



The digital health insurance document and its impact on corporate social responsibility "An analytical study of the opinions of a sample of employees at the Iraqi General Insurance Company"

Assist. Lect. Ali Mudher Abdul
Mahdi

Ministry of Finance, Iraqi Insurance
Company

amudher35@gmail.com

Assist. Lect. Omar Adnan
Mahmoud Shukri

University of Baghdad
Presidency, Registration and
Student Affairs Department

Omar.shukri@uobaghdad.edu.iq

Assist. Lect. Rawahel Ali
Tale'a

University of Wasit, College of
Administration and Economics

rtalea@uowasit.edu.iq

Abstract

The Current Research Sought to Test and Diagnose the Nature of The Correlation and Influence Relationship Between the Independent Variable (Digital Health Insurance) And Its Dimensions (Customer Attraction, Customer Engagement, Communication with Customers, Learning (Identifying Customer Preferences), And Customer Retention), And the Dependent Variable Represented by Social Responsibility and Its Dimensions (Ethical). (Legal, Economic, Charitable) In the Iraqi Insurance Company, The Research Sample, Whose Basic Problem Was Framed Around Knowing the Extent to Which the Digital Health Insurance of the Iraqi Insurance Company Contributes to Enhancing the Company's Social Responsibility? From Which A Set Of Main And Subsidiary Hypotheses Emerged, And The Importance Of The Research Is Evident Through The Independent And Dependent Variables, Which Represent Modern Administrative Phenomena That Constitute Importance To The Research Sample Company In Particular And To Insurance Companies In General, By Directing Their Attention To The Nature Of The Research Variables And Their Effective Role In Improving The Service Provided To Society, Which It Plays An Important Role In The Social Activity Of The Country, As It Will Help The Research Sample Company In Improving The Level Of Performance Of Its Services. The Research Community Included (The Iraqi General Insurance Company), And The Researcher Relied On The Questionnaire As The Main Tool For The Research, As It Was Distributed To A Purposive Sample Of Workers With (75) Questionnaires, The Researcher Relied On The Descriptive Approach In Theoretical Framing And Statistical Analysis Of The Data Using The Programs (SPSS.V.26 & Microsoft Excel V.2013), In light of this, the research reached a set of conclusions, the most important of which is that the company's management seeks to adopt a digital health insurance document. This is clear from the results of the practical analysis, which enhances the company's orientation towards digital business in most of its documents. The research concluded with a number of recommendations, including the necessity of issuing documents. Digital health insurance, which requires clear and direct policies to remove barriers that hinder the adoption process.

Keywords: Digital Health Insurance Document, Social Responsibility, Iraqi General Insurance Company

وثيقة التأمين الصحي الرقمية وتأثيرها في المسؤولية الاجتماعية للشركة "دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية العامة"

م.م. رباح علي طليح

جامعة واسط، كلية الإدارة والاقتصاد

م.م. عمر عدنان محمود شكري

رئاسة جامعة بغداد، قسم التسجيل وشؤون الطلبة

م.م. علي مظهر عبد المهدي

وزارة المالية، شركة التأمين العراقية

المستخلص

سعى البحث الحالي لاختبار وتشخيص طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (التأمين الصحي الرقمي) وابعاده المتمثلة (جذب العملاء، واستغراق العملاء، التواصل مع العملاء، التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء)، والاحتفاظ بالعملاء) ،

والمتغير التابع المتمثل بالمسؤولية الاجتماعية وابعادها (الاخلاقي، القانوني، الاقتصادي، الخيري) في شركة التأمين العراقية عينة البحث، والتي تأطرت مشكلتها الاساسية حول معرفة ما مدى مساهمة التأمين الصحي الرقمي للشركة التأمين العراقية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركة ؟ والتي انبثقت عنها مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية، وتتجلى الاهمية للبحث من خلال المتغيرين المستقل والتابع والذان يمثلان ظواهر ادارية حديثة تشكل أهمية للشركة عينة البحث بشكل خاص ولشركات التأمين بشكل عام، من خلال توجيه انظارها على ماهية متغيري البحث ودورهم الفاعل في تحسين الخدمة المقدمة للمجتمع والذي يؤدي دورا مهما في النشاط الاجتماعي للبلد اذ يمكن الشركة عينة البحث في الارتقاء بمستوى اداء خدماتها، تضمن عينة البحث (شركة التأمين العراقية العامة) ، واعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، حيث تم توزيعها على عينة قصدية من العاملين بواقع (٧٥) استبانة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي في التأطير النظري والتحليل الإحصائي لـ البيانات باستخدام برنامجي (SPSS.V.26 & Microsoft Excel V.2013)، في ضوء ذلك توصل البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات من أهمها إن تسعى ادارة الشركة الى تبني وثيقة التأمين الصحي الرقمية وهذا واضح من خلال نتائج التحليل العملي، مما يعزز توجه الشركة نحو الاعمال الرقمية في اغلب وثائقها ، وقد اختتم البحث بعدد من التوصيات منها ضرورة إصدار وثائق تأمين صحي رقمية، التي تتطلب تبني سياسات واضحة ومباشرة لإزالة الحواجز التي تعيق من عملية تبنيها .

