

المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين

The electronic platform is a starting point for sending insurance e-marketing

بودرومي عبد النور^{1*}، أ.د. فطيمة بن عبد العزيز²

¹جامعة البليدة 2، الجزائر، ea.bouderroumi@univ-blida2.dz

²جامعة البليدة 2، الجزائر، prfbenabdelaziz@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/12/30

تاريخ الاستلام: 2022/11/13

ملخص:

تعتبر المنصات الالكترونية اداة أساسية لتطوير الاقتصادات والمجتمعات الرقمية في عصرنا الحالي، فتعمل كآلية لتطوير وتنظيم النشاط الاقتصادي والاجتماعي واحداث تغييرات في الممارسات وبيئة الاعمال، وتقدم المنصة الالكترونية فوائد لا حصر لها تتمثل في تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية، تعزيز القدرة التنافسية وفتح افاق تسويقية وتلبية احتياجات الزبائن كما تلعب دورا بارزا في تحقيق القيمة ودعم النمو الاقتصادي وجعل الاقتصادات الرقمية أكثر مرونة في مواجهة الصدمات، تهدف الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه المنصات الالكترونية في تطوير التسويق الالكتروني للتأمين.

الكلمات المفتاحية: المنصة الالكترونية، التسويق الالكتروني، التأمين، التسويق الالكتروني للتأمين.

ترميز JEL : G22 ، M310 ، O33

Abstract:

Electronic platforms are considered an essential tool for the development of both digital economies and societies in our time, as they serve as a mechanism for developing and regulating economic and social activities and bringing about changes in practices and the business environment. It also plays a prominent role in creating value, supporting economic growth and making digital economies more resilient to shocks, the study aims to know the role played by electronic platforms in the development of electronic marketing for insurance.

Keywords : electronic platform, e-marketing, insurance, e-marketing for insurance.

JEL Classification Codes: G22 ، M310 ، O33

1. مقدمة:

أدى التسارع في التحول الرقمي والاعتماد المتزايد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى توليد كمية لا حصر لها من المعلومات والبيانات والتي يصعب جمعها وتحليلها، مما حتم البحث عن الية تمكن من تجميع هذه البيانات في مكان واحد ويواكب العصر الرقمي، وهذا ما يعرف بالمنصة الالكترونية.

تعمل المنصة الالكترونية والبيئة المرتبطة بها على تشكيل تنظيم يلعب دورا بارزا كضرورة تنافسية واساس جديد في خلق وتحقيق القيمة ودعم النشاط الاقتصادي وترقيته، بالإضافة الى ذلك تعمل على تنظيم البيئة الالكترونية والتي تشمل المستخدمين سواء كانوا افراد او مؤسسات، ذلك من اجل إرساء علاقات تبادلية تسهل المعاملات فيما بينهم.

إن التطور التكنولوجي لم يقتصر تأثيره على النشاط الاقتصادي والإنتاجي بل يتعدى ذلك التأثير إلى التسويق، هذا ما أدى إلى ظهور التسويق الالكتروني والذي أصبحت له أهمية كبيرة في الوقت الراهن، وعلى اعتبار ان قطاع التأمين أحد اهم مكونات النشاط الاقتصادي وجب على مؤسسات التأمين مواكبة التطور التكنولوجي من خلال تبني والاعتماد على التسويق الالكتروني من اجل تطوير نشاطها، كما فتحت المنصات الالكترونية افاق جديدة امام مؤسسات التأمين من اجل تسويق منتجاتها وتطويرها.

إشكالية البحث: أصبح التسويق الالكتروني عن طريق المنصات الالكترونية يحتل مكانة بالغة الأهمية على المستوى العالمي، وذلك نتيجة الاستخدام الكبير والمتزايد للأنترنت.

كيف يمكن للمنصات الالكترونية المساهمة في تطوير التسويق الالكتروني للتأمين؟

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من كونه يتناول موضوعا في غاية الأهمية بالنسبة لمؤسسات التأمين في الوقت الحاضر بالنظر إلى البيئة الديناميكية والتطور الكبير الذي أحدثته التكنولوجيا الرقمية في النظام الاقتصادي بشكل عام، إضافة إلى قلة الدراسات العربية المتعلقة بموضوع المنصات الالكترونية على الرغم من النمو المتسارع لاقتصاد المنصات والاهتمام المتزايد الذي تحظى به على المستوى العالمي، لما له من تأثيرات على تنافسية مؤسسات التأمين.

اهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- التعريف بالمنصات الالكترونية وتحديد مفهوم التسويق الالكتروني.
- المزايا التي توفرها المنصات الالكترونية لتسويق التأمين والتقنيات المساعدة على انتشاره.

تقسيمات البحث:

- الإطار المفاهيمي

✓ ماهية المنصات الالكترونية

✓ التسويق الالكتروني

- المنصات الالكترونية ودعم التسويق الالكتروني للتأمين

✓ ماهية التأمين

✓ أثر المنصات الالكترونية على التسويق الالكتروني للتأمين

- خاتمة

2. الإطار المفاهيمي:

رافق التطور المستمر في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهور العديد من الأنشطة الالكترونية ضمن الاقتصاد الرقمي، هذا ما أدى الى البحث عن اليات تمكن من احتواء هذه الأنشطة ووضعها في إطار منظم يعرف اليوم بالمنصات الالكترونية، فهي تعمل على ضمان فاعلية الأنشطة وتسهيل التفاعل بين المؤسسات والزبائن.

1.2. مفهوم المنصة الالكترونية:

برزت في العقد الاخير أهمية المنصات الالكترونية كأداة في تطوير الاقتصاد الرقمي وذلك من خلال احداث تغيرات في بيئة الاعمال، فهي تعمل على توفير بنية تقنية تبنى عليها الأنظمة الأساسية الأخرى.

✓ تعريف المنصة الالكترونية:

ليس من السهل تحديد وإعطاء تعريف موحد للمنصات الالكترونية وذلك بسبب وجهة النظر التي تتناول مفهوم المنصات الالكترونية، فهناك تمايز بين المنظور الاقتصادي وبين المنظور التقني، من هذه التعاريف نجد:

- " مجموعة من الخدمات الالكترونية المتاحة عبر الانترنت تعمل على تسهيل التفاعل بين مجموعتين او أكثر من المستخدمين سواء كانت مؤسسات او افراد، وتشمل هذه الخدمات الأسواق، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، المنافذ الإبداعية، وخدمات اقتصاد العمل الحر (Gig economy". (oecd, 2019, p. 20)

- " عبارة عن مزيج معقد من البرامج والأجهزة والشبكات والعمليات، تعمل على توفير مجموعة من التقنيات والواجهات المشتركة لمجموعة واسعة من المستخدمين". (kenney & zysman, 2016, p. 64)

- " عبارة عن الية تعمل على توفير البنية التحتية والخدمات والقواعد التي تسمح بقيام التعاملات بين المستخدمين عبر الانترنت". (tan, pan, huang, & xianghua, 2015, p. 250)

المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين

- المنصة الالكترونية هي: "نظام قائم على البرمجيات يعمل على توفير وظائف أساسية مشتركة بين الوحدات التي تعمل فيما بينها والتي يتم التعامل من خلالها". (Gawer, 2014, p. 1242)
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان المنصة الالكترونية هي: مجموعة من التقنيات الالكترونية عبر الانترنت تعمل على هيكلة وتنظيم وتأطير النشاط الاقتصادي والاجتماعي وذلك وفقا لخوارزميات معينة، بهدف خلق القيمة وتحقيق الربح.

