



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تسويق الخدمات التأمينية
دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT -وكالة ميله-

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
د. برني ميلود	لوصيف زينب	1
	نشاش بثينة	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	د. وليد لطيف
مشرفا ومقررا	د. برني ميلود
مناقشا	د. ياسر مرزوقي

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

«رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه» الآية 14 سورة النمل.

الحمد لله والشكر لله العلي القدير على فضله وتوفيقه لنا في بلوغ غايتنا لإنجاز هذا العمل، نحمده حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه.

ثم نتقدم بالشكر والتقدير وعظيم الامتنان إلى الدكتور "برني ميلود" والذي نعز بإشرافه على هذه المذكرة لما أحاطت به من اهتمام فلم يخل بجهده في سبيل إرشادنا وتوجيهنا ونشكره على ملاحظاته التي كانت معين لا ينصب وعطاء لا ينقطع ونسأل الله القدير أن يجعل ذلك في ميزان حسناته وأن يجازيه الجزاء الأوفى.

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى لجنة المناقشة على تكريمهم قبول مناقشة عملنا هذا وتقويمه وسد ثغراته. ونتقدم بجزيل الشكر لموظفي الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة ميلا الذين مدوا لنا يد المساعدة في إعداد بحثنا طيلة فترة التريص.

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل ولو بالدعاء والكلمة الطيبة. الحمد لله رب العالمين.

الإهداء

الحمد لله كما ينبغي لوجهك وعظيم سلطانتك

"من قال أنا لها نالها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي أن تكون، ولم يكن الحلم قريبا ولا الطريق
كان محفوفا بالتسهيلات لكني فعلتها ونلتها.

أبي يا خير عون كان لي عند المحن، إلى الجدار الذي أستند عليه في تعبي وحزني
إلى الكتف الذي أضع عليه أثقالي إلى عزيزي وحببي الذي أحبه بقدر هذا العالم
إلى جنة الدنيا والآخرة "أبي العزيز"

إلى من تملك جنة تحت القدم، ملاكي الطاهر وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية
إلى من دعمتني بلا حدود وأعطتني بلا مقابل أهديك هذا الإنجاز الذي لولا

تضحياتك لما كان له وجود "أمي الغالية"

إلى من قال فيهم (سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ)

إلى من مدوا أيديهم دون كلل أو ملل وقت ضعفي إخوتي أدامكم الله

ثابتا "أيوب، إسحاق، سيف الإسلام"

إلى ملاكي الذي رزقني بها الله لأعرف من خلالها طعم الحياة الجميلة،

مفاهيم الحب والصدقة والسند في الحياة "وحيدتي أختي"

إلى الوجه البريء كتكوت العائلة "أسيّد يوسف"

إلى الذين هم أموات لكنهم بقلوبنا أحياء "جداتي" اللهم ارحمهم برحمتك

الواسعة

وأخص بالذكر صديقتي "زينب" التي سطرت الدور الأكبر لإنجاح مشروع تخرجنا

بدعمها المتواصل

إلى الذين غمروني بالحب والتوجيه وأمدوني بالقوة وكانوا موضع الاتكاء في كل عثراتي

رزقني الله بهن لأعرف من خلالهن طعم الحياة "صديقات العمر"

ولكل من أعطاني يد العون من قريب أو بعيد وساعدني ولو حتى بالدعاء في إنجاز هذه المذكرة.

الإهداء

الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونستهديه، نعوذ بالله من شرور أنفسنا
ومن سيئات أعمالنا، ومن يهده الله فلا هادي
ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، له الملك وله الحمد وهو على كل شيء قدير
وأشهد أن محمداً عبده ورسوله وخير خلقه صل الله عليه وسلم وصحبه أجمعين.
الحمد لله عند البدء وعند الختام، فما تنهى درباً، ولا خُتم جهداً ولا تم سعي إلا بفضله.
لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان
محفوظاً بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها والله الحمد والشكر.
أما بعد أهدي وبكل حُبِّ بحثٍ تخرجي المتواضع:
إلى أعز ما أملك في الوجود إلى من أوصانا الله بهما وقره رضاه برضاها
أطال الله بعمرهما وحفظهما بما يحفظ عباده الصالحين
«أبي الغالي عمار» «أمي الغالية فريدة»
إلى قوتي وإلهامي ومن قيل فيهم ﴿سنشد عضدك بأخيك﴾ إخوتي
حفظهم الله ورعاهم
إلى زميلتي في هذا العمل التي كانت معي في طريق النجاح والخير «بثينة»
إلى الذين سعدت برفقتهم وعشت معهم أحلى الأوقات وتمنوا لي التوفيق
والسداد في مشواري الدراسي وأخص بالذكر صاحبتَي الأُحْبُ «راضية» و«كوثر»
إلى من علموني حروفاً من ذهب في مسيرتي وأخص بالذكر أساتذة كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي ميلة
وإلى كل من سهر وبذل ولو بمقدار ذرة في سبيل وصولي إلى هنا وتبقى قائمتي هاته مفتوحة ولا
تسعني هذه الورقة ولا تسعني حتى الكلمات
مسك الختام السلام على سيدنا محمد صل الله عليه وسلم

وأخواتي

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تسويق الخدمات التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة CAAT ميلة، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة كونه مناسب لموضوع الدراسة. وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن الشركة الجزائرية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل جزئي في العملية التسويقية التي تقوم بها، وهذا راجع لعدم إدراكها لجوهر استخدام الأنظمة الذكية بسبب الرجعية في مواكبة التكنولوجيا المتطورة، ونقص في الخبرة والكفاءة للكوادر البشرية، وكذلك عدم توفير الإمكانيات المادية والبنية التحتية المتطورة. **الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، تسويق الخدمات التأمينية، الشركة الجزائرية للتأمين، العملية التسويقية، التكنولوجيا المتطورة.

Abstract

This study aims to shed light on the impact of the application of artificial intelligence on the marketing of insurance services in the Algerian Insurance Company, CAAT Mila, and the descriptive and analytical method and a case study approach was adopted as it is suitable for the subject of the study.

Through this study, it was found that the Algerian company relies partially on artificial intelligence techniques in its marketing process, due to its failure to realize the essence of using smart systems due to the backwardness in keeping up with advanced technology, the lack of experience and efficiency of human cadres, as well as the lack of material capabilities and advanced infrastructure.

Keywords: Artificial intelligence, marketing of insurance services, Algerian Insurance Company, marketing process, advanced technology.

قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر
	الإهداء
IV	الملخص
VIII-V	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أ-ح	المقدمة
	الفصل الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي
2	تمهيد
08-03	المبحث الأول: التأسيس النظري للذكاء الاصطناعي
03	المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي ومراحل تطوره
03	الفرع الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي
04	الفرع الثاني: مراحل تطور الذكاء الاصطناعي
05	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الذكاء الاصطناعي
05	الفرع الأول: خصائص الذكاء الاصطناعي
06	الفرع الثاني: أنواع الذكاء الاصطناعي
07	المطلب الثالث: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي
12-09	المبحث الثاني: أهمية الذكاء الاصطناعي ومميزاته.
09	المطلب الأول: أهمية وأهداف الذكاء الاصطناعي
09	الفرع 01: أهمية الذكاء الاصطناعي
09	الفرع 02: أهداف الذكاء الاصطناعي
10	المطلب الثاني: الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني
10	الفرع الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي
10	الفرع الثاني: الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني
11	المطلب الثالث: مميزات الذكاء الاصطناعي
15-13	المبحث الثالث: مكونات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي
13	المطلب الأول: مكونات الذكاء الاصطناعي

13	المطلب الثاني: أساليب الذكاء الاصطناعي
14	المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي
16	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات التأمينية
18	تمهيد
28-19	المبحث الأول: التأسيس النظري حول التأمين
19	المطلب الأول: تعريف التأمين ومراحل تطوره
19	الفرع الأول: تعريف التأمين
19	الفرع الثاني: مراحل تطور التأمين
23	المطلب الثاني: أنواع التأمين وأهميته
23	الفرع الأول: أنواع التأمين
25	الفرع الثاني: أهمية التأمين
26	المطلب الثالث: الإطار العام لشركات التأمين
26	الفرع الأول: تعريف شركات التأمين
27	الفرع الثاني: أنواع شركات التأمين
33-29	المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات التأمينية
29	المطلب الأول: مفهوم التسويق
29	الفرع الأول: ماهية التسويق
29	الفرع الثاني: أهمية التسويق
30	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية
30	الفرع الأول: تعريف الخدمة التأمينية
30	الفرع الثاني: أنواع الخدمة التأمينية
31	المطلب الثالث: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية
31	الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات التأمينية
32	الفرع الثاني: خصائص تسويق الخدمات التأمينية
33	الفرع الثالث: أهداف تسويق الخدمات التأمينية
40-34	المبحث الثالث: المزيج التسويقي التقليدي والحديث لمنتجات التأمين
34	المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي لخدمات التأمين
38	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الحديث (الموسع)

39	المطلب الثالث: علاقة الذكاء الاصطناعي بتسويق الخدمات التأمينية
41	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة ميلة
43	تمهيد
48-44	المبحث الأول: تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
44	المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
44	الفرع الأول: نشأة وتطور الشركة
45	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
46	المطلب الثاني: عرض عام للوكالة محل الدراسة CAAT ميلة
46	الفرع الأول: التعريف بالوكالة
46	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة
48	المطلب الثالث: مهام الشركة CAAT
53-49	المبحث الثاني: الخدمات التأمينية وتسويقها بالمؤسسة
49	المطلب الأول: الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة
49	الفرع الأول: للمهنيين
49	الفرع الثاني: للأشخاص
51	المطلب الثاني: المزيج التسويقي في الشركة
71-54	المبحث الثالث: واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية
54	المطلب الأول: عرض وتحليل الدراسة الميدانية
54	الفرع الأول: عرض المقابلة في وكالة التأمين الشامل
56	الفرع الثاني: تحليل المقابلة
56	الفرع الثالث: ملخص المقابلة
57	المطلب الثاني: نماذج عن بعض الدول العربية تطبق الذكاء الاصطناعي في خدماتها التأمينية
57	الفرع الأول: شركة تكافل الراجحي
61	الفرع الثاني: شركة أليانز مصر للتأمين
65	الفرع الثالث: شركة التأمين Metlife الإمارات العربية المتحدة
68	المطلب الثالث: اقتراحات للشركة الجزائرية للتأمينات لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية
72	خلاصة الفصل الثالث

77-74	الخاتمة
82-79	قائمة المراجع

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
10	الفرق بين الذكاء الإنساني والذكاء الاصطناعي	1
24	التأمين الاختياري والتأمين الإجباري	2
24	التأمين التجاري والتأمين التعاوني	3
37	الأشكال الحديثة للتوزيع	4

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
33	دورة حياة المنتج	1
45	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمينات	2
46	الهيكل التنظيمي للوكالة caat	3

المقدمة

مقدمة عامة

يشهد العالم المعاصر تقدماً وتطوراً وتحولاً في عديد من المجالات والقطاعات في الآونة الأخيرة من بينها المجال التكنولوجي والتقني العلمي والتطور الرقمي، التي أدت إلى التغيرات السريعة في نظم المعلومات حيث ظهرت تقنيات جديدة ومعايير حديثة لتصميم هذه النظم، ومن أبرز هذه التقنيات نجد الذكاء الاصطناعي (Artificielle Intelligence)، الذي يعتبر أحد العلوم الناتجة عن الثورة التكنولوجية، ويعتبر نظم ذكية يمكن برمجتها لإنجاز المهام التي تحاكي العقل البشري، بحيث تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي والتطورات السريعة الحاصلة في التكنولوجيا الرقمية مهمة في الكثير من الميادين، إذ تعتبر ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها في مختلف القطاعات لاسيما القطاع الخدماتي لتسريع الخدمات اليومية وجعل القرارات التسويقية قابلة للتنفيذ. نظراً لما يتميز به التسويق من الحركية والتجدد أضحت موضع اهتمام متزايد من قبل الباحثين حتى خرج من المفهوم التقليدي الذي اقتصر على السلع المادية إلى المفهوم الحديث الذي يشمل الخدمات التي بدورها أصبحت عنصراً مهماً في النشاط الاقتصادي، فقد اتسع حالياً إلى مجالاً واسعاً من القطاع الخدمي كخدمات البنوك والخدمات الفندقية وخدمات التأمين وغيرها.

لقد ازداد إدراك الشركات الخدمية التأمينية لأهمية ودور تسويق الخدمات لأداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها، فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم مستغلة أحدث الأساليب والتقنيات التي تساعد على جلب المزيد من العملاء والشركات ونقل المخاطر التي تتعرض لها، وقد ساعدها أيضاً في صنع مكانة تنافسية في السوق.

وكغيرها من منظمات الأعمال تواجه شركات التأمين تحديات متعددة في ظل العولمة والانفتاح العالمي والتطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما دفع هذه الشركات لتطويع هذا التطور وتقديم خدماتها التأمينية في كل زمان ومكان في جميع المجالات ومحاولة إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وهذا بالاعتماد على مختلف تقنيات ووسائل الذكاء الاصطناعي.

فأضحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي للخدمات التأمينية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة أسهمها في تسويق وتطوير المنتجات التأمينية وكذلك تطوير قطاع التأمين والاستفادة من الفرص الواسعة التي توفرها التقنيات المتطورة للذكاء الاصطناعي، ولكي تحقق الاستفادة منه لا بد من العمل على تخطي العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، كذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنية التحتية التكنولوجية، التنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقات الخدمات التأمينية وتنميتها.

❖ الإشكالية:

يعتبر الذكاء الاصطناعي عنصر أساسي ومهم لعمل المؤسسات في تسويق وتقديم خدماتها التأمينية وخاصة في قطاع التأمين، فهو يعتبر موضوع الساعة في العقد الأخير ومن المواضيع الهادفة من حيث رفع كفاءة أداء العاملين والوصول إلى أكبر شريحة من العملاء.

وعلى ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

➤ هل يؤثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على العملية التسويقية في شركات التأمين؟

❖ الأسئلة الفرعية:

وتتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الخدمة التأمينية؟
- هل تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسعير الخدمة التأمينية؟
- هل تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على توزيع الخدمة التأمينية؟
- هل تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على ترويج الخدمة التأمينية؟
- هل تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأدلة المادية للخدمة التأمينية بأكثر دقة واحترافية؟
- هل تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء عاملي الخدمة التأمينية في الشركة؟
- هل تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين العمليات الداخلية في الشركة؟

❖ فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المطروحة تم صياغة عدد من الفرضيات يمكن

توضيحها فيما يلي:

✓ الفرضيات الفرعية:

- تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الخدمة التأمينية؛
- تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسعير الخدمة التأمينية؛
- تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على توزيع الخدمة التأمينية؛
- تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على ترويج الخدمة التأمينية؛
- تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقديم الأدلة المادية للخدمة التأمينية بأكثر دقة واحترافية؛
- تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء عاملي الخدمة التأمينية في الشركة؛
- تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين العمليات الداخلية للشركة.

❖ أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الموضوع في حد ذاته، ولكون مفهوم الذكاء الاصطناعي مفهوم جديد في ظل التحولات والتطورات التي شهدتها العالم في فترة الانتقال إلى مرحلة العمل الإلكتروني بدلاً عن التعاملات التقليدية؛

- يستمد البحث أهميته من الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في التسويق في تحقيق أهداف الشركة، وتمكينها من مجارة الشركات العالمية باستخدام هذه التقنية مستقبلاً؛
- بعد إجراء البحث والتحليل تُساهم النتائج بالنهوض بواقع شركة التأمين وتعزيز إدراك الشركة وموظفيها لأهمية التسويق الرقمي للخدمة التأمينية عبر الإنترنت، وما يحققه من انعكاسات واضحة على عناصر المزيج التسويقي.

❖ أهداف الدراسة:

- سيقود هذا البحث للتوصل إلى مجموعة من الأهداف وهي:
- توضيح مختلف الجوانب النظرية الأساسية لكل من الذكاء الاصطناعي والخدمات التأمينية؛
- الكشف عن مدى توفر الشركة الجزائرية للتأمينات على الرقمنة في تسويق خدماتها؛
- تحقيق الترابط بين المفاهيم النظرية والأكاديمية التي تم طرحها وإمكانية تطبيقها ميدانياً؛
- اقتراح مجموعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة الجزائرية للتأمينات لتحسين وتطوير العملية التسويقية لخدماتها.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

- إن اختيارنا لهذا الموضوع راجع لعدة أسباب ذاتية وموضوعية تكمن في:
- ✓ الأسباب الذاتية:
- من الأسباب الذاتية الرغبة في لفت الانتباه أكثر بالذكاء الاصطناعي واستغلال تقنياته الحديثة للتطوير في المجال التسويقي والميل الطبيعي للبحث والاستطلاع حول الموضوع.
- ✓ الأسباب الموضوعية:

- هو كون الموضوع يتميز بالحدثة، وهو من الدراسات التي لم تلقى رواجاً كبيراً بين الطلبة والباحثين؛
- يُعد موضوع الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات التي تطمح المؤسسات للتحويل إليها؛
- محاولة لفت انتباه المؤسسات بأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات التأمينية المقدمة بالاعتماد على التقنيات الحديثة مثل: التعلم الآلي، الدردشة الآلية، استخدام تقنية التسعير الديناميكي... الخ
- تركيز الكثير من الباحثين خارج الجزائر على أهمية الموضوع مما دفعنا إلى محاولة إلقاء الضوء عليه في الجزائر.

❖ صعوبات الموضوع:

- في الحقيقة لا يكاد يخلو أي بحث علمي من صعوبات وعوائق تختلف وتعدد من بحث إلى آخر حسب خصائصه، وبالنسبة لبحثنا هذا، فقد واجهتنا العديد من الصعوبات التي كانت عائقاً في مراحل انجازه، إلا أن أكثر ما أثر فيه هو:
- وجود صعوبة في إيجاد مؤسسات تستخدم الذكاء الاصطناعي وخاصة في ولاية ميله؛
- رغم انتشار موضوع الذكاء الاصطناعي إلا أنه واجهتنا صعوبة في توفر مراجع تهتم بدراسة هذا الأخير.

❖ **حدود الدراسة:**

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع وضبطه بشكل يسمح بالإجابة على الإشكالية الرئيسية، تم حصر حدود الدراسة على النحو التالي:

✓ **الحدود الزمانية:** تتمثل المدة الزمنية التي تغطيها الدراسة من الناحية الميدانية وكذلك النظرية في الموسم الجامعي (من شهر فيفري إلى 15 ماي 2024).

✓ **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة في الشركة الجزائرية للتأمينات - وكالة ولاية ميله-CAAT.

✓ **الحدود الموضوعية:** لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتسويق الخدمات التأمينية.

❖ **منهج الدراسة:**

تعتمد هذه الدراسة منهجين الوصفي التحليلي نظرا لملائمتها لموضوع البحث، ويكون ذلك من خلال استغلال مختلف مصادر المعلومات النظرية، أما في الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة ميله، وجمع البيانات والمعلومات من خلال المقابلة المباشرة مع موظفي الوكالة.

❖ **الدراسات السابقة:**

على الرغم من وجود الإسناد النظري للمتغيرات في هذه الدراسة إلا أن من خلال بحثنا المكثف في المكتبات والمواقع الإلكترونية لم نتمكن من إيجاد دراسات مباشرة تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة الأمر الذي يعزز من أصالة وحدثة الدراسة، وفي هذا السياق سيتم استعراض ما تم الحصول عليه في الدراسات ذات الصلة على النحو التالي:

• دراسة: د. أيوب رقاني و د. سليم عابد (2023) بعنوان "استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي -مقارنة نظرية-"، مداخلة للمشاركة في الملتقى الدولي المرسوم بالثورة الصناعية الرابعة: الواقع الاتصالي وارهصات التغيير مداخلة تدرج ضمن المحور السادس، البلد: الجزائر

وتتدرج هذه الدراسة حول الإشكالية الرئيسية التالية: ما هي أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟ هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم استخدامات المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتكتسب الدراسة أهميتها من أن الذكاء الاصطناعي يعتبر من أهم إفرزات الثورة الصناعية الرابعة، وتعدي استخداماته إلى العديد من المجالات ومنها المجال الاقتصادي عموماً، والمجال التسويقي خصوصاً، مما دفع بالعديد من المؤسسات العالمية مثل Amazon وغيرها إلى تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سبيل تحسين أساليب تسويقها وجعلها أكثر تأثيراً وذكاءاً وملائمة للمستهلك، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- الذكاء الاصطناعي جزء من التسويق الرقمي، فلقد أصبح يساعد المسوقين على الوصول إلى نتائج مرضية بطرق أكثر فعالية وكفاءة ويزداد إقبال العملاء للاستفادة من خدماته.

• دراسة: حسان بوزيان (2023) بعنوان " استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق -أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية -جامعة المسيلة-المجلد:16، العدد: 01، البلد: الجزائر

في محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي: "ما مدى استفادة التسويق من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟" قامت الدراسة بعرض مجموعة من العلامات التجارية العالمية التي قامت بتطبيق الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

- يمكن أن يمنح الذكاء الاصطناعي في التسويق المؤسسة ميزة تنافسية من خلال التنبؤ الدقيق بالاتجاهات المستقبلية وسلوك المستهلك؛

- إن اعتماد الذكاء الاصطناعي في التسويق سوف يسمح بزيادة المبيعات، وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء، وإطلاق منتجات جديدة بشكل أكثر فعالية؛

- يسمح الذكاء الاصطناعي بأتمتة العديد من الأنشطة التسويقية ما يسمح بزيادة الإنتاجية وتوفير الوقت والمال.

• دراسة: عليط نصير(2023) بعنوان " توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كألية لتفعيل التسويق الرقمي- عرض لأمثلة وتجارب عالمية-"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية جامعة قسنطينة-المجلد: 07، العدد: 01، البلد: الجزائر

وقد تمحورت الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي: "هل سيسمح الدمج بين أنشطة التسويق وتقنيات الذكاء الاصطناعي برفع أداء المؤسسة وزيادة فعالية ونجاعة أنشطتها التسويقية؟"، وهذا ما تهدف إليه هذه الورقة البحثية بالتطرق إلى أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق وتقديم بعض الأمثلة لعلامات عديدة عرفت نجاحا كبيرا بسبب استخدامها للتسويق مستندا على الذكاء الاصطناعي، حيث أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- للذكاء الاصطناعي أهمية بارزة من خلال العديد من التطبيقات والكثير من الأمثلة لعلامات نجحت وبجدارة في التفوق على منافسيها وكسب رضا زبائنها باستخدام طرق تسويقية مبتكرة مستندة على تطبيق الذكاء الاصطناعي الذي يمكن المؤسسة من فهم احتياجات عملائها بشكل أدق، وبالتالي تعزيز مبيعاتهم وعائدهم؛

- يوفر الذكاء الاصطناعي حولا ذكية لتغذية تجربة زبائن مقنعة كما يعمل على تزويد المسوقين بمنصات قوية لإدارة الكمية الهائلة من البيانات التي يتم جمعها، بالإضافة إلى ذلك تزيد هذه التقنيات من فهم المسوقين للجماهير المستهدفة وتتيح إجراء محادثات بين المؤسسات ومختلف الجماهير المستهدفة والتواصل مع الزبائن المحتملين، والجدير بالذكر أنها توفر تحليل معمق للجماهير قد يؤثر على جهود التسويق ومن ثم توجيه رسائل مخصصة لكل زبون وفي الوقت المناسب، مع مشاركة بشرية أقل وكفاءة أكثر.

• دراسة: سعدي صبيرة، فلاق صليحة (2021)، بعنوان "تبني الذكاء الاصطناعي في شركات التأمين كآلية لتعزيز الشمول المالي -دراسة حالة شركة أكسا-"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد: 15، العدد: 01، البلد: الجزائر

وقد تمحورت الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي: "كيف ساهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشركات التأمين في دعم الشمول المالي؟ وما هو واقعها في شركة أكسا؟"، هدفت هذه الدراسة لإبراز دور الذكاء الاصطناعي في شركات التأمين من خلال عرض تجربة مجمع أكسا الفرنسي، ولقد توصلت الدراسة إلى: -الذكاء الاصطناعي ساهم في إرساء المفهوم الحديث لعمل شركات التأمين المتمثل في الوقاية من الأخطار وإدارتها، والانخراط في تحقيق المشاريع المتعلقة بالتنمية المستدامة والبرامج الاجتماعية واستقطاب فئات المجتمع الفقيرة وذات الدخل المنخفض وتشجيعها على العمل والاندماج في الاقتصاد الرسمي؛ - ساهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها شركات التأمين في أنشطتها من تحسين أدائها المتعلق بتخفيض تسعيرة أقساط التأمين، وتسريع وتيرة تسوية المطالبات واكتشاف الاحتمالية منها؛ - تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإستراتيجية دعم مراكز البحث والتطوير ساهمت في زيادة قدرة الشركة أكسا على توسيع قاعدة عملائها وتسويق خدماتها، وأيضاً نشر الشمول المالي واحتلال المرتبة الرابعة عالمياً ضمن أكبر وأفضل شركات التأمين.

❖ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو تناولها لأثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تسويق الخدمات التأمينية في شركات التأمين، وهذا ما لم نجده في الدراسات السابقة؛ - حاولت هذه الدراسة اقتراح مجموعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لشركة التأمين من أجل تحسين وتطوير خدماتها المقدمة؛ - نتائج هذه الدراسة وتوصياتها مهمة ومفيدة لكل المؤسسات الاقتصادية التي تقوم بالعملية التسويقية خاصة في ظل التغيرات العلمية والتكنولوجية السريعة، كونها تعتبر أساس العمل التسويقي ونجاحه.