الكلمات الرئيسية: وثيقة التأمين الصحي الرقمية، المسؤولية الاجتماعية، شركة التأمين العراقية العامة

المقدمة The Introduction

ان الواقع الذي تعيشه اغلب مؤسسات القطاع الحكومي والخاص اليوم يؤشر الحاجة الى تفعيل التأمين الصحي كجزء من حماية العاملين لديها لاستثمار وتعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية ، تعد شركة التأمين العراقية من بين اهم الشركات التأمين التي تسعى لبناء علاقة مع زبائنهم وكسب رضاهم بصفة دائمة ذلك من خلال التطوير الدائم لوثائقها المسوقة تماشيا مع التطورات الرقمية في مجالات التكنولوجيا والاتصالات الحديثة بما يمكنها من تحسين موقعها التنافسي. اذ أصبح التأمين الصحي الرقمي مكوناً حاسماً في حياة الناس مع تزايد حدوث المشكلات الصحية ، وقد تكون مشكلات الرعاية الصحية التي لا يمكن تحملها للأفراد ذوي الدخل المحدود مشكلة بسبب التكلفة الباهضة والتي لا يمكن للفرد تحملها بسبب ارتفاع الخدمات الصحية، اذ يسهم التأمين الصحي الرقمي الأفراد في تحمل تكاليف خدمات الرعاية الصحية ويحميهم مالياً من احتمالية مخاطر الديون، والأمن، والخصوصية، وتمثل المسؤولية الاجتماعية للشركة عينة البحث الحاجة إلى الحفاظ على التزام ثابت باحتياجات المجموعة العاملة في القطاع الحكومي والخاص، وبهذا المعنى فإن الهدف من هذا البحث هو معرفة وتحليل تأثير التأمين الصحي الرقمي في إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات المطبقة في القطاع التأميني في العراق، وكما تعد المسؤولية الاجتماعية بمعطياتها وسيلة رئيسة تمكن شركات التأمين من تنشيط حركتها وإداء دورها الاجتماعي الفاعل في المجتمع وبالتالي المساهمة في التنمية الاجتماعية وتحسين تقديم الخدمات الى المجتمع، وانطلاقاً من أهمية ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة عينة البحث والتي تقع على عاتق جميع مستوياتها الادارية والفنية ، لذلك تبلورت فكرة هذا البحث لتمزج بين موضوعين من الموضوعات الحيوية في مجال الادارة الحديثة وهما (وثيقة التأمين الصحي الرقمية ، والمسؤولية الاجتماعية للشركات). يُعد تركيز البحث الحالي على شركات التأمين أمراً مهماً أيضاً لأنها تسهم في تحقيق دورها الاجتماعي لذلك ستساعد نتائج هذا البحث الحالي في تزويد شركة التأمين العراقية باستراتيجيات لتحسين الأداء من أجل زيادة المساهمة في الاقتصاد الوطني، وتم تنظيم الجزء المتبقي من هذا البحث في الأدييات والمراجعة النظرية والأساليب والنتائج والمناقشات والاستنتاجات والمساهمات والقيود والاتجاه للبحث في المستقبل، يمكن أن تكون الطريقة المقترحة في هذه البحث مفيدة للشركة بشكل خاص والتوجهات الحكومية بشكل عام من خلال رقمته الخدمات المقدمة للمستفيدين الآخرين التي تخطط لنظام التأمين الصحي الرقمي الخاص بها وأيضاً يتم تطبيقها على أغراض عملية متنوعة بما في ذلك الرعاية القائمة على القيمة ومراجعة المطالبات الآلية

