

المؤتمر الدولي السابع للتأمين

مؤتمر العقبة 2019

العقبة ، الأردن

أسم البحث

التأمين الإلكتروني نقلة نوعية كبرى في صناعة التأمين

عن الانترنت في المستقبل " الإنترنت سوف يصبح جزءا لا يتجزأ من كل شئ في حياتنا "

" إريك شميدت "

المدير التنفيذي السابق لشركة "جوجل "

ملخص

مع بداية الألفية الجديدة ، وظهور شبكة الإنترنت ما صاحبها من تطورات كبيرة فى مجالات التكنولوجيا الرقمية ونظم الحواسب والإنترنت أدى الى تطورات مؤثرة فى بيئة الأعمال والمؤسسات، ومن حيث التطور والتوسع فى كافة الأنشطة المالية والتجارية عبر شبكة الإنترنت، مما سهل عمليات الشراء والبيع والتبادل بطرق مريحة وسهلة تختلف عن الطرق التقليدية، وأعطت الشركات ومنظمات الأعمال فرص هائلة فى توسيع أنشطاتها ومجالات أعمالها.

تتأثر صناعة التأمين كونها صناعة عالمية بكل المتغيرات الحادثة فى الاقتصاد التى تمثل جزءاً حيوياً منه، لذا فإن أحد أسباب نجاح هذه الصناعة هو التعامل مع المتغيرات المتسارعة فى شتى المجالات بحيث تكون قادرة على التكيف مع التطورات الجديدة فى مجالات الإنترنت والاتصالات ونظم المعلومات وتوظيفها بما يحقق أهدافها، من خلال عرض وتسويق وبيع المنتجات التأمينية عبر شبكة الإنترنت للجمهور المستهدف للخدمة.

ويركز هذا البحث على تحليل ومستقبل التأمين الإلكتروني على شركات التأمين والجمهور متلقى الخدمة، وآليات تعاطى صناعة التأمين مع مسألة التعامل مع هذه التكنولوجيا، وذلك عبر السعى نحو رصد وتحليل المعوقات التى تواجه التأمين الإلكتروني، وهل تمتلك شركات التأمين فى بعض الدول العربية وخاصة النامية منها بيئة تحتية لتطبيق هذا النوع؟ هل توجد تشريعات حاكمة للتأمين الإلكتروني فى العديد من الدول العربية؟ وهل الفوائد المتوقعة من تطبيق التأمين الإلكتروني جيدة وتساعد الشركات على النمو والتوسع أم لا؟ هل توجد تنبؤات عن تغيير ما فى سياسات الدول فى تسريع وتيرة التشريعات المنظمة لهذا النشاط؟ وما هى تأثيرات التقدم المذهل فى شبكات التواصل الاجتماعى والإعلام الرقمية فى التأمين الإلكتروني وصولاً لإستخدام الذكاء الاصطناعى فى أنشطة التأمين.

وتتمثل الفرضية الأساسية لهذه الورقة البحثية فى كون التأمين الإلكتروني أصبح واقعاً حقيقياً ومؤثراً فى صناعة التأمين لابد من التعامل معه، وتتجلى مظاهره فى أشكال وممارسات اتصالية وتكنولوجية، لا بد لشركات التأمين من التعامل مع التقدم المذهل فى شبكة الإنترنت فى تسويق وبيع وشراء ونشر معارف التأمين، أخذة فى الإعتبار المخاطر ودرجات الخصوصية والأمان والحماية التى تحيط بتنفيذ هذه العمليات على شركات التأمين والجمهور.

ومن ثم تسعى الدراسة الى فحص المفاهيم الحديثة للتأمين الإلكتروني وطرق التعامل فيه ، وماهى استراتيجيات شركات التأمين فى فرض رؤيتها للأستفادة من المزايا والفرص الهائلة التى توفرها هذه التكنولوجيا الفضائية لصناعة التأمين، مع وضع رؤية جديدة لمستقبل التأمين الإلكتروني وتأثيراته المستقبلية

ويستمد هذا البحث أهميته من خلال النقاط التالية :

- التحول الكامل للأستفادة من تطبيقات الإنترنت فى مجالات التأمين وحجم الفرص الهائلة لزيادة حجم الاعمال بصورة كبيرة تساعد على النمو والتوسع لهذه الشركات.
- الفرص الهائلة التى سوف تكون متاحة بصورة عصرية وسهلة من خلال الإنترنت فى عرض وتسويق وبيع وشراء المنتجات التأمينية وتبادل الخدمات وراء الحدود، بشكل أسرع وبتكلفة أقل.

تطور الإنترنت كثيراً من حياة البشر على مدار السنوات الماضية ، ولكنه لم يفصح عن كافه إمكانياته بعد، إذ يتوقع الكثيرون أنه سوف يغير من طبيعة المدن والأشياء خلال المستقبل القريب، كما سوف تظهر بوادر الأشياء والتي سوف تعمل على التواصل والتفاعل بين البشر والعمليات اليومية والبيانات والأشياء، وهي بحق ثورة تكنولوجية رائعة بدأت تنطلق بالفعل في عالم الأعمال والمؤسسات والحكومات في كل الشئون المالية واليومية،

ومن المتوقع أن تعيد تشكيل عمليات مالية وأدارية وفنية وخاصة في الشراء والبيع والتسويق بأدوات جديدة خلال السنوات القادمة.

ويعرف التأمين الإلكتروني : " هو تقديم التغطيات التأمينية وما يتعلق بها من عرض ، تفاوض ، تعاقد عبر الإنترنت ، كذلك يكون الدفع وتوصيل وثائق التأمين وعمليات تسوية المطالبات يكون من خلال الأنترنت "

وتطمح شركات التأمين في الاستفادة من التطورات المذهلة في نظم الحواسيب ونظم المعلومات والأنترنت، في وضع برامج وتنفيذ تطبيقات تتعامل مع ثورة الإنترنت من خلال عمليات بيع وشراء وتسويق المنتجات التأمينية على نطاق واسع، وانتشار كبير بين شرائح مختلفة من الأفراد داخل معظم الدول العربية، وخير دليل على ذلك أن معظم المؤشرات تؤكد المؤشرات على أن الإنترنت يصل حاليًا الى ما يقارب نصف سكان العالم ، وسوف يكون متاحاً لعدد أكبر بكثير من العدد السابق بحلول عام 2020، وبينما يوجد بالفعل ما يقارب حوالى 13.5 مليار جهاز متصل بشبكة الإنترنت 13.5 ، من المتوقع أن يصل هذا الرقم الى 50 مليار جهاز خلال عام 2020 ، وسيكون هذا التطور من نتيجة ظهور " إنترنت الأشياء" ، والذي سوف يظهر ثورة في حياتنا اليومية والعمليات المالية من بيع وشراء وتسويق ، وخاصة في عالم السيارات والأجهزة ، والطاقة ، وغيرها من أوجهة العمليات اليومية في حياة البشر.

وتشير كل المؤشرات على أن التأمين الإلكتروني سيحدث نقلة نوعية مستقبلاً من ناحية توفير النفقات الإدارية والمصاريف العامة بالإضافة إلى اعتماد الخدمة ذات الجودة العالية للعملاء على اعتبار أن حملة الوثائق هم المسؤولون أولاً وأخيراً عن خياراتهم وتوجهاتهم.

كما أن تبني شركات التأمين للتقنية في صناعة التأمين والتحول الرقمي في عمليات الاكتتاب والتسويق والبيع بالإضافة إلى اعتماد منتجات تكنولوجية مستحدثة لم تكن في وقت سابق والذي من شأنه أن يقلل من نفقات الشركات العامة بنسب تتراوح بين 10-15% من إجمالي المصاريف السنوية التي تتكبدها شركات القطاع وبالتالي تحقيق أرباح بأحجام نمو مركب سنوياً.