✓ خصائص المنصة الالكترونية:

- تعمل المنصة الالكترونية كبنية تقنية تمكن المؤسسات والافراد من إرساء علاقات تبادلية تسهل المعاملات، هذا ما يجعلها تتمتع بمجموعة من الخصائص التي يمكن نجد منها:
- توفر ميزة جمع ودمج المعلومات والبيانات من مختلف المصادر داخل منصة واحدة؛
- تقليل تكاليف البحث عن المعلومات وتكاليف الاستعانة بالوسطاء؛
- تتيح لمطوري البرامج بيئة تقنية وتنظيمية من اجل تحفيزهم على تطوير التطبيقات. (asadullah, faik, & kankanhalli, 2018, p. 248)
- تعمل المنصة على تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي للمنتجات الالكترونية؛
- تعمل على تقليل تكاليف المعاملات؛
- تعمل كنظام وساطة بين المستخدمين. (saskumar & sersia, 2020, p. 339)

✓ الفوائد التجارية للمنصات الالكترونية:

- ان الغرض الأساسي من انشاء المنصات الالكترونية هو تكوين محطة مركزية لتجميع وتخزين المعلومات وتنظيم البيئة الالكترونية، مما يتيح للمؤسسات والزبائن سهولة الوصول الى هذه المعلومات وتداولها بدون أي تعقيد، وللمنصة الالكترونية فوائد لا حصر لها منها:
- تعمل المنصات الالكترونية على تمكين الابتكار السريع. وتقليل الوقت الذي يستغرقه إطلاق منتجات جديدة بشكل كبير عن طريق أتمت عمليات سير العمل وتبسيطها وتنفيذ قواعد مخصصة للاختبار والاستخدام؛
- تعمل على توحيد السحابة وأحدث التقنيات المبتكرة ومجموعة التقنيات الأكثر فعالية لتحسين سير العمل والبنية التحتية المرنة، وضمان تكامل وظائف المؤسسة؛
- الربط بين المنتجين والزبائن من اجل خلق القيمة. (ruggieri & and others, 2018, p. 1214)
- تمكن من نشر المحتوى في الوقت الفعلي وتسريع الوصول إلى السوق من خلال تجربة الكترونية وموحدة؛
- تعمل تبسيط وتسهيل تجربة المستخدم وتحسينها مع محتوى الانترنت الديناميكي الذي يدعم الإعلان ويوفر التفاعلات؛
- توفر ميزة تحسين الذكاء التنافسي وإبراز العلامة التجارية وفعالية التسويق والمشاركة من خلال الإعلانات والعروض الترويجية المخصصة؛
- يمكن للمنصات الالكترونية زيادة وظائف الخدمة الذاتية لاستفسارات العملاء وأتمت بعض العمليات، مما يخفف من الوقت والجهد؛

- تحسين تجربة الزبائن ورضاهم بشكل كبير على المنصات الالكترونية عالية القيمة، مما يؤدي إلى زيادة نسبة المشاهدة؛
 - توفر وظائف موثوقة للتسجيل والمراقبة والتنبيه، مما يساعد المستخدمين على تحديد ظروف التشغيل دون المستوى القياسي والتعديل وفقاً لذلك؛
 - تخلق فرصاً لنماذج أعمال جديدة ومبتكرة من خلال التمييز بين وظائف الأعمال وتقييم العديد من نماذج الأعمال في مختلف الأسواق. (virtusa)
- ✓ أنواع المنصات الالكترونية:

تعددت النظريات التي تناولت تصنيفات المنصات الالكترونية، لكن يبقى التصنيف وفقاً للغرض الرئيسي هو الأكثر شيوعاً، بحيث يمكن تصنيف المنصات الالكترونية وتحديدتها الى ثلاث أنواع رئيسية من المنصات وهي:

• منصات المعاملات:

هي عبارة عن منصات الكترونية تعمل كنوع من الأسواق الافتراضية او منصات التبادل، الهدف الأساسي منها هو تسهيل المعاملات بين المؤسسات المختلفة والافراد على حد سواء، ومن سماتها الأساسية انها تتوسط بين البائعين والمشتريين دون تداول او انتاج أي من المنتجات او الخدمات، وغالباً ما ينظر الى هذه المنصات من منظور اقتصادي لان ادارتها مرتبطة بمجالات التسعير والعوامل التعاقدية. (bonina & and others, 2021, p. 873)

ومن امثلة منصات المعاملات الالكترونية نجد:

- منصات التواصل الاجتماعي مثل FACEBOOK
 - منصات التجارة الالكترونية مثل KERCARDO LIBRE منشؤها في الأرجنتين
 - منصات اقتصاد العمل الحر مثل GOJEK منشؤها اندونيسيا
 - منصات الاقتصاد التشاركي مثل AFRISTA في جنوب افريقيا
 - منصات الهوية الرقمية Aadhaar في الهند.
- ان الانتشار المتزايد والنمو السريع لمنصات المعاملات راجع الى عدة عوامل منها:
- انخفاض تكاليف التقنيات الالكترونية؛
 - اتساع سعة تخزين البيانات، وزيادة سرعة المعالجة؛
 - زيادة عدد المستخدمين. (van der Aalst, hinz, & weinhardt, 2019, p. 646)
- تعتبر منصات المعاملات الى حد كبير كوسيط او أسواق عبر الانترنت، كما توفر العديد من المزايا نذكر منها:
- خلق القيمة وتحسين الجودة؛
 - تسهيل تبادل الخدمات والمعلومات بين مختلف الأطراف؛
 - تسهيل عملية البحث وخفض تكاليفه، ومشاركة المعلومات. (koskinen, bonina, & Eaton, 2019, p. 19)
 - التخفيف من حدة الفقر من خلال الوصول الى الموارد والمعلومات؛

المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين

- تسهيل العمل الجماعي؛
- زيادة النمو الاقتصادي وتوفير مناصب العمل؛
- الاندماج والتطوير الوظيفي. (koskinen, bonina, & Eaton, 2019, p. 326)
- بالرغم من المزايا الكبيرة التي توفرها منصات المعاملات الالكترونية الا انها لا تخلو من السلبيات والتي تتطلب على كافة المنصات الالكترونية، من هذه السلبيات نجد:
- الاحتكار واملاء المحتوى الذي يمكن ان يؤثر على السلوك البشري؛
- إمكانية خرق البيانات؛
- التحكم في البيانات وإمكانية استغلالها بطرق سيئة. (matz, guy, & cerf, 2018, p. 23)
- نشر المعلومات المظلمة؛
- الاستقطاب الأيديولوجي؛
- مراقبة المستخدمين؛
- استغلال العمال وانعدام قواعد العمل والحماية. (commission, 2021)

• منصات الابتكار:

- هي أداة لتوليد الأفكار وبنائها، تعمل بمثابة أساس يمكن للمؤسسات الأخرى ان تبني عليها منتجات وخدمات او تقنيات تكميلية، تهدف الى وضع استراتيجيات تمكن من تعزيز الإنتاجية وإدارة الموارد. (homann, tui, & et al, 2013, p. 01)
- كمثال على منصات الابتكار نجد نظام التشغيل المحمول من Android، وتعمل منصات الابتكار على تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها: (debarah & dunne, 2011, p. 1216)
- تنظيم المعرفة.
 - القدرة على دعم مشاريع الابتكار المتعددة.
 - تبني استراتيجيات مستمرة لتأطير المنتجات الجديدة وتوجيهها.
 - تطوير السياسات العامة من اجل الصالح العام.

• منصات التكامل:

- عبارة عن مجموعة متماسكة من البرامج المتخصصة والخدمات السحابية تعمل على تقديم الدعم وتمكين العملاء من تصميم، تطوير وتنفيذ وتشغيل حلول التكامل بين مختلف التطبيقات. (daniala & and others, 2019, p. 342)
- بمعنى تعمل منصات التكامل عل توفير الأدوات التي تحتاجها المؤسسات من اجل ربط انظمتها وتطبيقاتها وبياناتها عبر بيئتها.

وقد بلغ اجمالي الإيراد العالمي المنصات الرقمية لسنة 2019 حوالي 3,8 ترليون دولار، حصة دول اسيا 1,81 ترليون دولار أي بنسبة 48% والولايات المتحدة الامريكية بحصة تقدر ب 22% اما حصة الاتحاد الأوروبي فتقدر 12%، والحصة المتبقية موزعة على مختلف دول العالم. (lundquist & kang, 2020, p. 183)

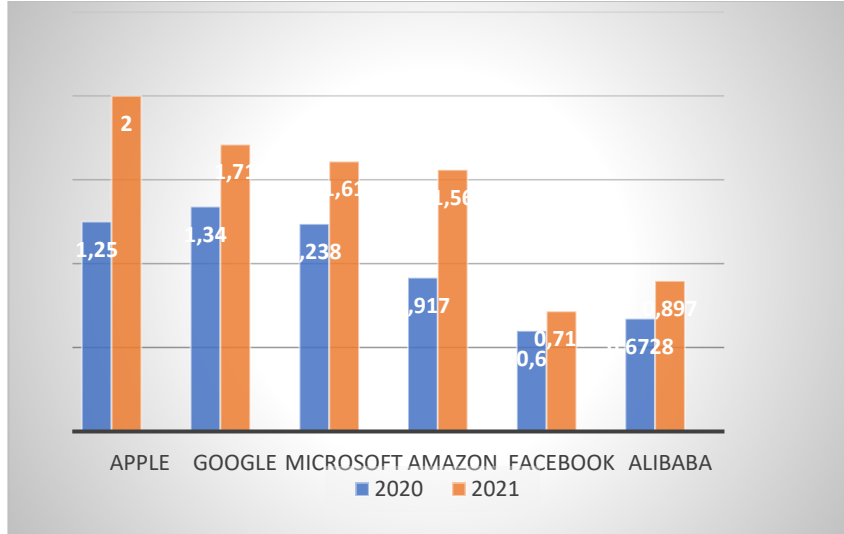
الجدول رقم (01): القيمة السوقية لأكبر المنصات الالكترونية 2020-2021 (ترليون دولار أمريكي)

Alibaba	Facebook	Amazon	Microsoft	Google	Apple	
0,6728	0,6	0,917	1,238	1,34	1,25	2020
0,897	0,716	1,56	1,61	1,71	2	2021

المصدر: (unctad, 2021, p. 27)

من الجدول يتبين لنا التطور الكبير في القيمة السوقية للمنصات الالكترونية والتي تهيمن عليها المنصات الامريكية، حيث احتلت Apple المرتبة الأولى متبوعة ب Google.

الشكل رقم (01): القيمة السوقية لأكبر المنصات الالكترونية 2020-2021



المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات الجدول السابق

2.2. التسويق الالكتروني:

اكتسب التسويق الالكتروني أهمية كبرى، فهو الية تمكن المؤسسات من تسويق منتجاتها وخدماتها بفعالية أكبر وتحقيق أهدافها الاقتصادية، كما يسمح بالوصول الى أكبر شريحة من الزبائن وتحقيق التواصل الجيد مع المؤسسات وضمان ولائهم.

✓ تعريف التسويق الالكتروني:

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة التي استقطبت اهتمام الاقتصاديين، فالتسويق الالكتروني يمثل أداء الأنشطة التسويقية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقد ا طرح الباحثون العديد من التعريفات للتسويق الالكتروني منها:

- التسويق الإلكتروني هو: " الاستخدام الأمثل للتقنيات الالكترونية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد

حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة". (علاق، 2010، صفحة 17)

- ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبائن ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت. ولذلك فإن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما وتركز على إدارة العلاقات بين المؤسسة والزبائن من جانب، والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر". (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، صفحة 440)
- أو هو: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجعة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار اقل لرأس المال". (سماحي، 2015، صفحة 71)

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه: عبارة عن الية ومجموعة من الجهود التسويقية تنطوي على الاستخدام الامثل للوسائل الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية للقيام بكافة الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات وتحقيق التفاعل، وبالتالي يتم تحقيق أهداف المؤسسات والافراد على حد سواء.

✓ فوائد التسويق الالكتروني:

يعد التسويق الالكتروني أحد أسرع اشكال التسويق نموا وأكثرها فاعلية وذلك من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية وتوافقه مع أنماط الحياة الرقمية، مما يسمح بتسهيل المعاملات وتحقيق اهداف المؤسسة وتلبية احتياجات الزبائن، ويعود التسويق الالكتروني بعدد من والفوائد نذكر منها: (Elnabawy, tantawy, & abdel-rahman, 2020, p. 587)

- منخفض التكلفة؛
- راحة العملاء؛
- الانتشار الواسع؛
- فرصة التواصل مع العملاء والحصول على ملاحظاتهم.