المبحث الاول : منهجية البحث Research Methodology

أولاً: مشكلة البحث Research problem

تواجه شركة التأمين العراقية منافسة شرسة من الشركات الأخرى بشكل مباشر وغير مباشر، وتضيف التغيرات التكنولوجية والعولمة والرقمنة وتغيير تفضيلات العملاء أيضًا إلى الضغط المتزايد لإبقاء شركة التأمين العراقية في حالة تأهب لتقديم منتج أفضل من منافسيها، هناك بعض التحديات في تسويق وثيقة التأمين الصحي في العراق وكثرة المراجعات بين شركة التأمين والجهات العامة والخاصة وعدم معرفة امتيازات وفوائد تلك الوثيقة وصعوبة الحصول عليها. واستنادا إلى ما سبق تتحدد مشكلة البحث "ما مدى مساهمة التأمين الصحي الرقمي لشركة التأمين العراقية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركة؟"

ثانياً -أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من الجوانب الآتية:

- ١- يستمد البحث أهميته من الدور الذي تؤديه الشركة بالعمل التأميني في تحقيق توجهاتها الاستراتيجية، وتمكينها من تحقيق مكانة مهمة في الساحة التنافسية العراقية باستخدام وثيقة التأمين الصحي في تفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية الاداء الافضل مستقبلاً.
- ٢- معرفة مدى تبني شركة عينة البحث لمفاهيم التأمين الصحي الرقمي والمسؤولية الاجتماعية .
- ٣- الكشف عن الالهمية لكل بعد من أبعاد المتغيرات المتمثلة بالمتغير المستقل (التأمين الصحي الرقمي) من ناحية تأثيره في المتغير

ثالثاً: أهداف البحث Research objectives : تتمثل أهداف البحث في :

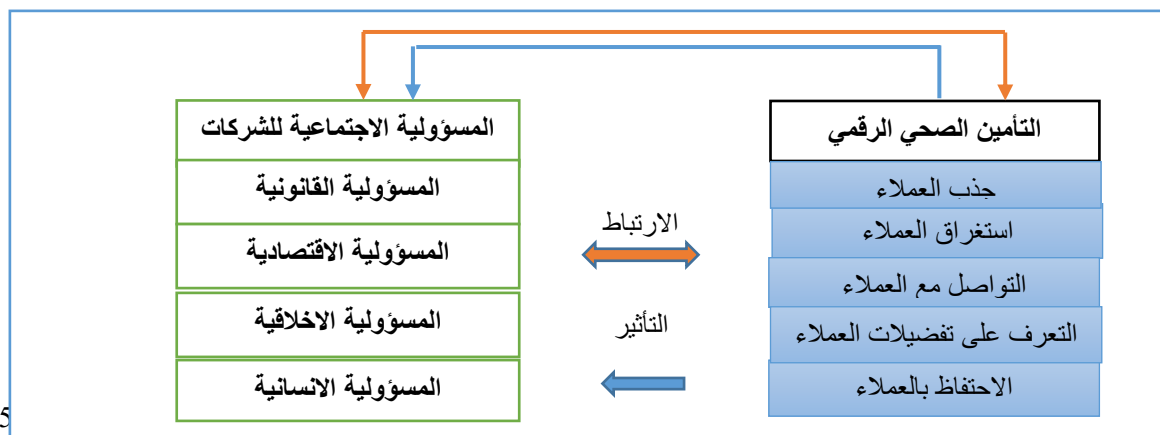
- ١- التعرف على طبيعة وماهية ابعاد التأمين الصحي الرقمي والكيفية التي تستخدمها الشركة عينة البحث.
- ٢- بيان تأثير ابعاد التأمين الصحي الرقمي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركة عينة البحث.
- ٣- تحديد أي بعد من ابعاد التأمين الصحي الرقمي الاكثر تأثيرا في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

يُحاكي مخطط البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي تحكم تصوراً حول طبيعة العلاقات التي تربط بين متغيري، وما ينجم عن هذه العلاقات وما ينعكس عنها وإلى وجود علاقة ارتباط وتأثير، والتي تتمثل في:

- ١- المتغير المستقل (Independent Variable): التأمين الصحي الرقمي متمثلة بأبعاده ب (جذب العملاء، استغراق العملاء، التواصل مع العملاء، التعرف على تفضيلات العملاء، الاحتفاظ بالعملاء).
- ٢- المتغير التابع ((Dependent Variable): المسؤولية الاجتماعية متمثلة بأبعادها ب (الاقتصادية ، القانونية، الاخلاقية، الانسانية). كما هو موضح في الشكل (١).