❖ هيكل الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على الإشكالية وتساؤلاتها من جهة واختبار فرضياتها من جهة أخرى، تم تقسيم صلب الموضوع إلى 3 فصول أساسية، فضلاً عن المقدمة والخاتمة المتضمنة الاستنتاجات والتوصيات والاقتراحات، مع الإشارة إلى بعض الجوانب الهامة للموضوع والتي يمكن اعتبارها كآفاق دراسة، أما عن الفصول فهي مهيكلة على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** ويتضمن الجانب النظري الخاص بالذكاء الاصطناعي، والذي تم التطرق فيه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول التأصيل النظري للذكاء الاصطناعي، أما المبحث الثاني تمحور حول أهمية الذكاء الاصطناعي ومميزاته، بينما المبحث الثالث خصص لمكونات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- **الفصل الثاني:** وتضمن أيضا الجانب النظري لتسويق الخدمات التأمينية، والذي اشتمل هذا الفصل على ثلاث مباحث، تمحور المبحث الأول حول التأسيس النظري للتأمين، أما المبحث الثاني تضمن ماهية تسويق الخدمات التأمينية، بينما المبحث الثالث تناول المزيج التسويقي التقليدي والحديث للخدمات التأمينية.

- **الفصل الثالث:** شمل الجانب التطبيقي أي دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة ميله، حيث قُسم هو الآخر إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT أما المبحث الثاني تم عرض فيه الخدمات التأمينية وتسويقها بالمؤسسة، في حين خصص المبحث الثالث لدراسة واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية بالمؤسسة، والذي قسم إلى ثلاث مطالب تضمنت فروع، جاء المطلب الأول لعرض وتحليل المقابلة في الوكالة، أما المطلب الثاني تضمن نماذج لشركات بعض الدول العربية تطبق الذكاء الاصطناعي في خدماتها التأمينية، أما المطلب الثالث والأخير تم إعطاء اقتراحات للشركة من أجل تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية.

الفصل الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي

تمهيد

أدى التطور الحاصل في المجال التكنولوجي علوم الحاسب وبرمجياته خلال السنوات الأخيرة إلى ظهور العديد من التقنيات والتي تحظى بالاهتمام في الوقت الحالي ومن بين أهم هذه العلوم "علم الذكاء الاصطناعي"، الذي هو حيلة تجارب وخبرات الإنسان، حيث خرج من طور البحث إلى الاستعمال وقد أثبت كفاءته في عدة مجالات منها الصناعية والاقتصادية وخاصة الخدمية وأمكن تطبيقه، وذلك لأهمية الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف المؤسسة ونموها وضمان بقائها.

ونظراً للأهمية المتزايدة لهذا العلم سيتم من خلال هذا الفصل التعرف على مصطلح الذكاء الاصطناعي

وذلك من خلال تناول ثلاثة مباحث وهي:

- المبحث الأول: التأصيل النظري للذكاء الاصطناعي.
- المبحث الثاني: أهمية الذكاء الاصطناعي ومميزاته.
- المبحث الثالث: مكونات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المبحث الأول: التأصيل النظري للذكاء الاصطناعي

يعتبر الذكاء الاصطناعي من أبرز المواضيع التي تكتسب أهمية كبيرة في عالم الأبحاث وتحظى باهتمام واسع من قبل جميع شرائح المجتمع، سيتم التطرق في هذا المبحث التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي مروراً بتسلسله التاريخي وصولاً إلى أهم المجالات التي يُطبق فيها الذكاء الاصطناعي.

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي ومراحل تطوره

تعددت التعريفات واختلفت في بيان ماهية الذكاء الاصطناعي وذلك لكونه غامضاً إلى حد الآن، ولتحديد مفهوم دقيق فقد تم التطرق لمفاهيم عدة من قبل الباحثين بغرض تحديد الملامح الأساسية للذكاء الاصطناعي مع إبراز أهم المراحل التي مر بها.

الفرع الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي

قبل التطرق إلى مفهوم الذكاء الاصطناعي سوف نبرز أولاً تعريفاً بسيطاً للذكاء. الذكاء الاصطناعي يتكون من كلمة الذكاء وهو "عبارة عن القدرة على الإدراك وفهم وتعلم الحالات والظروف الجديدة".

وكلمة الاصطناعي ترتبط بالفعل يصنع أو يصطنع وبالتالي تطلق الكلمة على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلال اصطناع الأشياء تمييزاً عن الأشياء الموجودة بالفعل، وبذلك يكون الذكاء الاصطناعي أحد العلوم الحديثة المرتبطة بالحاسب الآلي التي تبحث عن أساليب متطورة ومبتكرة للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه ولو في حدود ضيقة تلك الأسباب التي تتسبب لذكاء الإنسان والغرض منه هو إعادة البناء باستخدام الوسائل الاصطناعية -الكمبيوتر- التفكير والإجراءات الذكية¹.

عرف جون مكارثي عام (1955) الذكاء الاصطناعي على أنه "علم وهندسة صنع آلات ذكية من خلال الذكاء الذي تديبه الآلات والبرامج بما يحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها"². ويعرفه عرنوس بأنه " جزء من علم الحاسبات الذي يهتم بأنظمة الحاسوب الذكية، تلك الأنظمة التي تملك الخصائص المرتبطة بالذكاء واتخاذ القرار والمثابرة لدرجة ما للسلوك البشري في هذا المجال فيما يخص اللغات، التعلم، التفكير، وحل المشاكل ... الخ"³.

يعرف أيضاً بأنه " الذكاء المستخدم في الأنظمة التي تحاكي الذكاء البشري في أداء المهام، والتي يمكنها أن تطور من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تقوم بجمعها"⁴.

¹ أمينة عثمانية، المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، كتاب جماعي بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، سنة 2019، ص03.

² فائق عوضين، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المشروعية وعدم المشروعية -الجزء الأول- ماهية الذكاء الاصطناعي ومجالات استخداماته الأمنية، المجلة الجنائية القومية، المجلد 65، العدد 01، سنة 2022، ص06.

³ عرنوس بشير، الذكاء الاصطناعي، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص09.

⁴ أسماء محمد مصطفى عزام، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء الرابع، العدد 58، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2021، ص1690.

أما رولستن فقد عرفه بأنه " حلول معتمدة على الحاسب الآلي للمشاكل الأكثر تعقيداً من خلال عمليات تطبيقية تماثل عملية الاستدلال الإنساني"¹.

خلال ما قدموه الباحثين من تعاريف للذكاء الاصطناعي نستنتج بأنه "الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً على المعلومات التي تجمعها".

الفرع الثاني: مراحل تطور الذكاء الاصطناعي

من خلال تتبع العديد من الأدبيات والدراسات التي تناولت تاريخ ظهور الذكاء الاصطناعي، يلاحظ أن هناك اتفاقاً ملحوظاً حول الإسهامات النظرية والتقنية التي ساعدت على ظهوره، ويمكن إجمال أبرز المحطات المهمة في رحلة ظهور الذكاء الاصطناعي وتطوره فيما يلي²:

- **الخمسينات من القرن الماضي:** بدأ عدد قليل من العلماء باكتشاف نهج جديد لبناء آلات ذكية يمكنها من محاكاة عملية التفكير الحسابي الإنساني، بناءً على الاكتشافات الحديثة في علم الأعصاب، ونظرية رياضية جديدة للمعلومات وتطور علم التحكم الآلي، كما أسس المجال الحديث لبحوث الذكاء الاصطناعي في مؤتمر دارت موث عام 1956، وأصبح هؤلاء الحضور قادة بحوث الذكاء الاصطناعي لعدة عقود، خاصة جون مكارثي (John McCarthy)، ومارفن مينسكاوي (Marvin Minsky)، وألين نويل (Allen Newell)، وهربرت سيمون (Herbert Simon) الذي أسس مختبرات الذكاء الاصطناعي في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT) وجامعة كارنيجي ميلون (CMU)، وستانفورد، وكتبوا برنامج أدهشت معظم الناس، كان الحاسب الآلي يحل مسائل في الجبر ويثبت النظريات المنطقية ويتحدث الانجليزية.

- **الستينات من القرن الماضي:** أصبحت تلك البحوث تمول بسخاء من وزارة الدفاع الأمريكية، قام هؤلاء الباحثون بالتوقعات حول قدرة الذكاء الاصطناعي، لكنهم فشلوا في إدراك حقيقة صعوبة بعض المشاكل التي واجهتهم.

- **السبعينات من القرن الماضي:** قطعت الحكومتان الأمريكية والبريطانية تمويلهما لكل الأبحاث الاستكشافية غير الموجهة في مجال الذكاء الاصطناعي، وكانت أول انتكاسة تشهدها أبحاث الذكاء الاصطناعي.

- **الثمانينات من القرن الماضي:** شهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي صحوةً جديدةً خلال النجاح التجاري "للنظم الخبيرة" التي تحاكي المعرفة والمهارات التحليلية لواحدٍ أو أكثر من الخبراء البشريين، وبحلول عام 1985 وصلت أبحاث الذكاء الاصطناعي إلى أكثر من مليار دولار، وبدأت الحكومات تمويلها مجدداً، بعد سنوات قليلة وتحديدًا عام 1987 شهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي انتكاسة أخرى.

- **التسعينات من القرن الماضي:** حقق الذكاء الاصطناعي نجاحات أكبر وأصبح يستخدم في اللوجستية واستخراج البيانات، والتشخيص الطبي والعديد من المجالات الأخرى في جميع أنحاء صناعة التكنولوجيا،

¹ أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، مركز الإسكندرية، 2009، ص274.

² صباح عبد رجاء الصبحي، واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس بجامعة نجران لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم، مجلة كلية التربية، الجزء الرابع، العدد 44، كلية التربية، جامعة نجران، 2020، ص335-335.

ويرجع ذلك النجاح إلى عدة عوامل مثل: القوة الكبيرة للحواسيب، وزيادة التركيز على حل مشاكل فرعية محددة، وخلق علاقات جديدة بين مجال الذكاء الاصطناعي وغيرها من مجالات العمل في مشاكل مماثلة وفوق كل ذلك بدأ الباحثون الالتزام بمناهج رياضية قوية، ومعايير علمية صارمة.

- القرن الواحد والعشرين: أصبح الذكاء الاصطناعي على درجة عالية من التخصص والتقنية، وانقسم إلى مجالات فرعية مستقلة وتم تطبيقه على نطاق واسع في شتى المجالات.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي العديد من الخصائص والأنواع نذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: خصائص الذكاء الاصطناعي

يقوم الذكاء الاصطناعي على أساس صنع آلات ذكية تتصرف كما يتصرف الإنسان ويستخدم أسلوبًا مقارنًا للأسلوب البشري في حل المشكلات، ويتسم الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي¹:

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومات الكاملة؛
- القدرة على التفكير والإدراك؛
- القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها؛
- إمكانية التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة؛
- القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاكتشاف الأمور المختلفة؛
- الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة؛
- التعامل مع المواقف الغامضة في غياب المعلومات؛
- التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة؛
- القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة؛
- تقديم المعلومات لإسناد القرارات الإدارية.

وقد أضاف عثمان حسين وعادل أحمد بأن من أهم خصائص تطبيقات الذكاء الاصطناعي أنها تعمل بمستوى علمي واستشاري ثابت دون تذبذب يتطلب بناؤها تمثيل كميات هائلة من المعارف الخاصة بمجال معين، تعالج البيانات الرمزية غير الرقمية من خلال عمليات التحليل والمقارنة المنطقية، تهدف لمحاكاة الإنسان فكرًا وأسلوبًا، وتهتم بإثارة أفكار جديدة تؤدي إلى الابتكار².

الفرع الثاني: أنواع الذكاء الاصطناعي

¹ النجار فايز جمعة، نظم المعلومات الإدارية من منظور إداري، طبعة 03، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص169-170.

² عبد الرزاق مختار محمود، تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدخل لتطوير التعليم في ظل تحديات جائحة -كورونا-، مجلد 03، العدد 04، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التحريرية، 2020، ص185.

ينقسم الذكاء الاصطناعي في يومنا هذا إلى أربعة أنواع أساسية، تشبه إلى حد كبير هرم ماسلو للاحتياجات الأساسية، حيث أن أبسط أنواع الذكاء الاصطناعي تستطيع القيام بالوظائف الأساسية فقط، في حين أن الأنواع الأكثر تقدماً هي بمثابة كيان واعٍ تمامًا بذاته وبما يدور من حوله، مشابه للوعي والبشري، لقد تم تجاوز اليوم مرحلة النوع الأول وعلى وشك إتقان واحتراف النوع الثاني، لكن النوعين الثالث والرابع من الذكاء الاصطناعي يتواجدان كنظرية فقط، وسيمثلان على الأغلب المرحلة المقبلة من تطور الذكاء الاصطناعي، وسيتم التطرق لشرح هذه الأنواع الأربعة كالاتي¹:

1- التفاعلية (Reactive Machines): هي آلة تفاعلية تقوم بردود فعلها بناءً على خبراتها في اللحظة الحالية، فهي لا تقوم بتخزين أي أجزاء من الذاكرة أو الخبرات السابقة، ويعتبر هذا النوع من الذكاء الاصطناعي الأبسط على الإطلاق، وتستجيب لبعض المدخلات وتعطي بعض المخرجات دون وجود آلية للتعلم الذاتي، يعتبر هذا المستوى من الذكاء الاصطناعي هو المرحلة الأولى و للأمتثلة على ذلك: الأجهزة البسيطة التي تتعرف على الوجه، جهاز Deep blue لاعبة الشطرنج، و Alphago آلة لاعبة جو؛

2- الذاكرة المحدودة (Linited Memory): في هذا النوع من الذكاء الاصطناعي يكتسب القدرة على تخزين البيانات واستخدام التوقعات السابقة لتحسين التنبؤات المستقبلية، يصبح تصميم وبناء تقنيات التعلم الآلي أكثر تعقيداً نظراً للحدود الموجودة في الذاكرة، ومن الأمثلة على الآلات التي تستخدم هذا النوع من الذكاء الاصطناعي، توجد السيارات ذاتية القيادة تقوم هذه السيارات بتخزين البيانات المتعلقة بحالة الطرق والمركبات الأخرى، وعوامل أخرى ذات صلة، وبناءً على هذه البيانات تتخذ السيارات قرارات بشأن المسار الذي يجب عليها إتباعه والاستجابات المحددة التي يجب عليها تنفيذها، من الجدير بالقول أن معظم الأجهزة الموجودة في يومنا هذا والمعتمدة على الذكاء الاصطناعي تستخدم الذاكرة المحدودة بما فيها تطبيقات المساعدة الشخصية مثل: (Google Assistant) وبرامج التعرف على الصوت والصورة، وروبوتات الدردشة على المواقع الإلكترونية (Chat bot) وغيرها؛

3- نظرية العقل (Theory of Mind): وهذا النوع هو الأكثر ذكاءً، حيث يقوم بالتفاعل بناءً على إدراكه لأفكار ومشاعر الناس، تقوم هذه الآلات بالتكيف مع الناس المحيطين، وبناء تفاعلات اجتماعية والتنبؤ بالطريقة التي يتوقع الناس أن تتم معاملتهم بها، وبالتالي يقوم بالتعامل معهم بناءً على هذه التوقعات؛

4- الوعي الذاتي (Self Aware): والنوع الرابع والأخير هو امتداد للنوع الثالث نظرية العقل، فقد يأتي يوماً في المستقبل البعيد حيث يتمكن البشر من تطوير الذكاء الاصطناعي ذات وعي ذاتي، هذا النوع من الذكاء الاصطناعي الذي نشاهده في أفلام الخيال العلمي تثير الكثير من الأمل والقلق على حدٍ سواء، فكرة وجود كيان آلي يمتلك ذكاء مستقلاً ووعياً خاصاً تعتبر مثيرة للقلق، حيث يجب على البشر التفاوض مع هذه الآلة التي صنعوها بأنفسهم، تنجم عن هذه المفاوضات تحديات وتوقعات وتصورات كثيرة.

¹ كل ما تحتاج معرفته عن الذكاء الاصطناعي: تم الاطلاع بتاريخ 2024/03/08، على الساعة 16:56، على الموقع التالي

المطلب الثالث: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي

لاشك بل من المؤكد أن كل شخص في العالم قام بالتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أو بآخر، ذلك نتيجة توسع هذا المجال الهائل وسرعته القياسية في الانتشار حول العالم بالإضافة إلى ذلك تعتبر التقنية من أكبر المساهمين في العالم التقني، وأيضا تعددت المجالات التي تم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها وتتنوع بين المجالات التقنية والصحية والاقتصادية والخدمية وغيرها، سيتم التطرق إلى أهم المجالات التي تم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بها وهي كالآتي¹:

1- الروبوتة: أو ما سمي بعلم الإنسان الآلي، وهو حقل من الحقول المتميزة في الذكاء الاصطناعي، والذي يعني بتصميم الروبوتات وإنتاجها واستعمالها، كما يهتم بمحاكاة العمليات الحركية التي يقوم بها الإنسان أو الحيوان بشكل عام، وهذا الحقل يهدف إلى إحلال الآلة محل الإنسان في العمليات المتكررة والخطرة أو العمليات التي قد يعجز الإنسان عن أدائها، مثل (التعامل مع فوهات البراكين وأفران صهر الحديد، النزول إلى أعماق المحيطات...)، حيث يصعب على الإنسان تحمل الضغط الموجود هناك، إذ يمكن الرؤية والتحكم فيها من خلال كاميرات مثبتة على الروبوتات، والتي يمكن التعامل معها بلغة أمر معينة؛ وتنقسم الروبوتات إلى ثلاثة أنواع:

أ- **الروبوتات الصناعية:** وهي ذلك النوع من الروبوت المستخدم في مجال الصناعة، وأغلبها تستخدم على مستوى خطوط الإنتاج في المصانع، مثل: "اللحام والتحميل والتفريغ وغيرها...";

ب- **الروبوتات الشخصية (التعليمية):** والتي تستخدم لأغراض شخصية مثل: تلك المستعملة في المنازل، وكذا الروبوتات التي تم تطويرها في معهد أبحاث ستانفورد كوسيلة للبحث في الذكاء الاصطناعي؛

ج- **الروبوتات العسكرية:** وهي تلك الروبوتات التي تستخدم لأغراض عسكرية، وغالبا ما تكون مزودة بأجهزة استشعار تمكنها من استكشاف البيئة المحيطة بها بدقة، كما أن بعضها مزود بوسائل للاتصال مع أنظمة أخرى كأجهزة حمل الذخيرة الذكية وغيرها.

2- التفهم والتعرف على اللغات الطبيعية: يتمثل في بناء وصلات ذكية للمواءمة بين اللغات الطبيعية التي يتكلمها الإنسان ولغات الحاسب الآلي التي يتم بها المعالجة داخليا، ومحاولة ذلك بهدف إدخال اللغات الطبيعية كطرف بين المستخدم والحاسب مباشرة، فمثلاً يعمل الحاسب بلغة معينة كالسائح في بلد أجنبي يتكلم لغة أخرى فلا بد من وجود مترجم وأن هذا المترجم محدود المعرفة فهو يترجم لغة البلاد الطبيعية إلى لغة يفهمها الحاسب، في حين أن المطلوب هو تطوير أفق هذا المترجم وتطوير الحاسب بحيث يتم التعامل مباشرة باللغة الطبيعية والتي تختلف عن لغات البرمجة العادية، أي تتولى قاعدة معرفة ترجمة الحديث إلى اللغة المطلوبة؛

3- الرؤية والتمييز الآلي: ويقصد بها إمكانية الحاسب في تعريف وتمييز الأشياء المحيطة بصرياً أو محاكاة البصرية للإنسان، حيث تعتبر حاسة البصر من الحواس التي تحاول علوم الذكاء الاصطناعي محاكاتها عبر

¹ زين عبد الهادي، الذكاء الاصطناعي والنظم الخيرة في المكتبات مدخل تجريبي للنظم الخيرة لمجال المراجع، الطبعة 01، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2000، ص 27-33.

بث قدرات الرؤية والتمييز بين الأشياء للحاسب الآلي، والعملية التي مجملها تبدو في منتهى البساطة، إذ يبدو كافيا ربط كاميرا تلفزيونية بحاسب آلي كي يستطيع التمييز بين الأشياء، لكن العملية أعقد بكثير فكل شيء له ملامحه التي تميزه عن الأشياء الأخرى وله أبعاده ومقاييسه، كما أن شكله يمكن أن يتغير من بيئة لأخرى ومن مكان لآخر.

المبحث الثاني: أهمية الذكاء الاصطناعي ومميزاته

يدخل الذكاء الاصطناعي في كثير من الصناعات والمجالات الحديثة حيث تسعى الشركات والمؤسسات في كافة أنحاء العالم لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها وطريقة تشغيلها وإنتاج منتجاتها، حيث تقلل هذه التقنية الحديثة من الوقت وتوفر الجهد، وتعمل على تطوير الخدمات والمنتجات من خلال استخدامها لمواكبة التطور الكبير الذي يجتاح العالم.

المطلب الأول: أهمية وأهداف الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي أهمية بالغة تدفعه لتحقيق العديد من الأهداف نذكرهما في ما يلي:

الفرع الأول: أهمية الذكاء الاصطناعي

- تكمُن أهمية الذكاء الاصطناعي بالنسبة للمؤسسات والمنظمات بما يلي¹:
- حفظ الخبرة التي يمكن أن تفقد من خلال التقاعد أو الاستعمال أو الموت؛
- تخزين المعلومات لخلق قاعدة المعرفة للعديد من المستخدمين أو أن تكون قواعد تعلم؛
- خلق تقنية ليس لها علاقة بموضوع مشاعر الإنسان التي تمثل الإجهاد والكلف ويكون مفيداً في الأعمال للاستفادة في الاستشارة؛
- إزالة الروتين والأعمال غير المرضية؛
- تحسين أساس معرفة المنظمة من خلال اقتراح حلول للمشكلات المحددة والمعقدة وذلك بأن يحلها الإنسان لمدة قصيرة؛
- المساعدة في حل المشكلات المعقدة ذات مسارات الحل المتعددة أو التي ليس لها طريقة حل معروفة باستخدام البرمجة التقليدية وخبزها لحين الاستفادة منها؛

الفرع الثاني: أهداف الذكاء الاصطناعي

يحقق الذكاء الاصطناعي جملة من الأهداف وهي²:

- إيجاد طرائق جديدة لاستخلاص المعلومات من المتحسسات؛
- تطوير الطرائق اللازمة لبناء المعلومات واستحداثها والمحافظة على المعلومات المخزونة في قاعدة المعرفة؛
- تمكين الآلات من معالجة المعلومات بشكل أقرب إلى طريقة الإنسان في حل المسائل ؛
- فهم أفضل لماهية الذكاء البشري عن طريق أسلوب المحاكاة الذي لا يمكن أن يقوم به العقل البشري.

¹ غسان قاسم اللامي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص58.

² غسان قاسم اللامي، المرجع نفسه، ص59.

المطلب الثاني: الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني

قبل التطرق إلى الفرق يجب أن نبرز أولاً تعريفاً للذكاء الإنساني.

الفرع الأول: تعريف الذكاء الإنساني

حسب (Christopher Evans): "هو مقدرة الإنسان على التلاؤم مع المتغيرات التي يتفاعل معها، وكلما زادت قدرة الإنسان على التلاؤم كلما كان أكثر ذكاءً".

كما يعرف على أنه: "قدرة الإنسان على استنباط حقائق جديدة، والوصول إلى حلول مبتكرة لمسائل معقدة عن طريق الاستفادة مما لديه من معلومات ومعارف ويتم ذلك من خلال قدرته على التحليل والمقارنة، ويقال إن الإنسان ذكي إذا أثبتنا صحة الحقائق والحلول التي توصل إليها فالذكاء عند البشر حصيلة التعلم والتجربة بالإضافة إلى القدرات الذهنية لدى البشر"¹.

من خلال ما سبق يمكن القول إن الذكاء الإنساني هو المعارف والخبرات الكامنة لدى الإنسان التي اكتسبها من خلال التعلم والتجربة وقام بتنميتها وتطويرها بالإضافة إلى القدرات الذهنية التي يتمتع بها الإنسان والتي منحه إياها الله جل جلاله.

الفرع الثاني: الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني

يمكن توضيح الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): الفرق بين الذكاء الإنساني والذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي	الذكاء الإنساني	الخصائص
منخفضة	عالية	- القدرة على استخدام الحواس، العيون، اللمس...
منخفضة	عالية	- القدرة على التخيل
منخفضة	عالية	- القدرة على التعلم من الخبرة
منخفضة	عالية	- القدرة على التكيف
منخفضة	عالية	- القدرة على تحمل اكتساب الذكاء
منخفضة	عالية	- القدرة على اكتساب مصادر مختلفة للمعلومات
عالية	عالية	- القدرة على اكتساب مقدار كبير من المعلومات الخارجية
عالية	منخفضة	- القدرة على الحسابات المعقدة

¹ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة-المفاهيم الإستراتيجية والعمليات-دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عملن، 2008، ص377.

عالية	منخفضة	- القدرة على نقل المعلومات
عالية	منخفضة	- القدرة على القيام بالحسابات بسرعة ودقة

المصدر: نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 377.

المطلب الثالث: مميزات الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي العديد من المميزات نذكرها فيما يلي¹:

1- التمثيل الرمزي (Symbolic Representation): وتستخدم رموزاً غير رقمية، وهي في هذا تشكل نقضا للفكرة السائدة أن الحاسب لا يستطيع أن يتناول سوى الأرقام، فعلى المستوى القاعدي يتكون الحاسب من نبائط ثنائية binarydevice ولا يمكن لهذه النبائط أن تتخذ إلا أحد الوضعين، اتفق على أن يرمز لهما ب "واحد وصفر"، قد أدى اختيار هذين الرمزتين الرقمين إلى انتشار الفكرة القائلة أن الحاسب لا يستطيع أن يتفهم سوى "نعم أو لا"، وأنه لا يستطيع تمييز ظلال المعنى بينهما، ولكن إذا نظرنا على نفس المستوى للإنسان.