✓ مزايا التسويق الالكتروني:

يعمل التسويق الالكتروني على توفير بيئة تسويقية ملائمة تمكن من تلبية احتياجات الزبائن من جهة وتحقيق اهداف المؤسسة من جهة ثانية ويمكن تحديد مزايا التسويق الالكتروني وتقسيمها الى:

- مزايا موجهة للعملاء:
- إتاحة وتوفير المعلومات طوال الوقت؛

- تقليل وقت انتظار الزبائن للحصول على المعلومات، فالزبون يمكنه الدخول الفوري إلى الموقع للشركة الإلكتروني؛
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى الزبائن؛
- تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات والمعرفة للعمل الإلكتروني؛
- استثمار وإدارة الوقت لدى الأفراد بكل القطاعات، من خلال سرعة البحث السلعية والخدمية. (معاوي، 2020، صفحة 11)

• **مزايا موجهة للمؤسسات:**

- إتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على دخول أسواق عالمية جديدة؛
- انخفاض التكلفة التسويقية. (المغربي، 2017، صفحة 86)
- فتح المجال امام المؤسسات مهما كان حجمها من خلال التواجد والاستفادة من الأسواق الإلكترونية. (كافي، 2009، صفحة 65)
- الوجود المستمر للزبائن، وسهولة التفاعل معهم. (الزعيبي و النصر، 2019، صفحة 37)
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات. (خليل، 2017، صفحة 289)
- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات، وتبادل المعلومات بشكل سريع وسهل؛
- زيادة معدلات الأداء التسويقي، وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا والدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة؛
- تسويق أكثر فاعلية. (احمد، 2009، صفحة 133)

• **مزايا موجهة للحكومات وأصحاب القرار:**

- قدرت الحكومة على تقديم خدماتها من التعليم، الاتصال والترخيص بشكل أسهل وبأقل جهد؛
- تأطير الخريطة التكنولوجية على مستوى الدولة، ودعم صناعة المعلومات التكنولوجية، وتأهيل القدرات البشرية للانخراط والعمل في الأسواق الإلكترونية؛
- دعم صلاية الميزان التجاري وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ إلى الأسواق العالمية.
- سرعة التواصل مع المؤسسات العالمية؛ (معاوي، 2020، صفحة 13)
- تبسيط التعاملات المالية وسرعة ودقة الوفاء بالالتزامات؛
- تدعيم جانب واردات الدولة من خلال الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية دون اللجوء الى الوسطاء وبالتالي التقليل من التكاليف؛
- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر، بحيث يوفر للأفراد إمكانية انشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة والاتصال بالأسواق الدولية دون الحاجة الى استثمار رؤوس أموال كبيرة. (غنيم، 2009، صفحة 82)

3. **المنصات الإلكترونية ودعم التسويق الإلكتروني للتأمين:**

تحتل المنصات الالكترونية أهمية بالغة في تنمية وتطوير بيئة الاعمال، فهي تعمل على توفير مجموعة لا حصر لها من المزايا التي يمكن للمؤسسات التأمينية الاستفادة منها، خاصة في مجال التسويق الالكتروني للمنتجات التأمينية.

1.3. ماهية التأمين:

تعتمد إدارة المخاطر على العديد من الآليات التي تهدف الى مواجهة الاخطار التي يمكن ان يتعرض لها الافراد والمؤسسات على حد سواء، ويعتبر التأمين أحد أبرز هذه الآليات والذي يهدف الى التقليل من حدة الخسائر الناجمة عن تحقق الاخطار المؤمن منها.

✓ تعريف التأمين:

ان التأمين ركن بالغ الاهمية واحد الروافد الأساسية التي يبنى عليها النظام الاقتصادي، ويستمد أهميته من خلال توفير الحماية والأمان للإنسان وممتلكاته والحد من الخسائر الناجمة عن تحقق الاخطار المؤمن منها. تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التأمين وتختلف باختلاف الزاوية المنظور له منها نذكر منها:

- التعريف القانوني: "تعرف المادة 619 من القانون المدني التأمين الجزائي بأنه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو الغير المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي أداء مالي آخر في حالة تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أية دفعات مالية أخرى". (القانون 04-09 المادة 2، 2009، صفحة 04)

- التعريف الفني: "ويعرف أيضا على أنه عمل من أعمال التنظيم والإدارة، وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة للتقليل من درجة عدم التأكد إلى حد مرغوب فيه". (صالح، 2016، صفحة 05)

- التأمين هو: " نظام يهدف بصفة أساسية الى حماية الافراد والهيئات من الخسائر المادية الناتجة عن تحقق الاخطار المحتملة الحدوث والتي يمكن ان تقع مستقبلا وتسبب خسائر يمكن قياسها ماديا، ولا دخل لإرادة الافراد او الهيئات في حدوثها". (معراج، عزوز، و مجادل، 2013، صفحة 99)

- التأمين هو: " عملية يحصل به شخص او جهة ما (المؤمن له) على تعهد لصالحه او لصالح الغير وذلك بان يدفع له (المؤمن) مؤسسة التأمين عوضا ماليا في حالة تحقيق خطر معين نظير مقابل مالي وهو القسط التأميني وتبنى العملية على تحمل المؤمن تبعة مجموعة من المخاطر". (جبرا، 2015، صفحة 14)

من التعريفات السابقة يمكن تعريف التأمين: هو عقد مبرم بين طرفين يتعهد بموجبه المؤمن بسداد تعويض مالي للمؤمن له او للمستفيد وذلك في حال تحقق الخطر المؤمن منه، في مقابل أقساط مالية يلتزم المؤمن له بتأديتها.

✓ اهداف التأمين:

يلعب التأمين دورا أساسيا في الحد والتقليل من الآثار الناجمة عن تحقق الاخطار المؤمن منها، وبالتالي يحقق اهداف تتعلق بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.

• الأهداف الاقتصادية:

تتمثل الأهداف الاقتصادية للتأمين فيما يلي:

- تحقيق استقرار المؤسسات والعاملين فيها من خلال حمايتهم من الأخطار والخسائر التي قد تلحق بها مما يؤدي لإفلاسها وتصفيتها، ولكن مع وجود التأمين فإن ذلك سوف يحميها من الخسارة مقابل أقساط بسيطة؛
- زيادة الكفاءة الإنتاجية من خلال بث روح الأمن والطمأنينة والراحة النفسية للعمال وإزالة تأثير الخوف والقلق من المستقبل، واستمرارهم في مؤسساتهم وزيادة خبراتهم مما ينعكس على إنتاجيتهم ويؤدي إلى زيادة المردود المادي للمؤسسة؛ (ابو بكر و السيفو، 2016، صفحة 113)
- القيام بعملية التمويل من خلال تجميع الأقساط التي تتجمع لديها من الأفراد والمؤسسات فنقوم باستثمارها أو توجيهها للإقراض. (المعهد المالي، 2018، صفحة 30)
- توفير الرخاء والرفاهية من خلال توفير الخدمات والتقليل من البطالة لما توفره من فرص عمل لعدد كبير من الأفراد.
- العمل على زيادة الائتمان وتدعيم الثقة بالمقترضين مما يشجع مؤسسات الإقراض على تزويدهم بالقروض اللازمة للمشاريع. (ناصف، 2018، صفحة 88)
- تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة (خدمات التأمين)، وما تحصل عليه شركات التأمين الوطنية من عملات صعبة من خلال تأمينات الأجانب وعمليات إعادة التأمين الذي يصب في مصلحة الدولة؛
- حفظ الثروة وهنا تقوم مؤسسات التأمين بإعادة المؤسسات أو الأفراد إلى ما كانوا عليه قبل تحقق الخطر أي تحديد الأثر المادي للحادث؛
- محاربة الضغوط التضخمية حيث تعتبر الأقساط وسيلة من وسائل امتصاص الفائض من بين يدي أفراد المجتمع وبالتالي التقليل من الطلب وتخفيف حدة ارتفاع الأسعار. (المشاقبة و واخرن، 2003، صفحة 69)

