

استخبارات التسويق كآلية إستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين: دراسة تحليلية لتجربتي "Zurich Insurance و MetLife"

Marketing Intelligence as a Strategic Mechanism for Achieving Competitive Advantage in Insurance Companies: An Analytical Study of the Experiences of Zurich Insurance and MetLife

فرحات عباس
Ferhat Abbes

جامعة محمد بوضياف المسيلة

abbes.ferhat@univ-msila.dz

*صحراوي معمر

Sahraoui maamar

جامعة محمد بوضياف المسيلة

maamar.sahraoui@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2025/04/30

تاريخ القبول: 2025/04/26

تاريخ الاستلام: 2025/03/20

الملخص: يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور استخبارات التسويق كأداة إستراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية في قطاع التأمين، من خلال تحليل تجربتي Zurich Insurance و MetLife ويتركز على توظيف تحليل البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، والنماذج التنبؤية في تحسين استراتيجيات الاستهداف وتعزيز ولاء العملاء. أظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال لاستخبارات التسويق يسهم في تحسين دقة الاستهداف، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية، وتقليل معدلات الإلغاء، مما ينعكس إيجابياً على العائد على الاستثمار (ROI) والنمو المستدام. وتؤكد الدراسة أن استخبارات التسويق باتت ضرورة إستراتيجية لشركات التأمين لمواكبة التحولات الرقمية وتعزيز تنافسيتها.

كلمات مفتاحية: استخبارات التسويق؛ تحليل البيانات الضخمة؛ الميزة التنافسية؛ شركات التأمين.

تصنيف JEL: C55 ; G22 ; M31

Abstract: This study explores the role of marketing intelligence as a strategic tool for enhancing competitive advantage in the insurance sector by analyzing the experiences of Zurich Insurance and MetLife. It focuses on the use of big data analytics, artificial intelligence, and predictive modeling to improve targeting strategies and strengthen customer loyalty. The findings indicate that effective utilization of marketing intelligence enhances targeting accuracy, increases the efficiency of marketing campaigns, and reduces cancellation rates, positively impacting return on investment (ROI) and sustainable growth. The study affirms that marketing intelligence has become a strategic necessity for insurance companies to keep pace with digital transformations and enhance competitiveness.

Keywords: Marketing Intelligence; Big Data Analytics; Competitive Advantage; Insurance Companies.

Jel Classification Codes: M31 ; G22 ; C55

1. مقدمة:

يعد قطاع التأمين من أكثر القطاعات الاقتصادية حساسية تجاه التحولات السوقية والتغيرات التنافسية، مما يستلزم من الشركات تبني استراتيجيات تسويقية متقدمة لتعزيز مكانتها التنافسية وضمان استدامة نموها. وفي هذا السياق، برزت استخبارات التسويق كأداة إستراتيجية فاعلة، تمكن الشركات من استغلال تحليلات البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء بدقة، والتنبؤ بالاتجاهات السوقية، مما يساهم في صياغة قرارات تسويقية أكثر كفاءة وفعالية. وتعتمد كبرى شركات التأمين العالمية، مثل (Zurich Insurance) في سويسرا و (MetLife) في الولايات المتحدة الأمريكية، على استخبارات التسويق في تحسين استراتيجيات استهداف العملاء، وتعزيز دقة تخصيص الخدمات التأمينية، وتطوير منتجات مبتكرة تستجيب بمرونة لاحتياجات الأسواق المتغيرة، مما يدعم قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة أعمال شديدة الديناميكية.

1.1 إشكالية البحث:

على الرغم من الدور الجوهري الذي تضطلع به استخبارات التسويق في تمكين شركات التأمين من اتخاذ قرارات إستراتيجية أكثر دقة وفعالية، إلا أن التحدي الرئيسي يكمن في كيفية توظيف هذه البيانات وتحليلها بصورة منهجية تساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وانطلاقاً من هذا الإشكال البحثي، تتمحور الدراسة حول التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن أن تشكل استخبارات التسويق آلية إستراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين، مع التركيز على دراسة تجارب كل من Zurich Insurance و MetLife؟

تندرج تحت إشكالية البحث التساؤلات التالية:

- ✓ ما المقصود باستخبارات التسويق، وما الدور الذي تؤديه في قطاع التأمين؟
- ✓ كيف يمكن لاستخبارات التسويق أن تساهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية لشركات التأمين وتعزيز كفاءتها التنافسية؟
- ✓ ما هي أبرز الأدوات والتقنيات التي تعتمد عليها شركتا Zurich Insurance و MetLife في تطبيق استخبارات التسويق؟
- ✓ إلى أي مدى يؤثر توظيف استخبارات التسويق على تحقيق الميزة التنافسية في هذه الشركات؟

✓ ما الدروس المستخلصة من التجارب العالمية التي يمكن توظيفها لتحسين استراتيجيات شركات التأمين الجزائرية؟.

2.1 فرضيات البحث:

يمكن صياغة فرضية رئيسية للبحث تتمثل فيما يلي: إن استخدام استخبارات التسويق بشكل فعال في شركات التأمين يؤدي إلى تحسين استراتيجيات الاستهداف، تعزيز ولاء العملاء، وتقليل المخاطر، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

3.1 أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في إثراء المعرفة حول دور استخبارات التسويق كآلية إستراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين، من خلال:

- ✓ تحديد مفهوم استخبارات التسويق وتوضيح دورها الحيوي في قطاع التأمين؛
- ✓ تحليل العلاقة بين استخبارات التسويق والميزة التنافسية في شركات التأمين؛
- ✓ دراسة وتحليل تطبيقات استخبارات التسويق في شركتي Zurich Insurance و MetLife؛
- ✓ تقديم توصيات إستراتيجية لشركات التأمين حول كيفية الاستفادة المثلى من استخبارات التسويق لتعزيز تنافسيتها.

كما تهدف هذه الأهداف إلى تقديم فهم عميق لكيفية تأثير استخبارات التسويق على استراتيجيات شركات التأمين، مع التركيز على تجارب شركتي Zurich Insurance و MetLife.

4.1 أهمية البحث:

يركز هذا البحث على دراسة دور استخبارات التسويق كآلية إستراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين، في ظل التحديات المعاصرة التي تفرضها البيئة الرقمية المتسارعة، حيث تعتبر استخبارات التسويق من الأدوات الحيوية التي تمكن الشركات من جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق والعملاء، مما يساهم في اتخاذ قرارات إستراتيجية مدروسة تعزز من قدرتها التنافسية. وعلى هذا الأساس تتجلى أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

- ✓ يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بدور استخبارات التسويق في قطاع التأمين، من خلال تحليل دراسات حالة واقعية؛
- ✓ يساعد البحث شركات التأمين على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية عبر تبني أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي للعملاء؛

✓ يعتبر هذا البحث محاولة جادة لفهم كيفية تأثير استخبارات التسويق على استراتيجيات شركات التأمين، مع التركيز على تجارب شركتي ZurichInsurance و MetLife.

5.1 منهجية البحث:

نظرا لطبيعة الموضوع المتمثلة في استخبارات التسويق ودورها الاستراتيجي في تعزيز الميزة التنافسية بشركات التأمين، اعتمد البحث على المنهج التحليلي ، حيث تم:

✓ تحليل مفهوم استخبارات التسويق ودورها الحيوي في قطاع التأمين، من خلال مراجعة الأدبيات العلمية والتقارير المتخصصة؛

✓ دراسة حالة لشركتي Zurich Insurance و MetLife لفهم كيفية تطبيقهما لاستخبارات التسويق، عبر تحليل استراتيجياتهما وممارساتهما العملية؛

✓ إبراز الدروس المستفادة وتقديم توصيات عملية لشركات التأمين الأخرى، بهدف تعزيز استراتيجياتها التنافسية.