مستوى الخلايا العصبية neurons، لوجدنا أن الفهم الإنساني يعتمد أيضاً على الوضع الثنائي مما يشير إلى إمكانية التعبير عن الأفكار والتصورات والمفاهيم بالغة التعقيد واتخاذ القرارات بتشكيلات متطورة من هذه الأوضاع أو الحالات الثنائية، ولاشك أن إمكانية التعبير عن التصورات العليا والمعقدة بواسطة الرموز الثنائية التي يفهمها الحاسب تجعل محاكاة عملية اتخاذ القرارات ممكنة؛

2- الاجتهاد (Heuristics): تتحدد السمة الثنائية لبرامج الذكاء الاصطناعي بنوعية المسائل التي تتناولها، فهي في العادة ليس لها حل خوارزمي معروف، ونعني بذلك عدم وجود سلسلة من الخطوات المحددة التي يؤدي إتباعها إلى ضمان الوصول إلى حل المسألة، وطالما لا يوجد حل خوارزمي للمسائل التي يعالجها الذكاء الاصطناعي فلا بد إذن من الالتجاء إلى الاجتهاد، أي إلى الطرق غير المنهجية والتي لا ضمان لنجاحها، ويتمثل "الاجتهاد" في اختيار إحدى طرق الحل التي تبدو ملائمة مع إبقاء الفرصة في نفس الوقت للتغيير إلى طريقة أخرى، في حالة عدم توصل الطريقة الأولى إلى الحل المنشود في وقت مناسب؛

3- تمثيل المعرفة (Representation Knowledge): تختلف برامج الذكاء الاصطناعي عن برامج الإحصاء في أن بها "تمثيل المعرفة"، فهي تعبر عن تطابق بين العالم الخارجي والعمليات الاستدلالية الرمزية بالحاسب، ويمكن فهم تمثيل المعرفة هذا ببسر لأنه عادة لا يستخدم رموزاً رقمية.

ويكون التعبير عن مثل هذه القاعدة في برامج الذكاء الاصطناعي بوضوح وإيجاز وبلغة أقرب ما تكون إلى لغتنا الطبيعية (اللغات الطبيعية هي اللغات الإنسانية التي لم يخترعها إنسان معين ولم تنشأ بقرار، وترتبط

¹ ألان بوتيه، ترجمه. علي صبري فرغلي، الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله، سلسلة عالم المعرفة والمجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2004، ص 12-13.

بحضارات وتراث الشعوب كاللغات العربية والألمانية والإنجليزية وغيرها تختلف عن لغات البرمجة والإسبرانت التي صممت لأغراض معينة)، وليس بلغة الحاسب الدنيا.

لغة الحاسب الدنيا: هي لغات البرمجة التي تستخدم الرمز صفر وواحد وهي لغات البرمجة الأولى قبل تصميم لغات برمجة "عليا"، مثل باسكال وبيسك وفورتران وتستخدم هذه اللغات كلمات مألوفة من اللغة الإنجليزية مثل (ThenDirectory, Print, Type, Save)، والتعبير عن هذه القاعدة في البرامج التقليدية يتطلب إضافة جداول كثيرة ومتعددة للتعبير عن هذه العلاقة بين الأعراض المرضية، وتلك الأمراض التي يحدث أن تسببها، وحتى في هذه الحالة سيكون من الصعب جداً على البرامج أن يفسر طريقة توصله إلى الحل كما تفعل برامج الذكاء الاصطناعي.

4- البيانات غير الكاملة: تمثل السمة الرابعة لبرامج الذكاء الاصطناعي في قدرتها على التوصيل لحل المسائل، حالة عدم توفر البيانات اللازمة وقت الحاجة لاتخاذ القرار.

ويترتب على نفس البيانات اللازمة كون النتيجة التي تم التوصل إليها غير مؤكدة، أقل صواباً مع احتمال خطئها في بعض الأحيان، وكثيراً ما نتخذ قرارات في حياتنا العملية مع غياب جميع البيانات أحياناً نتيجة لطبيعة المسألة نفسها.

5- البيانات المضاربة (Conflicting Data): أما السمة الخامسة لبرامج الذكاء الاصطناعي تكمن قدرتها على التعامل مع بيانات قد يتناقض بعضها بعضاً، وهذا ما نسميه البيانات المتناقضة ونعني بها ببساطة تلك البيانات المتناقضة التي يشوبها بعض الأخطاء.

المبحث الثالث: مكونات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مكونات الذكاء الاصطناعي وأساليبه المختلفة وبالإضافة إلى التعرف على مجموعة واسعة من تطبيقاته.

المطلب الأول: مكونات الذكاء الاصطناعي

يتكون الذكاء الاصطناعي من ثلاثة مكونات أساسية وهي¹:

1- قاعدة المعرفة (Knowledge Base): وهي قاعدة تعتمد على الحقائق القائمة على التعاريف والفرضيات واحتمالات وصف المشكلة ، وعلى أسلوب تمثيل المعرفة، فهي "مجموعة من القواعد والافتراضات المنطقية والرياضية التي تصف كيف أن الحقائق مناسبة معًا وفي حالة منطقية"، وتتضمن قاعدة المعرفة الحقائق المطلقة التي تصف العلاقات المنطقية من العناصر والمفاهيم، ومجموعة الحقائق المستندة على الخبرة والممارسة، كما تضم طرق حل المشكلات وتقديم الاستشارة، وكذا القواعد المستندة على صيغ رياضية، ويحدد الأسدي في كتابه "الذكاء الاصطناعي" مجموعة الطرق التي يتم من خلالها تمثيل المعرفة في النظام الخبير وهي:

أ- نظم المعرفة المثبتة على القواعد Rule-Based؛

ب- نظم المعرفة المثبتة على الإطار Fram-Based؛

ج- نظم المعرفة المبنية على الوضوح Object-based؛

د- المعرفة المبنية على حالة Case-b.

2- موارد البرمجيات (منظومة آلية الاستدلال): وهي إجراءات مبرمجة تقود للحل المطلوب من خلال ربط القواعد والحقائق المعنية لتكوين خط الاستنباط والاستدلال وتسهل هذه الموارد للمستخدم التفاعل على النظام الخبير من خلال إدخال المعلومات والتعليمات إلى النظام؛

3- واجهة المستخدم: وهي الإجراءات التي تجهز المستخدم بأدوات مناسبة للتفاعل مع النظام خلال مرحلتي التطوير والاستخدام.

المطلب الثاني: أساليب الذكاء الاصطناعي

يعتمد الذكاء الاصطناعي في عمله على عدة أساليب، حيث تختلف هذه الأساليب عن بعضها بنوع المعطيات والقواعد البيانية التي يقوم عليها كل أسلوب. ومن أهم هذه الأساليب وأكثرها استخداما وشيوعا نلاحظ²:

¹ جهاد أحمد عفيفي، الذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص32.

² عادل عبد النور بن عبد النور، أساسيات الذكاء الاصطناعي، دار الفيصل الثقافية، الرياض، 2005، ص44-45.

أولاً: أسلوب استخدام القوانين

استخدام القوانين (Rules) التي تحكم مجالاً من المجالات ويعتبر من أهم أساليب تمثيل هذه النماذج، يحتوي هذا القانون على قسمين:

- القسم الشرطي (Premise) المتمثل في القوانين التي سوف يتم اعتمادها باتخاذ القرار .
- القسم الإستنتاجي أو الفعلي (Action) المتمثل في الجواب أو القرار المستند أو المستنتج.

ويعتبر هذا النوع من التمثيل من الأساليب الشائعة نظراً لسهولة تطبيقه، إلا أنه يعتبر تمثيلاً بسيطاً وغير قادر في كثير من الأحيان عن تمثيل جميع أنواع النماذج وباستخراج جميع أنواع الاستنتاجات الممكنة في المواقف المعقدة؛

ثانياً: أسلوب شبكات المعاني

يعتبر أسلوب شبكات المعاني (Semantic Networks) أيضاً من الأساليب الشائعة في تمثيل النماذج وهو يتلخص في إنشاء شبكة من العلاقات بين عناصر النموذج؛

ثالثاً: أسلوب الرؤية الإلكترونية

يتلخص أسلوب الرؤية في تحويل الصورة الإلكترونية المكونة من نقاط (Pixel) سوداء أو بيضاء إلى خطوط وأضلاع متصلة لتكوين صورة، ثم مقارنة خصائص الصورة الناتجة بالنماذج المخزونة سابقاً في الجهاز وجل استخدام هذا الأسلوب هو التشفير وإخفاء المعلومات الهامة والتي لا يجدر الاطلاع عليها في الحاسوب؛

رابعاً: أسلوب معالجة اللغات الطبيعية

ويسعى هذا الأسلوب إلى فهم اللغات الطبيعية بهدف تلقين الكمبيوتر الأوامر مباشرة بهذه اللغة وبالتالي تمكين الكمبيوتر من المحادثة مع الناس عن طريق الإجابة عن أسئلة معينة، وبالتالي كسر الحاجز بين الروبوتات والآلات المبرمجة والإنسان.

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

أشار كل من (محمود وعطيات، 2006) إلى عدد من التطبيقات المهمة والأكثر شيوعاً في علم الذكاء الاصطناعي وهي¹:

- 1- تطبيقات الألعاب Game playing
- 2- تطبيقات مكنة التعليل وإثبات النظريات Automated Reasoning and Theorem Proving
- 3- تطبيقات الأنظمة الخبيرة Expert Systems
- 4- تطبيقات التعرف على الصوت Natural Language
- 5- تطبيقات الرؤية عن طريق الآلة Machine Vision
- 6- صياغة أداء الإنسان Modeling Human Performance

¹ محمود ثائر، عطيات صادق، مقدمة في الذكاء الاصطناعي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص21.

7- التخطيط والأتمتة Planning and Robotics

8- لغات وبيئات الذكاء الاصطناعي Languages and environments for Artificial intelligence

9- تعليم الآلات Machine Learning

10- الحوسبة الظاهرة والمعالجة الموزعة المتوازية and Parallel Distributed Processing
Emergent Computation

11- التصنيف الإرشادي Heuristic Classification

12- الفلسفة والذكاء الاصطناعي AI and Philosophy

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم التوصل إليه في هذا الفصل تمكنا من معرفة ماهية الذكاء الاصطناعي الذي يعد أحد أهم العلوم الحديثة في المجال التكنولوجي والذي جاء نتيجة خيرات وتجارب الإنسان، يهدف إلى جعل الآلات والحواسيب تفهم وتفكر وتنتج ومن التطرق إلي مراحل تطور الذكاء الاصطناعية، بالإضافة إلى خصائص وأنواع الذكاء الاصطناعي حيث يمكن القول أن هذا الأخير جاء نتيجة والابتكارات في مجال الحواسيب والذي يقوم بعمليات الفرز ومعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات من خلال البرامج والقواعد التي بني عليها الذكاء الاصطناعي ثم أيضًا التطرق إلى مكونات وأساليبه ومعرفة كل أسلوب وكذلك التعرف على أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي والأكثر شيوعا في هذا العلم.

الفصل الثاني:
عموميات حول
تسويق الخدمات
التأمينية

تمهيد:

أصبح التسويق في الآونة الأخيرة وظيفة ذات أهمية متزايدة في إدارة المؤسسات الخدمية، فالمفاهيم التسويقية التي لها أثر فعال في المؤسسات السلعية أصبحت ملائمة وبشكل متزايد في أنشطة التسويق في المؤسسات الخدمية.

إن شركات التأمين لا تعتبر استثناء من تلك المؤسسات فهي تحتاج إلى معرفة و تفهم لأسواقها وزبائنها والبيئة التي تعمل بها لتمكنها من توجيه إمكاناتها المتاحة لتحقيق أهدافها، وتعد وظيفة "التسويق" من الوظائف المهمة التي تمارسها شركات التأمين لأن وجودها أصلا يعتمد اعتمادا مباشرا على قدرة هذه الشركات على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق و توزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم حسب قانون الأعداد الكبيرة، فلا يمكن مثلا بقاء وثائق التأمين لدى الشركة بانتظار من يشتريها شأنها في ذلك شأن بعض السلع والخدمات الأخرى، وإنما يجب أن تبحث شركة التأمين عن محتاجها و كذلك عليها أن تتعرف على رغبات واحتياجات الأفراد إلى مثل هذه الخدمات وبالتالي فإن التزام الشركة في تحقيق كم ملائم من المبيعات هو ضمان وسبب كافي لنجاحها والاستمرار في السوق.

لذا تم المحاولة في هذا الفصل الوقوف على مجمل المفاهيم التي يركز عليها موضوع البحث وذلك من خلال الثلاثة مباحث التالية:

- المبحث الأول: التأصيل النظري حول التأمين.
- المبحث الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية.
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي التقليدي والحديث لمنتجات التأمين.

المبحث الأول: التأصيل النظري حول التأمين

يمثل التأمين في مفهومه البسيط منح الأفراد الأمان من الأخطار التي قد تصيبهم، إذ يهدف التأمين إلى تكوين احتياطي لمواجهة الخسائر غير المؤكدة التي تتعرض لها الأشخاص والمؤسسات، عن طريق نقل عبء الخطر من شخص إلى عدة أشخاص، ويعتبر التأمين عقد بين المؤمن له وشركة التأمين. وسوف يتم التطرق في هذا المبحث التعرف على مفهوم التأمين مروراً بمراحل تطوره وصولاً إلى أنواعه وأهميته مع إبراز الإطار العام لشركات التأمين.

المطلب الأول: تعريف التأمين ومراحل تطوره:

التأمين ضرورة لحماية الأفراد والمجموعات من المخاطر التي قد يتعرضون لها، لذا سوف يتم التطرق في هذا المطلب التعريف بالتأمين ومراحل تطوره.

الفرع الأول: تعريف التأمين:

عرفته المادة "747" من القانون المدني كما يلي: التأمين عقد يلزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد مبلغاً من المال أو إيراداً أو تعويض مادي في حالة وقوع حادث أو تحقيق الخطر المبين بالعقد¹.

كما عرف بأنه عملية يحصل بموجبها أحد الطرفين على التعريض وهو المؤمن له، نظير دفع مبلغ معين، وهو القسط على تعهد لصالحه أو لصالح غيره في حالة تحقق الخطر من الطرف الآخر وهو المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة المخاطر².

عرف التأمين بأنه: "العملية التي تساهم من خلالها الأفراد بأقساط تمكنهم من الحصول على حق الحماية في حالة وقوع الأخطار المؤمن عليها في شكل تعويض تدفعه هيئة التأمين التي تؤخذ على عاتقها تحمل الأخطار المؤمن عليها³.

وعرف كذلك من طرف فريدمانو سافاج التأمين في مقالتهم على أنه "تحليل المنفعة في حالة المفاضلة بين الاختيارات البديلة ذات المخاطر"⁴.

الفرع الثاني: مراحل تطور التأمين:

يرتبط التأمين في الجزائر بالمراحل التاريخية التي مرت بها الجزائر، حيث يمكن أن نميز عدة مراحل منها المرحلة الاستعمارية، مرحلة الاستقلال واحتكار الدولة للقطاع، ومن خلال هذا الفرع نتناول مراحل تطور قطاع التأمين بالجزائر.

¹ وليد أبو العدس، التأمين وأصول العلمية والعملية للخطر، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دون ذكر البلد، 2016، ص106.

² Josph Hémard: Théorie et pratique des assurances terrestres. Tomp 1, Paris, sirey1924,p73.

³ محمد توفيق البلقيني، جمال عبد الباقي واصف، مبادئ الإدارة والتأمين، الطبعة الأولى، المنصورة، 2004، ص11.

⁴ مختار محمود الهانسي، مبادئ التأمين "بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية" الطبعة الأولى، مصر، 1985، ص102.

أولاً: الفترة الاستعمارية قبل 1962:¹

مر التأمين في الجزائر في هذه الفترة مرحلتين نذكرهما فيما يلي:

1- مرحلة ما قبل قانون 1930: لم يتناول المختصون هذه المرحلة ولا ندري إذا كان ذلك عائداً إلى الطبيعة البدائية لعقود التأمين أو إلى الاعتقاد الخاطيء بعدم وجود نصوص في هذا المضمار. وبتفحصنا للنصوص التي صدرت عن المشرع الفرنسي قبل عام 1930 نلاحظ وجود مؤسستين هامتين لهما علاقة مباشرة بالتأمين في الجزائر أولها تلك المؤسسة المنشأة سنة 1861 والمسماة بمؤسسة التأمين التبادلي ضد الحريق Mutuelle Incendie التي كانت تمارس عمليات التأمين بالجزائر بالمستعمرات الواقعي تحت السلطة الفرنسية آنذاك.

وتعتبر هذه المؤسسة امتداد لأول مؤسسة في مجال التأمين البحري حيث أن المشرع الفرنسي أنشأ عام 1732 مؤسسة تعرف بالغرفة الملكية للتأمينات. وثانيتهما تلك المؤسسة المنشأة بفرنسا عام 1907 تحت اسم الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي في المجال الفلاحي.

ومن خلال هاتين المؤسستين نلاحظ أن التأمين المطبق في الجزائر كان محدود المجاب، فقد كان هناك تأمينات في المجال البري وبالذات في المجال الفلاحي حيث حرصت سلطة الاحتلال الفرنسي على إيلاء أهمية لهذا القطاع لارتباطه بمصالح المعمرين آنذاك وتشجيعهم والملاحظة الأخرى أن التأمين الاجتماعي التي كانت تمارسه شركات التأمين العادية في ذلك الحين لم يكن مطبقاً بالجزائر، إلا في وقت متأخر جداً رغم وجود قانون يتعلق به وتطبيقاته في فرنسا.

2- مرحلة ما بعد قانون 1930: يرتبط وجود التأمين في الجزائر بوجود الاستعمار و مؤسساته التي تسيّر هذا النشاط حيث ظهر في أوروبا على شكل تعاوني إثر إنشاء الشركة التعاونية من التأمين على الحريق سنة 1961، وتتبع إنشاء الشركة التعاونية المركزية الفلاحية من طرف الفلاحين الفرنسيين وفي الحقيقة أن ظهور هذه الشركات كانت تجسيداً للتشريعات الفرنسية التي أملاها قانون 13 جويلية 1930، والذي تواصل تطبيقه إلى 1947، حيث أدت الضرورة إلى سن قانون جديد يتلاءم والظروف الجديدة لمتطلبات العصر آنذاك وهو مرسوم 6 مارس 1947 الذي يتضمن تكوين لائحة إدارية عامة لمراقبة مؤسسات التأمين بالجزائر.

في هذه المرحلة تم تطبيق القانون والتشريعات الفرنسية المتعلقة بالتأمين، ومن أهم هذه القوانين، قانون 13 جويلية 1933، المتعلق بالتأمين البري والذي لم يطبق إلا سنة 1933 الذي يقضي بذلك، وتكمن أهمية هذا القانون في تنظيم عقود التأمين بصورة محكمة حيث يعتبر أول محاولة من قبل المشرع الفرنسي في هذا المجال.

¹ معراج حديدي، محاضرات في قانون التأمين الجزائري، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2016، ص 13.

وتميزت هذه المرحلة بكون القطاع كان مستغلا من طرف شركات أجنبية (أغلبها شركات فرنسية) بلغ عددها آنذاك 270 شركة تأمين، وقيام المشروع الفرنسي بإصدار مجموعة من القوانين والنصوص التنظيمية من بينها ما يلي¹:

- المرسوم المؤرخ في أوت 1941 الذي ينظم عمل شركات التأمين؛
- المرسوم المؤرخ في 6 مارس 1947 الذي يقضي بإنشاء التأمين بصفة فعلية في الجزائر ولكن بما يخدم المصالح الفرنسية كما يضمن تكوين لائحة إدارية عامة لمراقبة مؤسسات التأمين في الجزائر؛
- القانون الصادر في 27 فيفري 1957 المتعلق بالزامية التأمين على السيارات.
ويتميز التأمين في الجزائر خلال هذه المرحلة بدخول الشركات الفرنسية والذي كان له تأثير أكثر من خلال القانون والنصوص الصادرة خلال هذه الفترة.

على الرغم من هذه القوانين واللوائح المستمدة من التشريع الفرنسي، فإن المستعمر لم يكن قد خص الجزائر بعد قوانين تنظيم سوق التأمين، بقي هذا الوضع إلى غاية سنة 1947 حيث تم تكوين لائحة عامة تسببت في إحداث غموض في السوق الجزائرية مما اضطر المشرع إلى وضع تنظيم لتصحيح هذه الوضعية تمثل في مجموعة قرارات ومراسيم.

هذه التنظيمات واللوائح ما هي إلا وسيلة مراقبة محلية لسوق التأمين الجزائرية، تضاف إليها النصوص المعتمدة في الدولة الفرنسية والتي تم تطبيقها في الجزائر في إطار سياسة الاندماج المنتهجة من طرف فرنسا. وما ميز سوق التأمين الجزائرية خلال هذه الفترة هو سيطرة الشركات الفرنسية حيث انه من بين 218 شركة عاملة في السوق خلال 1952 كانت هناك 127 شركة فرنسية، 3 شركات جزائرية، أما الباقي فهي شركات أجنبية حيث أن هناك 13 شركة تحصل 50% من الأقساط مما يعني أن السوق شبه محتكرة².

ثانيا: مرحلة ما بعد الاستقلال (1962-1966):

في مرحلة ما بعد الاستقلال شهد التأمين ثلاثة مراحل وهي:

1- المرحلة الانتقالية (1962-1966): بعد استقلال الجزائر سنة 1962 واجهت الدولة الجزائرية الحديثة نشأة العديد من التحديات والمشاكل مست مختلف القطاعات الاقتصادية بما فيه قطاع التأمين وتمثلت فيما يلي:

- القوانين والتشريعات التي كانت تسير قطاع التأمين هي قوانين فرنسية حيث لا يوجد تشريع جزائري في ميدان التأمين؛
- مراقبة عمليات التأمين قامت بها شركات أجنبية هذا ما أدى إلى خروج مبالغ كبيرة عن طريق شركات التأمين إلى خارج حدود الوطن.

وبالإضافة إلى النقص الشديد في الإطار واليد العاملة المؤهلة في قطاع التأمين.

¹ Boualam Tafiani: Les assurances en Algérie-Etjde pour une mielleure contribution a la stratégie de développement- OPU et ENAP. 1987.p24.

² Boualam Tafiani. Op cit. P 24-25.

إن عمليات التأمين بعد الاستقلال كانت تمارس من طرف شركات أجنبية وخاصة الفرنسية التي كانت تخضع لرقابة شكلية بسبب غياب الإطار الوطني والتشريعات الخاصة بالشركات الأجنبية مما سمح لهذه الأخيرة بأن تلتقي فقط بالفروع التي تحقق من ورائها عائدا مرتفعا والذي لم يكن يوظف محليا بل يتم تحويله إلى الدول الأم لتلك الشركات عن طريق عمليات إعادة التأمين.

ولمواجهة هذه المشاكل عملت السلطات الجزائرية على سن نصوص تشريعية لتنظيم عمليات التأمين في الجزائر سنة 1963 فور إدراكها للخطر الذي تشكله هذه الممارسات على الاقتصاد الوطني، ويتمثل هذا التدخل في السن قانونين أساسيين في 8 جوان 1963 وهما:

I. القانون رقم 63-197: حيث نص هذا القانون على إنشاء عملية إعادة التأمين وجعلها قانونية و إجبارية لكل عمليات التأمين المحققة في الجزائر بالإضافة إلى إنشاء الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين caar كمؤسسة تابعة للدولة بالقرار الصادر بتاريخ 15 أكتوبر 1963 وبموجبه التزمت كل شركات التأمين المزاوله لنشاطها بالجزائر عن التنازل بنسبة 20٪ من الأقساط المحصلة بالنسبة لجميع أنواع الأخطار المعاد تأمينها لفائدة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين التي تأسست لهذا الغرض، إضافة إلى ممارستها لجميع أنواع عمليات التأمين.

II. القانون رقم 63-201: والذي نص على التزام شركات التأمين بتقديم ضمانات مسبقة وكذلك طلب الاعتماد لدى وزارة المالية، وهذا حتى تتمكن من مواصلة نشاطها في الجزائر.

ويمكن تلخيص أهم أهدافها هذين القانونين فيما يلي:

- مراقبة استعمال الأموال المجمعة من الأقساط المحصلة؛

- تجنب تحويل الأموال العمومية إلى الخارج عن طريق عمليات إعادة التأمين.

لقد ساهم القانونين السابقين في تطهير سوق التأمين الجزائرية من الشركات الأجنبية التي رفضت الشروط التي أملاها القانونين السابقين إلى طلب الاعتماد أو بالنسبة إلى التنازل القانوني، فقررت أغلب الشركات الأجنبية توقيف نشاطها في الجزائر.

2- مرحلة احتكار الدولة لقطاع التأمين: تمثل احتكار الدولة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وقد تجسدت بأمر الصادر ب 27 ماي 1966 حيث أشارت المادة الأولى منه على أنه: "من الآن فصاعدا يرجع استغلال كل عمليات التأمين للدولة".

كما بسطت الدولة الجزائرية سيادتها على كافة شركات التأمين، باتخاذها تدابير تقضي بتأميمها بالأمر رقم 129/66 المؤرخ في 27 ماي 1966، ولقد مس التأمين آنذاك الشركة الجزائرية للتأمين، وهي شركة ذات رؤوس أموال مختلطة جزائرية مصرية أما بقية الشركات الأجنبية فقد سبق لها أن انسحبت كما أشرنا سابقا. ولقد ظل احتكار الدولة لهذا القطاع قائما بواسطة تلك المؤسسات العمومية لفترة طويلة نسبيا، حيث انتهت بصدور قانون عام 1995 يقضي بإلغاء احتكار الدولة¹.

¹ الأمر رقم 127/66: يتضمن إنشاء احتكار الدولة لعمليات التأمين (الجريدة الرسمية) العدد 43، الصادرة بتاريخ 31 أوت 1965.

3- مرحلة إلغاء احتكار الدولة للقطاع (من 1955 إلى يومنا هذا): ظهر ذلك في الإصلاح الذي جاء من خلال الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1955 الذي ألغى احتكار الدولة وأصبحت هذه المؤسسات المتواجدة في الميدان عمومية كانت أو خاصة تتنافس مع بعضها من أجل تحقيق أهدافها، ومنه ظهرت شركة البركة، الشركة الجزائرية للتأمين، فإن شركات القطاع العام لم تعد تحتكر عمليات التأمين أخيرا ظهر قانون 20 فيفري 2006 الذي نص على الفصل بين التأمين الأشخاص وتأمين الأضرار.