- التوقعات العالمية بارتفاع حجم سوق التأمين الإلكتروني

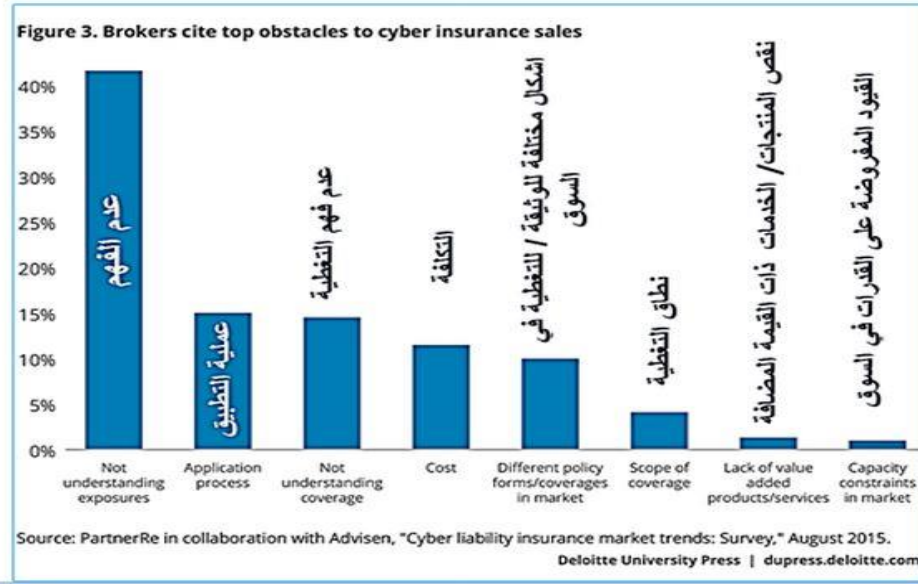
وتشير الإحصاءات العالمية إلى أن نسبة الأقساط الخاصة بوثائق التأمين التي يتم تسويقها عبر الإنترنت قد بلغت 1% من إجمالي الأقساط في 2001 وارتفعت إلى 10% خلال 2005، كما أشارت إحصاءات أخرى إلى أن حوالي 4 - 8% من مقدار أقساط التأمين العالمية البالغ نحو 2.2 تريليون دولار تكتسب صفة كونها تأمينات إلكترونية، أي ما يصل إلى 176 مليار دولار.

وفي الوقت الذي يختلف الخبراء في تقدير الحجم الحالي لسوق التأمين الإلكتروني، يتفقون على أنه في سبيله للزيادة خلال الأعوام القليلة المقبلة، وتتوقع شركة أليانز للخدمات المالية وصوله إلى 20 مليار دولار في عام 2025، بينما تقدر شركة برايس ووتر هاوس كوبرز للخدمات المهنية بلوغه 7.5 مليار دولار في العام نفسه 2025 ، بينما تتوقع ABI للابحاث ان تصل حجم الاقساط المكتتبه بحلول عام 2020 الي 10 مليار دولار وجميعها تقديرات تشير الي ان هذا السوق واعد ولديه فرص كبيرة للنمو.

- مخاطر التأمين الإلكتروني

نشرت شركة سويس رى تقريراً عام 2017 عن مخاطر الإنترنت وكيفية مواجهتها، وصدر التقرير من sigma تحت عنوان Cyber: getting to grips with a complex risk وحيث أشار التقرير إلى إن تهديدات الإنترنت والهجمات الإلكترونية تتطور بسرعة بسبب التحول الرقمي المتنامي، والأستخدام على نطاق واسع ، وتوجد عقبات تقف أمام وسطاء التأمين في عمليات بيع وشراء وتسويق المنتجات التأمينية والشكل التالي يوضح هذه العقبات (1):

حصر وسطاء التأمين لاهم العقبات أمام تسويق وبيع التأمين السيبراني / الإلكتروني :



وتأتى أهمية الورقة البحثية في أن التأمين الإلكتروني بالنسبة لشركات التأمين يعد مكوناً هاماً لزيادة حجم الأعمال والإيرادات (الأقساط) بالإضافة إلى فتح آفاق جديدة لترويج المنتجات التأمينية، وتخفيض للتكاليف ومصاريف الانتاج وعمولات السماسرة الكبيرة والتي ترهق ميزانيات شركات التأمين، حيث تقدر المؤشرات أن حجم وفورات النفقات التي من المتوقع أن يجنيها قطاع التأمين من وراء تبنيه للتقنية الحديثة والتطبيقات الذكية والتحول الرقمي يتفاوت بين 12 - 15% سنوياً، وخاصة في منتجات تأمين المركبات على اعتبار استثنائها على نسب كبيرة من حجم اكتتاب الوثائق بين 50-60% من مجمل أعمال الشركات وقد تصل في بعض الشركات إلى 70%، أما على مستوى الدول التي تسعى الى زيادة معدلات المعرفة والوعي التأميني الذي يعدو أحد أهم الأساليب التي يمكن أن تعمل على الانتشار الكبير للعديد من أنواع التأمين مثل التأمين الطبي وتأمينات المركبات ، وتأمينات الأشخاص وغيرها من أنواع التأمين المختلفة .

عن المشكلة:

تتمثل الفرضية الأساسية لهذه الورقة البحثية في كون التأمين الإلكتروني يعدو مصدراً هاماً في توسيع حجم الأعمال لشركات التأمين في العديد من أنواع التأمين المختلفة، بالإضافة الى الفرص الهائلة التي سوف تحصل عليها شركات التأمين من التوسع في تطبيقات الانترنت في تسويق وترويج التأمين على الشرائح المختلفة من الجمهور المستهدف .

(1) نشرة الاتحاد المصري للتأمين العدد رقم 67

ستتناول هذه الورقة البحثية إذن محورين:

يقوم المحور الأول: بدراسة العقبات والتحديات التي تواجه تطبيق التأمين الإلكتروني في بعض أنواع التأمين، وهل توجد بنية تحتية تكنولوجية في معظم الشركات في الدول العربية، وما مدى تأثير مستويات الثقافة والتعليم في هذه الدول ، وإلى أي مدى يمكن أن يكون حجم الإقبال على التأمين الإلكتروني في ظل مستويات متدنية من مستويات الدخل وانخفاض الأقبال على التأمين في الدول العربية الفقيرة الى حد ما؟

أما المحور الثاني : فيتمثل في افاق المستقبل الهائلة التي سوف تحصل عليها صناعة التأمين من تفعيل الممارسات الكبيرة للتأمين الإلكتروني بشكل واسع في جميع مجالات التأمين : " بيع - شراء - ترويج - تسويق - نشر معارف التأمين ، وطرق الدفع الحديثة وسداد ودفع للمنتجات التأمينية "بالإضافة الى العديد من الفرص الهائلة الى يمكن أن تحصل عليها شركات التأمين والتي تتمثل في الآتي :

- فرص التوسع وزيادة حجم الأعمال ، وزيادة حجم الأقساط التأمينية ، وتحقيق وفورات في النفقات والتكاليف
- المنافسة بأدوات عصرية " الإنترنت " وخاصة التكنولوجيا الرقمية، والتواجد المؤثر والتنافسية الفعالة في الأسواق .

