأمين الرقمي القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص على الانترنت، يتميز بالعديد من الخصائص مقارنة بالتأمين التقليدي في سرعة الأداء والاستجابة المباشرة وانخفاض التكلفة وغيرها.
- أثبتت شركة ZhongAn في غضون سنوات قليلة نجاحها وريادتها في مجال التأمين الرقمي، يعود ذلك إلى فلسفتها التي تنطوي على تقديم طرق مبتكرة ذكية ومختلفة كلياً لممارسة التأمين.
- إن عملية التحول الرقمي لا تعني بالضرورة تطبيق كامل العناصر حيث أن المبادرة والسعي نحو مواكبة التطور تكون كافية للشركات النامية.
- رغم تأخر شركات التأمين الجزائرية في التحول الرقمي ومواكبة تغيرات البيئة الرقمية على المستوى العالمي، إلا أن هناك مبادرات في بدايتها تتجه لاحتضان التجربة الرقمية.

اختبار صحة الفرضيات:

الفرضية الأولى: يعمل التأمين الرقمي على تحسين جودة خدمة التأمين من خلال تبسيط العمليات وتقليل التكاليف.

الخاتمة

من خلال دراستنا لاحظنا أن التأمين الرقمي يعزز الكفاءة ويقلل الأعمال الورقية ويزيل الأخطاء اليدوية، بالاعتماد على الأنظمة الأساسية عبر الإنترنت وتطبيقات الأجهزة المحمولة، حيث يمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى إدارة السياسات، وتقديم المطالبات، والتواصل مع شركات التأمين. تساهم قدرات الأتمتة وتحليلات البيانات للتأمين الرقمي أيضًا في خفض التكلفة لشركات التأمين، هذا ما يمكنها من التعامل مع حجم أكبر من المعاملات بموارد أقل.

الفرضية الثانية: يعزز التأمين الرقمي دقة الاكتتاب وتقييم المخاطر، مما يؤدي إلى تحديد أسعار وتغطية أكثر دقة.

أتاح تطبيق التحليلات المتقدمة وخوارزميات التعلم الآلي في شركات التأمين تحديد الأنماط والارتباطات التي قد تمر دون أن تلاحظ من قبل البشر، وذلك من خلال الوصول إلى كميات هائلة من البيانات من مصادر مختلفة، مثل ملفات تعريف العملاء وبيانات المطالبات التي تم إجراؤها من قبل، حيث مكنت هذه التقنيات من تطوير ملفات تعريف شاملة للمخاطر واكتشاف الاحتيال وتقليل الخسائر ودقة في التسعير.

الفرضية الثالثة: يواجه التحول الرقمي الكثير من التحديات خاصة في الدول النامية.

تواجه البلدان النامية عقبات مختلفة في تبني مفهوم التحول الرقمي بصفة عامة لعدة اعتبارات تم ذكرها سابقا، حيث أن التغلب على هذه المعوقات والمتعلقة بالبنية التحتية التكنولوجية والأمية المعلوماتية والقيود المالية والأطر التنظيمية والقانونية أمرًا بالغ الأهمية في تنفيذ ممارسات التأمين الرقمي بنجاح في هذه المناطق.

الفرضية الرابعة: إن طبيعة البنية التحتية التي تتمتع بها شركة التأمين من جهة والدولة التي تنشط فيها من جهة أخرى تؤثر على إمكانية تطبيق التأمين الرقمي.

بحيث أن الشركات ذات البنية التحتية الحديثة مجهزة بشكل أفضل لدمج حلول التأمين الرقمية بشكل فعال، توفر البلدان المتقدمة ذات النظم الإيكولوجية الرقمية المطورة والأطر التنظيمية والقانونية الداعمة بيئة مواتية للتحول الرقمي السلس. فيما تواجه البلدان النامية ضعف في البنية التحتية، وانخفاض الاستعداد الرقمي، بالإضافة إلى التحديات التنظيمية والتي تعد من بين أكبر العراقيل التي تحول دون نجاح هذا النوع من التأمين.