• الأهداف الاجتماعية:

- لا تقتصر أهداف التأمين على الجانب الاقتصادي بل تتعداه الى الجانب الاجتماعي، وتتمثل في:
- تنمية شعور الفرد بالمسؤولية إزاء نفسه وأسرته ومجتمعه والعمل على تقليل الحوادث؛
- توفير الأمن والاستقرار للأسرة عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض أو عجز أو انقطاع في الدخل أو تلف الممتلكات. (مسلم، 2014، صفحة 22)
- محاربة المرض الاجتماعي الناتج عن المرض والإصابة والبطالة مما يحمي المجتمع من الآثار السلبية؛
- خلق مجتمع متماسك متعاقد ومستقر. (المشاقبة و واخرن، 2003، صفحة 70)

2.3. أثر المنصات الالكترونية على التسويق الالكتروني للتأمين:

المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين

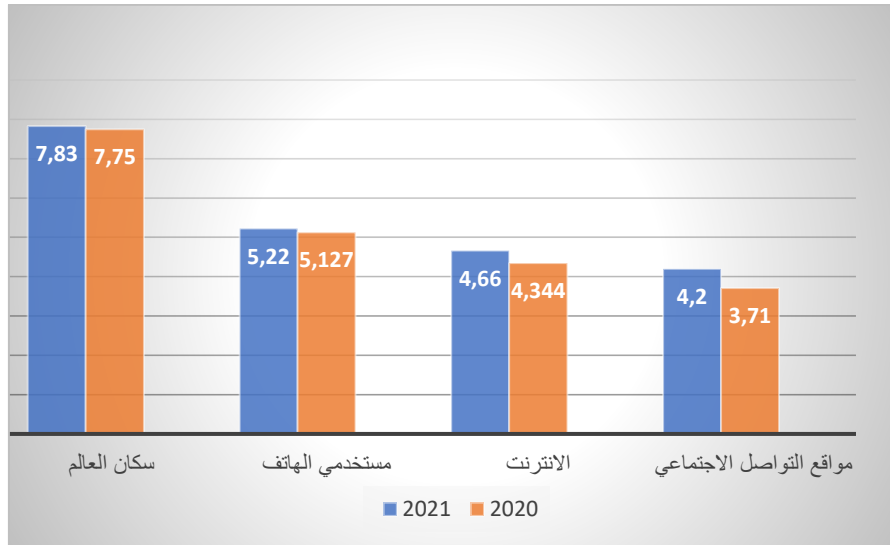
ان التغير السريع والتحول نحو الاعتماد الكبير على استخدام التكنولوجيا الرقمية في شتى المجالات يفرض على مؤسسات التأمين مواكبة هذا التطور وهذا راجع لعدة اعتبارات، بحيث في سنة 2021 وصل تعداد سكان العالم الى 7,83 مليار نسمة وعدد مستخدمي الهاتف النقال الى 5,22 مليار، اما عدد مستخدمي الانترنت فوصل الى 4,66 مليار مشترك، وعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فتجاوزت 2,4 مليار مشترك. فالارتفاع المتزايد لعدد مستخدمي الانترنت في العالم يعتبر امر محفز لشركات التأمين من اجل التحول الى استخدام التسويق الالكتروني من اجل الوصول الى أكبر عدد ممكن من العملاء. والجدول التالي يبين التطور في استخدام التكنولوجيا الرقمية بين سنتي 2020-2021.

الجدول رقم (02): التطور في استخدام التكنولوجيا الرقمية 2020-2021 الوحدة (مليار نسمة)

عدد سكان العالم	مستخدمي الهاتف النقال	مستخدمي الانترنت	مواقع التواصل الاجتماعي	
7,75	5,127	4,344	3,71	2020
7,83	5,22	4,66	4,2	2021
1	1,7	6,78	11,66	نسبة التغير %

المصدر: (kemp, 2021)

الشكل رقم (02): التطور في استخدام التكنولوجيا الرقمية 2020-2021 الوحدة (مليار نسمة)



المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات الجدول السابق

وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي أسرع المنصات نمو من حيث عدد المستخدمين وذات تأثير كبير في ميدان التسويق الالكتروني حيث بلغ عدد المستخدمين 4,62 مليار مستخدم خلال سنة 2022، أي بمعدل زيادة يقدر ب 10% عن 2021، وهو ما يمثل 57% من اجمالي سكان العالم.

والجدول التالي يبين عدد المستخدمين النشطين شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي 2020-2021.

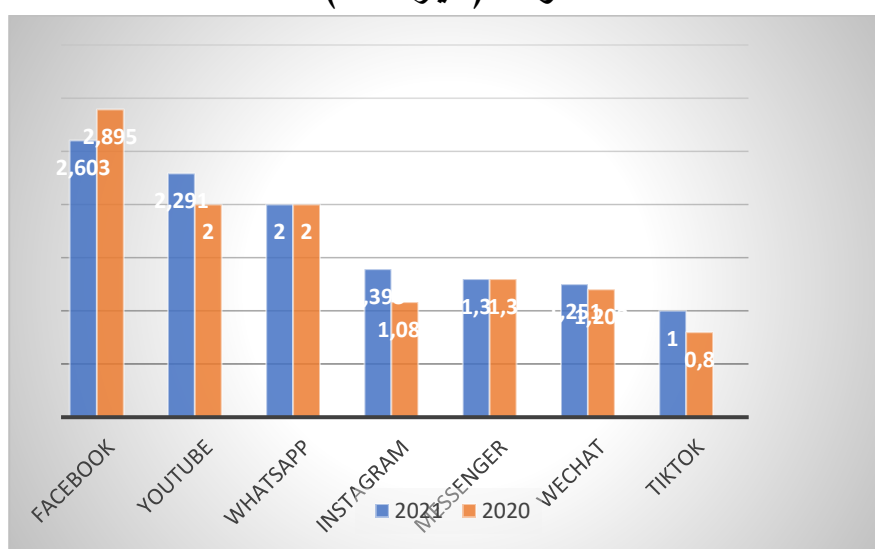
الجدول رقم (03): عدد المستخدمين النشطين شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي 2020-2021 الوحدة (مليار نسمة)

TikTok	WeChat	Messenger	Instagram	WhatsApp	YouTube	Facebook	
0,8	1,203	1,3	1,082	2	2	2,603	2020
1	1,251	1,3	1,393	2	2,291	2,895	2021

المصدر: (kemp, 2021)

من خلال الجدول نلاحظ الارتفاع الملحوظ بين سنتي 2020 و 2021 في عدد المستخدمين النشطين شهريا في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحتل منصة فيسبوك المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين النشطين شهريا متبوعة بمنصة يوتيوب.