2. الإطار النظري لنظام الاستخبارات التسويقية في قطاع التأمين:

1.2 ماهية نظام الاستخبارات التسويقية:

1.1.2 تعريف نظام الاستخبارات التسويقية:

تم تعريف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المديرون للحصول على معلوماتهم اليومية حول التطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية، (Kotler, 2010, p. 104). كما تم تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه: عملية معرفة ما ينوي المنافسون فعله والبقاء متقدمين عليهم بخطوة من خلال جمع معلومات قابلة للتنفيذ حول المنافسين، ومن الناحية المثالية، تطبيقها على التخطيط الاستراتيجي قصير وطويل الأجل (Sümeyye Öztürk, 2021, p. 3).

انطلاقا مما سبق يمكننا تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه العملية المنهجية لجمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالأسواق والمنافسين والعملاء، بهدف دعم اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في شركات التأمين.

2.1.2 أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في قطاع التأمين:

يعد نظام الاستخبارات التسويقية أداة حيوية في قطاع التأمين، حيث يساهم في دعم عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية من خلال جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالأسواق والمنافسين والعملاء. هذا النظام يمكن شركات التأمين من التكيف مع التغيرات البيئية وتحقيق ميزة تنافسية.

أظهرت دراسة ميدانية على شركات التأمين في فلسطين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات الإستراتيجية، مما يؤكد أهمية هذا النظام في تعزيز الأداء الاستراتيجي للشركات (عجوة، 2016، صفحة 529). بالإضافة إلى ذلك، يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين كفاءة وفعالية العمليات التسويقية من خلال توفير معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب. هذا يمكن الشركات من اكتشاف الفرص والتهديدات في السوق، وتطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على معلومات موثوقة كما يعزز هذا النظام قدرة الشركات على فهم احتياجات وتوقعات العملاء، مما يؤدي إلى تقديم خدمات ومنتجات تأمينية تلي تلك الاحتياجات بفعالية (الحسبان، 2022، صفحة 76). علاوة على ذلك، يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين عملية صنع القرار من خلال تقديم معلومات حول اتجاهات السوق وسلوكيات العملاء. هذا يمكن مديري التسويق من اتخاذ قرارات صائبة تدعم الأهداف الإستراتيجية للشركة، و من قدرتها على المنافسة في بيئة الأعمال الديناميكية (Kotler, 2010, p. 105).

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أن نظام الاستخبارات التسويقية يعتبر عنصراً أساسياً في نجاح شركات التأمين، حيث يساهم في تعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات السوقية، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، وتحسين عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية التي تسمح لها بمواجهة المنافسة الحادة.

3.1.2 الفرق بين نظام الاستخبارات التسويقية و أدوات التسويق التقليدية:

تتباين استخبارات التسويق عن أدوات التسويق التقليدية في عدة نواح جوهرية. ففي حين تركز الأدوات التقليدية على أنشطة الترويج والإعلان المباشر لاستهداف العملاء، تعنى استخبارات التسويق بجمع وتحليل المعلومات لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية. يشمل ذلك فهم سلوكيات العملاء، تحليل اتجاهات السوق، ومراقبة أنشطة المنافسين. لذلك فإن نظام الاستخبارات التسويقية يعرف بأنه "مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المديرون للحصول على معلوماتهم اليومية حول التطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية (خالد، 2013، صفحة 133).

في قطاع التأمين، يمكن لتطبيق استخبارات التسويق أن يؤدي إلى تطوير منتجات تأمينية مبتكرة، تحسين استراتيجيات التسعير، وتعزيز رضا العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة تلي

احتياجاتهم المحددة. كما يشير موقع "هيئة الإشراف على التأمين" إلى أن التسويق في التأمين يعني "إنتاج المنتج المناسب للشخص المناسب في الوقت المناسب وللخطر المناسب (التأمين، 2021).

2.2 عناصر ومهام نظام الاستخبارات التسويقية في قطاع التأمين:

تعد استخبارات التسويق في قطاع التأمين أداة إستراتيجية حيوية، تتألف من عدة عناصر أساسية تمكن الشركات من تعزيز تنافسيتها واتخاذ قرارات مستنيرة. فيما يلي أبرز هذه العناصر:

1.2.2 جمع وتحليل بيانات العملاء:

يعتبر جمع وتحليل بيانات العملاء من الركائز الأساسية لاستخبارات التسويق. من خلال جمع المعلومات الديموغرافية والسلوكية والتفضيلية للعملاء، تستطيع شركات التأمين فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أعمق. هذا الفهم يمكن الشركات من تصميم منتجات تأمينية مخصصة وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما يساهم تحليل هذه البيانات في تحديد الفرص التسويقية المحتملة والتنبؤ بالتغيرات في سلوك العملاء (Massoudi, 2018, p. 5).

2.2.2 تحليل المنافسين واستراتيجيات السوق:

يعد تحليل المنافسين وفهم استراتيجياتهم من المكونات الجوهرية لاستخبارات التسويق. من خلال مراقبة أنشطة المنافسين، مثل سياسات التسعير، استراتيجيات الترويج، وتطوير المنتجات، تستطيع شركات التأمين تحديد نقاط القوة والضعف لديها ولدى منافسيها. هذا التحليل يمكن الشركات من اتخاذ قرارات مستنيرة وتطوير استراتيجيات تسويقية تضمن التفوق في السوق. كما يساعد تحليل السوق في تحديد الفرص والتهديدات المحتملة، مما يدعم التخطيط الاستراتيجي الفعال (Herminawaty Abubakar, 2024, pp. 461-462).

3.2.2 التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية من خلال البيانات الضخمة:

مع التقدم التكنولوجي وظهور مفهوم البيانات الضخمة، أصبح التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية أكثر دقة وفعالية. من خلال تحليل كميات هائلة من البيانات المستمدة من مصادر متنوعة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، السجلات الصحية، وبيانات الأجهزة القابلة للارتداء، تستطيع شركات التأمين التنبؤ بالسلوكيات والاحتياجات المستقبلية للعملاء. هذا التنبؤ يمكن الشركات من تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تتماشى مع التغيرات المتوقعة في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يساهم تحليل البيانات الضخمة في تحسين إدارة المخاطر وتحديد فرص النمو المحتملة (البيانات الضخمة في التأمين محرك رئيسي للنمو المستقبلي، 2024).

3.2 توظيف استخبارات التسويق لتعزيز الميزة التنافسية في قطاع التأمين:

يمثل توظيف استخبارات التسويق (Marketing Intelligence) أحد المحاور الإستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، إذ يساهم في تحسين تجربة العملاء، وتطوير استراتيجيات تسعير قائمة على التحليلات التنبؤية، عن رفع كفاءة العمليات الداخلية وتقليل المخاطر التشغيلية، وفيما يلي أبرز السبل التي يمكن من خلالها توظيف استخبارات التسويق لتحقيق هذه الأهداف:

1.3.2 تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات مخصصة:

أصبح تحليل سلوك العملاء من خلال البيانات الضخمة والتعلم الآلي أداة فعالة لفهم احتياجاتهم، مما يتيح تصميم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم. يمكن تحقيق ذلك من خلال (Lilien, 2017, pp. 240-245):

- أ. التحليل السلوكي للعملاء: يساعد تحليل البيانات السلوكية على التنبؤ باحتياجات العملاء وتصميم حلول تأمينية ملائمة؛
- ب. استراتيجيات التسويق الشخصي: تعتمد الشركات على الذكاء الاصطناعي في تقديم عروض تأمينية تتناسب مع التفضيلات الشخصية للعملاء؛
- ج. تحسين التفاعل الرقمي: تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة (Chatbots) والمساعدات الافتراضية من تقديم استجابات فورية ودقيقة لطلبات العملاء

2.3.2 تسعير المنتجات التأمينية بناء على التحليلات التنبؤية:

يعد استخدام التحليلات التنبؤية في التسعير من أبرز تطبيقات استخبارات التسويق، حيث تساهم في تحسين قرارات التسعير بناء على البيانات الضخمة والنماذج الإحصائية المتقدمة، ومن أبرز استراتيجيات التسعير ما يلي: (Ibrahim Adedeji Adeniran, 2024, pp. 2836-2837)

- أ. التسعير القائم على البيانات: يعد التسعير القائم على البيانات نهجاً متقدماً يمكن الشركات من تحديد الأسعار بدقة عبر تحليل البيانات التاريخية والسلوكية، مما يتيح لها ضبط استراتيجيات التسعير وفقاً لمستوى المخاطر الفردية والطلب الديناميكي. ومن خلال توظيف تقنيات التحليل التنبؤي والتعلم الآلي، يصبح بالإمكان مواءمة الأسعار بصورة آنية مع اتجاهات السوق وسلوك المستهلكين، بما يساهم في تحقيق التوازن بين تعظيم الربحية وتعزيز رضا العملاء. وعلى الرغم من التحديات المرتبطة بهذا النهج، لا سيما تلك المتعلقة بالشفافية

وحماية البيانات، فإن التطورات في الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة تسهم في تعزيز دقة التسعير، مما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية مستدامة في البيئات الرقمية المتسارعة

ب. التسعير الديناميكي : يعد التسعير الديناميكي نموذجاً متطوراً في استراتيجيات التسعير، حيث يمكن شركات التأمين من ضبط الأقساط التأمينية استناداً إلى التغيرات الفورية في العوامل المؤثرة، مثل أنماط القيادة أو المؤشرات الصحية للمؤمن عليهم. ويستند هذا النهج إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية، مما يتيح تقييماً دقيقاً للمخاطر وتخصيص الأسعار وفقاً للمعطيات الفردية لكل عميل. ومن شأن هذا النموذج أن يسهم في تعزيز كفاءة عمليات التسعير وتحقيق قدر أكبر من العدالة التسعيرية، إلا أن نجاحه يتطلب توازناً دقيقاً بين تعظيم الربحية، وحماية خصوصية الأفراد، وضمان الشفافية في المعايير المعتمدة لتحديد الأسعار.

ج. كشف الاحتيال في التأمين: يعد كشف الاحتيال في التأمين من التطبيقات المتقدمة في مجال تحليل البيانات، حيث تسهم الخوارزميات المتطورة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في فحص البيانات الضخمة واكتشاف الأنماط غير الاعتيادية التي قد تشير إلى وجود عمليات احتيالية. من خلال تحليل البيانات السلوكية وتحديد التفاوتات الدقيقة في السجلات، تتيح هذه التقنيات الكشف المبكر عن الأنشطة المشبوهة، مما يعزز قدرة شركات التأمين على التفاعل بسرعة مع المخاطر المحتملة. تسهم هذه المنهجية في تقليل الخسائر المالية الناتجة عن الاحتيال، وتعمل على تحسين مستويات الشفافية والنزاهة في إدارة المطالبات التأمينية.

3.2.3 زيادة كفاءة العمليات الداخلية وتقليل المخاطر:

يعد تحسين كفاءة العمليات الداخلية أحد الأهداف الأساسية لاستخدام استخبارات التسويق في شركات التأمين، حيث يمكن تحقيق ذلك من خلال الأتمتة الذكية والتحليلات التنبؤية لإدارة المخاطر وتشمل هذه الاستراتيجيات:

أ. تحسين عمليات الاكتتاب : تتيح تقنيات التحليل التنبؤي لشركات التأمين اتخاذ قرارات اكتتاب أكثر دقة وفعالية عبر استغلال البيانات التاريخية والسلوكية لتوقع المخاطر المستقبلية وتحليل العوامل المؤثرة في احتمالية حدوث المطالبات. يعتمد هذا النهج على الخوارزميات المتقدمة التي تسهم في فهم الأنماط السلوكية للعملاء، مما يوفر رؤى معمقة حول العوامل التي قد تؤثر على سلوكهم وتفاعلاتهم مع السياسات التأمينية. من خلال هذه التقنيات، تتمكن

شركات التأمين من تقييم المخاطر على مستوى فردي، مما يتيح لها تخصيص السياسات التأمينية بطريقة أكثر دقة وملاءمة.

يسهم التحليل التنبؤي في تحسين جودة المحافظة التأمينية عبر تمكين الشركات من استبعاد المخاطر المرتفعة التي قد تؤدي إلى مطالبات مكلفة، في حين يسهل جذب العملاء ذوي المخاطر المنخفضة. بالإضافة إلى ذلك، يعزز هذا التحليل القدرة على تقديم منتجات تأمينية متكاملة ومتخصصة، تلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة. هذه الإستراتيجية لا تقتصر على تحسين الكفاءة التشغيلية فحسب، بل تسهم أيضاً في تعزيز الاستدامة المالية للشركات من خلال تقليل الخسائر وتعظيم العوائد، مما يدعم قدرتها على التكيف مع التغيرات السوقية ويعزز تنافسيتها في بيئة الأعمال المعاصرة. (Mikhail Kononov, 2016, p. 3).

ب. الأتمتة الذكية: تسهم أنظمة الذكاء الاصطناعي في تبسيط العمليات الإدارية وتحسين سرعة معالجة المطالبات التأمينية من خلال أتمتة الإجراءات الروتينية وتحليل البيانات بطرق أكثر كفاءة ودقة. تعتمد هذه الأنظمة على تقنيات متقدمة مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية، مما يمكنها من معالجة البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، ويقلل من الحاجة إلى التدخل البشري. كما تتيح الخوارزميات الذكية تصنيف المطالبات وفقاً لمستوى تعقيدها، مما يسهم في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية وتسريع عملية اتخاذ القرارات.

من خلال تكامل الذكاء الاصطناعي في العمليات التأمينية، يمكن لشركات التأمين تحسين زمن الاستجابة وتقليل فترات الانتظار للعملاء، مما يعزز من مستوى رضاهم. كما يسهم هذا التحول في تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال تقليل الأخطاء البشرية التي قد تحدث خلال المعالجة اليدوية. علاوة على ذلك، يعزز الذكاء الاصطناعي من قدرة الشركات على اتخاذ قرارات سريعة ومستنيرة بناءً على تحليلات دقيقة، مما يساهم في تحسين فعالية الأداء العام وتقليل التكاليف، وبالتالي تحقيق أعلى مستويات الدقة والشفافية في معالجة المطالبات التأمينية (Karthick. M, 2024, pp. 3573-3574)

ج. إدارة المخاطر الاستباقية: تعتمد شركات التأمين على التحليلات التنبؤية كأداة أساسية لتحديد التهديدات المحتملة وتقييم المخاطر المستقبلية. من خلال تطبيق النماذج الرياضية المتطورة والخوارزميات الذكية، تتمكن هذه الشركات من استشراف الأحداث التي قد تؤدي إلى زيادة المطالبات أو الخسائر المالية، مما يتيح لها اتخاذ تدابير استباقية للحد من تأثير هذه

المخاطر. تسهم هذه التحليلات في توفير رؤى معمقة حول الاتجاهات المستقبلية للسوق والعوامل التي قد تؤثر على تطور المخاطر التأمينية، مما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات إستراتيجية مدروسة. بفضل هذه الأدوات التحليلية المتقدمة، تصبح شركات التأمين قادرة على وضع استراتيجيات استجابة مسبقة وفعالة، مثل تعديل شروط الاكتتاب أو إعادة تحديد الأسعار وفقاً للمتغيرات الحالية. يتيح ذلك تقليص التكاليف التشغيلية، تحسين الكفاءة، وضمان استدامة الأعمال. كما أن هذه الممارسات تعزز من قدرة الشركات على تقديم الحماية الأمثل للعملاء مع الحفاظ على استقرارها المالي في ظل التحديات المتجددة في البيئة التأمينية. (S A Mohaiminul Islam, 2024, p. 3)

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أن توظيف استخبارات التسويق في قطاع التأمين يؤدي إلى تحقيق تحسينات جوهرية في تجربة العملاء، وتطوير نماذج تسعير قائمة على البيانات، وزيادة كفاءة العمليات التشغيلية، مما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات وتحقيق نمو مستدام. لذا، يعد الاستثمار في التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية ضرورة إستراتيجية لمواكبة التطورات المتسارعة في القطاع التأميني.