الخاتمة

التوصيات والاقتراحات:

- خلق ثقافة الرقمنة وثقافة الابتكار لدى العاملين بقطاع التأمين التقليدي وتحفيزهم لقبول فكرة التغيير.
- الاستفادة من تقنية Blockchain والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء باعتبارها المجالات الرئيسية التي تتمتع بإمكانيات كبيرة لتبسيط عمل شركات التأمين وتعزيز تجربة العملاء.
- ضرورة الاستفادة من تجارب دول عالمية رائدة في مجال التأمين الرقمي.
- الدخول في مشاريع شراكة مع شركات تصدر تكنولوجيا التأمين مثل شركة ZhongAn لتسريع التحول الرقمي لقطاع التأمين.
- ضرورة السعي نحو بناء بنية تحتية تكنولوجية متقدمة، ورصد أغلفة مالية مناسبة لها في مختلف شركات التأمين حتى يستطيع التأمين الرقمي أن يحقق الأهداف المرجوة منه ويكون له الأثر الإيجابي في سرعة انجاز الخدمات التأمينية سواء على مستوى البيع أو الشراء.
- ضرورة تكيف شركات التأمين الجزائرية مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة الأجنبية:

- Agence Ecofin. (2011, 12 05). *Macir Vie cinquième assureur de personnes sur le marché algérien*. Retrieved from agenceecofin:
<https://www.agenceecofin.com/assurance/0512-2405-macir-vie-cinquieme-assureur-de-personnes-sur-le-marche-algerien>
- Ballivian, M. (2020, 02 18). *ZhongAn: A look at the most disruptive insurance company in China*. Retrieved 05 25, 2023, from Linledin:
https://www.linkedin.com/pulse/zhogan-look-most-disruptive-insurance-company-china-ballivian?fbclid=IwAR2GtuXNzuRyUThDZs6LhnEp6RS45OWhvehHOTLxLedJ-la5_UX1BubP79w
- Belhaj, H. Y. (2017, 07 26). *La Transformation digitale : Histoire*. Consulté le 04 28, 2023, sur Slideshare: <https://fr.slideshare.net/HumanMarketingConsul1/transformation-digitalehistoire>
- Chong, L. T. (2022, 06 24). *Idea of the Week: Zhong An Insurance – More than just an insurtech company*. Retrieved 05 25, 2023, from Bondsupermart:
https://www.bondsUPERmart.com/bsm/article-detail/idea-of-the-week-zhong-an-insurance-more-than-just-an-insurtech-company-RCMS_256604
- H. N. A. (2023, 01 15). *Mohamed Hakim Soufi, PDG de MacirVie : « Notre projet d'une InsurTech est mûr pour son lancement »*. Retrieved from indjizat:
<https://www.indjizat.com/mohamed-hakim-soufi-pdg-de-macirvie-notre-projet-dune-insurtech-est-mur-pour-son-lancement/>
- Jacqueline, S. (n.d.). *5 Challenges of Implementing Digital Insurance*. Retrieved 05 17, 2023, from Cogitate: <https://www.cogitate.us/blog/5-challenges-of-implementing-digital-insurance/>

قائمة المراجع

- *Macir Vie*. (2023, 05). Retrieved from macirvie: <https://www.macirvie.com>
- Meilleur, C. (2021, 08 11). *The Wep from 1.0 to 4.0*. Retrieved 04 29, 2023, from Knowledge One: <https://knowledgeone.ca/the-web-from-1-0-to-4-0/>
- Mesbah, A. (2022, 05 29). *Macir Vie : Nouveau cap dans la digitalisation*. Retrieved from elmoudjahid: <https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/macir-vie-nouveau-cap-dans-la-digitalisation-183276>
- Nalini. (2022, 09 20). *ERP for Insurance Companies: A Detailed Guide*. Retrieved from deskera: <https://www.deskera.com/blog/erp-for-insurance-companies/#erp-for-insurance-sector>
- PR Newswire. (2018, 12 09). *ZhongAn Online Embarks Global Technology Empowerment Journey Expanding Insurance Boundary*. Retrieved 05 24, 2023, from Central Charts: <https://www.centralcharts.com/en/news/1697298-zhongan-online-embarks-global-technology-empowerment-journey-expanding-insurance-boundary>
- ZhongAn Online. (n.d.). Retrieved 05 24, 2023, from <https://www.zhongan.com/corporate/who/?lang=en>