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



خامسا: فرضيات البحث 'potheses'

استكمالاً لمتطلبات البحث الحالي وبهدف الإجابة عن مشكلة البحث واختبار مخططها الفرضي اعتمد البحث صياغة مجموعة من الفرضيات وكما يأتي:

١- الفرضية الرئيسة الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التأمين الصحي الرقمي والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- أ- توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين جذب العملاء والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.
- ب- توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين استغراق العملاء والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.
- ت- توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين التواصل مع العملاء والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.
- ث- توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين التعرف على تفضيلات العملاء والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.
- ج- توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين الاحتفاظ بالعملاء والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها.

٢- الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للتأمين الصحي الرقمي في المسؤولية الاجتماعية على ابعادها كافة، وقد انبثقت منه الفرضيات الفرعية الآتية :

- أ- تؤثر جذب العملاء تأثيراً ذا دلالة احصائية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وابعادها.
- ب- تؤثر استغراق العملاء تأثيراً ذا دلالة احصائية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وابعادها.
- ت- تؤثر التواصل مع العملاء تأثيراً ذا دلالة احصائية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وابعادها.
- ث- تؤثر التعرف على تفضيلات العملاء تأثيراً ذا دلالة احصائية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وابعادها.
- ج- يؤثر الاحتفاظ بالعملاء تأثيراً ذا دلالة احصائية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وابعادها.

سادسا: منهج البحث Research Methodology:

ومما لاشك فيه أن موضوع البحث واهدافه يؤيدان دوراً مهماً في اختيار منهجه ، فيما يتعلق بالبحث الحالي تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة البحث الحالي ، حيث تم تقديم مجموعة من المفاهيم والمعلومات لوصف الخلفية النظرية للبحث، ومن ثم التوجه الى الميدان العملي للبحث وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالشركة عينة البحث ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج المهمة، وتم تقديم الاستنتاجات والتوصيات التي من شأنها الاسهام في تحسين واقع الحال للظاهرة المبحوثة.

سابعاً: حدود البحث Limitations of research

١- الحدود العلمية للبحث:- تتمثل الحدود العلمية بمتغيري البحث التأمين الصحي من خلال أبعادها (جذب العملاء، استغراق العملاء، التواصل مع العملاء، التعرف على تفضيلات العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) وتحقيق المسؤولية الاجتماعي من خلال ابعادها (القانونية، الاخلاقية، الاقتصادية ، الخيرية)

٢- الحدود المكانية للبحث:- تتجسد بعينة قسدية من العاملين في شركة التأمين العراقية العامة .

٣- الحدود الزمانية للبحث:- يمكن أن تنحصر الحدود الزمانية للبحث ابتداءً توزيع الاستبانات والحصول على البيانات ذات العلاقة بالبحث ، أي المدة المحصورة بين (١٠ / ١٢ / ٢٠٢٣) ولغاية (٢٥ / ١ / ٢٠٢٤).

٤- الحدود البشرية للبحث:- شملت الحدود البشرية للبحث العاملين في الشركة وتتمثل بـ (مديري الاقسام والفروع ، معاوني الاقسام والفروع ، مسؤولي الشعب، ومسؤولي الوحدات، مندوبي المبيعات).

ثامناً: مقاييس البحث Search Metrics:

تم تطوير أداة القياس وفق المعطيات النظرية والإجرائية، وبما يتيح من بحوث واستخدمت أداة القياس وفق مقياس (Likert) اتفق تماماً = 5، اتفق = 4، محايد = 3، لا اتفق = 2، لا اتفق تماماً = 1، وكما موضح بالجدول (1) أداة القياس والمصادر المعتمدة.