الشكل رقم (03): عدد المستخدمين النشطين شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي 2021-2020
الوحدة (مليار نسمة)



المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات الجدول السابق

عرف اقتصاد المنصات نمو متسارع خلال الأعوام القليلة الماضية بحيث أصبحت لاعب مهم في سوق التسويق الالكتروني وأضحت المنصات الالكترونية وجهة رئيسية للمؤسسات، فقد بلغ اجمالي الانفاق العالمي على التسويق الالكتروني لسنة 2021 حوالي 521,02 مليار دولار.

وبلغ حجم الانفاق العالمي على التسويق الالكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي مستويات قياسية حيث بلغ سنة 2021 حوالي 153,7 مليار دولار ومن المتوقع ان يصل الى 173 مليار دولار بنهاية سنة 2022 و 252 مليار دولار بحلول سنة 2026. (https://www.statista.com, 2021)

والجدول التالي يبين حصة المنصات الالكترونية من التسويق الالكتروني على المستوى العالمي في سنتي 2020 و 2021.

الجدول رقم(04): حصة المنصات الالكترونية من التسويق الالكتروني 2020 - 2021 (نسبة

مئوية%)

Other	Ten Cent	Amazon	Alibaba	Facebook	Google	
33,5	2,9	5,2	8,6	22,3	27,5	2020

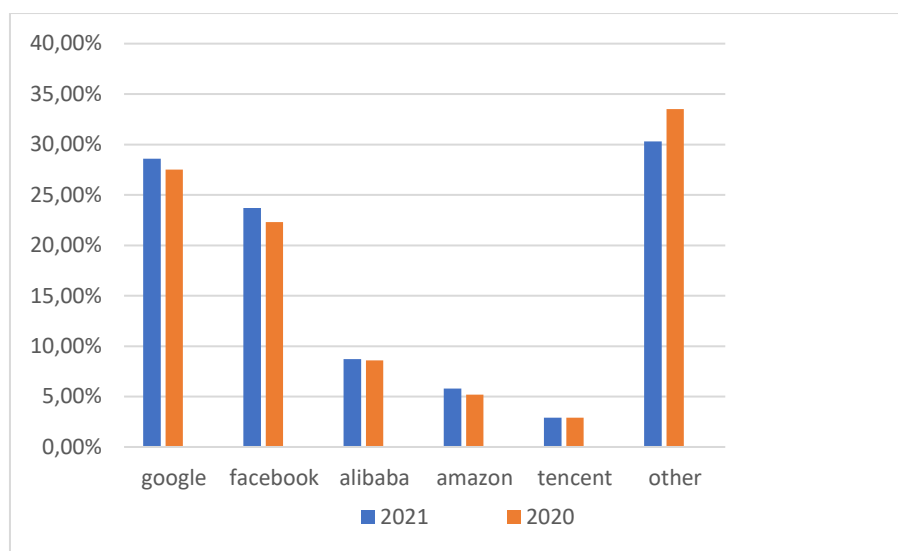
المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين

30,3	2,9	5,8	8,7	23,7	28,6	2021
------	-----	-----	-----	------	------	------

المصدر: (www.statista.com, 2022)

من خلال الجدول نجد ان كل Google و Facebook يحتكران على أكثر من نصف عائدات التسويق الالكتروني خلال سنة 2021.

الشكل رقم (04): حصة المنصات الالكترونية من التسويق الالكتروني 2020 - 2021 الوحدة (نسبة مئوية %)



المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات الجدول السابق

✓ اتجاهات التسويق الالكتروني للتأمين:

عمدت شركات التأمين إلى استغلال الوسائل التقنية الحديثة من اجل تطوير أساليب التسويق، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من التقنيات التكنولوجية الحديثة من اجل زيادة فعالية التسويق الالكتروني للمنتجات التأمينية، والمتمثلة في:

- الذكاء الاصطناعي: يتم استخدام الذكاء الاصطناعي من اجل معرفة الحالة الذهنية للعميل وكيفية التعامل وفقا لذلك؛
- تحسين محركات البحث (SEO): وذلك من اجل تمكين شركات التأمين من زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات وتحسين أرقام توليد العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات عبر الإنترنت، وزيادة حركة المرور العضوية على الموقع الإلكتروني، وتحسين الرؤية عبر الإنترنت؛
- الواقع المعزز (AR): تستخدم شركات التأمين تطبيقات الواقع المعزز للأجهزة المحمولة التي تساعد الزبائن على فهم أهداف التقاعد وخطط التأمين الخاصة بهم عند تحديد خيارات معينة؛
- تحسين البحث الصوتي؛
- روبوتات الدردشة Chabots؛
- التخصيص: يمكن لشركات التأمين استخدام التسويق المخصص لمعرفة سلوك العملاء وتحسين مبادرات المبيعات؛