لماذا نتساءل:

- تتبدى الإضافة المعرفية للورقة البحثية ، في محاولة تبيان الدور المؤثر في تبنى شركات التأمين لتطبيقات وحلول عصرية حديثة عبر شبكة " الإنترنت " في بيع وشراء المنتجات التأمينية على شرائح كبيرة من الجمهور المستهدف بأدوات عصرية تكاد تكون هي المسيطرة حالياً على اجواء لاقتصاد والتجارة وريادة الأعمال .
- تأتي أهمية الدراسة الحالية أيضاً من الواقع الراهن الذي يشير الى أنه على قدر حجم الأنفاق في مجالات المعرفة والابحاث في مجالات وتطبيقات الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية والتطورات المذهلة في وسائل الاتصال، سوف تجنى هذه الشركات ثمار قوية وايرادات ضخمة من وراء الدخل بقوة في مجالات بيع وشراء وتسويق المنتجات التأمينية بالوسائل التكنولوجية الحديثة.
- تتعاطم قيمة دراسة وأهمية " التأمين الإلكتروني " في أن أكثر من نصف سكان الأرض الآن في المدن أو في الضواحي المتاخمة لها، وهو تعداد سيزداد بينما تتصاعد التنمية في العالم النامي، وسيُجبر الحكومات والمؤسسات على التعامل بشكل مختلف مع مدن كبيرة الحجم لن تنفع معها وسائل الإدارة التقليدية للخدمات العامة والبنية التحتية، وستكون بحاجة أكثر من أي وقت مضى لثورة جديدة تعتمد على الإنترنت لتسمح لهذه المدن بالاستمرار بشكل جديد، مما يضع على عائق شركات التأمين التي هي مطالبة بعرض تغطيات تأمينية تناسب مع الزيادة الكبيرة في حجم السكان وبطريقة عصرية تتماشى مع هذا الواقع الرهيب الذي يتغير بسرعة فائقة .
- يساهم التأمين الإلكتروني في توسيع حجم الأعمال في شركات التأمين ، بإعتباره من وسائل المبادلات الإلكترونية التي تنسجم مع النشاطات التجارية التي تمتاز بالسرعة والمرونة وهذا لايتحقق إلا من خلال تجاوز الاجراءات التقليدية في ابرام عقود التأمين.
- ان تنفيذ اصدار وثائق التأمين إلكترونياً يعمل على اختصار عمليات التأمين التقليدية والطويلة، بأق خطوات ممكنة.
- يساعد التأمين الإلكتروني على انتشار وتوسيع انواع معينة من التأمين، كالتأمين على السيارات والتأمين الطبي ، والتأمين على المشروعات منتهى الصغر والحوادث الشخصية ، لأنها أكثر ملائمة للتوزيع عبر الانترنت.

- يعمل التأمين الإلكتروني على الاتصال المباشر مع مديري الاصدار والتعويضات في شركات التأمين ، بما يحقق الاجابات الفورية عن كل الشكاوى والاستفسارات التأمينية .
- توفر تقنيات التأمين الإلكتروني على شركات التأمين الكثير من الوقت والتكاليف على العملاء ، ويتيح معطيات جديدة في الوفاء وتقديم خدمة تأمينية متميزة بعكس الاجراءات التقليدية التي تحتاج الى جهد مادي ومالي يمثل عبئ كبير على الشركة والعملاء معا.
- الفرص الذي سوف يوفرها الفضاء الإلكتروني الواسع في نشر المعرفة والتوعية بالتأمين ومنتجاته بصورة أكبر بهدف الوصول الى شرائح كبيرة من الجمهور المستهدف بطرق تتناسب مع مستويات التعليم والدخول والثقافة في العديد من الدول العربية، وانتشار الخدمات التأمينية الى أماكن لم تكن تصل اليها بالوسائل التقليدية.

- التراث العلمي المعرفي للورقة البحثية

ولقد تناولت العديد من الدراسات والبحوث على مختلف المستويات العلمية والتأمينية مدى تأثيرات الإنترنت في صناعة التأمين ، ومنها الدراسات الأجنبية وأخرى عربية ، حيث أظهرت النتائج الخاصة بهذه الدراسات نتائج مذهلة لتأثيرات الإنترنت في صناعة التأمين والعوائد المتوقعة منه خلال الفترة الحالية وفي المستقبل كانت على النحو التالي :

حيث أكدت نتائج دراسة ويلي كونهيم(Welly S. W. Conhaim, 2004) (2) على أن استخدام الإنترنت في صناعة التأمين يتزايد بشكل كبير ولكن استخدامه يواجه بعض التحديات الفريدة، كما أن الترويج عبر الإنترنت والمعلومات التي يحصل عليها المستهلكون تساعدهم على فهم أكثر لمشكلات إدارة مخاطرهم، وأن شركات التأمين تحاول خلق الوعي لمنتجاتها لدى الجماهير من خلال وسيلة أسرع انتشاراً تفي باحتياجات المستهلكين بشكل أسهل وأسرع، وأن أحد ملامح المجتمع الحديث هي الترويج من خلال أنشطة مخططة وخاصة عبر الإنترنت .

وفي دراسة: عيد أحمد أبو بكر(ب.ت)3 بعنوان" دراسة تحليلية لمدى استفادة شركات التأمين من تطبيقات الإنترنت" هدفت هذه الدراسة الى التعرف على ما هي المزايا التي تتيحها شبكة الإنترنت لشركات التأمين؟، وما هي المشاكل التي تعيق (معوقات) استخدام شركات التأمين لشبكة الإنترنت؟، وهل كل وثائق التأمين يمكن تداولها عبر الإنترنت؟، وهل سوف يحقق التأمين الإلكتروني لشركات التأمين التي تتبناه ميزة تنافسية؟

و قد توصلت الدراسة إلى أنه في ظل التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعاضم دور شبكة الإنترنت في المجالات الاقتصادية والمالية والخدمية، يتوقع معه حدوث تغيرات جذرية في الهياكل الأساسية في روافد الاقتصاد بما في ذلك صناعة التأمين ، ولقد أستطاعت العديد من القطاعات الاقتصادية أن تستفيد من استخدامها شبكة الإنترنت، إلا أن شركات التأمين لم تحقق -حتى الآن- ذات الاستفادة من شبكة الإنترنت في تسويق وثائقها عن طريق التأمين الإلكتروني كما فعلت القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل البنوك والمؤسسات المالية الأخرى،

حيث لازال تطور استخدام شبكة الإنترنت في شركات التأمين يسير بصورة أبطأ من القطاعات الاقتصادية الأخرى، ولم تستطع شركات التأمين أن تستغل الإمكانيات الهائلة التي تنتجها شبكة الإنترنت مدى استفادة (استغلال) شركات التأمين من شبكة الإنترنت أفضل استفادة (استغلال) ممكنة؟، ولقد ركزت العديد من الدراسات على التسويق عبر تطبيقات الموبيل

(2) Wally. S. W. C.,(2004), Shopping for Health Insurance, Available online@ www.Infoday.com.

(3) عيد أحمد أبو بكر (ب.ت). دراسة تحليلية لمدى استفادة شركات التأمين من تطبيقات الإنترنت، متاح على: <http://www.zuj.edu.jo/wp-content/staff-research/economic/dr.eid-ahmed/11.pdf>، تم الدخول للموقع بتاريخ: 1-12-2018.

وكانت كل من دراسة(4) George, Belch. (2006) التي أكدت أن التسويق عبر تطبيقات الموبيل يتيح الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مما يمكن المسوقين من توجيه حملاتهم إلى اصحاب الهواتف المحمولة في أسرع وقت ممكن وبتكلفة أقل.

و دراسة (5) Chris.H.,(2010) التي أكدت على تنوع المزيج التسويقي المستخدم يؤثر على الجمهور والمستهلكين مثل الإعلان والترويج للمبيعات والرسائل النصية والبريد المباشر والرعاية في شكل مزيج متكامل من خلال الحملات الإعلانية وخاصة على شبكة الإنترنت وعلى ولاء العملاء نحو الخدمة التأمينية.