المطلب الثاني: أنواع التأمين وأهميته:

يعد التأمين مجال شاسع للغاية حيث أن نطاق تطبيقه غير محدود، وأنواعه متعددة لنتوع الأخطار وله أهمية كبيرة في حماية الأفراد.

الفرع الأول: أنواع التأمين

كلما تعددت الأخطار ظهرت أنواع جديدة من التأمين ولذلك فإن تقسيم أنواع التأمين يرجع للخطر المؤمن ضده، ويمكن تقسيم التأمين إلى أنواع عديدة مختلفة وذلك حسب الزاوية التي ننظر منها للتأمين. فيما يلي أهم التقسيمات المختلفة للتأمين:

1- تقسيم التأمين حسب الهيئات التي تقوم بيه: وتم تقسيمه إلى:

أ- التأمين الخاص أو التجاري أو الاختياري: ويشمل جميع أنواع التأمين التي تكون للشخص الحرية في أن يقوم بالتأمين أو لا دون أي إلزام¹.

ب- التأمين الحكومي أو الإلزامي: ويشمل جميع أنواع التأمينات التي يكون فيها الفرد معرض للخطر ملزما للتأمين ضده، وهذه الأنواع غالبا ما يفرضها القانون كتأمين المسؤولية المدنية الناجمة عن حوادث السيارات وتأمين ضد الكوارث الطبيعية.

ت- التأمين التعاوني والتبادلي: وهي تأمينات تقوم بين عدد من الأفراد تربطهم علاقة معينة، ولا يكون الهدف منه تحقيق الربح وإنما توفير التغطية التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة، مثال ذلك: هيئات التأمين الدولي التبادلي، الجمعيات التعاونية للتأمين.

2- تقسيم التأمين من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن منه: ويقسم التأمين حسب نوع الخطر وموضوع التأمين إلى أخطار الأشخاص وأخطار المسؤولية المدنية وأخطار الممتلكات، وبالتالي فإنه يمكن تقسيم التأمين حسب الخطر المؤمن منه إلى:

أ- تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص مؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته وقدرته على العمل، مثل التأمين ضد المرض والتأمين ضد البطالة².

¹ محمد شحاته، مشروعية التأمين وأنواعه، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 13.

² عيد احمد أبو بكر ووليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 109.

ب- **تأمينات الممتلكات:** وهو التأمين الذي لا يتعلق بشخص المؤمن له، بل بماله فيؤمن نفسه من الأضرار التي تصيبه في ماله، ويتقاضى من شركة التأمين تعويضاً عن هذا الضرر، ويتم وضع حد أقصى للمبلغ الذي يدفعه المؤمن لا يمكن تجاوزه، ويتحدد عادة بقيمة الشيء المؤمن له¹، مثل تأمينات ضد السرقة، الحرق.

ت- **تأمينات المسؤولية المدنية:** في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية التي قد يترتب على المؤمن له قبل الغير²، ومنها تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المركبات والمحلات التجارية.

3- تقسيم التأمين إلى اختياري وإجباري: حسب الجدول:

الجدول رقم (2): التأمين الاختياري والإجباري.

التأمينات الإلزامية	التأمينات الاختيارية
هي التي يكون فيه الشخص المعرض للخطر مجبراً على القيام بالتأمين بحكم القانون ومن أهمها: التأمين الاجتماعي، التأمين ضد المسؤولية المدنية.	وهي جميع أنواع التأمينات الخاصة سواء تأمين الأشخاص أو الممتلكات التي يكون فيها الشخص المعرض للخطر حراً في القيام بالتأمين من عدمه.

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على عيد احمد أبو بكر ووليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص121.

4- تقسيم التأمين من حيث شرعيته:

في هذا النوع من التأمين توجد عملية مقارنة بين نوعين من التأمين حسب الجدول³:

الجدول رقم (3): التأمين التجاري والتعاوني.

تأمين تعاوني	تأمين تجاري
- يعد البديل المثالي للمجتمعات الإسلامية وذلك لاتفاقه مع مبادئ الشريعة الإسلامية وكونه تطبيق عصري منخفض التكاليف لمبدأ التكافل الاجتماعي بين الأفراد. - يعتبر عقداً من عقود التبرع التي يقصد بها تفتين الأخطار والاشتراك في تحمل مسؤولية المخاطر وذلك عن طريق المساهمة المالية التي يدفعها المشتركون لهذا العرض.	- هو تأمين اختياري تتولاه بعض الشركات ذات رؤوس الأموال الضخمة التي تهدف إلى الريح. - القسط الذي يدفعه وتحدد قيمة هذا القسط وفقاً لدرجة الخطورة واحتمالات تحقق الخطر وبناءً على حسابات تقوم بها الشركة. - ويندرج تحت هذا النوع من التأمين: التأمين على الحياة، التأمين ضد الشيخوخة، التأمين ضد الحوادث، التأمين الصحي.

الفرع الثاني: أهمية التأمين

¹ عز الدين صلاح، التأمين ومبادئه وأنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص179.

² عيد احمد أبو بكر ووليد إسماعيل السيفو، مرجع سابق، ص109.

³ حربي محمد عريقات، التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2007، ص37-38.

إن للتأمين أهمية بالغة في حياة الأفراد والمؤسسات، وسوف نستعرض أهميته من جانبين متمثلين في الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين:

أولاً: الأهمية الاقتصادية للتأمين¹: تظهر أهمية التأمين من خلال الوظائف التي تقوم بها والمتمثلة في:

✓ يلعب التأمين دوراً حيوياً في تكوين رؤوس الأموال وتصنيفها حيث تعتبر شركات التأمين أوعية ادخارية كبيرة وقنوات رئيسية للتمويل، إذ تقوم بتجميع الأموال المكونة من الأقساط المقدمة من المؤمن لهم في شكل رصيد لمواجهة نتائج الأخطار الممكنة الحدوث، ونظراً لكون هذه الأخطار لا تتحقق في كل الحالات وإن وقعت فإنها غالباً ما تكون في أوقات مختلفة، الأمر الذي يجعل شركات التأمين توظفه في شكل عمليات استثمارية تساهم في تمويل مختلف النشاطات الاقتصادية؛

✓ زيادة الكفاءة الإنتاجية، بحيث أن انتشار الاستقرار النفسي والطمأنينة بين العاملين في أي مشروع يولد الاستقرار لدى المؤسسة، وهذا بدوره يؤدي إلى اكتساب الخبرة وزيادة الإنتاجية؛

✓ المساعدة على الاستقرار لمشاريع اقتصادية من حيث الأموال والعاملين، إذ أن التأميني ضمن التعويض من الخسائر الناتجة عن وقوع الأخطار التي تتأثر بها هذه المشاريع، هذا الضمان يوفر لأصحاب المشاريع الشعور بالاطمئنان ويجنبهم تخصيص جانب من رأس مالهم لمواجهة المخاطر المختلفة، وفيما يخص العاملين يكون هذا الاستقرار نتيجة التأمينات الأخرى التي يستفيدون منها؛

✓ القيام بوظيفة التمويل: أي أن شركات التأمين تقوم بتمويل الصناعة وأصحاب الأعمال والحكومات عن طريق مدهم بالقروض اللازمة خاصة للمشاريع التنموية، وتستطيع هذه الهيئات القيام بهذه الوظيفة لأنها تمثل وعاء ادخارياً فعالاً؛

✓ يعمل على تحسين ميزان المدفوعات وذلك أن خدمات التأمين تعتبر مصدر الجلي العملة الصعبة وبالتالي تنمية وتنشيط المبادلات التجارية الدولية؛

✓ يساهم في مكافحة التضخم إذ أن تجميع الأقساط وسيلة فعالة لامتصاص الأموال من التداول، ووسيلة فعالة لمكافحة الميول الاستهلاكية التضخمية وتوجيه الأموال نحو الاستثمار والتنمية؛

✓ يوفر التأمين الرخاء والرفاهية الاقتصادية لأنه يشجع على توفير السلع والخدمات لسد حاجات المواطنين بإنتاجه فرص عمل وبالتالي محاربة الفقر والبطالة.

ثانياً: الأهمية الاجتماعية²:

• يساهم في تحسين أوضاع الأفراد الاجتماعية وتشجيعهم على الشعور بالمسؤولية نحو أنفسهم وأسرهم، وأيضاً يساهم في محاربة الأمراض الاجتماعية (البطالة إن صح القول)؛

• التقليل من الحوادث عن طريق مختلف الأبحاث التي تقوم بها شركات التأمين وأيضاً تشجيع التركيز على عوامل الوقاية من الأخطار؛

¹ رمضان أبو السعد، أصول التأمين، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2003، ص74.

² محمد حسين منصور، مبادئ نقد التأمين، الطبعة الثانية، دار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2004، ص17.

- يعتبر التأمين وسيلة من وسائل الاستقرار النفسي للأفراد والمؤسسات، حيث يضيف نوعاً من الحماية ويساهم في التقليل من حدة النتائج السلبية بعد وقوع الأخطار؛
- تساهم مؤسسات التأمين في التحقيق من الحوادث من خلال الخبرة التي تكتسبها عند مزاولة نشاطها وزيادة معاملاتها، والأسباب الرئيسية التي تكون ورائها، وهذا ما يمكن من تفادي هذه الأخطار أو على الأقل التقليل من الخسائر التي تنجم عنها؛
- إن التأمين على الحياة وبدوره يساهم في حماية الأسرة وتقديم العون لها في حالة وفاة رب العائلة، لذا لا يمكن أن نجهل الأهمية الاجتماعية للتأمين لكونه، وعاء ادخارياً هاماً يشجع الفرد على تنظيم الإنفاق، وحب الادخار، وعدم الرضوخ إلى عادات الاستهلاك التي تستوجب صرف الأموال وفي بعض الأحيان الإسراف في ذلك.

المطلب الثالث: الإطار العام لشركات التأمين

تأخر ظهور شركات التأمين التي تمارس التأمين كهيئات معتمدة حتى أواخر القرن 17، حيث كانت الحوادث المختلفة التي خلفت خسائر جسيمة دافعا أساسيا لظهور مثل هذه الشركات.

الفرع الأول: تعريف شركات التأمين:

يمكن تعريف شركات التأمين بأنها:

- هيئة مرخصة من طرف السلطات العمومية والتي تحصل على الاعتماد الإجباري من أجل ممارسة عمليات تأمينية محددة تتضمنها القائمة الملحقة بهذا الاعتماد بحيث أن معظم الهيئات التأمينية هي شركات تجارية¹.
- هي الوحدات الاقتصادية التي تهدف لتحقيق الربح لتقديم خدمة التأمين لعملائها مقابل دفع أقساط تأمينية مقابل هذه الخدمة².
- أن شركات التأمين هي الطرف الأول في عقد التأمين والذي يتعهد بدفع مبلغ أو قيمة تعويض عن الخسائر المادية المحققة، مقابل حصوله على قسط التأمين الوحيد أو مجموعة أقساط والتي تدفع في شكل منتظم والتي تقل في مجموعتها نسبيا عن مبلغ التأمين المقرر.
- وعلى ضوء ما سبق يمكن القول أن شركات التأمين: هي شركات لها ميزة تعاقدية بينها وبين جميع المؤمن لهم، من خلال وثائق التغطية التأمينية المصدرة من المؤمن منه، مقابل أقساط أو اشتراكات متفق عليها في فترة زمنية محددة، تقوم بالتزاماتها اتجاه زبائنها (المؤمن لهم).

الفرع الثاني: أنواع شركات التأمين:

يمكن تقسيم شركات التأمين وفقا لمعيارين هما: الشكل القانوني والشكل الفني بالإضافة إلى شركات إعادة التأمين.

¹ Christion Sainrapt, dictionnaire générale de l'assurances arcature, Paris, 1996, p1287.

² عبد الغفار حنفي ورسمية قرياقص، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص331.

أ- حسب الشكل القانوني لشركة التأمين: تصنف شركات التأمين وفقاً لهذا الشكل إلى¹:

1- شركات المساهمة: في شركات المساهمة أو شركات الأسهم تكون الملكية في يد حملة الأسهم العادية، الذين يختارون مجلس الإدارة الذي يتولى تسيير الشركة، والذين لهم الحق في الربح الصافي الذي تحققه، وتعتبر من أكثر صور المؤمن (شركات التأمين) انتشاراً وأنسبها لممارسة التأمين من الناحية الاقتصادية والفنية.

2- شركات الصناديق: هذه الشركات تشبه إلى حد كبير شركات الاستثمار، فهي لا تصدر أسهماً، إذ تحل محلها وثائق التأمين المكتتب فيها، أما إدارتها فتوكل الخبراء مختصين في مجال التأمين، حيث أن عائدات استثماراتها لها تأثير كبير فهو يغطي ارتفاع تكلفة التأمين مقارنة بشركات المساهمة.

3- الجمعيات التعاونية: يقصد بها الجمعية المؤلفة من أشخاص تجمعهم روابط المهنة الواحدة أو يعملون لدى رب عمل واحد، وهذه الجمعيات تقوم على أساس فكرة التعاون بين جماعة من الناس تربطهم رابطة واحدة، إذ أنها تنشأ برأس مال غير محدود، وتحدد مسؤولية كل عضو وفق لقيمة الاشتراك التي يدفعها، ومن أبرز تلك الجمعيات جماعة اللويدز " LIYDS في بريطانيا التي تمارس نشاطها في كافة أنحاء العالم، فالشكل القانوني لهذه الجماعة يبدو وكأنه اتحاد أو هيئة تقوم على تنظيم الأعضاء، حيث يعملون في جماعة صغيرة تتكون كل منها من 10 أو 29 عضواً أو أكثر يقومون بتغطية خطر معين، وهناك مجلس إدارة يتولى تسييرها. ويمكن أن نفرق بين هذه الأشكال في أن شركات المساهمة لها مجلس إدارة يتولى تسييرها، أما شركات الصناديق فإن إدارتها تتم عن طريق خبراء مختصين في مجال التأمين، أما بالنسبة للجمعيات التعاونية فإن المشتركين فيها هم الذين يتولون إدارتها.

4- الحكومة كمؤمن: يمكن للحكومات أن تتدخل لتغطية أخطار الحرب والزلازل والبراكين وغيرها من الأخطار الكبيرة، فتقوم الدولة بدور المؤمن إذ تقوم بدورها التأميني بنفسها أو بإسناد هذا العمل لإحدى هيئات التأمين الأخرى، والهدف هو إصلاح اجتماعي، وتوزيع المداخل بعدالة وحماية الأفراد من الفقر والعجز.

ب- الأشكال الفنية لشركات التأمين: تنقسم شركات التأمين وفقاً للشكل الفني إلى²:

1- شركات التأمين على الحياة: تمثل شركات التأمين على الحياة أحد مكونات النظام المالي في أي دولة، فهي بمثابة وسيط مالي تقوم بتحصيل أقساط التأمين من المؤمن لهم وهم أصحاب وثائق التأمين لحمايتهم ضد المخاطر الناشئة عن الوفاة أو العجز أو الشيخوخة، وفي نفس الوقت تقوم هذه الشركات بإقراض هذه المبالغ إلى مؤسسات الأعمال الأخرى العاملة في المجتمع، كما قد تقوم بإقراض جزء من هذه الأموال للمؤمن لهم

¹ لوينسي بوعلام، أشكال شركات التأمين في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد التاسع، العدد الأول، 2019، ص 395-360.

² ميادة رشيد كامل، الاستثمار في شركات التأمين وأثره على التنمية الاقتصادية في العراق، دراسة ميدانية في شركتي التأمين الوطنية والعراقية، العراق، مجلة الاقتصادي الخليجي، العدد 29، 2016، ص 96.

بضمان أقساط التأمين المدفوعة ومن ثم فإن شركات التأمين على الحياة تقوم بتجميع الأموال من خلال أقساط التأمين وإعادة ضخها إلى سوق رأس المال.

ومن بين أنواع المخاطر التي يغطيها هذا النوع من التأمين خطر الوفاة وخطر الحياة.

ويمكن القول بأن شركات التأمين على الحياة تلعب دورا حيويا في عملية التنمية الاقتصادية من خلال تحويل المدخرات إلى استثمارات رأسمالية حقيقية، فالتأمين على الحياة يعتبر ادخار طويل الأجل.

2- شركات التأمين العام: عادة ما يقصد بشركات التأمين العام كافة أنواع التأمين ما عدا التأمين على الحياة، وهكذا ينحصر التأمين العام في التأمين على الممتلكات والمسؤولية المدنية اتجاه الغير، وعادة ما يغطي تأمين الممتلكات أخطار الحريق والسرقة، وتأمين النقل بأنواعه يغطي الأخطار التي تتعرض لها البضاعة المشحونة أما وثائق المسؤولية المدنية فمن أمثلتها التأمين ضد حوادث السيارات، حيث يدفع مبلغ التأمين للتعويض عن الخسائر التي لحقت بالغير أو ممتلكاتهم.

وينظر إلى هذا النوع من التأمين على أنه يقوم بمهمة شبيهة بالمهمة التي تقوم بها شركات الاستثمار من خلال استثمارها في شكل أسهم وسندات بهدف الحصول على المزيد من العوائد في صورة توزيعات أو فوائد أو أرباح رأسمالية، وكذلك تقف هذه الأموال المستثمرة كخط دفاع في مواجهة أي خسائر غير متوقعة في مجال نشاط التأمين.

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات التأمينية

إن التسويق في شركات التأمين لا يختلف عن تسويق السلع من حيث تقديم منتج تأميني جيد للعملاء في الوقت والمكان المناسب والسعر المعقول، ولابد لشركات التأمين ان تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وزيادة حصتها السوقية، وأيضاً كسب عملائها. وسوف يتم التناول في هذا المبحث مفهوم التسويق وأهميته وأيضاً مفهوم الخدمة التأمينية وأنواعها مع إبراز مفهوم تسويق الخدمات التأمينية وخصائصها وأهم أهدافها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق:

إن كلمة التسويق غالباً ما تستوفي معاني مختلفة، وبصفة عامة يعتبر التسويق مجموعة من الأعمال الموجهة بين عرض المؤسسة وحاجيات المستهلكين.

الفرع الأول: ماهية التسويق:

يعرف التسويق على أنه "نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة، والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجيات العملاء الحاليين والمحتملين". ويعرف أيضاً على أنه: "عملية تحديد طلب المستهلكين وتشجيع أعمال البيع وتدبير سبل التوزيع وهو عبارة عن وظيفة إدارية تنظم وتوجه جميع نشاطات المشروع التي لها علاقة بتقييم قوة المستهلك الشرائية، وتحويلها إلى طلب فعلي للسلعة أو الخدمة المعنية"¹.

الفرع الثاني: أهمية التسويق:

وتكمن أهمية التسويق في كونه²:

- 1- على صلة وثيقة بتحقيق أهداف المنشأة:** فتحقيق أهداف المنشأة مرهون بنجاح وظيفة التسويق وأي فشل فيها ستكون النتيجة الحتمية الإخفاق في تحقيق أهداف المنشأة، ففي كتابه المرسوم "عشر خطايا تسويقية"، ذكر فيليب كوتلر أن قرابة 75% من المنتجات والخدمات والشركات الجديدة تفشل، رغم بذل جهود كبيرة في أبحاث التسويق والتطوير والاختبار والتحليل، وهذا الفشل مرده فشل عملية التسويق.
- 2- أداة إستراتيجية في قيادة كل أنشطة المنشأة:** فوظيفة التسويق هي قيادة كل أشكال نشاط المنشأة، فهو يشرف على كل نواحي نشاطاتها ويوجهه ويصوبه إذا خرج عن خطه المرسوم، فالتسويق هو البداية ويمضي بلا نهاية، فهو يحدد للمنشأة أي سوق تدخله وأي سلعة تبيعها أو أي خدمة تقدمها.
- 3- أهمية التسويق للمجتمع:** يؤدي التسويق دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية للمجتمع وذلك لشمولية وظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بيع السلع،

¹ بشير عباس العلق، التسويق الحديث ومبادئه، إدارته وبحثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، ليبيا، الطبعة الأولى، 2005، ص21-22.

² يوسف عبده راشد الرباعي، تكاليف التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، الطبعة الأولى، 2012، ص15.

والتسويق يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، يخلق التسويق عدد من الوظائف يهمل فيها أفراد المجتمع ويعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية:

تمثل الخدمة الأداة التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين في إشباع حاجيات زبائنهم وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة.

الفرع الأول: تعريف الخدمة التأمينية:

وفيما يلي يتم تناول تعريف الخدمة التأمينية في النقاط التالية:

- المنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده، وبالتالي فيمكن القول أن منتج التأمين ما هو إلا المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته¹.
- الخدمة التأمينية: فهي نشاط يؤديه طرف ما إلى طرف آخر، ويمكن أدراك الخدمات فقط عند تنفيذها أو استخدامها أو استهلاكها، إن للخدمات ناحية فيزيائية قليلة "إن وجدت" والتأمين ومعظم المنتجات المالية الأخرى عبارة عن خدمات.
- الخدمات التأمينية فهي تعني مزج العناصر التي تتميز بعدم ملموسيتها فهي تهتم بتقديم العناصر والخدمات التي تسمح للزبون بإشباع حاجياته في الميدان².

ومنه نستخلص أن الخدمة هي العنصر الأساسي لتسويق التأمينات حيث تعطي صورة للعرض الذي هو محل اهتماما كبيرا من طرف الزبون حتى يستطيع هذا الأخير إشباع حاجياته.

الفرع الثاني: أنواع الخدمة التأمينية:

يمكن التمييز بين عدة أنواع لخدمة التأمين، والتي تتضمن أشكال تغطية مختلفة بمجموعة المخاطر التي تهدد العملاء (الأفراد والهيئات) ويرجع هذا التنوع في الخدمة التأمينية إلى اختلاف وجهات النظر في تصنيفها وتنوع المعايير المعتمدة في ذلك.

فمعيار التصنيف وفقا لموضوع الخدمة فيميز بين: تأمين الأشخاص وتأمين الأضرار وهذا الأخير يتفرع إلى تأمين على الممتلكات وتأمين المسؤولية المدنية³.

أ- **خدمة التأمين على الأشخاص:** تشمل التغطية التأمينية في هذه الحالة مجموعة الأخطار التي قد تهدد الفرد في وجوده أو صحته أو سلامة جسمه أو قدرته على القيام بعمله، فموضوع الخدمة التأمينية هو العميل

¹ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص200.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص308.

³ Corfias.T, Assurances vie : technique et produits, L'Argused, Paris, 2003,p23.

نفسه وليس ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره، ويتناول مجموعة من الأخطار مثل: أخطار الموت، مرض العجز، الحوادث الجسمية ... الخ.

ويهدف هذا النوع من الخدمات التأمينية إلى دفع مبلغ من المال إذا تحقق الخطر المؤمن منه بغض النظر عن الضرر الذي ينشأ عنه، أي ليس له الصفة التعويضية مثلما هو عليه الحال في التأمين من الأضرار، ويتفرع إلى:¹

1- التأمين على الحياة: يشتري العميل التغطية لفترة معينة من الزمن، يستفيد بعد انقضائها من مبلغ التأمين إذا بقي حيا، أما إذا توفي فإن هذا المبلغ يؤدي إلى طرف ثالث هو المستفيد، ويكون مبلغ التأمين إما في شكل إيراد مرتب مدى الحياة، أو رأس مال يؤدي دفعة واحدة، وللتأمين على الحياة صورا متعددة أكثرها شيوعا: التأمين لحالة الوفاة، التأمين لحالة الحياة، التأمين الجماعي على الحياة... الخ.

2- التأمين من الحوادث الشخصية: إن الغرض من هذه الخدمة هو تغطية خطر إصابة جسم الفرد المؤمن له بحوادث معينة، إضافة إلى أن هذا النوع يشمل تأمين المرضى وتغطية مصاريف العلاج.

ب- خدمة التأمين على الممتلكات: تختص التغطية التأمينية في هذا النوع بمجموعة الأخطار التي تهدد ممتلكات العميل (شخص طبيعي أو معنوي)، سواء كانت في مكانها الثابت أو عند نقلها من مكان إلى آخر، ويسمى مبلغ التأمين في هذه الحالة "تعويضا" ويحدد على أساس الضرر أو الخسارة التي تلحق بممتلكات العميل، وذلك نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه. ولهذا النوع عدة صور نذكر منها: تأمين الحريق، تأمين السرقة والسطو، التأمين على الماشية... الخ

ج- خدمة التأمين على المسؤولية المدنية: تتعلق التغطية التأمينية في هذه الحالة بمسؤولية العميل تجاه الغير، عما قد يسببه لهم نتيجة قيامه بعمل معين أو تصرف خاطئ، يؤدي إلى إصابتهم بأضرار في أشخاصهم أو ممتلكاتهم أو الاثنين معا.

ما يميز هذا النوع هو أن العلاقة بين العميل وشركة التأمين تمتد لتشمل الشخص المتضرر، حيث تلتزم الشركة بدفع قيمة التعويض المترتب على العميل إلى الشخص المستفيد الذي تضرر من الحادث، والأمثلة على هذا النوع كثيرة: تأمين المسؤولية المدنية عن حوادث العمل... الخ.

المطلب الثالث: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية:

إن تسويق التأمين يعمل على استعمال جميع الوسائل والإمكانيات المتاحة لدى مؤسسات التأمين بغية رفع المردودية، مع تحسين جودة الخدمات وتحسين صورة مؤسسات التأمين وصورة المهنة كذلك.

الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات التأمينية:

يعرف تسويق خدمات التأمين على أنه الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له قسط التأمين، وهذا أحد العناصر الأساسية للتسويق ولكن وجه الاختلاف يكمن في خصوصية الخدمة والمتمثلة بعدم تقديمها

¹ محمود درويش، إدارة الأخطار واستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل اتفاقية الجات، دار الخلود، بيروت، ط1، 1999، ص130.

منتجات ملموسة، فالخدمة التأمينية كأى خدمة أخرى لا تتيح للمستفيد التعرف على خصوصياتنا وبالتالي التعرف على مدى مطابقتها لحاجاته أى الحماية التأمينية، والملاحظ أن غالبية المؤمن لهم لا يقرؤون وثيقة التأمين ليوافق على حدود العقد وشروطه واستثناءاته، ومثل هذه الظاهرة المشخصة في البلدان المتقدمة، لذا يتطلب من بائع المنتج أو وثيقة التأمين للتعرف احتياجات المؤمن لهم و يقدم لهم المنتج المناسب وأن يعرفهم على الأخطار الإضافية التي يمكن للمستفيد الحصول عليها¹.