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يزيد احتمال نقر العملاء على بريد إلكتروني بمقدار 6 مرات عن النقر على التغريدة في صناعة التأمين كما ان التسويق عبر البريد الإلكتروني اثبت فعاليته من حيث وتقليل التكلفة وتوليد العملاء المتوقعين؛
- Blockchain : تمكن هذه التقنية شركات التأمين من زيادة الشفافية وحل مشكلة الخصوصية، تسهيل المراقبة وتحسين تجربة العملاء؛
- الواقع الافتراضي (VR): يمكن لشركات التأمين استخدام الواقع الافتراضي لخلق الوعي حول أهمية التأمين على السيارات من خلال محاكاة المخاطر التي تنطوي عليها أثناء القيادة. (kishore, 2022)
- ✓ أهمية المنصات الإلكترونية للتسويق الإلكتروني للتأمين:
- تتجلى أهمية المنصات الإلكترونية للتسويق الإلكتروني للتأمين من خلال الفرص والمزايا التي توفرها لمؤسسات التأمين وتتمثل في:
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- التدفق الثابت للزبائن المحتملين؛
- زيادة القدرة على البيع والتوسع؛
- جمع البيانات ودراسة السوق وتحليله. (Hossinpour , Hasanzade, & Feizi, 2014, p. 241)
- إمكانية تطوير المنتجات التأمينية وتقديم خدمات متخصصة.
- ✓ الاستراتيجيات المتبعة ومؤشرات الأداء في المنصات الإلكترونية:
- ان نجاح وفعالية التسويق الإلكتروني للتأمين على المنصات الإلكترونية لا يتوقف على تبني الاستراتيجية التسويقية المناسبة فحسب، بل يتعدى ذلك الى قياس الاداء والنتائج المتحصل عليها.
- استراتيجيات التسويق الإلكتروني للتأمين في المنصات الإلكترونية:
- حتى تتكامل عملية التسويق الإلكتروني في المنصات الإلكترونية بالنجاح يجب على مؤسسات التأمين تبني استراتيجية تسويقية تمكنها من تحقيق الهدف المرجو، والمتمثلة في:
- تحديد الهدف المراد تحقيقه؛
- تحديد الزبائن المستهدفين؛
- تحديد المنصات الإلكترونية المناسبة للعملية التسويقية؛
- إعطاء تصور على المحتوى الخاص بالشركة التأمينية؛
- البدء في اعداد الخطة التسويقية. (Indrajeet , 2021)
- مؤشرات قياس الأداء:
- تعتبر مؤشرات قياس الأداء امر بالغ الأهمية في تحديد مدى نجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني التي تطبقها شركات التأمين، ويمكن تحدي المؤشرات التالية:
- المبيعات: فزيادة المبيعات مؤشر على نجاح السياسة التسويقية المتبعة؛

- عدد المتابعين على المنصات الإلكترونية؛
- حجم التفاعل؛
- مدى مشاركة المتابعين للمحتوى. (www.scoro.com, 2022)

✓ تجارب رائدة لمنصات التأمين في الوطن العربي:

عرفت بعض الدل العربية محاولات جادة لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا من خلال الاستفادة من الميزة التي تقدمها المنصات الإلكترونية في تطوير الاقتصاد المحلي من جهة وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن من جهة أخرى، ويمكن التطرق الى بعض التجارب الناجحة لمنصات التأمين في الوطن العربي والمتمثلة في:

• منصة تأميني المملكة العربية السعودية:

هي عبارة عن منصة إلكترونية حاصلة على اعتماد البنك المركزي السعودي تضم أكثر من 20 شركة تأمين، تعمل على تسهيل وتوفير الاحتياجات التأمينية للزبائن والمتعلقة بتأمين السيارات، وفق أحكام الوثيقة الموحدة للتأمين الإلزامي على المركبات.

تعمل منصة تأميني على عرض أسعار ومميزات وثائق التأمين لمختلف شركات التأمين مما يمكن الزبون من اجراء مقارنة بين مختلف الوثائق التأمينية ومن ثم يتم شراؤها فوراً من خلال شبكة الأنترنت، بالإضافة الى توفير فريق دعم تقني وقانوني من اجل حل كافة الإشكالات التي يمكن ان تصادف الزبائن والرد على استفساراتهم، ومن اجل الاستفادة من خدمات التي تقدمها منصة تأميني يتطلب بعض المعلومات والمتعلقة ببطاقة الهوية والعنوان الوطني للزبون والبطاقة الجمركية للسيارة والبطاقة الائتمانية ، و تتم كافة الإجراءات المتعلقة بالوثيقة التأمينية إلكترونياً بدءاً بعرض الأسعار وانتهاء بالدفع الإلكتروني وإصدار الوثيقة لتأمين السيارات الشامل والتأمين ضد الغير. (tamin.com, 2022)

• YallaCompare الامارة العربية المتحدة:

هي منصة الكترونية شاملة تضم العديد من القطاعات منها التأمين والقطاع المصرفي تعمل على توفير تجربة مميزة للزبائن من خلال اتاحة فرصة اجراء مقارنة التمويل في الشرق الأوسط، والمتعلقة ببطاقات الائتمان والقروض الشخصية والرهون العقارية وقروض السيارات والتأمين والحسابات المصرفية والتي توفرها مجموعة متنوعة من البنوك والمؤسسات المالية المحلية والدولية.

تنتشر الخدمات التي توفرها منصة YallaCompare في 9 دول عربية من خلال تطبيق على الهواتف والاجهزة الذكية، كما توفر هذه المنصة خدمات مجانية وتعمل على تسهيل الإجراءات التعاقدية للزبائن، يمثل التأمين أحد الخدمات التي تقدمها هذه المنصة، حيث يتم توفير منتجات تأمينية مختلفة بأسعار تنافسية وهي تأمين السيارات بشقيها الشامل والتأمين ضد الغير وتأمين الممتلكات والسفر والحياة والتأمين الصحي وتأمين الحيوانات الأليفة. (www.yallacompare.com, 2021)

4. خاتمة:

بالرغم من الانتشار الواسع لاستخدام الأنترنت بين الافراد والذي يتعدى نصف سكان العالم، ونمو سوق التسويق الالكتروني والذي من المتوقع ان يصل 252 مليار دولار بحلول سنة 2026 والاعتماد المتزايد على قنواته المختلفة، والنمو الكبير في الاعتماد على اقتصاد المنصات لما توفره من حلول اقتصادية واجتماعية، الا ان قطاع التأمين يعتبر اقل القطاعات الاقتصادية اعتمادا على التسويق الالكتروني وأكثرها تحفظا وذلك لاعتبارات تتعلق بخصوصية النشاط التأميني، ومع ذلك أضحت شركات التأمين تولي أهمية متزايدة للتسويق الالكتروني في السنوات الأخيرة.

فأهمية التسويق الالكتروني بالنسبة لشركات التأمين عن طريق استخدام المنصات الالكترونية لا تقتصر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية او تطوير المنتجات التأمينية وتحسين جودة الخدمات المقدمة وتقليل التكاليف، وتقديم العروض المناسبة، بل يتعدى الى اجراء دراسة دقيقة على السوق وفهم سلوك الزبائن وتسهيل الوصول إليهم وتقديم أفضل التجارب والخبرات، وبالتالي يعمل التسويق الالكتروني لخدمات التأمين عبر المنصات الالكترونية على تحقيق الأهداف الاستراتيجية لشركة التأمين.

التوصيات:

- يجب على شركات التأمين الجزائرية مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال وضع خطة دقيقة تشمل جوانب تطوير التسويق الالكتروني لخدمات التأمين.
- توظيف كوادر بشرية مؤهلة من اجل التحول الالكتروني للتأمين.
- خلق شراكة بين شركات التأمين الجزائرية وانشاء منصة تأمين موحدة تمكن من تطوير وتسهيل شراء منتجات التأمين.
- الاستعانة بخبرات شركات التأمين الأجنبية من اجل تطوير نشاط التأمين.
- يجب على الدولة الجزائرية وضع نظام قانوني يوطر النيات التسويق الالكتروني لخدمات التأمين.