دراسة (6) (Andrada Comanac, Paola Musile Tanzi, and Fabio Ancarani: 2016) بعنوان "شركات التأمين وأنشطة التسويق الإلكتروني: تحليل تجريبي في السوق الإيطالية" هدفت هذه الدراسة إلى وضع إطار يفسر هذه العلاقة في ظل الدراسات الموجودة في صناعة التأمين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني وتمثلت عينة الدراسة في (600 طالب) ولكن من قاموا بمل الاستمار هم (184 طالب) من طلاب الجامعات وطلاب الدراسات العليا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- (1) أكدت نتائج الدراسة أن المستهلكين أكثر ارتياحا مع موقع الشركة التقليدي.
- (2) واطهرت الدراسات أن المستهلكين يفضلون الشركات التقليدية على الشركات القائمة على الانترنت.
- (3) واطهرت الدراسة أيضا انه يجب على الشركات القائمة على الانترنت العمل على كسب ثقة العملاء.دراسة Watzdorf (2011) (7) بعنوان "تأثير إدارة العلاقات مع عملاء الهاتف النقال على صناعة التأمين" سعت الدراسة إلى تقديم النتائج التي توفر رؤى حول الوضع الحالي للجوال وإدارة علاقات العملاء في مجال التأمين وتقديم أساس للشركات لاتخاذ الخطوات الصحيحة عند تطوير وتقديم هذه التطبيقات، أولاً : لقد بنيت التطبيقات للهواتف النقالة لمساعدة شركات التأمين لعمل مقارنة للجهود والأفكار الإنمائية الخاصة بهم مع أفضل الممارسات في سوق، وأيضاً لتقييم تفضيلات العملاء لتقديم رؤى حول الميزات التي يطلبها عملائها، كما تظهر النتائج أن معظم شركات التأمين تتبع استراتيجية قصيرة الأجل مما يؤدي إلى عدم وجود التكامل بين المنتجات و العمليات، حيث أن التطبيقات بالكاد تكون متكاملة مع تكنولوجيا المعلومات للشركات ومعظمها يدعم عمليات الدعم والمطالبات والشكاوى الخاصة بالتأمين، ثانياً: أن الجمهور يقوم بإعادة استخدام الخدمات بسبب تجربة إيجابية، ثالثاً: يتم التحقيق في خدمات المساعدة للهواتف النقاله لفهم كيفية مساهمتها لتوليد كلمة إيجابية وتعزيز العلامة التجارية لشركات التأمين. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإيرادات يمكن أن تتولد عن طريق توسيع عروض التأمين مع التطبيقات النقاله، وأخيراً فإن إمكانية خفض تكاليف توزيع التأمين في الأسواق الناشئة يمكن مع تطبيق مساعد لمبيعات الهواتف المحمولة، وينتجى ذلك في جدوى هذا النهج وتطوير نموذج واختباره في دراسة ميدانية، وتم

(4) Georg, E, B, (2006), Advertising & Promotion. (London: McGraw- Hill Colleg), P.515.

(5) Chris. H., (2010), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach2ed edition., (Los Angeles: Sage), P.149.

(6) (Andrada Comanac, Paola Musile Tanzi, and Fabio Ancarani (2016), **Insurance Companies and E-Marketing Activities: An Empirical Analysis in the Italian Marke**, (Springer International Publishing Switzerland), pp.85-113.

(7) PhD Mobile customer relationship management impact on the insurance industry, (2011), S. Watzdorf ⁷⁰ **dissertation**, Retrieved from: <https://doi.org/10.3929/ethz-a-006667004>

الانتهاه الى بعض المبادئ التوجيهية لشركات التأمين والآثار المترتبة على إدارة العلاقة مع العملاء الهواتف النقالة والكشف عن طلب إجراء بحوث المستقبلية

ودراسة (Birgit Andrine, 2016) (8) بعنوان "تأثيرات مشاركة العملاء وتواصلهم مع العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية" هدفت الدراسة إلى الكشف عن التأثيرات القصيرة والطويلة لمشاركة الجمهور على ولاءهم للعلامة التجارية من خلال الرضا عن هذه العلامة، وكذلك معرفة تأثيرات المشاركة الجماهيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع العامل الوسيط الأخر وهو التواصل مع العلامة التجارية، اعتمدت الدراسة على نموذج المشاركة الجماهيرية والتواصل مع العلامة التجارية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختبار عدة فروض وهي، أولاً: انه من خلال الرضا تؤثر مشاركة العملاء ايجابياً على الولاء للعلامة التجارية، ثانياً: ان التواصل مع الماركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر ايجابياً على الحصول على رضا العملاء وولاءهم، وللتأكد من صحة او خطأ هذه الفروض اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام اداة الإستقصاء بالتطبيق على عينة قوامها 954 مفردة من المستهلكين المتواصلين مع صفحات سبعة علامات تجارية على (الفييس بوك)، هذا بالإضافة إلى تطبيق الدراسة الطولية على نفس عينة الإستبيان لمعرفة شيوع اتجاهات ما خلال فترة زمنية معينة وكانت لمدة 18 شهر. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ان هناك تأثير ايجابي للمشاركة الجماهيرية على الولاء للعلامة التجارية من خلال عامل وسيط وهو الرضا

❖ انه يوجد تأثير ايجابي للتواصل مع العلامة التجارية من خلال المشاركة الجماهيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي عززت من مفهوم الرضا .

❖ لم تظهر الدراسة الطولية نفس التأثيرات الإيجابية للمشاركة الجماهيرية .

في حين توصلت نتائج دراسة شينج شانج (Mu-Sheng Chang,2008) (9), إلى أن الترويج للخدمة التأمينية حدث فيه تطور كبير بفضل استخدام الأشكال الرقمية وخاصة استخدام خدمات شبكة الإنترنت في الترويج وبيع منتجات التأمين وأن الإنترنت أصبح يمثل تحدياً كبيراً وهاماً لصناعة التأمين ومساعدتها في بيع الخدمات التأمينية المختلفة، كما أكدت دراسة (George, & Belch (2012) (10) على ان القدرات التفاعلية التي يمكن أن تحدث من استخدام الإنترنت تقدم احتمالاً قوياً لزيادة مشاركة المستهلك والرضا والولاء نحو الخدمات التأمينية التي تقدمها هذه الشركات.

وأظهرت دراسة: سامي ناجي أحمد (2016) (11). بعنوان " أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية" التعرف على أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية لشركات التأمين من خلال المواقع الإلكترونية. وقد تكون مجتمع الدراسة من شركات التأمين الأردنية والبالغ عددها (28) شركة، استخدم أسلوب البحث الوصفي التحليلي كما استخدم أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة وتم اعتماد (17) شركة كعينة للدراسة، إذا تم توزيع (420) استبانة على عملاء شركات التأمين الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية، وأسترد منها (397) استبانة. ولتحقيق الغرض من الدراسة وجمع البيانات اللازمة قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (32) فقرة موزعة

⁸ r brand engagement Birgit Andrine Apenes Solem (2016) Influences of customer participation and custome on brand loyalty, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 33, pp. 332 – 342.

(⁹) Mu, S. C. , (2008), "Alternative Risk Transfer for Worker's Compensation Liability and Insurance Activities in Financial Holding Companies", **UN Published Doctoral Dissertation**, Temple University, p26.

(10) George, B, E, & A. Michael, (2012), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.**, (New York: Mcgraw Hill,), P. 517.

(11) سامي ناجي أحمد (2016). أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارى الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.

على ثلاث أجزاء: الأول البيانات الشخصية عن العملاء، والثاني كان أبعاد خدمات التأمين الإلكترونية، وتبين نتائج الدراسة أن تأثير أبعاد الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء كان متفاوتًا لكنه بشكل عام كان مرتفعًا لجميع الأبعاد، حيث احتل بعد سهولة الاستخدام المرتبة الأولى، ثم بعد درجة الملاءمة في المرتبة الثانية، ثم بُعد دقة المعلومات للخدمات الإلكترونية في مواقع الشركات في المرتبة الثالثة، ثم بُعد سرعة الخدمات في المرتبة الرابعة، وأخيرًا بُعد حداثتها الخدمة في المرتبة الخامسة، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على تحقيق رضا العملاء، وكذلك وجود أثر لكل بُعد على حده في تحقيق الرضا.