جدول (1) يبين مقاييس البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	الاساس المعتمد في صياغة الفقرات
1	التأمين الصحي الرقمي	20	الفحام، ٢٠٢٣: ٩
2	المسؤولية الاجتماعية للشركة	20	
	المسؤولية الاقتصادية	5-1	عبد المهدي، ٢٠٢٢
	المسؤولية القانونية	10-6	ابراهيم، ٢٠١٥
	المسؤولية الاخلاقية	15-11	السعيد، ٢٠٢٠
	المسؤولية الخيرية	20-16	التميمي، ٢٠٢٠

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المشار اليها بالجدول

المبحث الثاني : الجانب النظري

المطلب الاول: التأمين الصحي الرقمي Digital Health Insurance

اولاً: مفهوم التأمين الصحي الرقمي The Concept Of Digital Health Insurance

التأمين الرقمي هو التحويل الرقمي، أي تحويل كل خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين لجميع العملاء إلى خدمات رقمية، أي أتمتة العمليات بهدف تعزيز الكفاءة والسرعة، حيث إن الأتمتة هي استخدام الكمبيوتر والأجهزة المبنية على المعالجات أو المتحكمات والبرمجيات في مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية، من أجل تأمين سير الإجراءات والأعمال بشكل آلي دقيق وسليم وبأقل خطأ ممكن (زايد واخرون، ٢٠١٩: ٢٠١٩). يرى كل من (الزاطيف، والمرابط) أن عقد التأمين الرقمي يقوم على عمليات وعدة مراحل، ومن أهمها: الإعلان والعرض لخدمات التأمين، ومن خلال ذلك تقوم شركات التأمين بعرض موقعها الإلكتروني للعملاء، ثم تأتي مرحلة الاختيار من قبل العملاء تمهيداً للتفاوض مع الشركات من أجل تبادل المعلومات إلكترونياً ، وصولاً إلى إبرام العقد والتزام الأطراف بالتنفيذ وفقاً لشروط العقد. (الزاطيف، والمرابط، ٢٠٢١: ٢٠٢١)

تتبع فكرة التأمين الصحي الرقمي التي بدورها ستوفر الحماية المالية ، والتي بدورها ستقلل من الكارثة الانفاق الشخصي المرتفع مع توفير الوصول إلى خدمات صحية أساسية جيدة وسهولة الحصول عليها ووصول الى اكبر عدد ممكن من المشتركين في تغطية التأمين الصحي الرقمي مما يؤدي الى تقليل كلفة الحصول عليه (Ogundeji et al, 2019:3). هناك العديد من التعريفات للتأمين الصحي الرقمي، إذ يعرف التأمين الصحي الرقمي بأنه جميع المنتجات والتدخلات الرقمية التي تدعم العملية التجارية لمشغل التأمين الصحي والحلول التي تمنح المستفيد وصولاً أفضل إلى خدمات التأمين الصحي، ويُعد التأمين الصحي المتصل مزيجاً من أنواع مختلفة من التقنيات المستخدمة في الرعاية الصحية، حيث يجمع التأمين الصحي البيانات ويحدد رؤى هذه البيانات لخلق برامج تحفيزية وتفاعلية فعالة للمستهلك، وخفض تكاليف الرعاية الصحية، وتحسين جودة حياة المؤمن لهم (Bhuiya, & Rahman, 2024: 126).

ويعرف كل من (الحكيم ورسول، ٢٠٢٢: ٣٤) التأمين الصحي الرقمي على أنه إستراتيجية التي تعمل على توفير مجموعة من الأدوات والتقنيات والتطبيقات التي تتعلق باستخدام وسائل التواصل الرقمي مثل الانترنت والقنوات المتنقلة والتفاعلية لتطوير الاتصالات والتبادلات مع الزبائن الراغبين بالحصول على وثيقة تأمين صحي رقمية.

