التامين الرقمي وتحديات التكنولوجيا المالية

اولا- مفهوم التأمين الرقمي

1-التامين الرقمي: المعروف أيضًا باسمInsurtech ، هو مصطلح يُستخدم لوصف دمج التكنولوجيا في قطاع التأمين بهدف تبسيط العمليات، وتحسين تجربة العملاء، وتحسين الكفاءة التشغيلية. يتضمن هذا التحول الرقمي استخدام المنصات الرقمية، وتحليلات البيانات، والذكاء الاصطناعي، والأتمتة لتقديم منتجات وخدمات التأمين عبر الإنترنت. يُمكّن التأمين الرقمي العملاء من شراء بوالص التأمين، وتقديم المطالبات، وإدارة بوالصهم من خلال قنوات رقمية مثل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الجوال.

2-فوائد التأمين الرقمي:

-**تجاوز توقعات العملاء:** يحتاج عملاء اليوم إلى خدمات ومنتجات فورية، بدءًا من التواصل وصولًا إلى كشوفات الدفع. يُعد التأمين خدمةً تُركّز على المستهلك، ويحتاج إلى بنية تحتية تُلبّي احتياجاته. بفضل التكنولوجيا، تُتيح ميزات مثل بوابات الخدمة الذاتية، وروبوتات الدردشة، والتطبيقات، تفاعلًا شخصيًا. تُؤتمت هذه الميزات عمليات التأمين، وتُساعد الشركة على الوصول إلى العميل عند الحاجة، مما يُعزّز ولاءه للعلامة التجارية.

-**نتائج إيجابية لاستخدامات البيانات:** تُولّد تطبيقات التأمين الرقمية كميات هائلة من البيانات، مما يُساعد الموظفين على أداء وظائفهم بشكل أفضل. ولتعزيز ممارسات العمل، يُمكن للموظفين تحويل هذه البيانات إلى برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) وتحليلها. ويُمكّن ذلك العملاء من الحصول على أسعار أفضل، وتلقي باقات مُخصصة، وتوقع احتياجاتهم. كما تُمكّن التحليلات التنبؤية من رصد أي مؤشرات تحذيرية تُشير إلى احتمالية حدوث احتيال أو مطالبات.

-**انخفاض التكاليف:** التأمين عملٌ مكلف، لكن الشركات الرقمية تتمتع بسجلٍّ حافلٍ في توفير التكاليف للمؤسسة وعملائها. بفضل البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية، أصبحت تكاليف الاكتتاب أكثر دقة، وأصبحت منتجات التأمين الجديدة تُطرح في السوق بشكل أسرع، مما يمنح الشركات الرقمية أفضليةً.

تجارب أفضل للموظفين: يُعزز التأمين الرقمي أرباح الشركة ويحسّن كفاءة الموظفين. بفضل لوحة معلومات ذكية، وتطبيقاتSaaS ، وأنظمة بيانات شاملة، يُمكن للموظفين أداء وظائفهم بشكل أفضل، مما يزيد من كفاءة المؤسسة.

3-تنفيذ التأمين الرقمي: هناك عدد من الركائز التكنولوجية التي تسمح لشركات التأمين الرقمية بالنجاح:

-**أنظمة الذكاء الاصطناعي:** هو الركيزة الأساسية لقدرات التأمين الرقمي. يُجري الذكاء الاصطناعي حسابات فورية، ويُحسّن سرعة المعالجة، ويُسهّل التواصل. يُمكن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاكتتاب بالمطالبات، واستقطاب عملاء جدد، والحملات التسويقية، والحفاظ على العملاء. كما يُحقق التوازن بين الخدمة الآلية والشخصية. فبينما يُقدّر العملاء السرعة، إلا أنهم لا يزالون يرغبون في لمسة شخصية.

التعلم الآلي: مع تزايد عدد شركات التأمين التي تُدمج تطبيقات وبوابات الخدمة الذاتية في أنظمتها، يُصبح التعلم الآلي (ML) ضروريًا. يُوظّف التعلم الآلي البيانات وأدوات التحليل، مما يُسرّع خدمات مثل معالجة المطالبات. ويستخدم بيانات مُبرمجة، وخوارزميات مُعدّة مسبقًا، وبيانات عملاء مُشتركة لتقديم خدمة سريعة وسلسة للعملاء عند الحاجة.