5. المراجع:

1. الكتب:

- احمد محمد سمير، (2009)، التسويق الالكتروني، الأردن، دار ميسرة.
- احمد محمد غنيم، (2009)، التسويق والتجارة الالكترونية، مصر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- اميمة معراوي، (2020)، التسويق الالكتروني، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين

- بشير علاق، (2010)، التسويق الالكتروني، الأردن، دار اليازوري.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، ومصطفى الشيخ، (2009)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار 2)، الأردن، دار ميسرة.
- عبد الله حسن مسلم، (2014)، ادرة التأمين والمخاطر، الأردن، دار المعتر.
- علي الزعبي، احمد صالح النصر، (2019)، التسويق الالكتروني في القرن الواحد والعشرين، الأردن، دار اليازوري.
- علي المشاقبة، واخرون، (2003)، إدارة الشحن والتأمين، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عيد احمد ابو بكر، وليد اسماعيل السيفو، (2016)، ادرة الخطر والتأمين، الأردن، دار اليازوري.
- كمال محمود جبراء، (2015)، التأمين وادارة الخطر، الأردن، دار المنهل.
- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، (2017)، التسويق والتجارة الالكترونية، مصر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- محمد سمير احمد، (2009)، التسويق الالكتروني (الإصدار 1)، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي، (2009)، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، سوريا، دار رسلان للطباعة والنشر.
- المعهد المالي، (2016)، مدخل الى اساسيات التأمين، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- هوارى معراج، جهاد عزوز، واحمد مجدل، (2013)، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل (الإصدار 01)، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية.
- وائل رفعت خليل، (2017)، ادارة التسويق، الأردن، دار المنهل.

2. الرسائل والأطروحات:

- حسان ناصف، (2018)، دور شركات التأمين في محاولة مكافحة الاحتيال دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر (اطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر.
- شهرزاد صالح، (2016)، نمذجة تسعير حوادث السيارات "دراسة قياسية على الشركة الجزائرية للتأمينات SAA"، (رسالة ماجستير)، تخصص اقتصاديات التأمين، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 3، الجزائر.
- منال سماحلي، (2015)، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران 2، الجزائر.

- Hanninen mikko, (2020), Digital Transaction Platforms: Forms, mechanisms and Outcomes-A collection of essay, (doctoral thesis), School of Business Marketing, Aalto University, Espoo, Finland.

3. المقالات:

- Elnabawy hessein kamel, & tantawy dia eldin, & abdel-rahman ahmed abdelazim;, (2020), The digital marketing tools and its reflection on furniture industry, *مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية*, vol 05, n 23, p. 584-591.
- Bonina Carla & others, (2021), digital platforms for development: Foundations, Information Systems Journal, p. 869-902.
- Daniela L.Freire & others, (2019), Survey on the run-time systems of enterprise application, Practice and Experience, p. 341-360.
- Deborah Dougherty & Dunne Danielle, (2011), Organizing Ecologies of complex innovation, Innovation platforms practice brief, vol 22, n 05, p 1214-1223.
- Gawer Annabelle, (2014), « Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework, Research policy, p.1239- 1249.
- Homann Kee & Tui Sabine & al, (2013), What are innovation platform?, Innovation platforms practice brief, p. 1-6.
- KENNEY martin & ZYSMAN john (2016), the rise of platform economy, issues in science and technology, vol 32, n 03, p 61- 69.
- RUGGIERI Roberto & others, the impact of of Digital, (2018), on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups, management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, p.1210-1225.
- Sasikumar S K & Sersia kanikka, (2020), Digital Platform Economy Overview Emerging Trends and Policy, Perspectives, vol 61, n 03, p 336- 346.
- Tan Barney & Pan Shan L & Xianghua Lu & Huang Lihua, (2015), the role of is Capabilities in the Development of Multi-Sided Platforms: The digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com, Journal of the Association for Information Systems, vol 16, n 04, p. 248-280.
- Van der Aalst Wil & Hinz Oliver & Weinhardt Christof, (2019), Big digital Platforms Growth Impact and Challenges, Business Information systems engineering, vol 61, n06, p 645-648.

4. المداخلات:

- Matz Sandra & Guy Rolnik & Cerf Moran, (19-20 april 2018), solutions to the threats digital monopolies, digital platforms and concentration, Stigler Centre for the study of the economy and the state, CHICAGO, USA.
- Koskinen Kari & Bonina Carla & Eaton Ben, (1-3 may 2019), Digital Platforms in 12 Global South: Foundations and Research Agenda, Information and communication Technologies for Development. Strengthening Southern-Driven Cooperation as a Catalyst for ICT4D, Ifip, Dar salaam, Tanzania.
- Asadullah Ahmad & Faik, Isam & Kankanhalli Atreyi, (26-30 June 2018), Digital platforms: A Review and Future Directions », Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2018, Yokohama, Japan.
- Lundquist Kathryn & Kang Jong Woo, (26-28may 2021), digital Platforms and global Value Chains, Workshop for the Global Value Chain Development report 2021, institute of developing economies, Chiba, japan, p 179-201.

5. مواقع الانترنت:

- virtusa, Digital Platform, <https://www.virtusa.com/digital-themes/digital-platform>.
- statista ,(2021), digital advertising report 2021 -social media advertising, <https://www.statista.com/study/36294/digital-advertising-report-social-media-advertising>, (04, 08, 2002)
- statista ,(2022), Net digital advertising revenue share of major ad-selling online companies worldwide from 2016 to 2023, <https://www.statista.com/statistics/290629/digital-ad-revenue-share-of-major-ad-selling-companies-worldwide>, (01, 08, 2022)
- kishore k ,(2022), digital marketing in the insurance industry, <https://www.mindtree.com/insights/blog/digital-marketing-insurance-industry>, (25, 07, 2022)

المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين

- Indrajeet Deshpande, (2021), what is E-Commerce Marketing? Platforms, Strategies, & Tools , <https://www.spiceworks.com/marketing/ecommerce/articles/what-is-ecommerce-marketing/>, (27, 07, 2022)
- <https://www.scoro.com/blog/digital-marketing-metrics-kpis>. (01, 08, 2022)
- Commission European, (2021), How do online platforms shape our lives and businesses, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/how-do-online-platforms-shape-our-lives-and-businesses-brochure>, (30, 07, 2022).
- KEMP Simon (2021), digital 2021october global statshot, report, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>, (05, 08, 2022)
- <https://www.tameeni.com>. (02, 08, 2022).
- <https://yallacompare.com/uae/en>. (03, 08, 2022).

6. القوانين:

- الأمر رقم 95-07 (1995) المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 هـ الموافق لـ 25 جانفي 1995م، والمتعلق بالتأمينات (الجريدة الرسمية، العدد 13، 1995م).

7. التقارير:

- OECD, (2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in The digital Transformation, France, OECD.
- Uncetad, (2021), DIGITAL ECONOMY REPORT, United Nations Publications, New York, USA, p.27.