كان الهدف من وثيقة هو تحسين تقديم الرعاية الصحية من خلال تبسيط ودمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع الصحة ، ولتحقيق هدف السجلات غير الورقية ونظام الإبلاغ ، يهدف هذا الإجراء إلى تحسين عمليات الرعاية الصحية وإدارتها وصنع القرار بناءً على الأدلة (2: Adzakupah & Dwomoh, 2023).
عرف الباحثين التأمين الصحي الرقمي بأنه نمط حديث من أنماط التغطية التأمينية يتم تقديمه عبر الوسائط الرقمية حيث يمكن المشتركين الاستفادة من خدمات من خلال تطبيقات الهاتف المحمول أو الموقع الإلكتروني، ويتيح هذا النوع من التأمين للمشاركين الاطلاع على الشروط والموافقة عليها إلكترونياً، ما يتيح لهم الحصول على تغطية جزئية أو كاملة للنفقات الطبية . وفي حال المطالبة بالتعويض يقوم المؤمن له بإرسال الصور بشكل رقمي وفقاً لما تم الاتفاق عليه مسبقاً . يرى الباحثين استخدام الابتكارات مثل الذكاء الصناعي الذي يدعم تحسين جودة الخدمات الصحية بفضل التعقب الرقمي للحالة الصحية والتنسيق الأفضل بين مقدمي الخدمات .

ثانياً: أهمية التأمين الصحي الرقمي The Importance Of Digital Health Insurance

توفر التقنيات الصحة الرقمية فرصاً كبيرة لتحويل خدمات الرعاية الصحية التي ستؤدي إلى خدمات صحية عالية الجودة من أجل تحسين رفاهية المجتمع. تساهم وثيقة التأمين الرقمية في تحقيق التغطية الصحية الشاملة المقدمة إلى أكبر شريحة من زبائن، والتأمين الصحي الرقمي لها تأثير إيجابي على المزايا الاجتماعية والتي ستساعد هذه النتيجة أصحاب المصلحة بالخدمة التأمين الصحية في رقمنة وثيقة الصحية (1395: Daraje, 2023).

تتمثل أهمية التأمين الصحي الرقمي بالآتي: (6: Okuzu, et al, 2022):

- ١- يمكن تكيفها بسرعة مع الظروف المتغيرة والمتطلبات المتعلقة بالحالة / المرض .
- ٢- يمكن توسيع نطاقها بسرعة .
- ٣- لديها القدرة على زيادة الوصول إلى الرعاية الصحية.

ثالثاً: أبعاد التأمين الصحي الرقمي Dimensions Of Digital Health Insurance

- ١- جذب العملاء: إن زيادة عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يوفر فرصاً حقيقية لجذب العملاء وإقامة علاقات قوية معهم، إذ تعتمد الشركات على العملاء الجدد لتجديد وتوليد طلب جديد على المنتجات والخدمات، بما في ذلك شركات التأمين، وللاستمرارية الشركات يجب الحفاظ على العملاء ويجب أن يكون العملاء الجدد بشكل مستمر ودائم، ويجب خدمة العملاء كقوة مستهدفة و الهدف الأساسي هو ضمان استدامة واستمرارية المنظمة، لأنه العامل الأساسي الذي يضمن سير العملية البيعية، وزيادة حجمها، مما يؤدي إلى تعظيم الأرباح، ويحقق الهدف الرئيسي للمنظمة (9: Al Ghouli, 2019)، ويعرف جذب العملاء على أنها المعاملة تفضيلية من قبل مقدمي الخدمة التي تمكنهم من اختيار أفضل الزبائن وجذبهم للمنظمة (الطائي وآخرون، ٢٠١٩: ٢٤١).
- ٢- استغراق العملاء: يتمثل استغراق الزبائن في إقامة علاقات متبادلة المنفعة مع مجتمع متزايد باستمرار من العملاء عبر الإنترنت، ان جذب الزبائن لخدمات المنظمة فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الإهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة لهم (الحكيم، و رسول ، ٢٠٢٢: ٣٥). يعرف استغراق الزبون حسب رأي كل من (Hanna et al., 2011: 266-267) بأنه القدرة على التأثير على الزبائن على عقولهم وقلوبهم ونفوسهم لغرس الرغبة والعاطفة الذاتية في نفوسهم من أجل تحقيق أهداف المنظمة لجذبهم".