أما دراسة: أسامة ربيع أمين(2011) بعنوان " معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري" هدفت الدراسة إلى الكشف عن معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من الأهمية البالغة للإعلان الإلكتروني، كأحد أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على شبكة الإنترنت في تسويق المنتجات، إلا أن تلك الأساليب لم تلق أي اهتمام من جانب شركات التأمين في سوق التأمين المصري، وتوصلت الدراسة الحالية إلى أن أهم العوامل، التي كانت عائقًا في هذا الشأن، تمثلت في: حداثة مفهوم الإعلان الإلكتروني وعدم الاهتمام بالإعلان بصفة عامة في الترويج للخدمات التأمينية، بالإضافة إلى عدم التأييد الكاف من جانب الإدارة العليا لمثل هذه الأساليب الحديثة، وأخيرًا عدم وجود الخبرة الكافية وتنفيذ الحملات الإعلانية على شبكة الإنترنت.

في دراسة مطولة (تقرير كوجنيزنت،2016) بعنوان " تحليل تأمين العملاء على الممتلكات وأنفسهم ضد الحوادث في الولايات المتحدة من خلال تطبيقات الجوال (المحمول) وتهدف الدراسة إلى الكشف عن المؤشر الأول للهاتف الجوال (المحمول) إلى معرفة لماذا تأخر التفكير الرقمي في هذه الصناعة (صناعة التأمين)، وتقوم الدراسة أيضًا بتقييم البصمة الرقمية التي قامت بها أفضل 100 شركة تأمين في الولايات المتحدة عبر القناتين الرقمتين وهما (بوابة العملاء) (الويب) على شبكة الإنترنت ، تطبيقات الهاتف الجوال (المحمول)) بشكل موضوعي وذلك من خلال تقييم 85 خدمة تُقدمها هذه الشركات عبر القناتين وقد تم تصنيف هذه الخدمات إلى تسعة مجالات واسعة، وقد تم التحليل الأساسي الرقمي من خلال مؤشر رياضي سليم، وذلك باستخدام تحليل المكونات الرئيسية لبناء المؤشرات المتنقلة الأولى، ثم يتم استخدامها كأساس للتحليل اللاحق ويحلل هذا التقييم وظائف الخدمات الرقمية التي تُقدمها بالفعل شركات التأمين اعتبارًا من 31 مارس 2016، وقد جمعت بيانات الدراسة من خلال المصادر المتاحة للجمهور مثل (تطبيقات الجوال ، والإخطارات ، والوثائق ، والمواقع الإلكترونية ، ولقطات تطبيقات الجوال) .

و قد توصلت الدراسة إلى:

- أن هناك 28 شركة تأمين تُقدم أفضل تطبيقات الهاتف الجوال (المحمول) لعملائها من أصل أفضل 100 شركة تأمين في الولايات المتحدة الأمريكية .
- أن شركات التأمين التي تُقدم خدمات الهاتف الجوال (المحمول) للعملاء تُستخدم هذه الخدمات أيضًا لمعرفة (صافي الأقساط على العملاء ، ورضاء العملاء ، والاحتفاظ بالعملاء عبر شبكات المروجين)

(¹²) أسامة ربيع أمين(2011). معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 9، الجزائر، ص ص 11-22.

(¹³) Cognizant Reports (2016). An Analysis of U.S. P&C Insurance Customer-Facing Mobile Apps, Retrieved from: <https://www.cognizant.com/whitepapers/an-analysis-of-us-pc-insurance-customer-facing-mobile-apps-codex1947.pdf>, Accessed on 20-12-2017.

أن الفجوة بين بوابة العملاء (الويب) على شبكة الإنترنت وتطبيقات الهاتف الجوال (المحمول) قد اتسعت من الربع الثالث لعام 2015 إلى الربع الأول لعام 2016 وذلك لأن شركات التأمين قامت بإضافة المزيد من المزايا والوظائف إلى بوابة العملاء (الويب) على شبكة الإنترنت مقارنة بتطبيقات الهاتف الجوال (المحمول) أن بوابة العملاء (الويب) على شبكة الإنترنت تؤدي جميع الخدمات التي تقدمها تطبيقات الهاتف الجوال (المحمول) متمثلة في (85 خدمة) وتشمل تسع مجالات مثل (الفواتير ، والمساعدة في حالات الطوارئ ، وإدارة الشكاوي ، ودعم العملاء وغيرها من الخدمات) .

أن 7 شركات تأمين تقدم خدمة تطبيقات الهاتف الجوال (المحمول) تركز على (عرض سياسة الشركة ، ووكيل محدد لها ، ودفع الأقساط ، وتحميل صور للحوادث ، وتقديم الشكاوي وغيرها) .

المؤشرات المستخلصة من عرض التراث العلمي تبين للباحث من مراجعة مجموعة الدراسات البحثية الأجنبية والعربية مجموعة من الاستنتاجات ذات الصلة بموضوع الورقة البحثية وخاصة بمدى تأثيرات الإنترنت في صناعة التأمين ، وحجم العوائد المتوقعة من تطبيقاته خلال الفترة القادمة فجاءت النتائج مذهلة للغاية من حيث حجم التوسع في الأعمال ، والقدرة الفائقة على الانتشار للتأمين من خلال شبكة الإنترنت، وصولاً بتأثيرات على ولاء العملاء نحو الخدمات التأمينية ، بالإضافة الى انخفاض التكاليف الخاصة بالعمولات التي تخص السماسرة التأمينية وشركات الوساطة التأمينية ، مما يعطى أهمية كبيرة للتأمين الإلكتروني وتطبيقاته على شبكة الإنترنت.

محاور الورقة البحثية

المحور الأول : التحديات التي تواجه تطبيق التأمين الإلكتروني :

- تحديات البنية التحتية والتنظيمية لشركات التأمين

تختلف تطور البنية التحتية التكنولوجية داخل شركات التأمين من شركة الى أخرى ، بحسب معدلات النمو الاقتصادي في كل دولة، ومستويات التعليم والثقافة فيها، ومستويات الدخل الاقتصادية للأفراد، ومدى تطور المشرع الاقتصادي داخل الدولة ومناخ الاستثمار وقوانينه المختلفة ومدى قوة هيئات الرقابة المالية التي تنظم أعمال الرقابة والتشريع على شركات التأمين في الدول.

ولذا شرعت العديد من الدول في وضع تشريعات تنظم ممارسة التأمين الإلكتروني وتتيح لشركات التأمين التعامل فيها وفقاً لضوابط وضعت بشكل مميز وفعال لكي تضمن نجاح تنفيذ ممارسة الشركات لهذا النشاط ، وتسعى العديد من شركات التأمين في مختلف الدول النامية والعربية التعامل مع روافد التكنولوجيا بطرق متسارعة لكي تنافس في الأسواق من خلال هذه التكنولوجيا الفضائية التي أصبحت بعض الشركات العالمية تمتلكها بقدرات كبيرة بالتالي تحصل على حصص سوقية عالية في الأسواق التي تتعامل فيها.

- ارتفاع تكاليف الإنفاق على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت

تعتمد شركات التأمين العربية بصورة كبيرة في تسويق منتجاتها على أسلوب تقليدي هو الاتصال المباشر مع العملاء المرتقبين بخاصة في الدول التي يسود فيها نظام الإقتصاد الموجه، كما تعتمد الشركات على ترويج وثائق التأمين على الممتلكات بنسبة 95% في معظم الأقطار العربية وتصل نسبة التأمين على الحياة في السعودية على سبيل المثال إلى 5% فقط

تطمح شركات التأمين الدخول إلى فضاء التكنولوجيا المتقدمة بقدرات أكبر للاستفادة من العوائد الضخمة التي سوف تحصل عليها من تنفيذ تطبيقات تأمينية مبتكرة للخدمات التأمينية التي تقدمها بهدف توسيع حجم الأعمال الخاصة به وتعظيم الفوائد المرجوة والحصول على حصص سوقية جيدة من الأسواق المختلفة والمنافسة بقوة مع الشركات الأخرى العاملة في السوق.