3. دراسة حالة: تجربة شركة (Zurich Insurance سويسرا) في توظيف استخبارات

التسويق

1.3 نبذة عن الشركة:

1.1.3 تاريخ شركة (Zurich Insurance سويسرا) ومكانتها في سوق التأمين:

تعد مجموعة زيورخ للتأمين (Zurich Insurance Group) إحدى المؤسسات الرائدة عالمياً في قطاع التأمين، حيث تأسست عام 1872 في زيورخ، سويسرا، واستطاعت منذ ذلك الحين أن ترسخ مكانتها كمزود رئيسي للحلول التأمينية المتكاملة. تقدم المجموعة باقة متنوعة من المنتجات والخدمات التأمينية التي تشمل التأمين على الحياة، التأمين العام، وإدارة المخاطر، مستهدفة بذلك الأفراد والشركات على نطاق واسع. وتعمل المجموعة حالياً في أكثر من 215 دولة وإقليم، مما يعكس مدى انتشارها العالمي وتأثيرها في الأسواق الدولية). ويعتمد نجاح مجموعة زيورخ للتأمين على إستراتيجيتها الابتكارية ونهجها القائم على تحليل البيانات الضخمة والتقنيات المتقدمة، مما يمكنها من تقديم حلول مخصصة تلبي احتياجات العملاء بفعالية ودقة. كما تسهم استثماراتها في التحول الرقمي والتكنولوجيا التأمينية (InsurTech) في تعزيز قدرتها التنافسية داخل الأسواق الأوروبية والعالمية، حيث تركز على تطوير نماذج تسعير ديناميكية، أدوات تحليل المخاطر،

ومنصات رقمية متكاملة تهدف إلى تحسين تجربة العملاء ورفع كفاءة العمليات التشغيلية. وبفضل هذا النهج القائم على الابتكار والاستدامة، تواصل مجموعة زيورخ للتأمين ريادتها في القطاع، مع التزامها بتقديم خدمات عالية الجودة تعكس أحدث التطورات في صناعة التأمين-OHR approach., 2022).

2.1.3 إستراتيجيتها في استخدام البيانات الضخمة:

تعتمد مجموعة زيورخ للتأمين على نهج تحليلي متقدم يركز على استغلال البيانات الضخمة (Big Data) وتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) لتعزيز دقة وفعالية عملياتها الإستراتيجية. من خلال التكامل العميق بين التحليلات التنبؤية، تعلم الآلة، والنماذج الإحصائية المتطورة، تتمكن الشركة من تحسين عمليات اتخاذ القرار في مختلف الجوانب التشغيلية، مما يساهم في رفع مستوى الكفاءة وتقليل المخاطر المرتبطة بالأنشطة التأمينية. وفي إطار التحول الرقمي المتسارع، توظف الشركة خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning) لتحليل الأنماط السلوكية للعملاء، مما يتيح لها تقديم منتجات تأمينية مخصصة تتلاءم مع الاحتياجات الفردية لكل عميل. كما تعتمد على تقنيات التحليل التنبؤي (Predictive Analytics) لتقييم المخاطر بدقة، الأمر الذي يمكنها من تصميم حلول تأمينية تتسم بالمرونة والتكيف مع الظروف المتغيرة للأسواق. إضافةً إلى ذلك، تساهم هذه التقنيات في تحسين تجربة العملاء عبر تقديم خدمات ذكية وسريعة تستند إلى الأتمتة والتحليل الفوري للبيانات، مما يقلل من فترات الانتظار ويعزز من مستوى الرضا. كما تلعب التحليلات المتقدمة دوراً جوهرياً في الكشف المبكر عن عمليات الاحتيال، حيث تعتمد الشركة على خوارزميات متطورة لرصد الأنماط غير الاعتيادية والتصرف بشكل استباقي للحد من المخاطر المالية. (Pahuja, Artificial Intelligence at Zurich Insurance, 2024).

وبفضل هذا النهج القائم على الابتكار الرقمي والتوظيف الفعال للذكاء الاصطناعي، تواصل مجموعة زيورخ للتأمين ترسيخ ريادتها في قطاع التأمين العالمي، حيث تجمع بين التكنولوجيا المتطورة والاستراتيجيات الذكية لضمان تقديم حلول تأمينية متقدمة تحقق أقصى مستويات الكفاءة والاستدامة.

2.3 توظيف استخبارات التسويق في شركة Zurich Insurance

1.2.3 تحليل البيانات الضخمة لتعميق فهم احتياجات العملاء:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، حرصت مجموعة زيورخ للتأمين على تبني نهج تحليلي متقدم يستند إلى البيانات الضخمة (Big Data Analytics) لتعميق فهمها لاحتياجات العملاء

وتعزيز قدرتها على تقديم حلول تأمينية مخصصة تتماشى مع المتطلبات الفردية لكل عميل. من خلال الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات السلوكية والمالية، تتمكن الشركة من استشراف التوجهات المستقبلية والأنماط الاستهلاكية، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة واستهدافاً. يعتمد هذا النهج على تحليل البيانات التفاعلية والتاريخية، مما يسمح للشركة باستخلاص رؤى معمقة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وبالتالي تحسين عملية تصميم المنتجات التأمينية وفقاً لاحتياجاتهم المتغيرة. كما تساهم تقنيات التحليل التنبؤي (Predictive Analytics) في توقع الاحتياجات التأمينية المستقبلية للعملاء استناداً إلى بياناتهم الشخصية والسلوكية، مما يتيح توفير عروض تأمينية مخصصة تضمن أقصى درجات الملاءمة والاستجابة الفورية لمتطلباتهم. علاوة على ذلك، يساعد تحليل البيانات الضخمة في تعزيز تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم وولائهم، حيث يمكن للشركة تقديم توصيات ديناميكية، وتوفير خدمات أسرع وأكثر دقة، إلى جانب تحسين عمليات التسعير عبر نماذج أكثر مرونة وعدالة. كما يساهم هذا النهج في تحسين إدارة المخاطر من خلال تمكين الشركة من تحديد الفجوات المحتملة في السياسات التأمينية وتصميم حلول استباقية للحد من المخاطر المستقبلية. (Kamil J. Mizgier, 2018, pp. 2-3)

2.2.3.2.3 توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل آراء العملاء على وسائل التواصل

الاجتماعي وتوقع اتجاهات السوق:

في إطار إستراتيجيتها للتحويل الرقمي وتعزيز التفاعل مع العملاء، تبنت مجموعة زورخ للتأمين أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) لرصد وتحليل المحادثات الرقمية التي يجريها العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter، Facebook، LinkedIn، ومنصات أخرى. تهدف هذه المقاربة إلى تحليل ردود الفعل، استيعاب تفضيلات العملاء، واستخلاص رؤى معمقة حول توجهاتهم وسلوكياتهم، مما يمكن الشركة من تقديم تجربة عملاء أكثر تخصيصاً وكفاءة. يعتمد هذا النهج على خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي، والتي تتيح تحليل كميات ضخمة من البيانات النصية بشكل آني ومستمر، مما يسمح للشركة بفهم المشاعر العامة (Sentiment Analysis) تجاه علامتها التجارية، وتحديد القضايا الشائعة التي قد تؤثر على مستوى الثقة والرضا لدى العملاء. ومن خلال هذه التحليلات، يمكن للشركة اتخاذ إجراءات استباقية لمعالجة الشكاوى، تحسين جودة الخدمات، وتصميم حملات تسويقية أكثر استهدافاً وفعالية (Pahuja, 2024).