المراجع باللغة العربية:

- أحمد أبوبكر عيد، و عبد الرحيم فؤاد الفارس. (2013, 06). مزايا ومعوقات تبني تطبيقات شبكة الانترنت في شركات التأمين. *مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 08، صفحة 66*.
- أحمد بن عيشاوي. (2006). إدارة الجودة الشاملة (TMQ) في المؤسسات الخدمية. *مجلة الباحث، العدد 4، صفحة 8*.
- أحمد محمود رضوان. (2018, 09). بحث التأمين الرقمي. *التأمين العربي، العدد 138، صفحة 45*.
- اسعد إدريس رقيق، و عفراء بخلفه. (2017). التجديد التسويقي وجودة الخدمة التأمينية " دراسة ميدانية لوكالة سلامة للتأمينات الجزائر ". *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني - العدد 02، 14*.

قائمة المراجع

- اقتصاديو العرب. (10 06, 2022). التأمين الرقمي (تكنولوجيا التأمين). تاريخ الاسترداد 05 20, 2023، من اقتصاديو العرب:
<https://economistsarab.com/%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%a3%d9%85%d9%8a%d9%86-%d8%a7%d9%84%d8%b1%d9%82%d9%85%d9%8a-%d8%aa%d9%83%d9%86%d9%88%d9%84%d9%88%d8%ac%d9%8a%d8%a7-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%a3%d9%85%d9%8a%d9%86>
- الصميدعي محمود جاسم، و ردينة عثمان يوسف. (2010). تسويق الختمات (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الطائي حميد، الصميدعي محمود، والعلاق بشير. (2005). الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) (مجلد الطبعة الأولى). عمان: دار النيازوري للنشر و التوزيع.
- الهام نعمة كاظم. (2013). تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين الوطنية فرع الديوانية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، العدد 03، صفحة 122.
- أمينة حسيني. (21 07, 2022). آفاق التحول الرقمي في الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16 - العدد 02، الصفحات 112 - 113.
- باديس بوخلوة، و صافية خارف. (2020). أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء (دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية). مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد 4، صفحة 52.
- بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- بطرس جلدة، عبوي زيد، ومنير سليم. (2006). إدارة الإبداع والإبتكار. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع.
- تخربين وليد، و بوخرص أحمد أمين. (30 06, 2022). واقع وأفاق التحول الرقمي لدى المصارف الإسلامية - دراسة حالة مصرف البلاد السعودي. مجلة مالك بن نبي للبحوث والدراسات، المجلد 04 - العدد 01، صفحة 152.
- جميلة سلامي، و يوسف بوشي. (28 09, 2019). التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر. مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10- العدد 02، صفحة 948.
- حاتم خضير أردان، و شروق هادي عبد علي. (11 10, 2020). التحول الرقمي للعمليات المصرفية كأداة لتطوير الاداء المالي الاستراتيجي لمصرف بغداد نموذجاً. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 126، صفحة 03.