يقف الانفاق المالي على تنفيذ برامج التكنولوجيا الفضائية الخاصة بأنواع التأمين أهم عائقاً امام شركات التأمين، حيث لا بد ان ترصد معظم شركات التأمين مخصصات مالية ضخمة لتطوير البنية التحتية لها في الميزانيات الخاصة، لكي تتعامل بسرعة مع التطورات المذهلة في فضاء الإنترنت والاستفادة منه.

وتشير معظم المؤشرات أن التأمين الإلكتروني سوف يحدث خفضاً في تكاليف توزيع الخدمات التأمينية نسبة تتراوح بين 12- 26% من قيمة أقساط التأمين ونسبة قد تبلغ 10- 15% من التكاليف الإدارية من قيمة الأقساط ، بالإضافة الى ان تسوية المطالبات سوف تتم بسرعة بجهد أقل وبتكلفة أقل تتراوح من 4- 12% من قيمة الأقساط ، سوف يؤدي التأمين الإلكتروني الى خفض العمولات التي تدفع للوسطاء وشركات الوساطة التأمينية والمجتجين عن طريق عمليات البيع المباشر بنسب تتراوح بين 10- 15 % عند بيع وثائق تأمينات الممتلكات أو عند التجديد ، في حين تبلغ النسبة من 30- 100% لوثائق تأمينات الأشخاص في السنة الأولى من عمر الوثيقة وتكون أقل عند التجديد

- تحديات الخصوصية والأمن

تحتاج تطبيقات الإنترنت والحاسب الى 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 الاستفادة من التقدم الكبير التي وصلت اليه هذه التكنولوجيا في مجالات الخصوصية والأمن لكي توفر بيئة آمنة لجميع عملياتها على شبكة الإنترنت، مما يتطلب مخصصات مالية عالية لتنفيذ هذه البرامج الحديثة، وهذا يعدو تحدياً كبيراً أمام شركات التأمين، لا بد من التعامل معه بحرفية عالية حتى تستطيع الدخول بقوة للمنافسة في عرض وبيع وشراء وتسويق المنتجات التأمينية بطريقة عصرية تتماشى مع روح العصر السائدة حالياً.

- مستويات الدخول ومعدل النمو الاقتصادي ونظم التعليم

تؤثر مستويات الدخول في معدلات الانفاق على التأمين بشكل كبير، حيث ينمو التأمين مع زيادة الدخول وارتفاع معدلات النمو الاقتصادي من صناعات وشركات وتجارة وشتى مجالات النشاط الاقتصادي، في حين ينخفض في الدول التي تعاني من انخفاض معدلات النمو الاقتصادي والدخول، وامام هذا التحدي يتوقف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في روافد الاقتصاد والتأمين بمدى تقدم الصناعة والتجارة ، ولذا تسعى العديد من الدول النامية الى ركب التقدم في محاولة منها للحصول على نصيب من الاستفادة من مزايا وعوائد التقدم وخاصة في مجالات الإنترنت ونظم المعلومات والاتصال، وتتأثر شركات التأمين في أى دولة بمدى التقدم التكنولوجي الموجود فيها .

- توجد تحديات أخرى تواجه التأمين الإلكتروني تتمثل في مشاكل الدفع والسداد الإلكتروني، ارتفاع تكاليف تقنيات المواقع الإلكترونية ، عوائق اللغة والتطور السريع في أنظمة التكنولوجيا الرقمية.

- كما توجد عقبات ترتبط بطبيعة وخصائص الخدمات التأمينية ودرجة نمطية هذه الخدمات، وانخفاض معدلات تكرار عمليات الشراء لها، وغياب لثقافة استخدامات الإنترنت في مجالات التأمين في بعض الدول ، بالإضافة الى ارتفاع النفقات الخاصة بتبنى استراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية.

وعلى الرغم من كل هذه التحديات التي تواجه شركات التأمين في تنفيذ التأمين الإلكتروني إلا أن العوائد والمزايا المتوقعة تفوق التحديات بمئات المراحل، ومن حيث حجم الاعمال المتوقعة، وزيادة الايرادات والأقساط ، وخفض التكاليف.

المحور الثاني : افاق المستقبل الهائلة التي سوف تحصل عليها صناعة التأمين في تفعيل الممارسات الكبيرة للتأمين الإلكتروني بشكل واسع في جميع مجالات التأمين

تؤكد كل التوقعات المستقبلية للعديد من الدراسات " إن تبني شركات التأمين لتكنولوجيا الإنترنت والاتصال ما قبل وما بعد عمليات البيع سيحقق وفراً مالياً يتراوح بين 10- 15% من إجمالي المصاريف والنفقات العامة والإدارية التي تتكبدها الشركات سنوياً، وهذا يعزز من الإيرادات العامة وتحقيق أرباح جيدة"

وأن غياب الحوافز لدى شركات التأمين أو حتى تمسكها التقليدي في عمليات الاكتتاب والبيع بطرق تقليدية سيشكل عائقاً نحو الإسراع في تبني المنتجات المبتكرة من منتجات التأمين أو حتى اكتتاب أخطار على منتجات تكنولوجية مبتكرة.

وتشير أحدث الدراسات المتعلقة بصناعة السيارات ، ان صناعة السيارات الكهربائية وذاتية القيادة ، سوف تكون أحد سمات العصر القادم بكل ماتملك من تكنولوجيا فائق السرعة والدقة ، وأظهرت البيانات ان قيمة التأمين على المركبات سو تتجاوز 700 مليار دولار بحلول عام 2050 ، وهذا سوف يحدث نقلة نوعية كبيرة فى صناعة السيارات خلا السنوات القادمة ، بعكس ما هو موجود فى الأسواق التقليدية ، لذا سوف يقع يرضع تحديات كبيرة على صناعة التأمين فى تغيير البرامج التأمينية الخاصة بالسيارات لكى يتم التعامل مع تطبيقات التكنولوجيا الجديدة والتطورات الهائلة فى مجالات صناعة السيارات وتتمثل الفرص الهائلة لصناعة التأمين من الأستغلال الأمثل لتطبيقات الإنترنت وحلوله المختلفة فى الاستفادة من هذه التطورات المذهلة على الصناعة على النحو التالى :

- ابتكار وتصميم وثائق التأمين منتهى الصغر
أصبحت وثائق التأمين منتهى الصغر احد أهم المنتجات التأمينية التى تسعى اليها العديد من شركات التأمين لكبر حجم الشرائح المستهدفة والعوائد المتوقعة منها ، وبهدف حماية الفئات الفقيرة من تعرضها للعديد من المخاطر ، لذا يعتبر تسويق وتوزيع منتجات التأمين منتهى الصغر على شبكة الإنترنت تحدياً كبيراً لكل شركات التأمين التى تريد تسويق هذه المنتجات التأمينية ، ويعتبر الإنترنت هو الوسيلة الأسرع واكثر انتشاراً فى تسويق وتوزيع منتجات التأمين منتهى الصغر.

- ابتكار وتصميم المنتجات التأمينية
وفرت تطبيقات الإنترنت أساليب جديدة ومبتكرة بواسطة التطور المذهل فى تكنولوجيا الحواسيب الرقمية فرص هائلة لشركات التأمين فى ابتكار وتصميم وثائق التأمين التى تتناسب مع الإحتياجات والرغبات الشخصية والفردية للعملاء والجمهور المستهدف، من خلال تحديد العناصر والشروط والإضافات المختلفة التى يرغب العملاء إضافتها على وثائق التأمين التى يرغبون اقتضاؤها من مختلف شركات التأمين.