3.2.3 تطوير منتجات تأمينية قائمة على البيانات المستمدة من العملاء:

تبنت مجموعة زيورخ للتأمين نهجا مبتكرا في تصميم المنتجات التأمينية من خلال توظيف البيانات السلوكية المستمدة من العملاء، مستفيدة من تقنيات إنترنت الأشياء (IoT) والأجهزة الذكية القابلة للارتداء (Wearable Devices) وقد مكنتها ذلك من تطوير برامج تأمين صحي ديناميكية تعتمد على تحليل مؤشرات اللياقة البدنية والسلوك الصحي، حيث يكافأ العملاء الذين يتبعون أنماط حياة صحية بتخفيضات ومزايا تأمينية تفضيلية. كما استفادت الشركة من تحليل بيانات القيادة المجمعة عبر أجهزة متصلة بالسيارات، مما أتاح تقديم خطط تأمين سيارات أكثر دقة وإنصافا، حيث يتم تحديد الأقساط بناء على مستوى المخاطر الفعلي لكل سائق. ومن خلال توظيف الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية، عززت الشركة استراتيجيات إدارة المخاطر والتسعير الديناميكي، مما ساهم في تقديم حلول تأمينية أكثر تخصيصا، عدالة، وكفاءة، وعكس التزامها بالتحول الرقمي والابتكار في القطاع التأميني (Brettel, 2024) ..

3.3 النتائج والتأثير على الميزة التنافسية:

لقد حققت زيورخ للتأمين من خلال تطبيقها لنظام الاستخبارات التسويقية المعتمدة على مفهوم البيانات الضخمة وكذلك الذكاء الاصطناعي مجموعة من النتائج الهامة في السوق التأميني والتي أهلتها في كسب العديد من المزايا التنافسية والتي نوضحها في النقاط التالية (Alonso, 2022):

1.3.3 تعزيز معدل الاحتفاظ بالعملاء:

في ظل التحول الرقمي لقطاع التأمين، تبنت مجموعة زيورخ للتأمين استراتيجيات متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز معدلات الاحتفاظ بهم. فمن خلال الخوارزميات التنبؤية والتعلم الآلي، طورت الشركة أنظمة ذكية لتحليل أنماط السلوك، فهم تفضيلات العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية، مما مكنتها من تقديم عروض تأمينية مخصصة وخدمات أكثر كفاءة. كما ساهم تحليل المشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رصد توجهات العملاء والاستجابة السريعة لمتطلباتهم. بالإضافة إلى ذلك، عززت الشركة استثماراتها في المساعدات الافتراضية وتقنيات الدردشة الذكية، مما أدى إلى تحسين خدمة العملاء وتقليل معدل الشكاوى. وبفضل هذه الابتكارات الرقمية، ارتفعت نسبة الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 20%، مما يعكس تنامي الثقة في العلامة التجارية وترسيخ علاقتها طويلة الأمد

مع عملائها. تقديم منتجات مخصصة عززت من ولاء العملاء، كما أتاحت التحليلات التنبؤية للشركة القدرة على تصميم حلول تأمينية مخصصة تتناسب مع احتياجات العملاء المتغيرة، مما أدى إلى تحسين العلاقة بين العملاء والشركة، وأسهم في خفض معدلات إلغاء العقود التأمينية.

2.3.3 تحسين كفاءة التسويق وخفض التكاليف التشغيلية:

اعتمدت مجموعة زيورخ للتأمين على الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية لتحسين استهداف العملاء وإدارة الحملات التسويقية، مما أدى إلى تقليل تكلفة الاستحواذ بنسبة 30 % بفضل تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة تعتمد على تحليل السلوك الاستهلاكي . كما ساهمت نماذج المخاطر المتقدمة في خفض المخاطر التشغيلية عبر تحسين قرارات الاكتتاب، تسريع معالجة المطالبات، وكشف الاحتيال، ما عزز استدامة الربحية والكفاءة التشغيلية . علاوة على ذلك، ساعدت الخوارزميات التنبؤية في تحديد العملاء ذوي المخاطر المرتفعة مسبقا، مما أتاح للشركة تعديل سياساتها التسعيرية وفقا لمستويات المخاطر الفردية. كما عززت تقنيات تحليل المشاعر من قدرة الشركة على التفاعل مع توجهات العملاء وتقديم استجابات مخصصة في الوقت الفعلي. ومن خلال دمج الذكاء الاصطناعي مع أنظمة التشغيل الآلي، تمكنت زيورخ من تحسين كفاءة العمليات الداخلية، مما أدى إلى خفض زمن معالجة المطالبات وتعزيز تجربة العملاء بشكل ملحوظ.

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن تجربة Zurich Insurance تعد نموذجا رائدا في توظيف استخبارات التسويق لتعزيز الميزة التنافسية في قطاع التأمين. من خلال تحليل البيانات الضخمة، وتوظيف الذكاء الاصطناعي، وتطوير منتجات تأمينية مخصصة، استطاعت الشركة تحسين تجربة العملاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتعزيز موقعها الريادي في الأسواق العالمية. وتؤكد هذه التجربة أن الاستثمار في التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة إستراتيجية للشركات التي تسعى إلى مواكبة التغيرات المتسارعة في المشهد التأميني العالمي.

4. دراسة حالة: تجربة شركة (MetLife أمريكا) في توظيف استخبارات التسويق

1.4 نبذة عن الشركة:

1.1.4 الدور الريادي للشركة في سوق التأمين الأمريكي:

تعد شركة MetLife Inc. من أبرز المؤسسات المالية والتأمينية على مستوى العالم، حيث تمتلك إرثا يتجاوز 150 عاما في تقديم حلول التأمين وإدارة الأصول والخدمات المالية المتكاملة. بفضل امتدادها الجغرافي إلى أكثر من 40 دولة، أصبحت الشركة لاعبا محوريا في أسواق التأمين العالمية، مستفيدة من استراتيجياتها المبتكرة لتعزيز تنافسيته وتوسيع نطاق خدماتها. في ظل التحول الرقمي

المتسارع، تبنت MetLife نظام الاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence System) لتطوير فهم معمق لسلوك العملاء واتجاهات السوق، مما مكنها من تصميم استراتيجيات تسويقية قائمة على البيانات الضخمة (Big Data) والتحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) وقد أدى هذا النهج إلى تحسين دقة الاكتتاب، تقديم منتجات تأمينية مخصصة، وتعزيز تجربة العملاء من خلال خدمات رقمية متكاملة. كما ساهمت التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي (AI) في تطوير نماذج اكتتاب ديناميكية، أنظمة تسعير تكيفيه، وتقنيات متطورة للكشف عن الاحتيال وإدارة المخاطر، مما عزز الكفاءة التشغيلية واستدامة الربحية. إضافة إلى ذلك، استثمرت MetLife في تقنيات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) والتفاعل مع البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي، ما مكنها من رصد توجهات العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية، فضلاً عن تقديم استجابات استباقية تعزز ولاء العملاء وثقتهم. كما عززت الشركة الاعتماد على الحوسبة السحابية لتوفير حلول تأمينية ذكية، مثل المساعدات الافتراضية والدرشة الذكية (AI-powered Chatbots)، التي تتيح خدمة العملاء بكفاءة عالية وعلى مدار الساعة. ومن خلال هذا التكامل بين الاستخبارات التسويقية والتحليل الذكي للبيانات، أصبحت MetLife نموذجاً رائداً في إعادة تشكيل قطاع التأمين الرقمي وتحقيق تجربة عملاء متطورة تتماشى مع تطلعات العصر الرقمي (MetLife, 2023, pp. 5-6).