ويعرف أيضا على أنه حالة فكرية تتمثل في وضع مدراء التسويق داخل شركات التأمين أنفسهم في مكان المستهلك، وذلك من خلال نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط، التسعير والترويج والتوزيع وعرض خدمات التأمين بمختلف أشكالها، والتي تهدف إلى إشباع حاجات الإنسان والتقليل من حدة المخاطر التي تواجهه في حياته اليومية والعملية. ويتحقق ذلك في إطار عملية التبادل بين الشركة وزبائنها يشمل تحقيق أهداف الطرفين².

ومن خلال ما سبق نستنتج أن تسويق خدمات التأمين هو عبارة عن مجموعة الوسائل التسويقية المتمثلة في الترويج والتسعير والتوزيع والتخطيط، التي يتم العمل بها من أجل بيع خدمات التأمين، أي الوثائق التأمينية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين (المؤمن لهم) من جهة، وتحقيق أهداف شركة التأمين من جهة أخرى.

الفرع الثاني: خصائص تسويق الخدمات التأمينية:

إن خصوصية نشاط التأمين تجعله يتصف ببعض الخصائص، وهي كالتالي³:

(1) فردية النظام التسويقي للمؤسسات المالية والمصرفية عموما ومؤسسات التأمين خصوصا، إذ أن المنتجات الصناعية توزع بطريقة مادية تمكن من إيصال المنتجات إلى الموزعين والمستهلكين، في حين أن طبيعة خدمات التأمين تجعلها متكاملة من حيث الإنتاج والتوزيع، مما يجعل مؤسسات التأمين تحرص على توليد المنفعتين الزمانية والمكانية عند تقديم خدماتها للزبائن بحيث تلجأ إلى أساليب تكنولوجية حديثة للبيع المباشر بغية التغلب على المشاكل لتوزيع ونشر خدماتها في مناطق واسعة؛

(2) ديمومة العلاقة بين المؤسسة التأمينية وزبائنها لمدة طويلة من الزمن نظرا لإقبال الزبون على طلب المنتجات من المؤسسة قد تكون عادية أو جديدة نظرا لكون الأخطار مستقبلية كما قد يطلب تعويض الأضرار... الخ، الشيء الذي يفرض على مؤسسات التأمين القيام بمجهودات قصد فهم احتياجات الزبائن وتلبيةها بفعالية لزيادة درجة وفاء ورضا الزبائن معتمدة في ذلك على الاستقبال الجيد والخدمات المتميزة؛

(3) وجود علاقة دائمة بين الزبون ومؤسسة التأمين، بحيث أن الأخطار مستقبلية ومتحددة مما يجعل الزبائن يقبلون على طلب عدة منتجات تأمينية من مؤسسات القطاع؛

¹ بورغدة فاتح، تسويق منتجات التأمين ودوره في تطوير الصناعة التأمينية، دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد السادس، العدد الثالث، 2017، ص1225.

² بورغدة فاتح، المرجع نفسه، ص1226.

³ اقناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد الأول، 2020، ص186-187.

- 4) دورة الإنتاج فيه معكوسة، ذلك بأنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقا مقابل الجهل التام بالتكاليف والنفقات للممكن تحملها مستقبلا؛
- 5) منتجات التأمين غالبا ما تكون إجبارية أكثر منها اختيارية (التأمين الصحي...) إضافة إلى كونها تمس أحداث الكل لا يتمنى حدوثها و يعمل جاهدا لتجنبها(حوادث السيارات)؛
- 6) الدور الاجتماعي لمهنة التأمين يفرض عليها التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن؛
- 7) مستوى المعرفة والثقافة بالتأمين من جهة تبقى ضعيفة.

الفرع الثالث: أهداف تسويق الخدمات التأمين:

- تتبنى شركات التأمين تسويق خاص يختلف عن تسويق الشركات التجارية والإنتاجية، فهو يعتبر وظيفة ضرورية داخل الشركة لمواجهة التغييرات، المتمثلة فيما يلي¹:
- 1) يهتم بالمستهلك ويعمل على إقناعه بأن شركة التأمين مهتمة ومستجيبة لاحتياجاته وذلك من خلال تعبئة كافة موارد الشركة لمواجهة التغييرات؛
 - 2) يعتبر وسيلة أساسية للإدارة يمكن استخدامها في إرشاد وإقناع كافة أجهزة الشركة للتصرف بموجباتها؛
 - 3) تحليل إمكانيات الشركة من خلال نشاطاتها الفنية والتكاليف وحصتها في السوق ومنتجاتها والشرائح الاجتماعية التي تتعامل معها، والإمكانيات المالية والبشرية وأهم من ذلك كله معرفة تطابق التوجه التسويقي مع نقاط ضعف الشركة؛
 - 4) التخطيط هو أساس التسويقي بالإضافة إلى السيطرة المستمرة على مراحل التسويق.

¹ بلجديري بسمة، خصوصية تسويق خدمات التأمين، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد الثالث عشر، العدد الثاني، 2021، ص931.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي التقليدي والحديث لخدمات التأمين

المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينهما و المكملة لبعضهما البعض، بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة على تحقيق أهداف المنشأة بدلا من استخدام عنصر واحد فقط، ويعرف على أنه خليط من الأنشطة التي تعمل على دراسة السلعة بما يتناسب مع رغبات الزبائن ثم تحديد السعر المناسب لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين و في الأخير إيصالها إلى المكان و الزمان المناسبين بغية الوصول إلى أهداف المنظمة و إرضاء زبائنها، ويتكون المزيج التسويقي التقليدي و هي أربعة: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الحديث لمنتجات التأمين (الموسع) و هي ثلاثة: الأفراد، والأدلة المادية، العمليات.

وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي وعناصر المزيج التسويقي الحديث مع إبراز علاقة الذكاء الاصطناعي بتسويق الخدمات التأمينية.

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي للخدمات التأمين

يتمثل المزيج التسويقي التقليدي لمنتجات التأمين في أربعة عناصر متمثلة في:

1- المنتج (الخدمة التأمينية):

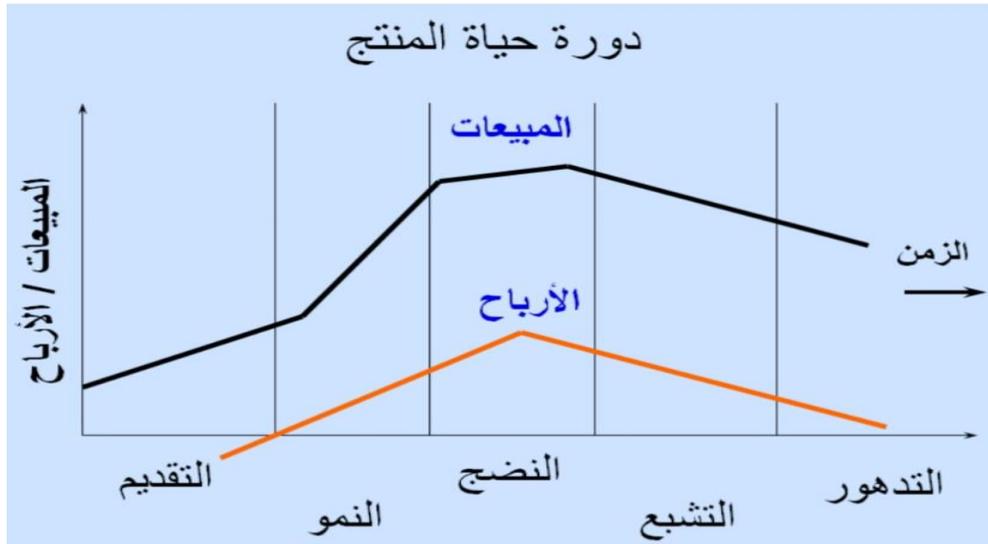
أ- تعريف المنتج التأمينية: يعتبر المنتج العنصر الأول من المزيج التسويقي للخدمة التأمينية فهو مجموعة من المنافع المادية وغير المادية التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، فالمنافع المادية تتمثل في الخصائص المكونة للسلعة أما المنافع غير المادية تتمثل في المنافع النفسية التي تعبر عن رضا المستهلك¹. تمثل الخدمة التأمينية الأداة التي تعتمد عليها شركات في إشباع حاجيات زبائنها، تحقق أهدافها في الأسواق المستهدفة.

ب- دورة حياة الخدمة التأمينية: تمر الخدمة التأمينية ب 4 مراحل أساسية كما يلي:

- مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة (منتج جديد) وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.
- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.
- مرحلة النضج: تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما نشجع الأرباح إلى تحققها مؤسسة التأمين بقيمة المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة .
- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالانخفاض وقلة الأرباح بما يتحتم على المؤسسة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها، وهذه المراحل موضحة في الشكل الآتي:

¹ بشير بودبة وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص60-61.

الشكل رقم 1: دورة حياة المنتج.



2- التسعير: يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يسمح بتحديد القيمة التبادلية بين البائع والمشتري، كما أن استمرار منظمات الأعمال في أداء عملها وبقائها بحاجة إلى مدخلات تحصل عليها من إيراداتها، فمقدار هذه الإيرادات هو السعر.

يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوسة، ففي مقابل قسط التأمين تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه وقيمه، وبشكل عام تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها¹.

✓ استراتيجيات تسعير الخدمات التأمينية: عند قيامها خدماتها فالمؤسسة التامين تهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية:

- تحقيق القبول لخدماتها في السوق.
- تدعيم مركزها التنافسي والمحافظة عليه.
- زيادة الأرباح.

وهناك إستراتيجيتان عند لتسعير الخدمات التأمينية وهما:

أ- **كشط السوق:** تتضمن هذه الإستراتيجية وضع أسعار مرتفعة لخدماتها بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات الدخل المرتفع، والتي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا تكون هذه مناسبة خصوصا للخدمات التأمينية الجديدة، وذلك لان كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع أن تتأثر بالسعر لكون الخدمة الجديدة وذلك مقارنة بالمرحل الأخرى في دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر. كما يمكن استخدام هذه الإستراتيجية لاختبار الطلب على الخدمة الجديدة إذ من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذا اقتضت ظروف السوق ذلك كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن السوق.

¹ بشير بودبة وطارق قندوز، مرجع سابق، ص 73.

ب- إستراتيجية التمكّن من السوق: عكس الإستراتيجية الأولى فإنه يتم تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، ثم يتم رفع السعر بعد ذلك تدريجيا كلما سمحت الظروف.

✓ علاقة التسعير وعناصر المزيج التسويقي الأخرى: من الصعب أن تعتمد على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المؤسسة إذ أن تحقيقها يعتمد على مدى التناسق والتفاعل بين كافة الأنشطة والمهارات التسويقية، فالسعر ليس سوى محور عنصر واحد يجب استخدامه لتدعيم وزيادة فعالية العناصر الأخرى، فاختيار سعر معين يتطلب مستوى جودة معينة

3- التوزيع: يعتبر أن التوزيع يشمل نقل المنتجات في جميع مراحل تصنيعها بدءا بنقل المواد الخام من مصادرها إلى المنتجين حتى تصل السلع إلى المستهلكين".

ويعرف kotler التوزيع على أنه: "مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيره، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات، وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية بمكان من المورد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"¹.

يعرف توزيع الخدمات التأمينية بأنه مجموع قنوات، الشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون، ويلعب التسويق دورا أساسيا في نجاح السياسة التسويقية، فشركات التأمين التي تعرف كيف تختار وتسير شبكات تتناسب وإستراتيجياتها تبقى تتطور².

• أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين: يمثل القيمة المضافة إلى الخدمة التأمينية المنفعة الزمانية والمكانية أي تقديم الخدمة في المكان والوقت المناسب، كما يلعب دورا مهما في تمييز الخدمات المؤسسة عن غيرها (المنافسين) من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة ومدى اتساعها أو تغلغلها إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.

• قنوات توزيع الخدمة التأمينية:

أولا: الأشكال التقليدية لتوزيع الخدمات التأمينية:

1- الوكلاء العاملون (مؤسسة التأمين) تمثلها في منطقة معينة بمقتضى عقد أين يستفيد من كفاءته حيث انه يقوم بتسجيل عقود التأمين وفق قرارات المؤسسة فيما يتعلق بسعر الإجراءات وغيرها وقد كانت شركات التأمين ترفع للوكيل دور البائع ويتطور دوره فيما بعد بفعل تطور التأمينات في حد ذاتها ليصبح بائع ومرشد للزبون في أن واحد ، يعرض ويبيع منتجات الشركة التي توكله ، كما انه يضمن خدمة ما بعد البيع .

¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص304.

² شريف احمد شريف العاصي، المرجع نفسه، 306.

2- **سماسرة التامين:** هم عبارة عن تجار مستقلون، قد يكونون متخصصين في احد فروع التامين، فعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه يقوم السمسار بعملية وساطة بين التامين والمؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح النصح التوجيه.

3- **البائعون الأجراء:** أن بعض الشركات توظف أجراء يبيعون منتجات التامين كما أن بعض البنوك إنشاء فروع توزيع التامين يقوم فيه الأجراء ببيع المنتجات في شبائيكها، فبعض الشركات التامين تلجا لخدمات أجراء غير دائمين يخضعون لاتفاقيات خاصة ومما سبق نستنتج أن المعيار الأساسي للتمييز بين الوكيل العام والوسيط والأجراء يتمثل في مدى ارتباطهم واستقلاليتهم عن الشركة .

ثانيا الأشكال الحديثة لتوزيع التامين في شركات التامين: تطورت نماذج التوزيع في قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع التامين بصفة خاصة متأثرة بالانفجار التكنولوجي السريع، وهذا ما يسمح للمؤسسات التامين بانتهاج أنواع جديدة من أنماط التوزيع المباشر منها ما يعتمد على وسطاء ومنها ما لا يعتمد عليهم ومن أهمها:

الجدول رقم (4): الأشكال الحديثة للتوزيع.

أمثلة	الأشكال الحديثة للتوزيع
بإرسال الملصقات الإخبارية والإعلانات وكل ما يخص المؤسسة ومنتجاتها أو الخدمات التي تقدمها.	1- التوزيع والبيع بواسطة البريد العادي.
ثورة الانترنت وفروا فرصا سامحة لمؤسسات التامين للاتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين.	2- التوزيع باستغلال البريد الالكتروني.
	3- التوزيع بواسطة الهاتف والفاكس.
يمتاز بانخفاض التكاليف مقارنة بشبكات التوزيع التقليدية وكذلك استبعاد الوسطاء لوكالات المؤسسة الأم.	4- التوزيع المباشر.
بإبرام اتفاقيات لتوزيع عقود التامين وكلاء السيارات التوزيع مختلف عقود التامين المتعلقة بها، وكلاء السفر والسياحة بمؤسسات النقل أن هذا النوع الجديد من أنماط التوزيع الحديثة مثال: "شركة ترست " مع وكيل السيارات "تويوتا".	5- وكلاء المؤسسات المختلفة.
مؤسسات التامين بتوزيع منتجاتها وخدماتها باستخدام موزعات آلية في شكل أجهزة مبرمجة العقود تامين السيارات، ظهر هذا النوع في الدول المتطورة.	6- التوزيع الآلي.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، 2009، ص218.

- 4- **الترويج:** هو عملية اتصال الشركة بجمهورها عن طريق عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في شركات التأمين والمتمثلة في الإعلان والدعاية، والبيع الشخصي وترويج المبيعات.
- ويعرف أيضا بأنه عبارة عن أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار وإقناع وتذكير المشتريين المحتملين بمنتجات المؤسسة والتأثير على آرائهم والحصول على ردود فعل إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها¹.
- **البيع الشخصي:** يعتبر من أكثر وسائل الترويج انتشارا في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشأة الاقتصادية، كما أنه يحتل نفس الأهمية بالنسبة للشركات التأمين وبرغم من أن نشاط البيع الشخصي وسيلة مكلفة جدا إلا أنها تعتبر وسيلة ذات كفاءة عالية في ترويج خدمات التأمين.
- **تبني النشاطات الاجتماعية:** تبني الأنشطة في المجتمع الذي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة لترويج لهذه الشركة اجتماعيا يمكن أن تقوم بدعم الأنشطة الرياضية وكذلك دعم المهرجانات الاجتماعية الثقافية.
- **العلاقات العامة:** بشكل عام أن شركات التأمين تمارس أعمالها بطريقة واحدة تقريبا لتحقيق أهداف متشابهة وربما متطابقة ولم يعد يخفي على الجمهور الذي يتعامل مع هذه الشركات أسباب الاختلافات التشكيلية البسيطة في الأسعار التي تتقاضاها هذه الشركات لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الانسجام والتوافق المستمر بين الشركة.
- **تنشيط المبيعات:** تعرف على أنها تقوية قصيرة الأجل تهدف لزيادة الطلب من خلال زيادة المبيعات المنتج أو خدمة ما باستخدام تقنيات وأنشطة يكون الهدف من ورائها زيادة تعاقدات ومعاملات المؤسسة.
- وفي الأخير نقول أن نجاح إستراتيجية التسويق في مؤسسات التأمين يتوقف على مدى نجاح سياسات التسويق أو ما يعرف بالمزيج التسويقي ومدى تناسق عناصره وتكاملها مع بعضها البعض.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الحديث (الموسع):

لقد تم تطوير المزيج التسويقي بما يتماشى مع مؤسسات الخدمات بسبب عدم فعالية وتناسب المزيج التسويقي التقليدي، ويتكون المزيج التسويقي الحديث من ثلاث عناصر وهي كما يلي:

أ- **الأفراد (أو المشاركون):** يعد العاملون في مؤسسات التأمين عنصرا مهما في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات، فالتفاعل الذي يحدث بين الزبائن والعاملون داخل المؤسسة (رجال البيع) لديه تأثير كبير على إدراك الخدمة من طرف الزبون، ضمن شروط نجاح مؤسسات التأمين بصفة خاصة ومؤسسات الخدمات بصفة عامة أن تعطي اهتماما خاصا لاختيار العاملين، وتدريبهم، وتحفيزهم، إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة، فمستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة في متطلبات وحاجات العميل، والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى تصرفات العاملين².

¹ محمد الناجي الجعفري، تسويق خدمات التأمين، الخرطوم، السودان، الطبعة الثانية، 2018، ص120.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الأردن، 2009، ص220.

ب- **الدليل المادي:** ويتضمن كافة الجوانب الملموسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأي سبع ومعدات، تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق لها التمييز، فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد على تكوين الانطباعات عن المؤسسة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شراءها فإنه يستعين بالأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة التأمينية¹.

ت- **العمليات:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المالية تعد أساسية بالنسبة للمؤسسة المالية (التأمينية) إذ أن عملية تقديم الخدمة تضم أموراً في غاية الأهمية مثل الإجراءات الفعلية والسياسات المتبعة من قبل هذه المؤسسات لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، ومنها مستوى المساعدات والمعلومات المقدمة للعملاء التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة كسياسة القائمين على تقديم الخدمات التأمينية المطلوبة وقدراتهم على استلهاً الثقة والأمان، ودرجة العناية بالعملاء ورعايتهم بشكل خاص والاهتمام بمشاكلهم والعمل على إيجاد حلول لها بطرق راقية وإنسانية، ويقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو ذلك واضحاً إذ أنه لا يكفي أن يفتح العميل بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يفتح أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة².

المطلب الثالث: علاقة الذكاء الاصطناعي بتسويق الخدمات التأمينية

يعد الذكاء الاصطناعي في التسويق وخاصة في الجانب الخدماتي التأميني الذي هو أداة أساسية لدعم المسوقين والشركات التأمين في حل معظم المشكلات مثل: صعوبة استخراج المعلومات المفيدة من البيانات المتاحة وتحقيق توقعات العملاء بشأن التخصيص وتحسين ثقتهم في العلامة التجارية وتوفير المعلومات التسويقية لخدمة عملائهم بشكل أفضل، فيما يلي أمثلة عن كيفية استخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي في العمليات التجارية الحديثة³:

1- تحليل البيانات: هو جوهر الذكاء الاصطناعي في التسويق، يتم تطبيق التحليلات التنبؤية على البيانات التي تحصل عليها المؤسسة ليس فقط المقاييس التقليدية، وإنما من مشاركة المستهلك والاتصالات الواردة، وأي مدخلات أخرى من قنوات الاتصال، ومن المقاييس التي قد تصادفها المؤسسة على الأرجح: عدد النقرات، المشاهدات، المشتريات، الوقت المستغرق في الصفحة، وردود البريد الإلكتروني... الخ، ومن هنا يكتسب المسوقون رؤى قابلة للتنفيذ تمكنهم من اتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات وتعديل حملاتهم التسويقية وفقاً لذلك.

2- توقع المبيعات في الوقت الفعلي: التنبؤ بالمبيعات هو عملية تقدير المبيعات المستقبلية بناءً على البيانات التاريخية واتجاهات السوق وسلوك العملاء وعوامل أخرى، ويشير التنبؤ بالمبيعات باستخدام الذكاء الاصطناعي إلى استخدام الخوارزميات المتقدمة والتعلم الآلي وعلم البيانات لتحليل مجموعات البيانات الكبيرة والمعقدة،

¹ محمود فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 373.

² سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 61.

³ تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024/05/10، على الساعة 16.15 Enfluencermarketinghub.com/ai-marketing.

ويمكن للذكاء الاصطناعي أيضا أتمتة عمليات التنبؤ بالمبيعات وتبسيطها، وتقليل التحيز البشري والأخطار والعمل اليدوي، وهذا ما يسمح للشركات بالتنبؤ باحتياجات العملاء وسلوكهم بسرعة ويضمن أن المنتجات متاحة عندما يريدونها العملاء وبالتالي تحسين رضا العميل وأداء الشركة.

3- روبوتات المحادثة chat bots: وهو برنامج يمكنه إجراء محادثات باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد الردود، يمكن لروبوتات الدردشة إجراء محادثات صوتية أو نصية، عادة ما تظهر كنوافذ دردشة على شاشة جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم، توفر هذه الأخيرة إمكانية التفاعل مع الجمهور المستهدف على المستوى الشخصي، تستخدمها الشركات لأغراض التسويق، تعمل بالذكاء الاصطناعي لمساعدة فريق المبيعات في تحسين رحلة العميل، جمع العملاء المتوقعين، تشجيع المبيعات، والترويج للمنتجات والخدمات من خلال الرسائل المستهدفة لزيادة ظهور العلامة التجارية وتعزيز مشاركة العملاء وأتمتة عمليات إنشاء قوائم العملاء المحتملين.

4- التعرف على مشاعر الزبائن: تطمح المؤسسات إلى فهم المستهلكين والتواصل معهم على مستوى أعمق فإن الذكاء العاطفي الاصطناعي (Emotion AI) هو مجال للذكاء الاصطناعي يركز على قياس وفهم ومحاكاة والاستجابة للعواطف البشرية، يمكنه من اكتشاف وتفسير المشاعر من خلال تحليل النصوص أو الصوت أو الفيديو أو مزيج من جميع هذه العناصر، تستخدم هذه التقنية أدوات مثل: معالجة اللغة الطبيعية، تحليل المشاعر والإشارات الفسيولوجية لفهم كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات أو المنتجات أو مواقف معينة.

5- الإعلان الرقمي بالذكاء الاصطناعي: يستخدم الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع عبر منصات مثل Facebook, Google, Instagram، وهو إحدى التقنيات التي تحقق نجاحاً في الإعلانات الرقمية، تقوم بتحليل المنصات الأساسية من معلومات المستخدمين بما في ذلك الجنس والسن، الاهتمامات، التركيبة السكانية وغيرها من المعلومات لعرض الإعلانات الأكثر صلة بهم وفقاً لأذواقهم، هذا في النهاية يزيد من جهود التسويق الرقمي، باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يعرف المسوقون الاتجاهات ويمكنهم حتى التنبؤ بها ومن ثم فإن هذا سيساعد في تخطيط استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال.

6- التسعير الديناميكي: خوارزمية التسعير الديناميكي هي مجموعة المدخلات والتعليمات الكامنة وراء أي إستراتيجية تسعير ديناميكية، تقوم خوارزمياته بإدخال بيانات حول المنتج أو الخدمة وإخراج من سيكون السعر الأمثل له، وفي ظل ظروف معينة من أجل تعظيم أرباح المؤسسة مع الحفاظ على العملاء تستفيد خوارزميات التسعير الديناميكي من البيانات التاريخية حول أسعار المنتجات، تكاليف الإنتاج، اتجاهات السوق وسلوك الشراء لدى العملاء.

خلاصة الفصل الثاني:

التسويق يعد من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركات التأمين بهدف جذب مزيد من العملاء وزيادة الحصة السوقية للشركة، فالتسويق التأميني الناجح هو القادر على تقديم تشكيلات متنوعة وجذابة لوثائق التأمين، والوصول إلى العملاء المحتملين بأقل تكلفة ممكنة.

لإدخال التسويق في مؤسسات التأمين يجب مراعاة مجموعة من الأسس والشروط حيث تتمثل هذه الأسس في أسلوب التعامل، الإستراتيجيات المتبعة، تقييم السوق والمزيج التسويقي، أما الشروط فهي: المعرفة الجيدة بالزبون، تحليل المردودية وخاصة مؤسسة التأمين.

وقد تبين لنا في هذا الفصل أنه كي تتمكن شركات التأمين من تحقيق أهدافها في رفع حصتها السوقية، ينبغي عليها أن تعتمد على الأسس والوسائل الحديثة في التسويق، والتي تجعل التعامل مع شركات التأمين أمرا محببا ومقبولا من قبل العملاء، مما قد يؤدي بالنهاية إلى إمكانية التفوق على المنافسين في السوق، بل من تحقيق الميزة التنافسية لشركة التأمين.