وأكد تقرير الاتحاد المصري للتأمين الصادر فى عام 2017 أن مزايا التسويق الإلكتروني لوثائق التأمين ، تتمثل فى أن شركات التأمين أصبحت بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات الحديثة فى مجالات تصميم الخدمات بدلاً من أساليب التصميم التقليدية إذ توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه الخدمات التأمينية، فضلاً عن إنتاج وتقديم الخدمات التأمينية بإستخدام نظم الحواسيب المتقدمة عن طريق شبكات الإنترنت، وكذلك الحصول على معلومات فورية عن مستوى الخدمات التأمينية فى السوق التأميني والحصص التسويقية وذلك عن طريق شبكات الاتصالات المتطورة، وكذلك القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والعملاء وسلوك الشراء ، كما تساهم تقنيات التسويق الإلكتروني فى التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة ، بالإضافة إلى أن استخدام الإنترنت، أصبح بإمكان العميل القيام بمقارنة الوثائق والشروط المعروضة والأسعار بشكل مباشر مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

- تحقيق وفورات هائلة فى نظم التسعير للمنتجات التأمينية

يتيح الإنترنت للتغطيات التأمينية الجديدة والقائمة كم هائل من المعلومات الخاصة بأسعار وثائق التأمين وحجم الخصومات والشروط المتعلقة بها وطرق التعاقد، وأساليب التفاوض مع الشركات، مما يعطى العملاء فرص جيدة للتفاوض بشأن كافة الجوانب الخاصة بتسعير وثائق التأمين المختلفة .

- الإنترنت والاتصالات التسويقية للخدمات التأمينية

تشير معظم الدراسات الأجنبية كما عرضنا بعاليه فى التراث العلمى للورقة البحثية على أن الإنترنت أحدث ففترات هائلة فى مجالات الترويج والاتصالات التسويقية فى صناعة التأمين، حيث يتم عرض المعلومات وبرامج الترويج المختلفة بأقل التكاليف والنفقات على الصفحات الإعلانية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى عرض شروط التعاقد ومواصفات وثائق التأمين ومعلومات عن نقاط القوة والتميز لشركات التأمين المالية والفنية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الأتماعى، وتقديم حزمة متكاملة من أساليب التحفيز لتنشيط عمليات البيع والشراء لوثائق التأمين بطريقة سهلة ومريحة، وخير دليل على ذلك نجاح العديد من الشركات العالمية

في استخدام تطبيقات الإنترنت وحققت نتائج جيدة في مجالات البيع والتسويق للعديد من أنواع التأمين مثل التأمين الطبي وتأمين المركبات ووثائق السفر والسياحة وغيرها من المنتجات التأمينية .

- صناعة التأمين والتطبيقات الهائلة على شبكة التواصل الاجتماعي وفرت شبكة التواصل الاجتماعي مجالات واسعة للعديد من التطبيقات الرقمية والتكنولوجية التي تخص عمليات التسويق والترويج والبيع أو الشراء أو نشر الوعي بين شرائح كبيرة من الأفراد وذلك من خلال إستهداف أدق لقاعدة العملاء المطلوبة عن طريق إختيار الجمهور المستهدف من خلال الحملات الإعلانية الممولة والمدفوعة مقدماً على منصات التواصل الاجتماعي مثل " فيسبوك - وانستجرام - تويتر " ، حيث هذه المواقع إمكانية إختيار العميل المستهدف من حيث " الفئة - المنطقة- السن - مستوى التعليم - الدخل وغيرها من العوامل الأخرى " ، بما يعود على شركات التأمين بعوائد مالية وتسويقية وترويجية هائلة ، ويوفر مجالات كبيرة في نشر المعرفة والوعي بالمنتجات التأمينية.

- خدمة العملاء

يتيح الفضاء الهائل لشبكة الإنترنت فرص كبيرة لشركات التأمين لتقديم أفضل الخدمات للعملاء بدءاً من تقديم كم هائل من المعلومات التي تتعلق بعمليات البيع وشراء ووثائق التأمين، والمساعدة في تقديم خدمات بعد البيع بطرق أكثر احترافية للإحتفاظ بالعملاء وتدعيم ولاء العملاء للشركات، والتفاعل المباشر معهم، وحل كافة المشاكل التي تتعلق بخدمات بعد البيع سواء من فيما يتعلق بالتعويضات والمشاكل التي تتعلق بها مع العملاء ، وسرعة التواجد والتفاعل معهم عند وقوع المخاطر المختلفة للعديد من العملاء ، مما يعطى للشركات فرص كبيرة للتفاعل لخدمة العملاء والتفاعل معهم وتدعيم ولائهم لشركات التأمين. بالإضافة الى كا الفرص توجد مجموعة من المزايا يوفرها بشكل متميز على النحو التالي :

- الحصول على معلومات فورية عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني والحصص التسويقية وذلك عن طريق شبكات الاتصالات المتطورة.

- أصبحت شركات التأمين بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات الحديثة في مجالات تصميم الخدمات بدلاً من أساليب التصميم التقليدية إذ توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه الخدمات التأمينية .

- إنتاج وتقديم الخدمات التأمينية باستخدام الكمبيوتر عن طريق شبكات الانترنت.
- بفضل استخدام الانترنت ، أصبح بإمكان العميل القيام بمقارنة الوثائق والشروط المعروضة والأسعار بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .
- القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والعملاء وسلوك الشراء .

- تسهم تقنيات التسويق الإلكتروني في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة.
نتائج الورقة البحثية

تشير نتائج الورقة البحثية الى وجود تأثيرات ايجابية وفورية هائلة في توسيع نطاق الممارسة الفعلية من جانب شركات التأمين " للتأمين الإلكتروني " على كافة المجالات سواء بيع وشراء ووثائق التأمين ، أو الترويج وتسويق التأمين ، أو وسائل الدفع والسداد ، بالإضافة الى أفق جديدة التي يمكن ان تكون من خلال الأستغلال الأمثل للفضاء الإلكتروني في مجالات التأمين، ولا بد من التعامل معه بأدوات تتناسب مع القفزات الهائلة الى تحدث يوماً في مجالات الإنترنت وما يصاحبها من نتائج وعوائد وفرص قوية حتى يتم الأستفادة الفورية لهذه التطبيقات الحديثة ، ولذا خلصت الورقة البحثية الى مجموعة من النتائج التي لا بد من التعامل معها من أجل الأستغلال الأمثل للفضاء الإلكتروني في صناعة التأمين وتقديم أفضل الخدمات التأمينية وبنى ثمار التقدم العلمي الذي نعيشه حالياً على النحو التالي :

- يؤكد الباحث على ضرورة عمل دراسات لإستطلاع آراء العملاء بشأن معرفة قدراتهم ورغباتهم في التفاعل مع وسائل الانترنت في مجالات بيع وشراء وترويج ووثائق التأمين المختلفة .

- السعى بجد نحو ابتكار منتجات تأمينية تناسب مع رغبات واحتياجات العملاء، وفي نفس الوقت تكون متاحة بطريقة مريحة وسهلة على الإنترنت للعملاء .

- يرى الباحث ضرورة إطلاق شركات التأمين مبادرات جديدة تحت مسمى " تأمين المواطن " على المواقع الإلكترونية الخاصة بها ، بهدف التواصل والتفاعل بين الجمهور والشركات ، يتم من خلالها بث كم هائل من المعلومات والبيانات السهلة والبسيطة عن وثائق التأمين المختلفة لإشباع رغبات العملاء من المعلومات عن وثائق التأمين .