2.1.4 توجه MetLife نحو استخدام التحليل السلوكي في استراتيجياتها التسويقية:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، تبنت MetLife نهجاً قائماً على الاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence)، حيث تعتمد على تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات العملاء وتوجيه استراتيجياتها التسويقية بكفاءة. من خلال التحليلات التنبؤية وتقنيات التعلم الآلي، تستطيع الشركة استباق توقعات العملاء، تصميم حلول تأمينية مخصصة، وتعزيز مستويات التفاعل والولاء. كما يتيح تحليل المشاعر وأنظمة التسعير الديناميكي تحسين استراتيجيات التسويق والاستجابة الفورية لمتغيرات السوق، مما يعزز تنافسية MetLife ويمكنها من تقديم تجربة تأمينية مبتكرة تركز على التخصيص والاستباقية.

2.4 توظيف استخبارات التسويق في شركة MetLife :

توظف MetLife استخبارات التسويق لتحليل البيانات الضخمة واستنباط رؤى معمقة حول سلوك العملاء، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفاعلية. من خلال الاستفادة من التحليلات التنبؤية والذكاء الاصطناعي، تستطيع الشركة تخصيص العروض التأمينية

وفقا للاحتياجات الفردية، مما يعزز تجربة العملاء ويرفع معدلات الاحتفاظ بهم. كما تتيح هذه المقاربة الاستجابة السريعة لتغيرات السوق، مما يمنح MetLife ميزة تنافسية مستدامة في قطاع التأمين. والتي نوضحها في النقاط التالية (Pahuja, Artificial Intelligence at MetLife – Three Use Cases, 2024):

1.2.4 تحليل السلوك الشرائي للعملاء لتقديم عروض مخصصة:

وظفت MetLife منهجيات متقدمة في الاستخبارات التسويقية من خلال تحليل البيانات السلوكية، ما مكنها من استنباط رؤى دقيقة حول أنماط الشراء والتفضيلات الفردية للعملاء. وبفضل الخوارزميات التنبؤية وتقنيات التعلم الآلي، استطاعت الشركة تصنيف العملاء وفقا لاحتمالية إقبالهم على منتجات تأمينية معينة، مما أدى إلى تحسين كفاءة الاستهداف وزيادة معدلات التحويل. كما أسهمت هذه التحليلات في تطوير نماذج تسعير ديناميكية تعكس مستوى المخاطر الفردية، مما عزز قدرة الشركة على تقديم عروض تأمينية مخصصة تلبي احتياجات العملاء بدقة. بالإضافة إلى ذلك، ساعد توظيف تحليل المشاعر وبيانات التفاعل الرقمي في رصد توجهات العملاء وتعزيز استراتيجيات التواصل، مما مكن MetLife من تحسين تجربة المستخدم وتعميق علاقتها مع قاعدة عملائها. ومن خلال هذا النهج القائم على تحليل البيانات الضخمة والاستبصار التسويقي، عززت الشركة مكانتها التنافسية ورفعت معدلات الاحتفاظ بالعملاء عبر تقديم حلول تأمينية ذكية وأكثر تخصيصا.

2.2.4 تطوير حملات تسويقية موجهة قائمة على بيانات العملاء:

اعتمدت MetLife على نظم الاستخبارات التسويقية لتعزيز دقة وفعالية حملاتها الإعلانية، وذلك من خلال الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML) في تحليل البيانات الضخمة واستنباط رؤى تسويقية متقدمة. وقد مكن هذا النهج الشركة من فهم عميق لأنماط سلوك العملاء والتنبؤ بتفضيلاتهم بدقة، مما ساعد في تصميم رسائل تسويقية ديناميكية وشخصية تتكيف مع سلوك المستهلك في الوقت الفعلي. وتعتمد MetLife على نماذج التحليلات التنبؤية لرصد توجهات العملاء بناء على بياناتهم، مثل المعاملات السابقة، الموقع الجغرافي، التفاعل مع المحتوى الرقمي، وتفضيلات المنتجات، مما يساهم في تحسين الاستهداف وتقليل هدر الموارد التسويقية. علاوة على ذلك، ساعدت أدوات الاستخبارات التسويقية في تحليل استجابات العملاء وقياس أداء الحملات التسويقية بشكل مستمر، مما مكن الشركة من إجراء تعديلات فورية لتحسين فعالية الإعلانات وزيادة معدلات التحويل. كما ساهم هذا النهج في تعزيز العائد على

الاستثمار (ROI) من خلال توجيه الموارد نحو الفئات الأكثر احتمالا للاستجابة، وتقديم عروض تأمينية مخصصة تعكس احتياجات العملاء الفعلية. ومن خلال هذا التكامل بين التحليل الذكي للبيانات والاستراتيجيات التسويقية المبتكرة، عززت MetLife موقعها التنافسي، لتصبح نموذجا رائدا في استخدام الاستخبارات التسويقية في قطاع التأمين الرقمي.

3.2.4 استخدام التحليلات التنبؤية لتحسين تجربة العملاء وتقليل معدل الإلغاء:

وظفت MetLife تقنيات الاستخبارات التسويقية وتحليلات البيانات الضخمة لاكتشاف المؤشرات المبكرة لعدم رضا العملاء المعرضين للإلغاء وثائق التأمين. وقد مكنتها الخوارزميات التنبؤية من تحليل سلوك العملاء، مثل انخفاض التفاعل الرقمي وتغيرات الدفع، لاتخاذ إجراءات استباقية تعزز ولاءهم. كما ساعدت التوصيات الذكية لممثلي خدمة العملاء في تقديم عروض مخصصة وخطط دفع مرنة، مما أدى إلى خفض معدلات الإلغاء وتحسين تجربة العملاء. وأسهم هذا النهج في زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، وتقليل تكاليف فقدان العملاء، مما عزز مكانة MetLife في سوق التأمين الرقمي.

4.4 النتائج والتأثير على الميزة التنافسية:

أسهم تبني MetLife لتقنيات الاستخبارات التسويقية وتحليل البيانات الضخمة في تعزيز قدرتها التنافسية من خلال تحسين دقة استهداف العملاء، وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، ورفع كفاءة العمليات التشغيلية. وقد انعكس ذلك على تحقيق نمو مستدام في الحصة السوقية، وتقليل تكاليف الاستحواذ على العملاء، فضلا عن تقديم عروض تأمينية مبتكرة ومخصصة تلبي احتياجات العملاء بفعالية. كما ساعدت استراتيجيات التعلم الآلي والتنبؤ السلوكي في التكيف مع التغيرات السوقية بسرعة أكبر، مما مكن الشركة من الحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة في قطاع التأمين الرقمي وقد كانت النتائج كما يلي (Lippert, 2017):

1.4.4 تحقيق زيادة بنسبة 15% في معدل التحويل بفضل تحليل السلوك الشرائي:

بفضل توظيف MetLife لمفهوم الاستخبارات التسويقية القائم على التحليل السلوكي التنبؤي، تمكنت الشركة من تحقيق زيادة ملحوظة في معدل التحويل بنسبة 15%، مما يعكس دقة وفعالية استراتيجياتها التسويقية المدعومة بالبيانات. وقد ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة في تعزيز قدرة الشركة على رصد توجهات العملاء، وتحليل أنماط سلوكهم، والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية، مما أتاح تطوير عروض تأمينية مخصصة واستهداف أكثر دقة. كما

مكنّت نظم الاستخبارات التسويقية الشركة من تحسين كفاءة حملاتها التسويقية، وتقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة معدلات التفاعل والولاء للعلامة التجارية، ما أدى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق التأمين الرقمي.