الفصل الثالث: دراسة
حالة الشركة الجزائرية
للتأمينات CAAT -
وكالة ولاية ميلّة -

تمهيد

بعد دراستنا للجانب النظري الذي يتعلق بالمفاهيم الأساسية حول الذكاء الاصطناعي وتسويق الخدمات التأمينية في الفصلين الأول والثاني، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي وذلك بإسقاط المفاهيم النظرية وتجسيدها ميدانيا من أجل توضيح أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة ولاية ميلة، وبهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.
- المبحث الثاني: الخدمات التأمينية وتسويقها بالمؤسسة.
- المبحث الثالث: واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية .

المبحث الأول: تقديم عام بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة ولاية ميله

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات وعرض عام للوكالة فرع ولاية ميله.

المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

تأسست الشركة الجزائرية للتأمينات تكريسا لمبدأ التخصص الذي كان منتهجا في فترة السبعينات والثمانينات، وسوف يتم تقديم الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من خلال التعرف على نشأتها وتطورها وهيكلها التنظيمي.

الفرع الأول: نشأة وتطور الشركة

لقد ظهرت الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في ظل محيط يتميز باحتكار الدولة لنشاط التأمين وتخصص شركات التأمين، فقد تأسست في 30 أبريل 1985 بموجب المرسوم رقم 82-85، وذلك بعد إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR هذه الأخيرة التي كانت متخصصة في تأمين الأخطار الصناعية والنقل، ونظرا لأهمية نسبة رقم أعمال تأمين النقل بالمقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي لقطاع التأمين تم توليد هذه الشركة عن شركة CAAR وقد كانت تدعى عند إنشائها بالشركة الجزائرية للتأمينات النقل، وللتخصص بذلك في أخطار النقل سواء تعلق ذلك بالنقل البري، البحري، أو الجوي.

مع بداية الإصلاحات والانتقال إلى مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات العمومية في إطار السياسة الاقتصادية التي انتهجتها الجزائر للتوجه نحو اقتصاد السوق تحولت الشركة الجزائرية للتأمينات من شركة عمومية إلى شركة اقتصادية ذات أسهم (EPE/SPA) وذلك في أكتوبر 1989، ونتيجة لهذا التوجه نحو الاستقلال الذاتي في تسيير الشركة قررت الجمعية العامة للمساهمين في 24 ديسمبر 1989 إلغاء تخصصها في تأمينات النقل لتوسع بذلك من محافظتها التقنية لتشمل جملة من فروع التأمين الأخرى المتمثلة فيما يلي¹:

- تأمين الأخطار الصناعية كالتأمين ضد الحريق؛

- تأمينات الأشخاص كتأمين الحياة؛

- تأمين الأخطار البسيطة كتأمين السيارات.

ونتيجة لهذا التحول في نشاط الشركة قام مسؤولوها بتعديل اسمها حيث أصبحت تسمى بالشركة الجزائرية للتأمينات بدلا من الشركة الجزائرية لتأمين النقل.

ومع إلغاء مبدأ تخصص شركات التأمين سواء بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمينات أو باقي الشركات الفاعلة بدأت تظهر المنافسة بينها مع البقاء دائما في ظل احتكار الدولة لنشاط التأمين إلى أن جاء عام 1995 وبموجب الأمر 95/07 الذي ألغى مبدأ احتكار الدولة لنشاط التأمين وفتح السوق الوطني أمام

¹ بناء الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

المتعاملين الخواص المحليين أو الأجانب، الأمر الذي أدى بالشركة الجزائرية للتأمينات إلى إعادة تنظيمها محاولة منها للتكيف والتأقلم لممارسة الأخطار الجديدة ومواجهة الوضع الجديد.

تعرض الشركة الجزائرية للتأمينات حالياً مجموعة منتجاتها التأمينية من أجل تغطية الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها زبائنها (أشخاص طبيعيين أو معنويون) سواء في ممتلكاتهم أو في حياتهم الاجتماعية أو المهنية وهي تسعى من أجل ذلك لخلق توافق بين المنتجات التي تعرضها والرغبات والتطلعات المحتملة لزبائنها. وقد ساهمت الشركة برأس مال يقدر 60 مليون دج في 1985، وانتقلت إلى 230 مليون دج سنة 1992، ثم إلى 900 مليون دج، ليصل حالياً إلى 11490000000 دج.

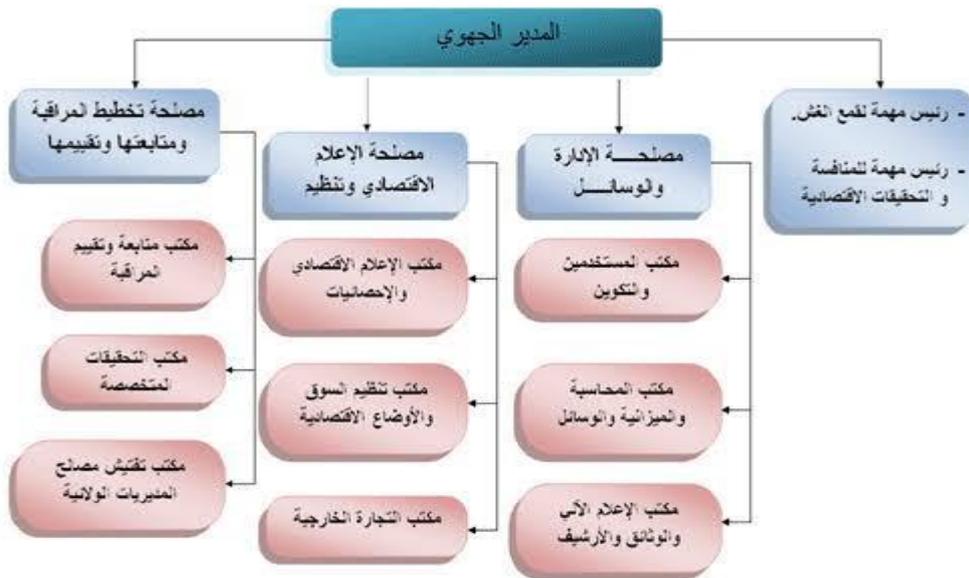
تحتوي شركة التأمين CAAT على 7 وحدات متواجدة عبر التراب الوطني على النحو التالي:

- ثلاث وحدات في الجزائر (الجزائر العاصمة، حيدرة، الحراش)؛
- وحدة في عنابة؛
- وحدة في قسنطينة؛
- وحدة في وهران؛
- وحدة في غرداية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

قامت الشركة الجزائرية للتأمينات بإعادة هيكلها التنظيمي فجد أن الوظائف التقليدية للشركة قد استكملت بوظائف جديدة مثل: التسويق، والمراجعة، والتخطيط، والإعلام الآلي، والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات.

الشكل رقم 2: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمينات



المصدر: من الوثائق الخاصة بالشركة الجزائرية للتأمينات.

المطلب الثاني: عرض عام للوكالة محل الدراسة CAAT ميله

في هذا المطلب سيتم التركيز على الوكالة التي كانت محل الدراسة، حيث تم التطرق إلى تقديم الوكالة وهيكلها التنظيمي.

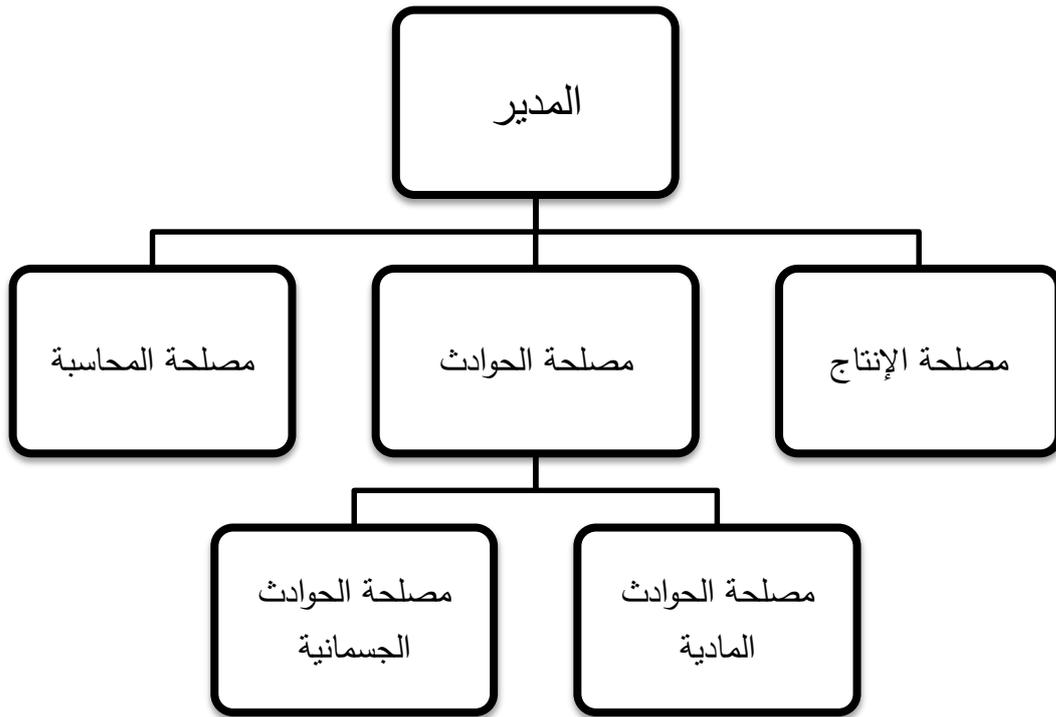
الفرع الأول: التعريف بالوكالة

وهي عبارة عن مؤسسة اقتصادية تلعب دورها في التأمين المباشر مع الزبائن، وتعتبر هذه الوكالة CAAT وحدة من بين وكالات متفرعة من المديرية الجهوية بقسنطينة، تأسست في أبريل 2004، وتحتل الوكالة رمز "314".

يقع مقر الوكالة في دائرة ميله، ولاية ميله في شارع نوار بن قارة، إذ تحتل موقعا هاما نظرا لما يجاورها من مؤسسات¹.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من الوثائق الخاصة بالشركة الجزائرية للتأمينات.

- تسديد وتسوية المستحقات التي عليها؛

وبما أن الوكالة عبارة عن مؤسسة اقتصادية، فلا بد من وجود علاقات داخلية وخارجية للوكالة، وتتمثل هذه العلاقات فيما يلي²:

¹ بناء على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

² بناء على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

1- المدير: هو المسؤول الرئيسي والمشرف على تسيير الوكالة داخليا وخارجيا، ويتولى كل الشؤون الإدارية ويتخذ القرارات، ويصدر التعليمات والأوامر للعمال، ويتلقى هذا الأخير أوامره من المدير الجهوي (قسنطينة)، وله مجموعة من المهام والتمثلة:

- مراقبة جميع أعمال المصالح؛
- مراقبة الموظفين داخل الوكالة؛
- المصادقة على جميع الأعمال؛
- عرض الخدمات.

2- مصلحة الإنتاج: مصلحة تقنية تعتبر العمود الفقري للوكالة، تعد المصدر الرئيسي لدخول الأموال عن طريق عقود التأمين المختلفة ومن أهم ما يؤمن عليه: تأمين السيارات، تأمين الأخطار الصناعية والتجارية، تأمين النقل، تأمين البنائيات... الخ.

3- مصلحة التعويضات والمنازعات (الحوادث): وتضم الحوادث المادية والجسمانية:

• **الحوادث المادية:** ويعني هذا القسم بالحوادث التي تحدث من جراء حوادث المرور أو الحوادث المختلفة ومن أهمها:

- معاينة المعلومات المبلغ عنها، حول الحوادث والأخطار الواقعة فإذا كان الخطأ من طرف المؤمن لدى الوكالة تقوم بتعويض الطرف الآخر، وإذا كان العكس تقوم بتعويض مؤمنها تم تتصل بالشركة المؤمنة للطرف المسؤول عن الحادث؛

- تحديد ملفات لتسجيل التصريحات المبلغ عنها؛

- تحديد نسبة التعويض عن طريق الخبير.

• **الحوادث الجسمانية:** ويهتم هذا القسم بالحوادث التي تخلف جرحى أو قتلى أو ضحايا أصيبوا بجروح مهما كان نوعها، أو أي حالات أخرى (جسمانية)، وهنا يقوم هذا القسم بما يلي:

- دراسة ملف الحادث واستدعاء الضحايا أو أقاربهم؛

- القيام بتحديد نسبة العجز بكل أنواعه، وهذا طبعا بناء على تقرير الطبيب الشرعي وعلى أساسه تحدد قيمة التعويض.

4- مصلحة المحاسبة والمالية: من المهم أن تكون للمؤسسة مصلحة محاسبية لضبط حساباتها وضمان التوازن لها، وأي وكالة تأمين ككل وكالة هي بحاجة إلى محاسبة، حيث أن محاسبة التأمين هي محاسبة خاصة، لأن معظم الحسابات التي تضبطها هي عبارة عن عمليات مالية وليس لديها ميزانية. ومن مهامها:

-إصدار الشيكات الخاصة بالتعويض؛

-ضبط العمليات اليومية.

العلاقة بين المحاسبة ومصحة الإنتاج: تتمثل العلاقة بين هاتين المصلحتين في تحويل العقود المبرمة بشتى أنواعها من الزبائن خلال اليوم (نسخة من العقود) من طرف مصحة الإنتاج إلى مصحة المحاسبة، حيث تقوم هذه الأخيرة بتسجيلها وتقييدها بدفاتر محاسبية.

العلاقة بين المحاسبة ومصحة الحوادث: تتمثل العلاقة الأساسية بين هاتين المصلحتين في تحويل ملفات التعويض الواجب دفعها للمؤمنين لهم من طرف مصحة الحوادث إلى مصحة المحاسبة، وتشمل هذه الملفات أمر بالتسديد حيث تقوم هذه الأخيرة بتحويل الملفات إلى قيود محاسبية في دفاتر المحاسبة، وفي وجود أي خطأ سيرجع الملف إلى مصحة الحوادث للنظر فيه.

المطلب الثالث: مهام الشركة CAAT

بصفة عامة تتمثل مهام الشركة فيما يلي¹:

- التأمين من الأخطار وتعويض الزبائن في حالة وقوع الخطر؛
 - تشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الاقتصادي الوطني؛
 - المساهمة في تطور النظام المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة؛
 - تمويل المشاريع الائتمانية.
- ولتحقيق هذه النشاطات يتطلب من المؤسسة الأخذ بالتوجيهات التالية:
- الكفاءة والفعالية في تسيير العقود؛
 - إمكانية الرفع والتحكم في التوازن المالي؛
 - التحسين المستمر لنوعية الخدمات المقدمة للزبائن، خاصة استعمال التكنولوجيا الجديدة للمعلومات؛
 - تحسين وتحديث وتسيير الموارد البشرية.

¹ بناء على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

المبحث الثاني: الخدمات التأمينية وتسويقها بالمؤسسة

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمينات من الشركات الرائدة في قطاع التأمين الجزائري على غرار الوظائف التقليدية التي تقوم بها الشركات الأخرى فهي تتفرد بتشكيلة متنوّعة ومميزة من الخدمات و بأسلوب مبسط وجذاب، استقطب مختلف شرائح المجتمع و في ظرف وجيز، مما جعلها قادرة على مواجهة المنافسة والمحافظة على حصة معتبرة من السوق، وخلال الدراسة الميدانية بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT تم القيام بإبراز مختلف الخدمات التي تقدمها الشركة وعناصر المزيج التسويقي لها.

المطلب الأول: الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة

تقوم الشركة الجزائرية للتأمين CAAT بتقديم مجموعة من الخدمات أو المنتجات تتمثل في¹:

الفرع الأول: للمهنيين:

1. التأمين المتعدد المخاطر: ويشمل الضمانات التالية:

- الحريق والانفجار؛
- السرقة وكسر الزجاج؛
- الأضرار الناجمة عن المياه؛
- المسؤولية المدنية.

2. التأمين على المسؤولية المدنية والمهنية (Rcp) وتشمل التغطية في حال:

- ارتكاب خطأ، نسيان أو إهمال أثناء القيام بالأنشطة الخاطئة بالمهنيين؛
- عيب في تصميم المنشآت أو الأعمال؛
- خطأ في انجاز وتركيب المنشآت.

3. المساعدة المهنية: تعتبر المساعدة المهنية خدمة إصلاح استعجالي عند اكتتاب التأمين المتعدد الأخطار

للمهنة ويشمل التغطية في حال:

- السباكة (تسرب الماء، أو حوض مسدود)؛
- الزجاج (زجاج خارجي محطم)؛
- الأقفال (قفل متلف أو مغلق خطأ).

الفرع الثاني: للأشخاص:

1. التأمين على السيارات: حيث يشمل:

أ- الضمانات الإلزامية (حماية الغير): المسؤولية المدنية للمركبات يعتبر هذا التأمين إجباري للتمكن من قيادة المركبة، ويغطي الخسائر المادية والجسدية المسببة للآخرين، في حين الخسائر المتكبدة ليست مغطاة في كل الحالات، حيث يعتبر تسعير المسؤولية المدنية للمركبات مقنن ومحدد من طرف وزارة للمالية.

¹ www.caat.dz، على الساعة 14:05، بتاريخ 2024/04/25

ب- الضمانات الاختيارية: حيث يوجد ضمانات لخسائر التصادم، جميع المخاطر أو طرف ثالث وتشمل التغطية:

- كسر الزجاج؛
- سرقة وحرق المركبة.



- دفاع وطعن؛

- أشخاص منقولين.

2. التأمين على المساكن: وتشمل التغطية:

- الحريق، السرقة، كسر الزجاج؛

- المسؤولية المدنية.

3. التأمين ضد آثار الكوارث الطبيعية: وتشمل التغطية:

- الزلازل، الفيضانات، وتدفق الطين؛



- عواصف ورياح قوية؛
 - الانزلاق الترابي
- بالإضافة إلى:
- أ- المساعدة المنزلية؛
 - ب- مساعدة السيارات.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي في الشركة

يهدف هذا المطلب إلى استعراض عناصر المزيج التسويقي الخدمي المعتمد من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

أولاً: منتجات الوكالة: يعتبر المزيج الخدمي المنتج من طرف الوكالة من أهم عناصر المزيج التسويقي وهو



- يمثل جهود الشركة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن ومن بين الخدمات التأمينية ما يلي¹:
- التأمين على السيارات؛
 - تأمين الأخطار الصناعية وأشغال الورشات؛
 - تأمين الأخطار الفلاحية؛
 - تأمين الحرائق والأخطار المتنوعة.



ثانياً: التسعير في الوكالة: تحدد الوكالة القسط التأميني وفق عدة اعتبارات ومن أهمها اخذ الجانب القانوني بعين الاعتبار، حيث أن شركة التأمين في الجزائر ليس لها كل الحرية في تحديد أسعارها فيما يتعلق بالتأمينات الإجبارية مثل التأمين على السيارات...، فان المؤسسة ملزمة بإتباع الأسعار المحددة من طرف وزارة المالية، أما فيما يخص التأمينات الاختيارية فان الوكالة تقوم بتعيين أفراد مختصين في تقييم الأخطار المتعددة التي تعرض على الوكالة: فيما يخص تقييم الأخطار المتعلقة بالمواشي يصعب تحديدها دون أن يكون هناك تقييم من طرف خبير مختص، أو الأخطار المتعلقة بالأشخاص فهناك طبيب مختص بتقييم نسبة الأضرار.

وأيضاً الوكالة تقدم عروض تحفيز لعملائها فهي تقدم تخفيضات تصل إلى 25% من نسبة التأمين في حال إذا كان المؤمن له لم يتعرض لأي حادث خلال سنة كاملة، وتخفيضات تصل إلى 35% من نسبة التأمين في حال إذا كان المؤمن له لم يتعرض لأي حادث خلال سنتين.

وأغلب المداخل المتعلقة بالتأمين في الوكالة فهو يخص التأمين على السيارات وذلك يبرز أن التأمينات الإجبارية التي تعرضها الدولة فهي التي تحقق الدخل الحقيقي للوكالة من جهة ومن جهة ثانية فهي تعبر عن عدم الوعي لدي الأفراد بقيمة الخدمة التأمينية.

ثالثاً: التوزيع في الوكالة: تعتبر الوكالة قناة توزيع في حد ذاتها فهي تعتمد على قنوات توزيع مباشرة، حيث تقوم بتصريف منتجاتها من خلال المقابلة المباشرة مع الزبائن وتوضح لهم إجراءات عقد التأمين ومن جهة أخرى تعتمد على وكلاء لعرض منتجاتها مثل معرض رونو مع البنك، أما فيما يخص السماسرة فان الوكالة لا تعتمد عليهم وذلك لأنها ترى فيهم طريقة غير أخلاقية للتوزيع وعبرة عن تمثيل سيء للشركة ككل، مما ينتج عنه احتكار الأسعار.

رابعاً: الترويج في الوكالة: في إطار المنافسة بين المؤسسات تعتمد الشركة على الترويج كعنصر أساسي هام من عناصر المزيج التسويقي لتدعيم سمعتها في السوق وتحقيق أهداف الشركة الأم، وهي تستخدم عناصر المزيج الترويجي التالي:

أ- الإعلان: فهي تستخدم مجموعة من الوسائل الإعلانية والمجلات التي تبرز فيها مجموعة التغيرات والنشاطات والأرقام التي تخص القطاع والشركة خاصة حسب الملحق وللمنشورات وهي مجموعة من المطويات بمختلف الأحجام والأشكال تقدم للزبائن للتعريف بخصائص منتجات الوكالة، وأيضاً تستعمل الانترنت للتعريف بمنتجات الوكالة من خلال الموقع الرسمي www.caat.dz.

ب- العلاقات العامة: إن الوكالة تقوم على ربط العلاقات من جهة مع العمال من خلال الدورات التدريبية التي يخضعون لها ومن جهة أخرى توطيد علاقتها مع المجتمع الذي يحيط بها، كما تشترك في الملتقيات والمعارض.

ت- تنشيط المبيعات: تقوم المؤسسة بمجموعة من التخفيضات التي تقدم للزبائن الدائمين في حالة عدم تعرضهم للحوادث خلال سنة تخفيض ب 25% وفي حالة سنتين 35% أما بالنسبة للأشخاص أصحاب الممتلكات والمحلات التجارية فيتهم تعويضهم 100% في حالة وقوع حادث.

ث- التسويق المباشر: تعتمد عليه الشركة كنهج استراتيجي ترويجي تهدف من خلاله إلى التواصل مع العملاء المحتملين أو الحاليين بشكل مباشر دون اللجوء إلى وسيط ويهدف جذبهم لشراء بوالص التأمين (عقود التأمين) على السيارات أو تجديد عقودهم أو حتى تقديم خدمات إضافية لهم.

خامساً: العنصر البشري: يعتبر جزءاً من الخدمات التي تقدمها الوكالة ومؤثراً على جودتها وسمعتها حيث تقوم الوكالة بتأهيل وتكوين الموظفين ضمن أساليب عمل حديثة خاصة في جانب التعامل مع الزبائن.

سادساً: العمليات (تقديم الخدمة) في الوكالة: تعتبر الخدمة عنصراً أساسياً وذلك لتحقيق الرضا الذي تسعى إليه الوكالة، حيث يقوم كل فرد بوظيفة توجيه الزبائن الجدد وتوضيح خطوات إبرام عقد التأمين، كما يمكن العميل من الحصول على كل ما يريده من خدمات من مكتب واحد بدل من المرور على مجموعة من المكاتب وذلك ما يساعد في تخفيض مدة الانتظار.

سابعاً: التسهيلات المادية في الوكالة: لتحسين مستوى تقديم خدماتها فإن الوكالة قامت بتزويد كل مكتب بجهاز كمبيوتر وآلة طباعة كما أنها تستعمل الفاكس والانترنت والهاتف في تعاملاتها مع العملاء ورغم صغر حجم الشركة إلا أنها مزودة بجهة خاصة بالانتظار مقابلة للمكاتب ويسهل الاتصال بأي مكتب.

المبحث الثالث: واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية

تم القيام بدراسة ميدانية في الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (وكالة ميلة) وذلك من خلال المقابلة مع مدير وموظفي الشركة من أجل التطرق إلى واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية بالمؤسسة وكيف له تأثير على تسويق الخدمات التأمينية للشركة بشكل خاص وعلى قطاع التأمين بشكل عام وتقديم اقتراحات للشركة من أجل تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير العملية التسويقية.

المطلب الأول: عرض وتحليل الدراسة الميدانية

تم إجراء مقابلة مع مدير وموظفي شركة CAAT وكالة ميلة وطرحنا مجموعة من الأسئلة وتم الإجابة عليها.

الفرع الأول: عرض المقابلة في وكالة التأمين الشامل

1- التعريف بأدوات الدراسة:

أ- المقابلة: وهي أداة من أدوات جمع البيانات من خلال الحوار المباشر مع موظفي الشركة الجزائرية للتأمين الشامل وكالة ميلة CAAT.

ب- وثائق المؤسسة: تم اللجوء إلى وثائق المؤسسة وذلك من أجل إثراء الموضوع وكذا تكملة للاستجابات التي تم القيام بها.

2- أسئلة حول واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية في وكالة التأمين الشامل:

من أجل الخوض في الدراسة والتعمق فيها طرحنا مجموعة من الأسئلة على موظفة بالوكالة والتي كانت على النحو التالي¹:

س1. هل هناك خدمات تأمينية تقدمها الوكالة إلكترونياً؟ وما هي تلك الخدمات؟

ج1. نعم، هناك العديد من الخدمات التأمينية تقدمها الوكالة إلكترونياً وهي:

- إعلان الحوادث؛

- الاكتتابات عبر الانترنت (التأمين على المساكن / التأمين ضد الكوارث الطبيعية)؛

- التسعير عبر الانترنت (التأمين على السيارات، التأمين على المساكن، التأمين ضد آثار الكوارث الطبيعية).

س2. ماهي المواقع الإلكترونية التي تنشط فيها الوكالة؟ وماهي أكثر المواقع التي تلقى اهتمامات الزبائن؟

ج2. تنشط الوكالة عبر موقعها على الانترنت www.caat.dz وبعض مواقع التواصل الاجتماعي، Gmail

facebook.

- ومن أكثر المواقع من حيث التفاعل: facebook والموقع الرسمي.

س3. هل يتم استخدام البريد الإلكتروني كتقنية للترويج للخدمات التأمينية؟!

¹ مقابلة مع موظفة الشركة الجزائرية للتأمينات Caat ميلة، بتاريخ 2024/04/27، على الساعة 10:15.