قائمة المراجع

- حسن روية. (2001). *سلوك المؤسسات (المجلد الطبعة الأولى)*. الاسكندرية، مصر : دار الجامعية.
- حسن محمد نكي. (01, 2019). *الاقتصار الرقمي (مزياه، تحدياته، تطبيقاته)*. مجلة روح القوانين، العدد 85، صفحة 21.
- ربيع زروالي، و مهدي جابر. (30 04, 2022). *التحول الرقمي كآلية لتفعيل عملية التغيير التنظيمي في البنوك التجارية - دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 06 - العدد 01، صفحة 362.*
- زاويد لزهاري، وحجاج نفيسة. (01, 2018). *التنافسية وبيئة الأعمال الجديدة كعامل لتنمية الابتكار المالي في المؤسسات المالية. أفاق للدراسات والبحوث، العدد 01، صفحة 125.*
- ساخي بوبكر. (08 06, 2022). *دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء. مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17 - العدد 01، 238.*
- سيد سالم رشدي. (2015). *التأمين (المبادئ والأسس والنظريات)* (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار اليازة للنشر و التوزيع.
- شميدت إريك. (2019). *المؤتمر الدولي السابع للتأمين. التأمين الالكتروني نقلة نوعية كبرى في صناعة التأمين، 11. العقبة ، الأردن .*
- صليحة رقاد. (2007-2008). *تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات. باتنة، الجزائر: جامعة الحاج لخضر .*
- طارق قندوز، و بلال بن بتيش. (2016). *سوق التأمين العربي (المنجزات والمعوقات)* (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- طارق قندوز، و محمد سليمان. (2015). *الابداع التسويقي لوثائق التأمين (المجلد الطبعة الأولى)*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عابدي محمد السعيد. (2016). *الابتكار و استراتيجيات الاستثمار في رأس المال البشري (أطروحة دكتوراه)*. جامعة باجي مختار ، عنابة.
- عبد الرحمان ياسر. (15 06, 2019). *إدارة الموارد البشرية وتحديات التحول الرقمي في منظمات الأعمال. مجلة البحوث الإدارية الاقتصادية، صفحة 214.*

قائمة المراجع

- عبد الرزاق بن علي، و إبراهيم وصيف اغدير إبراهيم. (19 12, 2019). أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CCAT وكالة الوادي. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 2، 687*.
- عبد الوهاب بويعة. (2012). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (درجة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، والشيخ مصطفى سعيد. (2008). مبادئ تسويق الخدمات (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عزمي سلام أسامة، و نوري موسى شقيري. (2010). *ادارة الخطر والتأمين (المجلد الطبعة الأولى)*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- علي إبراهيم آمال. (01, 2021). دور التحول الرقمي في دعم الإيرادات الضريبية. *مجلة البحوث المالية، المجلد 22 - العدد 01، صفحة 271*.
- عليان ربحي مصطفى، و السمراي ايمان فاضل. (2015). *تسويق المعلومات وخدمات المعلومات (المجلد الطبعة الثانية)*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عيوي زيد منير. (2006). *إدارة التأمين والمخاطر (المجلد الطبعة الأولى)*. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- غفصي توفيق. أنظمة التأمين في الجزائر. جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- فاضل النعيمي. (2009). الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الادوية والمستلزمات الطبية. صفحة 121.
- فاطمة زعزوعة. (06 11, 2021). أثر التحول الرقمي في فرض ضرائب على الانتقال الالكتروني للبيانات. *مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 05 - العدد 01، الصفحات 679 - 680*.
- فتيحة بوحروود. (2012). الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية للخدمات (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للخدمات). *العدد 12، الصفحات 202-203*.
- فتيحة حزام. (30 06, 2021). الأحكام المتعلقة بخدمات التأمين الالكتروني. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 14 - العدد 01، صفحة 12*.
- فريد كورتل. (2009). *تسويق الخدمات (المجلد الطبعة الأولى)*. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