إنترنت الأشياء: بفضل إنترنت الأشياء(IoT) ، يُمكن لمُقدّمي خدمات التأمين الوصول إلى كميات هائلة من بيانات العملاء، والتي تُجمع آنيًا. يُتيح هذا تحديد ملفات تعريف العملاء والتغطية التي قد يحتاجونها، كما يُكشف عن أي احتمال للاحتيال. هناك تقنيات مُتصلة، مثل الاتصالات عن بُعد، تحتاج الشركات إلى استخدامها كجسر (بعد موافقة العميل). يُسهّل الحصول على هذه الموافقة لأن العملاء يعلمون أنه يُمكنهم توفير المزيد من أقساطهم الشهرية من خلال مشاركة هذه المعلومات.

البيانات الضخمة والتحليلات: تُنتج قدرات التأمين الرقمي كميات هائلة من البيانات. وباستخدام الأدوات التحليلية المناسبة، يُمكن لشركات التأمين تكوين رؤية شاملة لأدائها. كما يُمكنها تحسين عروضها وتسويق منتجاتها بناءً على رؤى البيانات.

إمكانيات البرمجيات كخدمة: بما أن القدرات الرقمية تعتمد على السرعة، فإن استضافة جميع هذه الحلول محليًا قد يُبطئ الشركات. أفضل طريقة للاستفادة من القدرات الرقمية هي استخدام حل شامل قائم على البرمجيات كخدمة(SaaS) ، والذي يوفر خدمات الاستضافة والدعم وجميع الموارد اللازمة لأدوات وتطبيقات التأمين الرقمي.

4-تحديات التأمين الرقمي كما هو الحال مع اعتماد أي نظام جديد، هناك بعض التحديات التي تواجه تنفيذ التأمين الرقمي:

دمج القديم مع الجديد: لدى شركات التأمين الحالية آليات لكتابة وثائق التأمين، وتسويات المطالبات، وتخزين البيانات، قابلة للتحديث باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة دون الحاجة إلى إزالة الأنظمة القديمة.

ولا تزال البيانات التي جُمعت بالوسائل التقليدية ذات قيمة. وحتى مع اعتماد العمليات الرقمية، تتطور التكنولوجيا باستمرار. ويتطلب دمج القديم بالجديد خطة عمل متينة لضمان سلاسة عمليات الانتقال للشركة والعملاء.

التدريب والاختبار وتجربة المستخدم: قد يكون العملاء منفتحين على التكنولوجيا الرقمية، لكنهم قد لا يفهمون كيفية استخدامها. يجب أن تكون واجهة المستخدم بسيطة وبديهية ليسهل على العملاء الوصول إليها. سيحتاج الموظفون إلى الخضوع لتدريب لمساعدتهم على العمل في بيئة موحدة. تتطلب العمليات الجديدة تدريبًا واختبارًا مستمرين.

الانفجار الأسّي في البيانات: سيؤدي التحول إلى التأمين الرقمي إلى زيادة البيانات التي تحتاج إلى معالجة. قد تُستخدم بعض البيانات لتطوير نمذجة الكوارث (تحليل المخاطر في قطاعات التأمين المختلفة) التي تُجريها شركات التأمين سنويًا. يُمكن لهذا التحليل أن يُتيح فرصًا لتقديم عروض جديدة. مع إمكانية تقديم عروض جديدة، تنشأ مشاكل جديدة، مثل تفسير البيانات. يجب توحيد تفسير البيانات لضمان عدم وجود أي مشاكل في الجودة.

الأمن السيبراني والخصوصية : إن خطر الهجمات الإلكترونية حقيقي ومتزايد. لذا، يتعين على الشركات الرقمية تأمين نفسها ضد أي هجمات محتملة.

أزمة الموارد: يمكن للعديد من العوامل أن تفرض ضغطًا كبيرًا على الموارد المالية، وسيتعين على المنظمات التوصل إلى طرق إبداعية لتحقيق النجاح.

ثانيا-تحديات التكنولوجيا المالية

-**أمن البيانات(Data Security)** : يُعد الأمن السيبراني من أكبر المخاطر التي تواجه شركات التكنولوجيا المالية. في عام 2021، بلغ عدد خروقات البيانات حوالي **1862خرقًا** بتكلفة متوسطة بلغت **4.24 مليون دولار لكل خرق** —وهو أعلى معدل تكلفة عبر التاريخ. تُثير هذه الأرقام مخاوف كبيرة في القطاع المالي، حيث أن التساهل في حماية البيانات قد يؤدي لفقدان **السمعة المالية** و**الأموال**.