- ج3. نعم يُستخدم البريد الإلكتروني بشكل شائع للترويج للخدمات التأمينية في الشركة، حيث يمكن للشركة إرسال بريد إلكتروني يحتوي على عروض خاصة للعملاء ومعلومات عن الخدمات ونصائح حول التأمين.
- س4. هل يتم استخدام التكنولوجيا لتحليل الصور والفيديوهات للمركبات بعد الحوادث لتقدير مبالغ التعويض؟ كيف ذلك؟
- ج4. أكيد، يتم استخدام التكنولوجيا لتحليل الصور والفيديوهات للمركبات بعد الحوادث بهدف تقدير مبالغ التعويض، يتضمن ذلك استخدام برنامج التعرف على الصور وتحليل البيانات لتقدير حجم الأضرار وتحديد التكاليف المحتملة لإصلاح المركبات أو استبدالها، مما يساعد في تسريع عمليات المطالبات وتحديد مبالغ التعويض بشكل دقيق.
- س5. هل لديكم مواقع لاستقبال انشغالات الزبائن وشكاويهم؟!
- ج5. نعم تقدم الشركة منصة عبر صفحات الفيسبوك تكون مخصصة لاستقبال استفسارات العملاء وشكاويهم.
- س6. هل تستخدم الشركة قاعدة معرفة لتسويق خدماتها التأمينية؟
- ج6. أكيد تستخدم الشركة قاعدة معرفة لتسويق خدماتها التأمينية تتيح باستخدام التحليلات والبيانات الضخمة للشركة لتحديد العملاء المحتملين والمستهدفين بشكل أفضل وتخصيص العروض والإعلانات لتناسب احتياجاتهم واهتماماتهم الفردية.
- س7. هل تعتمد الشركة على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم أدلة مادية (مثل الوثائق والتقارير) أكثر دقة واحترافية؟
- ج7. حالياً، لا تعتمد الشركة على نظم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم أدلة مادية مثل الوثائق والتقارير بدلاً من ذلك تستخدم نهجاً تقليدياً يضمن فريقاً لإعداد ومراجعة الوثائق لضمان دقتها، وتقوم بتطبيق معايير صارمة في عمليات التدقيق والمراجعة اليدوية لضمان تقديم أفضل جودة ممكنة للعملاء.
- س8. هل تقوم الشركة بتدريب وتأهيل الكوادر البشرية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ج8. لا، في الوقت الحالي لا تستخدم الشركة دورات تدريب وتأهيل للكوادر البشرية في الشركة خصيصاً للتعامل مع هذه التقنيات المتطورة مع ذلك تحاول تقديم دورات شاملة لموظفيها في مجالات مختلفة بما في ذلك التكنولوجيا والابتكار لضمان التكيف مع أي تقنية جديدة قد تتبناها في المستقبل.
- س9. هل تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات الداخلية خاصة في مجالات خدمة العملاء ومعالجة المطالبات؟
- ج9. في الوقت الحالي لا تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات الداخلية هذا راجع إلى ارتفاع تكلفة هذه التقنيات وتتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتكنولوجيا والتدريب.
- س10. كيف تستخدم الشركة الجزائرية للتأمينات موارد البرمجيات في تسويق خدماتها التأمينية؟

ج10. تستخدم الشركة الجزائرية للتأمينات موارد البرمجيات بشكل فعال لتلبية احتياجات الزبائن وتستخدمها في إدارة العمليات الأساسية مثل: إدارة المتطلبات والتسعير والتحليل الإحصائي بالإضافة إلى تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات متميزة على الانترنت والتواصل الفعال مع العملاء، تعتمد استخدامات البرمجيات على احتياجات الشركة واستراتيجياتها الخاصة.

س11. هل يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء؟

ج11. لا، يتم تحليل سلوك العملاء باستخدام التسويق التقليدي (استطلاعات الرأي، دراسات السوق...).

س12. هل تستخدم الشركة الجزائرية للتأمينات قنوات توزيع رقمية لخدماتها؟

ج12. لا، فالشركة تعتمد على التسويق المباشر بحيث تقوم بتصريف منتجاتها وخدماتها من خلال المقابلة المباشرة مع الزبائن وتوضح لهم إجراءات عقد التأمين. وهي لا تعتمد على أي شكل من الأشكال الحديثة للتوزيع.

س13. هل تعتمد الوكالة على استخدام الدردشة الآلية للتعامل مع زبائنها؟

ج13. لا تعتمد الشركة على استخدام الدردشة الآلية للتعامل مع زبائنها، ولكن لها تطبيق مخصص لتواصل الموظفين بالشركة مع موظفي الوكالات الكبرى في الولايات الأخرى.

الفرع الثاني: تحليل المقابلة:

أ- نلاحظ أن شركة الجزائرية للتأمينات تنشط عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بخدماتها واستقبال انشغالات وشكاوي الزبائن.

ب- إن الشركة الجزائرية للتأمينات تعتمد على البريد الإلكتروني بشكل شائع للترويج للخدمات التأمينية في الشركة.

ت- تعد التكنولوجيا من التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحليل الصور والفيديوهات للمركبات بعد الحوادث لتقدير مبالغ التعويض.

ث- تعتمد الشركة على قاعدة معرفة من أجل تحسين جهودها التسويقية بشكل فعال، كما تمكنها من فهم سلوكيات العملاء لتخصيص العروض لهم وتطوير حملاتها التسويقية.

ج- تعتبر موارد البرمجيات تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها الشركة في اتخاذ قرارات أفضل من خلال تحليل البيانات الضخمة وتوفير خدمة عملاء أسرع وأكثر كفاءة ودقة.

ح- نلاحظ أن الشركة الجزائرية للتأمينات لا تعتمد على قنوات التوزيع رقمية لخدماتها بل تعتمد على التسويق المباشر.

خ- نلاحظ من خلال الإجابة رقم (13) أن الشركة ليس لها تطبيقات للدردشة الآلية للتعامل مع الزبائن.

الفرع الثالث: ملخص المقابلة:

من خلال المقابلة التي تمت في وكالة التأمين الشامل بولاية ميلة، ومن خلال الإجابات التي تتضمن نوع من الشفافية والصدق تم التوصل إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل جزئي على تقنيات الذكاء الاصطناعي في

تسويق الخدمات التأمينية التي تشكل فرصة كبيرة لشركة التأمين لتحسين عملياتها التسويقية وزيادة حصتها في السوق.

المطلب الثاني: نماذج عن بعض الدول العربية تطبق الذكاء الاصطناعي في خدماتها التأمينية

هناك العديد من الدول العربية التي واكبت التطور التكنولوجي الحاصل في الوقت الراهن في تطوير تسويق خدماتها لاسيما الخدمات التأمينية.

الفرع الأول: شركة تكافل الراجحي

سيتم التعرف في هذا الفرع على شركة في المملكة العربية السعودية "شركة تكافل الراجحي" التي تعد من الشركات الرائدة في مجال التأمين وتقوم بتطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها.

أولاً: التعريف بشركة تكافل الراجحي: هي شركة سعودية رائدة في مجال التأمين التكافلي، تأسست عام 1999، تقدم الشركة مجموعة واسعة من منتجات التأمين التكافلي للأفراد والشركات.

ثانياً: الخدمات التي تقدمها شركة تكافل الراجحي

1. التأمينات الشخصية: وتشمل:

• التأمين على السيارات: وتضم:

- تأمين حوادث الشخصية؛

- تأمين ضد الحريق والسرقة؛

- تأمين ضد الكوارث الطبيعية.

• التأمين على المنازل:

- تأمين شامل على المنازل ضد الحريق والسرقة والكوارث الطبيعية.

• التأمين على السفر:

- تأمين على تكاليف العلاج الطبي؛

- تأمين على إلغاء الرحلة؛

- تأمين على فقدان الأمتعة.

• التأمين على الحياة:

- التأمين على الحياة لضمان الحياة المالية لعائلة في حالة وفاة المؤمن عليه.

• التأمين ضد الحوادث الشخصية:

- التأمين ضد العجز المؤقت أو الدائم؛

- التأمين ضد الوفاة نتيجة الحوادث.

• التأمين ضد الأمراض الحرجة:

- تغطية تكاليف العلاج في حالة الإصابة بأمراض حرجة؛
- تعويضات مالية في حالة الإصابة بأمراض حرجة.

2. التأمينات التجارية:

• تأمين الممتلكات:

- تأمين ضد الحريق والسرقة؛

- تأمين ضد انقطاع التيار الكهربائي.

• تأمين المسؤولية:

- تأمين ضد المسؤولية المدنية والمهنية.

• تأمين الأعمال:

- تأمين ضد الخسائر الناتجة عن الحريق والسرقة والكوارث الطبيعية؛

- تأمين ضد انقطاع الأعمال.

• تأمين النقل:

- تأمين ضد تلف البضائع أثناء النقل؛

- تأمين ضد المسؤولية عن تلف البضائع.

• تأمين الموظفين:

- تأمين صحي للموظفين؛

- تأمين على حيات الموظفين؛

- تأمين ضد الحوادث الشخصية للموظفين.

• خدمات أخرى:

- الاستثمارات؛

- الحوالات المالية؛

- الخدمات المصرفية.

ثالثا: تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة تكافل الراجحي:

1. خدمة العملاء: وتضم:

- الدردشة الآلية: تستخدم روبوتات الدردشة الآلية لتقديم خدمة العملاء على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع والإجابة على أسئلة العملاء المتكررة وتوجيههم إلى القنوات المناسبة للحصول على المساعدة.
- التعرف على الصوت: تستخدم تقنية التعرف على الصوت للتسهيل على العملاء التواصل مع الشركة دون الحاجة إلى استخدام لوحة مفاتيح.
- تحليل المشاعر: يتم تحليل تفاعلات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقنيات تحليل المشاعر لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.

2. الاكتتاب والتغطية التأمينية: وتضم:

- **التقييم الآلي للمخاطر:** تستخدم الشركة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقييم مخاطر التأمين بشكل سريع ودقيق، مما يساهم في تسريع عملية الاكتتاب وتقديم عروض تأمينية تنافسية.
- **التحقق من هوية العملاء:** يتم استخدام تقنيات التعرف على الوجه والذكاء الاصطناعي للتحقق من هوية العملاء بشكل آمن ودقيق وأثناء عملية الاكتتاب.
- **التسعير الديناميكي:** تستخدم الشركة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحديد أسعار التأمين بشكل ديناميكي بناء على عوامل مختلفة مثل: ملف التعريف وسجل المخاطر وظروف السوق.

3. الوقاية من الاحتيال:

- **كشف الاحتيال:** تستخدم الشركة تقنيات التعلم الآلي لكشف عملية الاحتيال بشكل فعال في طلبيات والتأمين.
 - **التحقيق في حالات الاحتيال:** يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحليلها بشكل سريع ودقيق للمساعدة في التحقيق في حالات الاحتيال.
- ## 4. تحسين العمليات:

- **أتمتة المهام:** يتم أتمتة العديد من المهام المتكررة مثل إدخال البيانات ومعالجة المتطلبات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تحسين كفاءة للعمليات وتقليل التكاليف.
- **التنبؤ:** يتم استخدام تقنيات التعلم الآلي باتجاهات السوق واحتياجات العملاء مما يساعد الشركة على التخطيط بشكل أفضل وتحسين استراتيجياتها.
- **صيانة المعدات:** يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمراقبة صحة المعدات التابعة للشركة والتنبؤ بحدوث الأعطاب قبل وقوعها مما يساعد على تقليل وقت التوقف عن العمل وتحسين الكفاءة التشغيلية.

رابعاً: تطبيق تكافل الراجحي:

التطبيق الذي تستعمله شركة تكافل الراجحي هو تطبيق "تكافل الراجحي"



تكافل الراجحي
AlRajhi Takaful

يتوفر التطبيق مجاناً على كل من متجر أبل ومتجر جوجل بلاي.
يمكن من خلال هذا التطبيق:

- شراء وثائق تأمين جديدة؛



- تحديد وثائق التأمين الحالية؛
- دفع أقساط التأمين؛
- إبلاغ عن المطالبات؛
- تتبع حالة المطالبات؛
- العثور على مقدمي الخدمات الطبية المعتمدين؛



- الحصول على المساعدة والدعم؛

- البقاء على اطلاع على آخر العروض والمزايا.



يتميز تطبيق تكافل الراجحي بسهولة الاستخدام وواجهته البسيطة مما يجعلها أداة مثالية لإدارة الاحتياجات وإليك بعض المميزات الإضافية للتطبيق.

- خدمة الدردشة الآلية: للحصول على إجابات سريعة على أسئلتك.
- نظام تحديد المواقع الجغرافية: للعثور على أقرب فرع لشركة تكافل الراجحي.
- خدمة التذكير: لتذكيرك بتجديد وثائق التأمين ودفع أقساط التأمين¹.

الفرع الثاني: شركة أليانز مصر للتأمين:

سيتم التعرف في هذا المطلب على شركة أليانز مصر للتأمين والتي تقوم بتطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها.

أولاً: التعريف بالشركة أليانز مصر للتأمين: شركة أليانز مصر للتأمين هي شركة مساهمة مصرية رائدة في مجال التأمين، تأسست عام 1976 تحت اسم الشركة العربية الدولية للتأمين. وفي عام 2004 تم الاستحواذ على الشركة بالكامل من قبل مجموعة أليانز العالمية لتصبح جزءاً من أحد أكبر شبكات التأمين في العالم، وتتميز الشركة بخبرتها الواسعة، وخدمة العملاء المميزة، والتزامها بالابتكار والتميز².

ثانياً: الخدمات التي تقدمها أليانز مصر للتأمين: تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التأمينية للأفراد والشركات³:

¹ <https://alrahitkaful.com>.15.07. أطلع عليه بتاريخ 2024/05/09، على الساعة 15:07

² <https://www.allianz.com/eg/ar>.15.05. أطلع عليه بتاريخ 2024/05/10، على الساعة 15:05

³ <https://www.allianz.com/eg/ar>.15:30. أطلع عليه بتاريخ 2024/05/10، على الساعة 15:30

1- التأمين على الأفراد: وبضم ما يلي:

• التأمين على السيارات:

- تقدم الشركة تأمينات شاملة على السيارات، وتأمينات ضد الغير، وتأمينات الحوادث الشخصية.
- تشمل تأمينات السيارات من شركة أليانز مصر للتأمين ميزات مثل:
 - خدمة المساعدة على الطريق 7/24؛
 - إمكانية استبدال السيارة الجديدة في حالة التلف الشامل؛
 - تعويض عن فقدان أو سرقة.

• التأمين على المنازل:

- يغطي التأمين على المنازل في الشركة ممتلكاتك من الحريق والسرقة والتلف الناجم عن العوامل الجوية؛
- تعويض عن الأضرار التي تلحق بالمبنى والمحتويات؛
- تعويض عن فقدان أو سرقة الممتلكات الشخصية؛
- المسؤولية المدنية عن أي ضرر تلحق بالآخرين بسبب منزلك.

• التأمين الصحي:

- تقدم الشركة مجموعة واسعة من خطط التأمين الصحي للأفراد والعائلات، تشمل تغطية تكاليف العلاج في المستشفى والعيادات الخارجية والأدوية.

• تأمينات السفر:

- تغطية تكاليف إلغاء الرحلة لأسباب طبية أو غير متوقعة؛
- تعويض عن فقدان أو سرقة الأمتعة.

2- التأمينات على الشركات:

- تقدم الشركة تأمينات شاملة للممتلكات، وتأمينات ضد المسؤولية المدنية، وتأمينات تعويض العمال، وغيرها من التأمينات التي تلبي احتياجات مختلف أنواع الشركات.

ثالثا: تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة أليانز مصر للتأمين:

- تُدرك شركة أليانز مصر للتأمين أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عملياتها وتقديم خدمات مُبتكرة لعملائها، وتقوم بتطبيق هذه التقنيات في مختلف جوانب عملها.
- إليك بعض الأمثلة على استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة أليانز مصر للتأمين¹:

1- خدمة العملاء:

¹ أطلع عليه بتاريخ 2024/05/10، على الساعة 16.30 <https://www.allianz.com/eg/ar>

- استخدام Chatbot على الموقع الإلكتروني: تتيح هذه الخدمة للعملاء التفاعل مع الذكاء الاصطناعي للحصول على إجابات سريعة و فعالة لأستلتهم حول المنتجات والخدمات، دون الحاجة إلى الانتظار على الهاتف أو زيارة أحد فروع الشركة.

- تحليل مشاعر العملاء: تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر العملاء من خلال تفاعلاتهم مع الشركة عبر مختلف قنوات التواصل، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. ويساعد تحليل مشاعر العملاء الشركة على فهم احتياجاتهم بشكل أفضل وتحسين تجربتهم.

2- الاكتتاب:

- تقييم المخاطر: تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقييم مخاطر التأمين بشكل أكثر دقة، مما يساهم في تسعير عادل للمنتجات وتقليل مخاطر الاحتيال.

- التحقق من هوية العملاء: تستخدم تقنية التعرف على الوجه والذكاء الاصطناعي للتحقق من هوية العملاء عند تقديم طلبات التأمين، مما يساعد على منع الاحتيال وزيادة كفاءة عملية الاكتتاب.

3- معالجة المطالبات:

• التحقق من صحة المطالبات:

- تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة مطالبات التأمين، من خلال تحليل البيانات والمستندات المقدمة من قبل العملاء.

- يساعد ذلك في اكتشاف حالات الاحتيال وكسرها بشكل أسرع ودفع المطالبات المستحقة بشكل أسرع.

• أتمتة معالجة المطالبات:

- تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لأتمتة بعض مهام معالجة المطالبات، مثل مراجعة المستندات وحساب التعويضات.

- يساعد ذلك في تسريع عملية معالجة المطالبات وتوفير الوقت والمال على الشركة والعملاء.

4- التسويق:

• استهداف العملاء:

- تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد العملاء المحتملين الأكثر عرضة للاهتمام بمنتجات وخدمات شركة أليانز.

- يساعد ذلك الشركة على توجيه جهودها التسويقية بشكل أكثر فعالية وتحقيق عائد استثمار أفضل.

• تخصيص العروض:

- تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم عروض تأمينية مُخصصة تناسب احتياجات كل عميل.

- يساعد ذلك في زيادة فرص بيع منتجات وخدمات الشركة وتحسين تجربة العملاء.

5- الوقاية من المخاطر:

• تحليل البيانات:

- تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الحوادث والأنماط لتحديد المخاطر المحتملة.
- يساعد ذلك الشركة على تطوير برامج وقائية فعالة لتقليل مخاطر وقوع الحوادث.

ثالثاً: تطبيق شركة أليانز مصر للتأمين

يُعد تطبيق أليانز مصر للتأمين أداة ذكية تُتيح لك إدارة بولص التأمين الخاصة بك، وتقديم مطالبات التأمين، ومتابعة حالة مطالباتك، والدفع عبر الإنترنت، وغيرها من الخدمات، كل ذلك من خلال هاتفك الذكي أو جهازك اللوحي، ويتوفر هذا التطبيق مجاناً على متجر أبل ومتجر جوجل بلاي. ويتميز هذا التطبيق بالميزات التالية¹:



- سهولة الاستخدام: يتميز التطبيق بواجهة سهلة الاستخدام ومباشرة، مما يجعله سهل الاستخدام حتى للمبتدئين.
- الوصول الفوري: يمكنك الوصول إلى جميع معلومات بوالص التأمين الخاصة بك، بما في ذلك تفاصيل التغطية، وتاريخ الدفع، وحالة المطالبات، في أي وقت ومن أي مكان.
- إدارة بوالص التأمين: يمكنك إدارة بوالص التأمين الخاصة بك بسهولة، بما في ذلك تحديث بياناتك، ودفع الأقساط، والإبلاغ عن المطالبات.
- تقديم مطالبات التأمين: يمكنك تقديم مطالبات التأمين بسهولة من خلال التطبيق، وإرفاق المستندات المطلوبة، ومتابعة حالة مطالباتك.
- الدفع عبر الإنترنت: يمكنك دفع أقساط التأمين الخاصة بك بسهولة وأمان من خلال التطبيق.
- خدمات أخرى:
 - البحث عن أقرب فرع من فروع أليانز.
 - الاتصال بخدمة العملاء.
 - الحصول على عروض حصرية.

¹ أطلع عليه بتاريخ 2024/05/10، على الساعة 17.00 <https://www.allianz.com/eg/ar>

الفرع الثالث: شركة التأمين Metlife الإمارات العربية المتحدة

سيتم التعريف في هذا الفرع بشركة Metlife وأهم الخدمات التي تقدمها باستعمال الذكاء الاصطناعي.

أولاً: التعريف بالشركة:

تأسست شركة Metlife في عام 1962 كأول شركة تحصل على ترخيص تأمين في الإمارات العربية المتحدة.

يقع المقر الرئيسي للشركة في دبي، وتعمل في الإمارات العربية المتحدة والبحرين والكويت وعمان وقطر.

ثانياً: الخدمات التي تقدمها شركة Metlife:

تقدم شركة Metlife مجموعة واسعة من الخدمات للأفراد والشركات، بما في ذلك:

1. للأفراد:

• **التأمين على الحياة:** توفر Metlife خطط تأمين على الحياة لحماية أحبائك من الأعباء المالية في حال وفاتك. تشمل هذه الخطط:

-التأمين على الحياة الكامل: يوفر لك هذا النوع من التأمين تغطية على المدى الطويل، وعادة ما يكون قابلاً للتحويل أو الاسترداد.

- التأمين على الحياة المؤقت: يوفر لك هذا النوع من التأمين تغطية لفترة زمنية محددة، مثل 10 أو 20 عامًا.

- تأمين الحياة المجموعة: يتوفر هذا النوع من التأمين من خلال صاحب العمل، وعادة ما يكون أرخص من تأمين الحياة الفردي.

• **التأمين الصحي:** تقدم Metlife خطط تأمين صحي تلبي احتياجات الأفراد والعائلات. تشمل هذه الخطط:

- التأمين الصحي الفردي: يوفر لك هذا النوع من التأمين تغطية لنفقات الرعاية الصحية الخاصة بك.

- التأمين الصحي العائلي: يوفر لك هذا النوع من التأمين تغطية لنفقات الرعاية الصحية الخاصة بك وعائلتك.

- تأمين الصحة المجموعة: يتوفر هذا النوع من التأمين من خلال صاحب العمل، وعادة ما يكون أرخص من تأمين الصحة الفردي.

• **التأمين ضد الحوادث:** توفر Metlife تأميناً ضد الحوادث لحماية نفسك من النفقات الطبية وفقدان الدخل في حال وقوع حادث.

• **التأمين على السفر:** تقدم Metlife تأميناً على السفر لحماية نفسك من النفقات الطبية وفقدان الأمتعة والإلغاء في حال واجهت أي مشاكل أثناء سفرك.

• **التأمين على السيارات:** توفر Metlife تأميناً على السيارات لحماية سيارتك من الأضرار والمسؤولية تجاه الآخرين.

• **الادخار والاستثمار:** تقدم Metlife مجموعة متنوعة من منتجات الادخار والاستثمار لمساعدتك على تحقيق أهدافك المالية. تشمل هذه المنتجات:

- صناديق الاستثمار: تستثمر صناديق الاستثمار أموالك في مجموعة من الأصول، مثل الأسهم والسندات.

- الخطط التقاعدية: تساعدك خطط التقاعد على الادخار من أجل تقاعدك.

- المدخرات الشخصية: توفر لك الحسابات الادخارية مكاناً آمناً للاحتفاظ بأموالك.

2. للمؤسسات:

• **التأمين الصحي الجماعي:** تقدم Metlife خطط تأمين صحي جماعي للشركات لتوفير تغطية صحية لموظفيها.

• **برامج التقاعد:** تقدم Metlife برامج تقاعد للشركات لمساعدة موظفيها على الادخار من أجل تقاعدهم.

• **خطط التأمين على الحياة الجماعية:** تقدم Metlife خطط تأمين على الحياة الجماعية للشركات لتوفير تغطية على الحياة لموظفيها.

• **التأمين ضد الحوادث الجماعي:** تقدم Metlife تأميناً ضد الحوادث الجماعي للشركات لحماية موظفيها من النفقات الطبية وفقدان الدخل في حال وقوع حادث.

• **التأمين على ممتلكات الشركات:** تقدم Metlife تأميناً على ممتلكات الشركات لحماية مباني ومعدات الشركات من الأضرار.

• **مسؤولية الشركات:** تقدم Metlife تأميناً على مسؤولية الشركات لحماية الشركات من المطالبات القانونية التي تنشأ عن إصابة شخص ما أو تلف ممتلكاته.

ثالثاً: تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة Metlife

تستخدم Metlife تقنيات الذكاء الاصطناعي بطرق متنوعة لتحسين تجربة العملاء. تشمل بعض الأمثلة ما يلي:

• **خدمة العملاء:** تستخدم Metlife روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي للإجابة على أسئلة العملاء وتقديم الدعم. يمكن لروبوتات الدردشة هذه الرد على الأسئلة الشائعة وتقديم المساعدة في المهام مثل تقديم المطالبات التأمين أو تحديث معلومات الاتصال.

• **اكتشاف الاحتيال:** تستخدم Metlife التعلم الآلي للكشف عن الاحتيال في مطالبات التأمين. يمكن للنماذج التي تعمل بالذكاء الاصطناعي تحديد المطالبات التي من المرجح أن تكون احتيالية بناءً على مجموعة متنوعة من العوامل، مثل تاريخ المطالبات العميل وسلوكه.

- **تخصيص المنتجات والخدمات:** تستخدم Metlife التعلم الآلي لتخصيص منتجاتها وخدماتها لاحتياجات العملاء الفردية. على سبيل المثال، يمكن استخدام التعلم الآلي لتوصية العملاء بمنتجات التأمين التي من المرجح أن تكون مفيدة لهم.
- **إدارة المخاطر:** تستخدم Metlife التعلم الآلي لتقييم مخاطر العملاء الجدد. يمكن للنماذج التي تعمل بالذكاء الاصطناعي تحديد العملاء الذين من المرجح أن يكونوا مخاطر عالية بناءً على مجموعة متنوعة من العوامل، مثل تاريخهم الصحي وسلوكهم القيادي.