2.4.4 تعزيز ولاء العملاء وتحقيق نمو في الإيرادات:

من خلال توظيف الاستخبارات التسويقية وتحليل البيانات الضخمة، تمكنت MetLife من تحسين مستوى التفاعل مع العملاء عبر استراتيجيات تسويق أكثر دقة وتخصيصاً. وأسهم هذا النهج القائم على التحليل التنبؤي والسلوك الاستهلاكي في تعزيز معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية، حيث أصبحت العروض التأمينية متوافقة بشكل أكبر مع احتياجاتهم الفعلية. وكنتيجة مباشرة لهذه التحولات، شهدت الشركة نمواً في الإيرادات، مع ارتفاع معدلات الاشتراك في الخطط التأمينية طويلة الأجل، مما عزز من قدرتها التنافسية في سوق التأمين الرقمي.

3.4.4 تحسين كفاءة التسويق عبر استراتيجيات موجهة بالبيانات:

عززت MetLife من كفاءتها التشغيلية عبر الاستفادة من التقنيات التحليلية المتقدمة واستخبارات التسويق، مما أدى إلى تحسين استهداف الحملات التسويقية وتقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بها. فمن خلال تحليل البيانات الضخمة واستخدام الخوارزميات التنبؤية، تمكنت الشركة من تحديد الفئات الأكثر احتمالاً للاستجابة للعروض التأمينية، مما ساعدها في تقليل الإنفاق غير الفعال وتوجيه الموارد نحو الشرائح الأكثر ربحية. كما ساهم هذا النهج في تحسين العائد على الاستثمار (ROI) للحملات التسويقية الرقمية، عبر تصميم استراتيجيات تسويق أكثر تخصيصاً وملاءمة لكل عميل. ونتيجة لذلك، عززت MetLife من قدرتها التنافسية في سوق التأمين الرقمي، وحققَت ميزة تنافسية مستدامة قائمة على الذكاء التسويقي والتحليل التنبؤي.

انطلاقاً مما سبق، يمكن القول أن تجربة MetLife تبرز كنموذج ناجح لتطبيق استخبارات التسويق في قطاع التأمين، حيث استثمرت الشركة في تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز تجربة العملاء. من خلال تحليل السلوك الشرائي، وتطوير حملات تسويقية موجهة، واستخدام التحليلات التنبؤية، استطاعت الشركة تحقيق نتائج إيجابية ملموسة، مثل زيادة معدلات التحويل، وتعزيز ولاء العملاء، وتحسين كفاءة التسويق. وتؤكد هذه

التجربة أن الاستخدام الفعال للبيانات لم يعد مجرد ميزة تنافسية، بل أصبح ضرورة حتمية لتحقيق النمو والريادة في الأسواق العالمية المتغيرة.

استنادا إلى النتائج المتحصل عليها، تؤكد الدراسة صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن الاستخدام الفعال لاستخبارات التسويق في شركات التأمين يسهم في تحسين استراتيجيات الاستهداف، وتعزيز ولاء العملاء، وتقليل المخاطر، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. فقد كشفت التحليلات أن توظيف تقنيات تحليل البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، والنماذج التنبؤية مكن شركات التأمين من تحقيق دقة أعلى في استهداف العملاء، وتحسين جودة التجربة المقدمة لهم، مما انعكس إيجابا على معدلات الاحتفاظ والولاء للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، ساهم الاعتماد على الأدوات التحليلية المتقدمة في التنبؤ بالمخاطر بفاعلية، وتقليل حالات الاحتيال، وتعزيز كفاءة العمليات التشغيلية، مما أدى إلى تحقيق استدامة الربحية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات في بيئة الأعمال الرقمية المتسارعة. وعليه، فإن هذه النتائج تدعم فرضية البحث، وتؤكد أن استخبارات التسويق لم تعد مجرد أداة داعمة، بل أصبحت ركيزة أساسية لنجاح شركات التأمين في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة والمتطلبات المتنامية للأسواق الحديثة.

5. الخاتمة:

يشكل توظيف استخبارات التسويق في قطاع التأمين ركيزة أساسية لتعزيز الكفاءة التشغيلية والقدرة التنافسية، حيث تعتمد الشركات الرائدة على تحليل البيانات الضخمة، وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتطوير استراتيجيات تسويق مخصصة لاستهداف العملاء بدقة وتحقيق تكامل ديناميكي بين متطلباتهم ومتغيرات السوق. فمن خلال الاستخدام الفعال للأدوات التحليلية المتقدمة، يمكن للشركات تحسين قدرتها على التنبؤ بالاتجاهات السوقية، وتعزيز تجربة العملاء، وزيادة معدلات الاحتفاظ والولاء للعلامة التجارية. وكما أظهرت الدراسات الحديثة، فإن الاستثمار في تقنيات تحليل البيانات والاستخبارات التسويقية أصبح ضرورة إستراتيجية، حيث يتيح اتخاذ قرارات قائمة على الأدلة وتحقيق استدامة النمو في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، مما يمكن شركات التأمين من تعزيز مركزها التنافسي والاستجابة بمرونة لمتطلبات الأسواق الحديثة.

1.5 نتائج الدراسة:

- من خلال تحليل تجربة شركات التأمين الرائدة في توظيف استخبارات التسويق، يمكن استخلاص مجموعة من النتائج الرئيسية:
- ✓ أظهرت النتائج أن اعتماد التحليل المتقدم للبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين فهم احتياجات العملاء، وتقديم منتجات تأمينية مخصصة تلبي توقعاتهم، مما يعزز من رضاهم ويزيد من معدلات الاحتفاظ بهم؛
 - ✓ الشركات التي تبنت استراتيجيات تحليل السلوك الشرائي والتفاعلي للعملاء تمكنت من تحسين دقة قراراتها التسويقية، مما انعكس إيجابيا على معدلات التحويل والإيرادات. فالتحليل الدقيق لأنماط العملاء يساهم في توجيه الجهود التسويقية بكفاءة عالية؛
 - ✓ تعتمد الشركات الرائدة على البيانات المستخلصة من مختلف القنوات الرقمية لتطوير عروض تسويقية أكثر استهدافا، حيث تمكنت المؤسسات التي استثمرت في التحليلات التنبؤية من تحقيق نتائج تسويقية تفوق الشركات التي تعتمد على الأساليب التقليدية .

2.5 مقترحات البحث:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، من الضروري أن تتبنى شركات التأمين الجزائرية استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على استخبارات التسويق لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية في ظل التحولات الرقمية الحالية. بناء على ذلك، تبرز مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في تمكين هذه الشركات من تحقيق أقصى استفادة من بيانات العملاء ومواردها التكنولوجية:
- ✓ يوصى بشدة لشركات التأمين الجزائرية بتعزيز استثماراتها في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية، حيث يمكن لهذه الأدوات أن تساهم في تحليل سلوك العملاء بشكل دقيق واستباقي. يمكن لهذه الشركات الاستفادة من نماذج البيانات لاكتشاف الأنماط السلوكية للعملاء، مما يساعد في تقديم خدمات تأمينية مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم المتجددة. ومن خلال هذه الاستراتيجيات، يمكن تقليل نسبة الإلغاء وتحسين الكفاءة التشغيلية؛
 - ✓ ينبغي لشركات التأمين الجزائرية تطوير منظومات متكاملة لتحليل البيانات الضخمة التي تجمعها من مختلف القنوات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. سيمكن هذا التحليل الشركات من فهم أعمق لاحتياجات وتوقعات عملائها،