- ٣- التواصل مع العملاء : يشكل الاتصال مع العملاء الآن شكلاً من أشكال الاتصال الضروري لأي شركة موجهة نحو العملاء ويكون غرضها من الاتصال الدائم والتفاعلي مع هدفها هو ولائها، ومن هنا فإن التحدي الجديد الذي تواجهه الشركات هو معرفة كيفية اكتشاف العملاء الأكثر ربحية و حاول الاحتفاظ بها من خلال التواصل الرقمي، بمعنى أن التواصل عنصر أساسي لنجاح

الشركة، وصوتها هو الذي يسمح بإقامة اتصال وحوار مع العميل، إن بناء ولاء العملاء يعني إنشاء علاقة، علاقة بين الشركة وعملائها، علاقة ثقة تنتهي دائماً بجلب فوائد كبيرة لكلا الطرفين. (Djamila, 2022: 5)

٤- **التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء):** تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تسهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء ، وذلك لانها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد من التركيبة السكانية للزبائن وماهي مواقفهم وسلوكياتهم ، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق ملاحظة عمليات التسجيل الزبائن او سجلات المعاملات الخاصة بهم، وان اهم الاستراتيجيات الرئيسة لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع الشركة على شبكات الويب(الحكيم ورسول، ٢٠٢٢: ٣٥).

٥- **الاحتفاظ بالعملاء:** نظراً لأن العملاء المخلصين هم أهم أصول الشركة، فقد بدأت الشركات في السنوات الأخيرة تدرك بشكل متزايد أهمية العملاء المخلصين وقد أولت اهتماماً لتطوير برامج الاحتفاظ بالعملاء والولاء، والغرض الأساسي من جهود الاحتفاظ بالعملاء هو ضمان للحفاظ على العلاقات مع العملاء ذوي القيمة المضافة (Nasir, 2017:247) ويعرف الاحتفاظ بالزبائن على انه "خطط عمل موجهة نحو خلق قيمة للعملاء من خلال تشجيعهم على أن يكونوا عملاء مخلصين للشركة مع مرور الوقت" أن الاحتفاظ بالعملاء يؤدي إلى تحسين الربحية عن طريق تقليل التكلفة المكتبة لاكتساب عملاء جدد. و أن العملاء المحتفظين هم أكثر ولاءً نتيجة للحوافز أو القيمة التي تم إنشاؤها لهم. (Samuel, et al, 2019:80-81)

المطلب الثاني : المسؤولية الاجتماعية للشركات

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات The Concept Of Corporate Social Responsibility

تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى المسؤولية الاجتماعية للشركة ليس لتحقيق الأرباح فقط ولكن الالتزام بالقوانين والأخلاقيات ايضاً ويكون لها تأثير إيجابي على المجتمع، و أول من قدم مفهوم الأداء الاجتماعي للشركات (CSP) البروفيسور كارول سنة ١٩٧٩، اذ ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور أصحاب المصلحة، ويصنف المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى مسؤوليات اقتصادية وقانونية وأخلاقية وخيرية (تقديرية)، بحجة أن هذه المسؤوليات تشمل توقعات المجتمع من الأعمال التجارية في أي وقت معين (Nimani, at el, 2022: 314-315)

يعرّف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة (WBCSD) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها الالتزام المستمر من جانب قطاع الأعمال بالعمل بشكل أخلاقي، والعمل بشكل قانوني والمساهمة في التحسين الاقتصادي، إلى جانب تحسين نوعية حياة الموظفين وريعاتهم وكذلك تعزيز نوعية المجتمعات المحلية والمجتمع ككل (Sudana, et al, 2019: 3).

وفقاً (السعيد، ٢٠٢٠ : ٧٦) أن المسؤولية الاجتماعية تشمل جوانب عدة منها التحقق من الآثار الإيجابية للمنتجات والخدمات المقدمة بعدّها توجّهاً أخلاقياً واجتماعياً لتحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع من خلال العمل جنباً الى جنب المعايير القانونية للمنظمات وعلى هذا الاساس فالدولة بمؤسساتها كافة مسؤولة عن تحقيق اهداف المسؤولية الاجتماعية، وعلى الرغم من وجود تباين في التعبير عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، لكن لا اختلاف في الجوهر وان هذا التباين ناتج عن اختلاف اهتمامات الباحثين وتعدد المداخل والمدارس مما ينعكس على تباين رؤيتهم للمسؤولية الاجتماعية. ويعرف (Rini,et al, 2022: 223-224) المسؤولية الاجتماعية للشركات على انها شكل من أشكال التزام الشركة ببناء نوعية حياة أفضل مع أصحاب المصلحة ذوي الصلة، وخاصة المجتمع المحيط حيث تقع الشركة. يمكن تفسير المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال مفهوم الخط السفلي الثلاثي؛ الربح والناس والكوكب ، ويوضح هذا المفهوم أنه بالإضافة إلى السعي لتحقيق الربح، يجب على الشركات أيضاً الاهتمام والمشاركة في تحقيق رفاهية المجتمع (الناس) وتقديم مساهمة فاعلة في الحفاظ على البيئة المحيطة (الكوكب). وقد وصفت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية المسؤولية الاجتماعية للشركات هي "مفهوم إداري حيث تقوم الشركات بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وتفاعلاتها مع أصحاب المصلحة". وبهذا المعنى، يعد الإنفاق على المسؤولية الاجتماعية للشركات وسيلة لرد الجميل