-الإجراءات والتوصيات لمواجهة التحدي:

- **المصادقة الثنائية** (Two-Factor Authentication)للتحقق من هوية المستخدم.
- **المصادقة البيومترية** (Biometric Authentication)مثل بصمة الإصبع أو التعرف على الوجه.

- إرسال **إشعارات فورية** عن جميع الأنشطة وإجراءات الحساب.

كما يُوصى بإجراء:

- **اختبارات اختراق (Penetration Testing)** على الأقل مرة واحدة سنويًا.
- تنفيذ اختبار إضافي في كل مرة تُجرى فيها تحديثات رئيسية أو عمليات دمج جديدة.

– **الامتثال التنظيمي(Regulatory Compliance)** : يُعد الامتثال للوائح القانونية من أهم التحديات التي تواجه شركات التكنولوجيا المالية، نظرًا لأن هذا القطاع يخضع لكثير من الأطر التنظيمية الصارمة، ومن أمثلة هذه القوانين:

- اللائحة العامة لحماية البيانات – GDPRالاتحاد الأوروبي
- قانون حماية الودائع والبيانات المالية – GLBA الولايات المتحدة
- قوانين مكافحة غسل الأموال(AML)
- قوانين حماية المستهلك والخصوصية الرقمية

-آليات الامتثال:

- **تعيين مستشار قانوني** متخصص لضمان التوافق مع اللوائح.
- تكوين **فريق داخلي أو قسم** لرصد التحديثات التنظيمية.
- التدريب المستمر للموظفين على القوانين الجديدة.

ملاحظة: الغرامات المفروضة نتيجة عدم الامتثال قد تصل إلى **20مليون يورو** وفقًا لمتطلبات GDPRإذا وقع اختراق أو سوء إدارة للبيانات.

نقص الخبرة التقنية(Lack of Tech Expertise) : تواجه العديد من الشركات القديمة (خاصة البنوك التقليدية) صعوبة في مواكبة التحديثات الرقمية أو تطوير تطبيقات مبتكرة وسهلة الاستخدام. تعتمد بعض المؤسسات على أنظمة قديمة قائمة على تقنيات غير مرنة، مما يؤثر على جودة الخدمات وخاصة في التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

الحلول المقترحة:

- تطوير واجهات مستخدم وتجارب مستخدم عالية الجودة.
- توظيف فرق تطوير تطبيقات متخصصة، أو الاستعانة بمزودي خدمات FinTech لتحقيق المرونة التقنية.
- دمج ميزات متقدمة مثل:
  - تصور البيانات(Data Visualization)
  - مدفوعات رمز الاستجابة السريعة(QR Code Payments)
  - دعم تقنية الاتصالات قريب المدى(NFC)

الاحتفاظ بالمستخدم وتجربة المستخدم : يُعد الحفاظ على تفاعل المستخدمين واستمراريتهم داخل التطبيقات المالية أحد أكبر التحديات، لأن انخفاض معدل الاحتفاظ يؤدي مباشرة إلى انخفاض الإيرادات وتقليل الفرص الاستثمارية.

عوامل تعزيز تفاعل المستخدم:

- **اللعبية :(Gamification)** إضافة عناصر التحفيز والمكافآت.
- **التوصيات المخصصة** (Personalized Payment Recommendations)باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- تحسين واجهة المستخدم وتجربة الاستخدام لتكون أكثر سلاسة وسهولة.

يمكن زيادة الاحتفاظ من خلال:

- مراقبة سلوك المستخدم.
- تحليل ردود الفعل من خلال دراسات المنافسين.
- إصدار تحسينات مستمرة في التطبيق بناءً على نتائج التحليلات.

- **التخصيص المفرط للخدمة(Service Personalization)** : التخصيص أصبح معيارًا مهمًا في الخدمات الرقمية، وخاصة في قطاع المال. يعتمد التخصيص بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتقديم خدمات مخصصة لكل مستخدم.

- **أمثلة على التخصيص:**

- إرسال إشعارات مخصصة: الدفع باسم المستخدم، اقتراح خدمات بناءً على الاهتمامات والبيانات الجغرافية.
- تصميم عروض وخدمات حسب تفضيلات المستخدم السابقة.
- استخدام **AI** لتحليل سلوك المستهلك وتقديم تجربة متميزة.