- قرواني مريم. (2014). دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركة التأمين - دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR - (درجة الماجستير)، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- لبنى سحر فاري. (17 12, 2021). دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 08 - العدد 15، صفحة 40.*
- لحسن عبد الله باشيو، و نزار عبد المجيد البرواري. (2011). *إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة - مفاهيم وأسس وتطبيقات (المجلد الطبعة الأولى)*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- مأمون الدراركة، و طارق شبلي. (2002). *الجودة في المنظمات الحديثة (المجلد الطبعة الأولى)*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- محسن بن الحبيب، و فاتح نجاع. (31 07, 2022). مساهمة الذكاء الاقتصادي في الرفع من جودة الخدمة التأمينية- حالة الشركة الوطنية للتأمينات ورقلة - *مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 05- العدد 02، 202.*
- محمد سليمان. (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (درجة الماجستير). قسم علوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف .
- محمد محمود، و مصطفى حسين. (2013). *أضواء المعاملات المالية في الإسلام (المجلد الطبعة الأولى)*. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و بشير عباس العلاق. (2002). *اساسيات التسويق الشامل والمتكامل (المجلد الطبعة الأولى)*. عمان: دار النهاج للنشر والتوزيع.
- مسعودة عمارة، و عباس راضية. (31 12, 2022). رقمنة خدمات التأمين - شركات التأمين الجزائرية نموذجا. *المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 13 - العدد 02، الصفحات 415 - 420.*
- نجم عبود نجم. (2003). *إدارة الابتكار - المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة - (المجلد الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن:
دار وائل للنشر و التوزيع
- هاني حامد الضمور. (2002). *تسويق الخمات (المجلد الطبعة الأولى)*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

-
-
- هشام بن عزة، و سهام موفق. (01, 2023). تطبيقات التكنولوجيا الناشئة (الذكاء الاصطناعي والحوسبة لسحابية) في شركات التأمين لتعزيز الشمول المالي الرقمي - منصات التأمين كنموذج. مجلة الدراسات القانونية، المجلد 09 - العدد 01، صفحة 801.
 - وليد برغوتي. (2013 - 2014). تقييم جودة خدمات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) - دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات - saa - .68. باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر : جامعة الحاج لخضر .

الملخص:

ظهرت فكرة التأمين لأول مرة منذ عدة قرون إلا أن الحاجة إليه تتزايد يوماً بعد يوم في ظل الأخطار المتعددة التي تهدد أمن الأفراد، ومع ظهور أنواع عديدة من التأمين وزيادة عدد المؤمن عليهم وفي ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة بات من الضروري على شركات التأمين اليوم استعمال هذه الأخيرة وخاصة الانترنت من أجل تحويل أعمالها التقليدية من إدارة وتسويق وإنتاج إلى أعمال رقمية بدقة وسرعة وفعالية كبيرة، وهو ما يطلق عليه اسم التأمين الرقمي. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على منتجات هذا النوع من التأمين وكيفية الاستفادة منه، بالإضافة إلى مدى مساهمته في تحسين جودة الخدمة التأمينية وتعزيز حصتها السوقية في ظل منافسة كبيرة بينها، مع الإشارة لتجربة كل من شركة ZhongAn وشركة MacirVie وعرض مختلف التكنولوجيات الرقمية المعتمدة لديهم. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها أن التأمين الرقمي يساهم بشكل كبير في رفع قيمة إنتاج شركات التأمين وتعظيم حصتها السوقية بالإضافة إلى التخفيض من تكاليفها.

الكلمات المفتاحية: التأمين الرقمي، التحول الرقمي، تكنولوجيا التأمين.

Abstract:

The idea of insurance appeared for a several centuries ago, and the need for the insurance industry is increasing day by day, in light of the multiple risks that threaten the security of Individuals, it has become necessary for insurance companies today to develop their technology for the apparition many types of insurance and the increase in the number of insured persons, Especially the Internet in order to transform the traditional business with marketing management and production business into a digital business with great accuracy, speed and effectiveness, which is called digital insurance, This study aims to identify the new step for the insurance industry and the improvement of the quality of insurance service and strengthen the market share of the company to in light of the great competition

With reference to the experience of each of ZhongAn and MacirVie and the presentation of the various digital technologies adopted by them, The study reached a number of results, the most important of which was that digital insurance contributes significantly to raising the value of insurance companies' production and maximizing their market share, in addition to reducing their costs.

Keywords: Digital-insurance, Digital-transformation, insurance-Technology, Artificial-intelligence, Insuretech