- وبالتالي تمكينها من تقديم حلول تأمينية أكثر دقة وفعالية. وعليه، يجب أن يتم استثمار في تطوير منصات التحليل التي تتيح جمع وتفسير البيانات بطريقة ذكية؛
- ✓ من الضروري على شركات التأمين الجزائرية ترسيخ ثقافة التسويق المبني على البيانات داخل هياكلها التنظيمية. يشمل ذلك تدريب الفرق التسويقية على كيفية الاستفادة القصوى من أدوات التحليل الحديثة مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وتحليلات البيانات. يسهم ذلك في تحسين كفاءة حملات التسويق وتوجيهها نحو القطاعات الأكثر ربحية، مما يعزز قدرة الشركات على التكيف مع متغيرات السوق بشكل أسرع وأكثر دقة؛
- ✓ تمثل منصات التواصل الاجتماعي قناة تسويقية هامة في الجزائر نظرا لاستخدامها الواسع. يجب على الشركات استغلال أدوات التحليل الخاصة بهذه المنصات لرصد آراء العملاء ومراقبة اتجاهات السوق بشكل لحظي. يمكن استخدام هذه البيانات لإطلاق حملات تسويقية تفاعلية تعكس اهتمامات العملاء، مما يعزز من التفاعل والمشاركة مع العلامة التجارية؛
- ✓ مع تزايد استخدام الهواتف المحمولة في الجزائر، يوصي الباحث بأن تطور شركات التأمين تطبيقات مبتكرة على الهواتف الذكية تسهم في تسهيل تجربة العملاء. يمكن أن تتضمن هذه التطبيقات تقديم عروض تأمينية، معالجة الطلبات، تسهيل الدفع الإلكتروني، إضافة إلى توفير تحديثات فورية حول حالة التأمين. تعزيز الحضور الرقمي على الهواتف المحمولة من شأنه أن يزيد من إقبال العملاء ويحسن من معدلات التحويل؛
- ✓ يعتبر الأمن السيبراني عنصرا محوريا في بناء الثقة مع العملاء، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. يجب على شركات التأمين الجزائرية الاستثمار في تقنيات الحماية المتطورة لضمان سرية بيانات العملاء وموثوقية المعاملات الرقمية. إضافة إلى ذلك، من الضروري توعية العملاء بأهمية حماية بياناتهم الشخصية عبر الإنترنت، مما يعزز من مصداقية الشركات ويسهم في تجنب أي خروقات قد تضر بالسمعة؛
- ✓ يمكن لشركات التأمين الجزائرية تطوير برامج ولاء مخصصة استنادا إلى التحليل السلوكي للعملاء. من خلال دراسة الأنماط الشرائية والاهتمامات الفردية، يمكن تقديم مكافآت وعروض خاصة للعملاء الأكثر ولاء، مما يسهم في تعزيز علاقتهم بالشركة. يسهم هذا النوع من التحليل في تحسين معدل الاحتفاظ بالعملاء وتقليل خطر مغادرتهم إلى المنافسين؛

- ✓ يمكن لشركات التأمين الجزائرية الاستفادة من شركات إستراتيجية مع البنوك وشركات التكنولوجيا لتحقيق التكامل بين الحلول المالية والتأمينية. يمكن أن تساعد هذه الشركات في تطوير حلول تأمينية ذكية ومربحة من خلال الاستفادة من التكنولوجيا المالية (FinTech)، مما يوسع نطاق الخدمات ويزيد من الوصول إلى عملاء جدد؛
 - ✓ يعتبر التحول الرقمي في قطاع التأمين في الجزائر مرهونا بتطوير إطار تشريعي مرن يدعم الابتكار . ينبغي على الجهات التنظيمية أن تعمل على تحسين قوانين حماية البيانات الشخصية، وتسهيل إجراءات التحول الرقمي في المؤسسات، بما يضمن بيئة تشريعية مرنة تشجع على استخدام التقنيات الحديثة وتعزز من تطور القطاع.
 - ✓ يوصي الباحث بإجراء دراسات أكاديمية وبحثية تتناول تأثير استخبارات التسويق على قطاع التأمين في الجزائر. من خلال هذه الدراسات، يمكن تحديد الفجوات الحالية في استراتيجيات التسويق ودراسة سلوك المستهلك الجزائري، مما يسهل تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وملائمة لخصوصية السوق المحلية.
- يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث ومنهجيته و الدراسات السابقة.

المراجع

- Alonso, T. (2022, November 25). *The Zurich Insurance Growth Story*. Retrieved Febraury 13, 2025, from cascade.app: <https://www.cascade.app/studies/zurich-strategy-study>
- Brettel, T. (2024, march 15). *Scaling AI in Insurance: A Conversation with Zurich's Christian Westermann*. Retrieved Febraury 13, 2025, from Bain & Comapny: <https://www.bain.com/insights/interview-scaling-ai-in-insurance-a-conversation-with-zurichs-christian-westermann/>
- Herminawaty Abubakar, M. R. (2024). The Role of Competitor Analysis, Market Orientation, and Service Quality in Working Capital Management and Operational Leverage as Links to Financial Stability of Manufacturing Companies Listed on the IDX: A Qualitative Approach. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 459-495.
- Ibrahim Adedeji Adeniran, C. P. (2024). Advancements in predictive modeling for insurance pricing: Enhancing risk assessment and customer segmentation. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2835-2848.
- Kamil J. Mizgier, O. K. (2018). Zurich Insurance Uses Data Analytics to Leverage the BI Insurance Proposition. *Interfaces*, 48(2), 1-28.

- Karthick, M, A. .. (2024). Smart Contracts Based Automated Payouts Crop Insurance Platform. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(5), 3571-3577.
- Kotler, P. &. (2010). *Principles of Marketing (13th ed.)*. USA: Pearson Education.
- Lilien, G. L. (2017). *Principles of marketing engineering and analytics*. . DecisionPro.
- Lippert, M. (2017, August 1). *MetLife Centers Its Strategy on Digital Transformation*. Retrieved Febraury 13, 2025, from MitSloan Management Review: <https://sloanreview.mit.edu/article/metlife-centers-its-strategy-on-digital-transformation/>
- Massoudi, A. H. (2018). Detection of Marketing Intelligence Activities Carried Out By the Syrian Insurance Companies Post-Syrian Civil War. *University-Erbil Scientific Journal*(2), 1-23.
- MetLife, I. (2023). *MetLife Annual Report* . Washington.
- Mikhail Konovalov, R. R. (2016). SIMULATION AND SELECTION OF EFFICIENT DECISION RULES IN BANK'S MANUAL UNDERWRITING PROCESS. *Proceedings 30th European Conference on Modelling and Simulation ©ECMS* (pp. 1-7). Michael Manitz, Oliver Rose (Editors).
- our-approach. (2022). Consulté le january 12, 2024, sur Swiss Re Group: <https://www.swissre.com/about-us/our-approach.html>
- Pahuja, R. (2024, May 10). *Artificial Intelligence at MetLife – Three Use Cases*. Retrieved February 13, 2025, from emerj.com: <https://emerj.com/artificial-intelligence-at-metlife/>
- Pahuja, R. (2024, April 22). *Artificial Intelligence at Zurich Insurance*. Retrieved febraury 13, 2025, from emerj.com: <https://emerj.com/artificial-intelligence-at-zurich-insurance/>
- S A Mohaiminul Islam, M. S. (2024). AI-Powered Threat Intelligence: Revolutionizing Cybersecurity with Proactive Risk Management for Critical Sectors. *Journal of Artificial Intelligence General Science*, 7(1), 1-8.
- Sümeyye Öztürk, A. Ü. (2021). Effect of Business Intelligence on Competitive Advantage Case of Ankara IT Sector. *Journal of Information & Knowledge Management*, 21(1), 1-28.
- احمد محمد سرحان الحسبان. (2022). أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في نظام المعلومات التسويقية. 2(2)، 67-84.
- البيانات الضخمة في التأمين محرك رئيسي للنمو المستقبلي. (2024). تاريخ الاسترداد 16 جانفي , 2025، من المال والمصارف : <https://www.almalwalmassaref.com/details/1001>
- حسام كامل سليم أبو عوجة. (2016). دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية: دراسة ميدانية على شركات التأمين في فلسطين. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيعية*، 7(3)، 525-550.
- قاشي خالد. (2013). نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة. *دراسات العدد الاقتصادي*, 123-138.
- هيئة الإشراف السورية على التأمين. (2021). *التسويق في التأمين*. تاريخ الاسترداد 15 جانفي , 2025، من <https://www.sisc.sy>