رابعاً: تطبيق شركة Metlife

تطبيق Metlife هو تطبيق للهواتف الذكية يتيح للعملاء في مختلف الدول إدارة بوالص التأمين الخاصة بهم، وتتبع صحتهم، والحصول على محتوى صحي حصري. يمكنك تنزيل تطبيق Metlife مجاناً من متجر جوجل بلاي.



ويتميز هذا التطبيق ب¹:

- **إدارة البوالص:**
 - عرض معلومات بوليصة التأمين الخاصة بك.
 - تقديم مطالبات التأمين،
 - دفع الأقساط،
 - تحديث معلومات الاتصال الخاصة بك.
- **تتبع الصحة:**
 - تتبع خطواتك ونشاطك.
 - مراقبة وزنك،
 - تسجيل ضغط الدم ومستوى السكر في الدم،
 - الحصول على نصائح صحية مخصصة.

¹ <https://www.metlife.ae/ar/>.14:06 بتاريخ 2024/05/11، أطلع عليه بتاريخ

• المحتوى الصحي:

- الوصول إلى مقالات ومقاطع فيديو حول مواضيع صحية متنوعة.
- التغذية،
- اللياقة البدنية،
- الوقاية من الأمراض.

المطلب الثالث: اقتراحات للشركة الجزائرية للتأمينات لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي

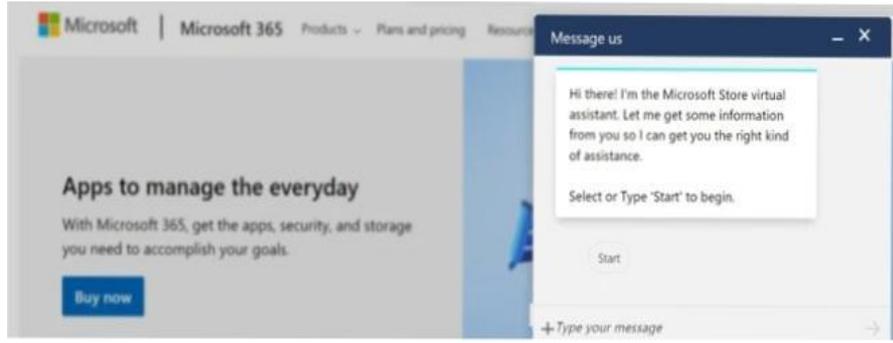
في العملية التسويقية

في ظل التطورات المتسارعة في مجال الذكاء الاصطناعي يمكن للشركة الجزائرية للتأمينات الاستفادة من التقنيات المستعملة في شركات التأمين لبعض الدول العربية المذكورة سابقا، من أجل تحسين خدماتها التأمينية وعملياتها التسويقية وتعزيز كفاءتها وربحيتها، سيتم التطرق في هذا المطلب إلى بعض التقنيات التي قد تعتمد عليها الشركة، وهي كالآتي¹:

1- توظيف خبير في الموقع 24/7:

- من الاستخدامات المتطورة للذكاء الاصطناعي هي توكيله بالمهام التي كانت في السابق تأخذ وقت كبير، فأني عميل جديد في جعبته جملة من الاستفسارات التي يريد إجابات واضحة ومقنعة قبل أن يقدم على خطوة الشراء.
- أغلب تلك الأسئلة مكررة، أو ما يعرف بالأسئلة الشائعة وهنا يأتي دور روبوتات الدردشة الذكية في إعطاء الإجابة، ومع التطور السريع الذي نعيشه الآن في هذا المجال ، يمكن لهذا الروبوت تدريبه وكذلك ربطه مع برنامج الدردشة الشهير chat GPT والذي يعطي إجابات دقيقة وبأسلوب خبير مختص، الأمر الذي سيقبل على الشركة الجهد والوقت وخدمة العملاء بجودة أكبر.

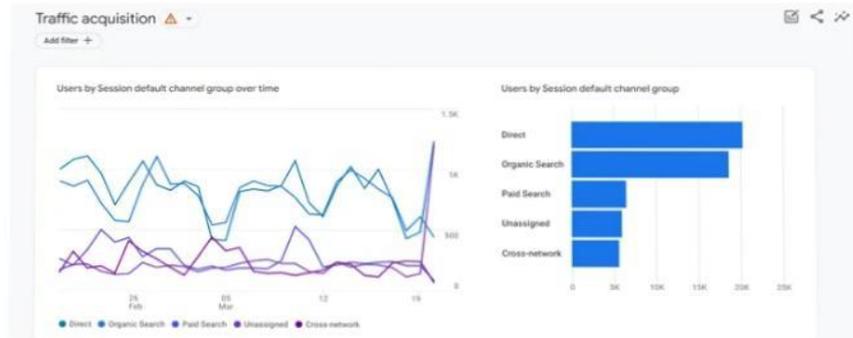
¹ أطلع عليه بتاريخ 2024/05/05، على الساعة 11:30 <https://alnakib.com>



2- تحليل البيانات:

وتعتبر من أقوى تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق للتغلغل بين كم هائل من البيانات، دراستها جيدا ومن ثم تحليلها وتقديمها على شكل تقرير جاهز يوضح كيف كان أداء الحملة الإعلانية بأدق التفاصيل الممكنة، مثل الوقت الذي تم صرفه في كل صفحة، كيف كان سلوك العميل؟، قياس نسبة (CTR) هل معدل (ER) في المستوى المثالي، كم كانت تكلفة النقرة، أيضا مقارنة النتائج وهل هناك تحسن وما إلى ذلك.

• تحليل تلك النسب ودراستها يمكن الذكاء الاصطناعي بتوقع الحملات الإعلانية المستقبلية للشركة ويعطي أرقاما بالتقريب، مما يجعل الصورة أوضح ويساعدها بالتقرير المفصل، وهذا من أجل اختزال الأخطاء قدر المستطاع والتقليل منها.



3- تطوير المنتجات بناء على تفضيلات العملاء:

يمكن كذلك توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية بالمؤسسة من خلال تطوير عروض مخصصة تتماشى مع اهتمامات العملاء بدرجة عالية من الدقة عبر تحليل البيانات الضخمة المتعلقة بسلوكيات وتفضيلات المستهلكين، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الأنماط والاتجاهات، مما يساعد الشركة على تخصيص منتجاتها أو تطوير منتجات جديدة تلبي الطلبات المحددة لجمهورها، هذا لا يعزز فقط مبيعات المنتجات بل يرفع أيضا من مستوى رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.

4- أتمتة الرسائل البريدية:

- يعتبر التسويق عبر الإيميل من أقوى الأساليب الترويجية التي تحرص عليها الشركات، فهي تعتبر استثمار على المدى البعيد بحيث تقوم ببناء قاعدة جماهيرية خاصة للتواصل معها بشكل مباشر مما يجعل معدل CR في أعلى مستوياته .
- ومما يمكنها من تسليم رسائل مخصصة حسب كل عميل في الوقت المناسب دون الحاجة إلى جهد يدوي مستمر، ومن خلال الاستفادة من أدوات التشغيل الآلي ، يمكن للشركة تبسيط حملاتها التسويقية عبر البريد الإلكتروني وزيادة الكفاءة وتحقيق نتائج أفضل.



5- تحرير المحتوى:

من المهم جدا تركيز الشركة على إنشاء محتوى متجدد وبصورة مستمرة وان تكون مبنية على إستراتيجية تسويق مدروسة ، هنا نجد الذكاء الاصطناعي يفرض نفسه في هذا المجال ،ومن أقوى أدوات صناعة المحتوى نجد Jasper التي تجعل المحتوى عالي الجودة وفي مدة وجيزة للغاية ، فإن كانت الفكرة الحالية هي التركيز على التسويق من خلال محركات البحث ،هنا سيتم إنشاء مقالات مطولة وبأسلوب قمة البلاغة ، وأيضا فيما يتعلق بالمنشورات المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من العبارات الإعلانية المقنعة.

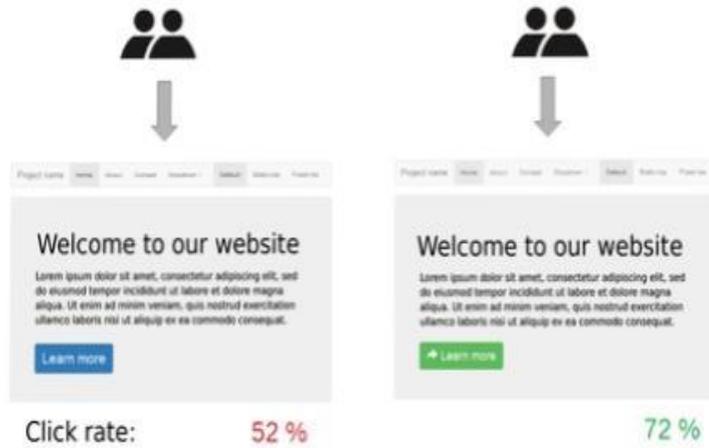


6- تخصيص المحتوى:

بفضل الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته وإمكانيات التعلم الآلي الخاصة به تمكن الشركة من الاستفادة من قوة البيانات لتقديم محتوى مخصص على نطاق واسع، يتضمن تخصيص المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستخدم واهتماماته وتركيبته السكانية ونقاط البيانات الأخرى ذات الصلة، لإنشاء تجارب مخصصة ومن خلال فهم التفضيلات والنوايا الفردية سيتمكنها من فهم جمهورها المستهدف بشكل أفضل.

7- تحسين المبيعات:

الفهم الجيد للتقارير التي يوفرها الـ AI ستساعد كثيرا الشركة في صقل الحملات الإعلانية، ومن أقوى الاستراتيجيات الفعالة التي تعطي نظرة أدق حول معرفة أفضل صيغة إعلانية ، وهي الاعتماد على ما يعرف باختبار A/B Testing والذي يعمل على مقارنة أكثر من دعاية وكيف كان سلوك العميل معها، وعند مقارنة النتائج النهائية ستكون الصورة أوضح وأشمل.



مثال على اختبار A/B على موقع ويب، من خلال تقديم نسختين على موقع الويب للزائرين بشكل عشوائي يختلفان فقط في تصميم عنصر زائر واحد ، يمكن قياس الفعالية النسبية للتصميمين.

8- تحسين تجربة المستخدم:

جميع العوامل التي تم التطرق إليها في السابق لو توفرت ستعطي أفضل قيمة، حيث كل عنصر يساهم بأفضل ما لديه فهذه الآلية تكون متناسقة فيما بينها، ومن خلال استثمار الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي ستجعل أي زائر عادي يقوم بزيارة الموقع الخاص بها سيتم تحويله إلى مستخدم ومن ثم إلى عميل يمكن أن تستفيد منه بشكل مستمر على المدى الطويل.

خلاصة الفصل

من أجل الوقوف على مستوى واقع الذكاء الاصطناعي السائد في المؤسسة محل الدراسة ومعرفة أثره على تسويق الخدمات التأمينية ودوره في تحسين العملية التسويقية ، تم تناول بداية في هذا الفصل تقديمًا بالشركة محل الدراسة وإبراز خدماتها المقدمة، إضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها تناسبا مع الموضوع المدروس، وتم التطرق أيضا إلى نماذج لبعض الدول العربية تقوم بتوظيف التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية وهذا بغرض الاستفادة من هذه الطرق وإعطاء اقتراحات للشركة على أساسها تقوم بتطوير أدواتها ومساعدتها في تجاوز النقائص في المؤسسة والعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في هذا المجال.

الخاتمة

خاتمة عامة:

اليوم أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي ثورة في صناعة التسويق، حيث يساعد الذكاء الاصطناعي حتما المسوقين على قراءة المستهلكين المعاصرين وفهمهم والتفاعل معهم على المستوى الفردي من خلال اتصالات فائقة الخصوصية وذات صلة وفي الوقت المناسب.

أصبح الذكاء الاصطناعي جزءا من التسويق خاصة في تسويق الخدمات، وأصبح يساعد المسوقين على الوصول إلى نتائج مرضية بطرق أكثر فعالية وكفاءة، يزداد أيضا إقبال العملاء على الاستفادة من خدماته. ولا بد من الاستفادة من أدواته ودراسة إمكاناته لضمان النجاح والازدهار.

تعمل شركات التأمين على التحكم في حصتها السوقية باستعمال أنظمة متعددة في مختلف المجالات المتعلقة بتسويق منتجات التأمين، وكذا العمل على تحفيز المستخدمين خاصة الذين هم على علاقة وصلة مباشرة ودائمة مع الزبائن عن طريق التكوين الفعال والمستمر قصد خلق زبائن جدد وأوفياء، فعن طريق الخطط التسويقية المبتكرة والمتطورة لمنتجات التأمين تستطيع شركة التأمين معرفة تصرفات ومواقف وكذا دوافع زبائنهم، وبالتالي الوصول إلى تحقيق رغباتهم الحالية والمستقبلية بالشكل المطلوب، واستجابة لمتطلبات الأوضاع الحالية لشركة التأمين، ومن منطلق اقتصاد السوق والمنافسة، تعمل هذه الشركات على تسيير وتحسين عملية تسويق الخدمة التأمينية قصد تحقيق الأهداف الأساسية للمساهمة في رفع الأداء والتطور في الشركة.

نتائج البحث:

من خلال ما جاء في هذا البحث تم التوصل إلى جملة من النتائج وهي:

- التطورات التكنولوجية المتسارعة وضعت المؤسسات التأمينية أمام تحديات جديدة ويتوجب عليها استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات التأمينية كآلية لمواجهة هذه التغيرات والتحديات وكسب الزبائن والتواصل معهم.
- المهمة الأساسية لتسويق الخدمات التأمينية بتقنيات الذكاء الاصطناعي هي البقاء بالقرب من المستهلك والتعرف على حاجاته.
- الشركات الجزائرية للتأمين تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل جزئي في التسويق لخدماتها المقدمة.
- الذكاء الاصطناعي في المؤسسة التأمينية يساعد في استقطاب المستهلكين وذلك من خلال التسهيلات التي يوفرها.
- الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة ميلة لم تدرك اليوم الجوهر استخدام الأنظمة الذكية في تسويق خدماتها بسبب الرجعية في مواكبة التكنولوجيا، حيث يكون هذا حسب الدراسة إلى غياب الاهتمام بتطوير الكفاءات وتنمية خبرات العاملين بالإجمال.

- تحتاج الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة ميلة اليوم استخدام التكنولوجيا الذكية والأجهزة الحديثة لتقديم أحسن الخدمات لعملائها وتحقيق أفضل النتائج فهذا يساهم في ازدهارها ويعزز قدرتها التنافسية في عالم اقتصادي يتسم بالحدثة والتطور.
- بالرغم من تباطؤ شركة التأمين اتجاه تبني أساليب التكنولوجيا المبتكرة وذلك للعديد من المعوقات والتي يرجع بعضها إلى نقص البرامج المتطورة والموارد البشرية المدربة إلا انه لوحظ اتجاهها نحو التكنولوجيا الرقمية خاصة في تسعير الخدمة لاستخدامها برامج تحليل الصور والفيديو عند الحوادث لتقدير مبالغ التعويض.

اختبار الفرضيات:

- من خلال هذه الدراسة ومحاولة الإجابة على الإشكال المطروح تمكنا من التوصل إلى تبيان مدى صحة الفرضيات والإجابة على التساؤلات الفرعية التي تم طرحها سابقا:
- الفرضية الأولى: التي تنص على "تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الخدمة التأمينية".
- تم نفي صحة الفرضية لأن الشركة الجزائرية للتأمينات لا تتوفر بها الإمكانيات المتاحة من البنية التحتية والتكنولوجيا المتطورة.
- الفرضية الثانية: التي تنص على "تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسعير الخدمة التأمينية".
- تم إثبات صحة الفرضية، لتوفر الشركة على برامج لتحليل الصور والفيديو للمركبات بعد الحوادث لتقدير مبالغ التعويض.
- الفرضية الثالثة: التي تنص على "تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على توزيع الخدمة التأمينية".
- تم نفي صحة الفرضية لأن الشركة لا تزال تستخدم الطرق التقليدية في توزيع خدماتها و منها التسويق المباشر.
- الفرضية الرابعة: التي تنص على "تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على ترويج الخدمة التأمينية".
- تم نفي صحة الفرضية، رغم أن الشركة تنشط عبر المواقع الإلكترونية إلا أنها لا تعتمد عليها لترويج خدماتها التأمينية.
- الفرضية الخامسة: التي تنص على "تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقديم الأدلة المادية للخدمة التأمينية بأكثر دقة واحترافية".
- تم نفي صحة الفرضية، لا تعتمد الشركة الجزائرية للتأمينات على النظم الذكية في تقديم خدماتها وإنما لا زالت تستخدم الطرق التقليدية في تقديم الوثائق والتقارير للعملاء.
- الفرضية السادسة: التي تنص على "تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء عملي الخدمة التأمينية في الشركة".

- تم نفي صحة الفرضية، لأن الشركة لا تقوم بالاهتمام من ناحية أداء العاملين في تقديم الخدمات بشكل متطور ومرن.

الفرضية السابعة: التي تنص على "تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين العمليات الداخلية للشركة".

- تم نفي صحة الفرضية، تم نفي صحة الفرضية لأن الشركة لا تقوم باستخدام الوسائل التقنيات الحديثة المتطورة للذكاء الاصطناعي من أجل التحسين من خدماتها.

التوصيات:

بناء على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات التي من شأنها الإسهام في تفعيل متغيرات البحث في شركة التأمينات بولاية ميلة على وجه الخصوص، والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموماً

• تكثيف كل أنواع شركات التأمين استعمالها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاندماج في الاقتصاد الرقمي لتشجيع تسويق الخدمات التأمينية.

• تكوين الباحثين وتقديم الدعم لمراكز البحث المتخصصة في حقول التكنولوجيا بصفة عامة وحقل الذكاء الاصطناعي بصفة خاصة، والاستثمار الأمثل للمعرفة والخبرات العلمية والتطبيقية المتراكمة وتحديثها واستخدامها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالنشاطات التأمينية.

• الاعتماد على تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات التأمين في تسويق خدماتها المقدمة من أجل تحسين أداءها المتعلق بتخفيض تسعيرة أقساط التأمين، وتسريع وتيرة تسوية المطالبات واكتشاف الإحتيالات منها.

• ضرورة مواكبة التطورات التقنية فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي في شركات التأمين الجزائرية، من خلال إرسال بعثات تدريبية للدول المتقدمة للاستفادة من خبراتها ومعارفهم وكيفية تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي فائقة الدقة.

• تسهيل الانتشار الجغرافي لشركات التأمين خصوصاً الشركات الدولية الكبرى، لأنها توفر مرونة وانسيابية أكثر لحركة الأموال، إذ غالباً ما يكون لها المجمعيات مراكز أبحاث جد متطورة وتخصص لها في الكثير من الأحيان اعتمادات مالية تتعدى ميزانية الكثير من الدول، وهذا ما يسمح بتنويع وابتكار الكثير من الخدمات التأمينية التي تتناسب مع كل الفئات في المجتمع.

• الاهتمام بصورة أكثر في إعطاء الفرص من أجل تطوير وممارسة تطبيق أساليب الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق في الشركة الجزائرية للتأمينات ولاية ميلة.

• تخصيص غطاء مالي يسمح بشراء تقنيات الذكاء الاصطناعي لما لها من عائد إيجابي على مردودية المؤسسة. تشجيع الاهتمام بكل ما هو تكنولوجي لأننا في عصر يتسم بتغيرات سريعة في مجال الذكاء الاصطناعي وتحسين الطرق التسويقية في الشركة.

- ضرورة تحسين خدمة العملاء من خلال استخدام الدردشة الآلية مثل تقنية شات بوت على مدار الساعة و طوال أيام الأسبوع و توجيههم إلى القنوات المناسبة.
- محاولة تبني خوارزميات الذكاء الاصطناعي من أجل تقييم مخاطر التأمين بشكل سريع و دقيق.
- العمل على تطوير تقنية التعلم الآلي لكشف عملية الإحتيال بشكل فعال في طلبات العملاء على التأمين.

آفاق الدراسة:

على ضوء ما جاء في النتائج وما قدمناه من توصيات نطرح مجموعة من آفاق الدراسة التي يمكن دراستها مستقبلا.

- أثر الذكاء الاصطناعي في ترويج الخدمات التأمينية.
- دور الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات التأمينية.
- تطبيقات الذكاء الاصطناعي و تأثيرها على واقع و مستقبل التسويق.
- أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب:

- 1- أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، مركز الإسكندرية ، 2009 .
- 2- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- 3- ألان بوتيه، ترجمه. علي صبري فرغلي، الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله، سلسلة عالم المعرفة والمجلس الوطني للحقائق والفنون والأداء، 2004.
- 4- أمينة عثمانية، المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، كتاب جماعي بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، سنة 2019.
- 5- بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
- 6- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث و مبادئه، إدارته و بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، ليبيا، الطبعة الأولى، 2005.
- 7- جهاد أحمد عفيفي، الذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 8- حربي محمد عريقات، التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- 9- رمضان أبو السعد، أصول التأمين، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2003.
- 10- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- زين عبد الهادي، الذكاء الاصطناعي والنظم الخيرة في المكتبات مدخل تجريبي للنظم الخيرة لمجال المراجع، الطبعة 01، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة، 2000.
- 12- سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
- 13- شريف احمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 14- عادل عبد النور بن عبد النور، أساسيات الذكاء الاصطناعي، دار الفيصل الثقافية، الرياض، 2005.
- 15- عبد الغفار حنفي ورسمية قرياقص، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 16- عرنوس بشير، الذكاء الاصطناعي، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2007.

- 17- عز الدين صلاح، التأمين و مبادئه وأنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 18- عيد أحمد أبو بكر ووليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 19- غسان قاسم اللامي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 20- لنجار فايز جمعة، نظم المعلومات الإدارية من منظور إداري، طبعة 03، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 21- محمد الناجي الجعفري، تسويق خدمات التأمين، الخرطوم، السودان، الطبعة الثانية، 2018.
- 22- محمد توفيق البلقيني، جمال عبد الباقي واصف، مبادئ الإدارة والتأمين، الطبعة الأولى، المنصورة، 2004.
- 23- محمد حسين منصور، مبادئ نقد التأمين، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2004.
- 24- محمد شحاته، مشروعية التأمين وأنواعه، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 25- محمود ثائر، عطيات صادق، مقدمة في الذكاء الاصطناعي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 26- محمود درويش، إدارة الأخطار واستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل اتفاقية الجات، دار الخلود، بيروت، ط1، 1999.
- 27- محمود فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003.
- 28- مختار محمود الهانسي، مبادئ التأمين "بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية" الطبعة الأولى، مصر، 1985.
- 29- معراج حديدي، محاضرات في قانون التأمين الجزائري، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2016.
- 30- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة- المفاهيم الإستراتيجية والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
- 31- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الأردن، 2009.
- 32- وليد أبو العدس: التأمين وأصول العلمية والعملية للخطر، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دون ذكر البلد، 2016.
- 33- يوسف عبده راشد الرباعي، تكاليف التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، الطبعة الأولى، 2012.

ثانيا: المقالات

- 1- استنادا على وثائق داخلية للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.
- 2- مقابلة مع موظفة للشركة الجزائرية للتأمينات Caat ولاية ميلة، الجزائر في تاريخ 2024/04/27.

ثانيا: المجالات:

- 1- أسماء محمد مصطفى عزام، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء الرابع، العدد 58، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2021.
- 2- اقناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد الأول، 2020.
- 3- بلجدوي بسمة، خصوصية تسويق خدمات التأمين، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد الثالث عشر، العدد الثاني، 2021.
- 4- بورغدة فاتح، تسويق منتجات التأمين و دوره في تطوير الصناعة التأمينية، دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد السادس، العدد الثالث، 2017.
- 5- صباح عيد رجاء الصبحي، واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس بجامعة نجران لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم، مجلة كلية التربية، الجزء الرابع، العدد 44، كلية التربية، جامعة نجران، 2020.
- 6- عبد الرزاق مختار محمود، تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدخل لتطوير التعليم في ظل تحديات جائحة - كورونا-، مجلد 03، العدد 04، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التحريرية، 2020.
- 7- فائق عوضين، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المشروعية وعدم المشروعية -الجزء الأول- ماهية الذكاء الاصطناعي ومجالات استخداماته الأمنية، المجلة الجنائية القومية، المجلد 65، العدد 01، سنة 2022.
- 8- لوينسي بوعلام، أشكال شركات التأمين في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد التاسع، العدد الأول، 2019.
- 9- ميادة رشيد كامل، الاستثمار في شركات التأمين وأثره على التنمية الاقتصادية في العراق، دراسة ميدانية في شركتي التأمين الوطنية والعراقية، العراق، مجلة الاقتصادي الخليجي، العدد 29، 2016.

ثالثا: الأوامر:

- 1- الأمر رقم 127/66: يتضمن إنشاء احتكار الدولة لعمليات التأمين (الجريدة الرسمية) العدد 43، الصادرة بتاريخ 31 أوت 1965.

رابعا: مواقع الانترنت.

- 1- [Enfluencermarketinghub.com/ai-marketing](https://enfluencermarketinghub.com/ai-marketing)
- 2- [Http://www.for9a.com.](http://www.for9a.com)
- 3- [Https://alnakib.com.](https://alnakib.com)
- 4- [Https://alrahitkaful.com](https://alrahitkaful.com)
- 5- [Https://www.allianz.com.eg/ar.](https://www.allianz.com.eg/ar)
- 6- [Https://www.metlife.ae/ar/](https://www.metlife.ae/ar/)
- 7- [Www.caT.dz](http://www.caT.dz)

2- بالكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Boualam Tafiani : Les assurances en Algérie-Etjde pour une meilleure contribution a la stratégie de développement-OPU et ENAP. 1987.
- 2- Christion Sainrapt, dictionnaire générale de l'assurances arcature, Paris, 1996
- 3- Corfias.T, Assurances vie : technique et produits, L'Argused, Paris, 2003
- 4- Joshph Hémard : Théorie et pratique des assurances terrestres. Tomp 1, Paris, sirey1924

﴿تمت الحمد لله﴾