- يرى الباحث وضع تأسيس " لجنة دائمة داخل الاتحاد العربي للتأمين تحت مسمى " اللجنة الدائمة للاتصال والإنترنت " بهدف وضع خطة عمل متكاملة للتعاون في مجالات الإنترنت بين شركات التأمين العربية والاتحادات المحلية بين الدول المختلفة للتعرف على التجارب الناجحة في مجالات تسويق وبيع وشراء المنتجات التأمينية عبر شبكة الإنترنت ، وما وصلت اليه صناعة التأمين العالمية من نجاحات في مجالات استخدامات الإنترنت في تسويق وبيع وشراء وعرض ووثائق التأمين .

- ضرورة دراسة تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات الترويج وتسويق المنتجات التأمينية، والتي لم يتم الاستفادة منها بالشكل المطلوب في صناعة التأمين ، لذا يجب السعي نحو عمل دراسات تخص تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على صناعة التأمين وماهى الضوابط والاجراءات المنظمة لها لكي يتم تحقيق النتائج المرجوة منها

- مازالت العديد من شركات التأمين لم تستخدم تطبيقات مثل " فيسبوك - تويتر - انستجرام - الصور - الفيديوهات " في عرض وتسويق المنتجات التأمينية حالياً ، وان كان البعض يستخدم هذه الأساليب ولكن بصورة متوسطة.

- ضرورة السعي نحو بناء بنية تحتية تكنولوجية متقدمة ، ورصد المخصصات المالية المناسبة لها في مختلف شركات التأمين حتى يستطيع التأمين الإلكتروني أن يحقق أهدافه ومزاياه المتوقعة ويكون له اثار ايجابية في سرعة انجاز الخدمات التأمينية سواء على مستوى البيع أو الشراء على شبكة الانترنت .

- يؤكد الباحث على ضرورة تنفيذ مجموعة من الافكار المبتكرة للأستفادة من القفزات الهائلة التي تحدث يومياً بصورة فورية في نظم الاتصال والإنترنت والتكنولوجيا الرقمية ، وعلى سبيل المثال تأسيس نظام للمعلومات داخل كل شركة تأمين يحتوى على كافة البيانات والايضاحات والمعلومات عن العملاء والخدمات التأمينية المطروحة وأنواعها وطرق التسعير في كل شركة من الشركات ، بالإضافة الى ما وصلت اليه شركات التأمين العالمية من استخدامات الإنترنت في صناعة التأمين للأستفادة من عمل المقارنات الملائمة للوصول إلى نتائج جيدة من التطبيقات الحديثة للإنترنت .

يرى الباحث أن مستقبل الإنترنت سوف يفجر قدرات تفوق الخيال من تطبيقات التكنولوجيا في مختلف وسائل الاتصال والتكنولوجيا الرقمية، سوف تغير العالم وتحوله الى قرية صغيرة جدا في شتى المجالات الاقتصادية والتأمينية .

ولذا توجد توقعات متفائلة بأن نشاط التأمين عبر شبكة الانترنت سوف يقفز الى معدلات نمو عالية جدا خلال العشر سنوات القادمة، ولذا لا بد من وضع إستراتيجية مرنة وقوية من جانب شركات التأمين وتحديد مخصصات مالية للصرف على هذه التكنولوجيا المتقدمة لكي تحصل على العوائد المتوقعة منه.

ويؤكد الباحث على الرؤية المستقبلية بعيدة المدى للقائمين على صناعة التأمين في طرح هذا الموضوع للبحث والدراسة أنه سوف يحدث نقلة نوعية للمنتجات التأمينية من حيث معدلات بيع وشراء وثائق التأمين، بالإضافة الى الطرق المبتكرة التي سوف يتيحها لتسويق المنتجات التأمينية ، وحجم الانتشار الهائل للشرائح من الجمهور التي يمكن ان تتعرف على منتجات التأمين وشركاته .

- في ظل التطورات العالمية في مجال التسويق فإن عدم استجابة شركات التأمين لمثل هذه التطورات بالسرعة الكافية ، وإعداد الخطط المناسبة لمواجهتها ،من شأنه أن يجعلها في موقف يصعب معه تحقيق أي مزايا تنافسية ،بل ومن المحتمل أن تفقد هذه الشركات القدرة على المنافسة والخروج من سوق التأمين كلياً.

- ولذلك يجب إعداد الإستراتيجيات المناسبة التي تكفل لشركات التأمين تحقيق أكبر استفادة ممكنة من التجارة الإلكترونية لتدعيم قدرتها التنافسية وأن تقوم الجهات المسؤولة بسن القوانين اللازمة لزيادة حجم وعمليات التسويق الإلكتروني.

سوف يظل " التأمين الإلكتروني " تحدياً حقيقياً أمام متخذ القرار في صناعة التأمين للأستفادة من العوائد المالية الهائلة التي يمكن ان تعود منه ، هذا ما سوف تؤكدُه السنوات القادمة.

المراجع :

المراجع العربية

- (1) احمد خلف حسين ، (2013) ، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية
- (2) أسامة ربيع أمين(2011). معوقات تبني استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 9، الجزائر، ص ص 11-22.
- (3) سامي ناجي أحمد(2016). أثر خدمات التأمين الإلكترونية على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارى الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن
- (4) سالم محمد عبود، (2011) ، اثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين في العراق .
- (5) سامى احمد ميرغنى، (2016) ، دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية ، المجلد رقم 7 العدد 20
- (6) طارق ابومازن ، " معوقات وكوابح نمو قطاع التأمين العربى بين التحدى والمواجهة " دراسة مسحية للجزائر والكويت خلال الفترة من 2000-2010"
- (7) عيد أحمد أبو بكر (ب.ت). دراسة تحليلية لمدى استفادة شركات التأمين من تطبيقات الأنترنت، متاح على: <http://www.zuj.edu.jo/wp-content/staff-research/economic/dr.eid-ahmed/11.pdf>، تم الدخول للموقع بتاريخ: 2018-1-12.
- (8) الهيئة الاعمة للرقابة على التأمين – مصر ، (2017) ، تنظيم الإصدار والتوزيع الإلكتروني لوثائق التأمين.
- (9) نشرة الاتحاد المصرى للتأمين العدد رقم 67.

المراجع الأجنبية

- 1) Andrada Comanac, Paola Musile Tanzi, and Fabio Ancaran (2016), Insurance Companies and E-Marketing Activities: An Empirical Analysis in the Italian Marke, (Springer International Publishing Switzerland), pp.85-113.

- 2) Watzdorf, S. (2011) Mobile customer relationship management impact on the insurance industry, PhD dissertation, Retrieved from: <https://doi.org/10.3929/ethz-a-006667004>
- 3) Birgit Andrine Apenes Solem (2016) Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, pp. 332 – 342.
- 4) Chris. H., (2010), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach* 2ed edition., (Los Angeles: Sage), P.149.
- 5) Cognizant Reports (2016). An Analysis of U.S. P&C Insurance Customer-Facing Mobile Apps, Retrieved from: <https://www.cognizant.com/whitepapers/an-analysis-of-us-pc-insurance-customer-facing-mobile-apps-codex1947.pdf>, Accessed on 20-12-2017
- 6) Georg, E, B, (2006), *Advertising & Promotion*. (London: McGraw- Hill Colleg), P.515.
- 7) George,B,E,&A.Michael,(2012), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.*,(New York:Mcgraw Hill,), P. 517
- (8) Wally. S. W. C ,(2004), *Shopping for Health Insurance*, Available online@ www.infoday.com
- (9) Mu, S. C. ,(2008) ,”Alternative Risk Transfer for Worker’s Compensation Liability and Insurance Activities in Financial Holding Companies”, UN Published Doctoral Dissertation, Temple University.p26..
- (10) <http://www.alkhaleej.ae/economics/page/9b0df239-2cfe-4c20-9ca9-4285fcfe904e>