للمجتمع الذي تمارس فيه الأعمال التجارية وتحقيق الأرباح (Gupta, 2022:84). والمسؤولية الاجتماعية للشركات حسب وجهة نظر (Cabrejos et al, 2023:2) تعرف بأنها الرابط القائم بين القيم الأخلاقية ومجموعة المسؤوليات التي يمثلها سياق الأعمال حيث أنها تحافظ على علاقة رسمية مع أصحاب المصلحة على أساس نهج تكاملي ومؤسسي يؤدي في النهاية إلى إدارة المخاطر واتخاذ القرارات في الشركات. ويشير مصطلح "المسؤولية الاجتماعية للشركات" (CSR) إلى فكرة أن كل شركة ووكالة حكومية يجب أن تتصرف بمسؤولية تجاه المجتمعات التي تعمل فيها، مما يقلل من النفقات والمخاطر، ويعزز سعر أسهم الشركة وسمعتها الجيدة. تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى التزامات رجال الأعمال باتباع تلك السياسات لاتخاذ تلك القرارات أو اتباع خطوط العلاقات المرغوبة من حيث أهداف وقيم مجتمعنا،" (Ganesh, &Venugopal, 2023:4)

ثانياً: أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات The importance of corporate social responsibility

١- تعمل برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تنفذها المنشأة على تحسين سمعتها في المجتمع وبناء الثقة وصورة العلامة التجارية والمقبولية.

٢- يشعر موظفو الشركات المسؤولة اجتماعياً بالفخر والرضا في ارتباطهم بشركاتهم، إن إرضاء احتياجاتهم لتحقيق الذات يؤدي إلى قوة عاملة سعيدة ومتحمسة تعمل على تحسين الكفاءة التشغيلية من ناحية وتقليل تكاليف التوظيف والتدريب من ناحية أخرى.

٣- تؤدي كل أهميتها إلى مزايا تنافسية وتحسين هامش الربح على المدى الطويل، ومن ثم فإن الشركة قادرة على "الأداء الجيد من خلال القيام بعمل جيد" نظراً لأن القيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يصب في مصلحتها على المدى الطويل (Gupta, 2022:84).

٤- زيادة المبيعات والسيطرة على حصة السوق، وتعزيز وضع العلامة التجارية للشركة، وزيادة قوة وتعزيز صورة الشركة، وزيادة القدرة على جذب وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين، مما يقلل التكاليف التشغيلية، ويزيد من جاذبية المستثمرين والباحثين الماليين، حيث يمكن أن يزيد من قيمة أسهم الشركة (Rini, et al, 2022: 223-224).

٥- أهمية إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات بالضرورة تؤدي إلى التحسين الاجتماعي والاقتصادي والبيئي بحيث تتضمن مجموعة من الممارسات والاستراتيجيات التي تتبناها الشركة لتحقيق تميزها المستدامة (Cabrejos et al , 2023:2).

ثالثاً: ابعاد المسؤولية الاجتماعية Dimensions Of Social Responsibility

انسجاماً مع هدف البحث الحالي سوف يعتمد الباحث على دراسة (السعيد، ٢٠٢٠: ٩٠) في تحد هذه الابعاد، وهي:

١- المسؤولية الاقتصادية: ويرى (عبد المهيدي، ٢٠٢٢: ٨٠) أن المسؤولية الاقتصادية تعرف على أنها مجموعة الممارسات والسياسات الاقتصادية التي تمارسها الشركة، والتي تعزز من قدرة الشركة على تحقيق ربحية مالية مستدامة من خلال استخدام الموارد لمواجهة رغبات زبائنهم والمحافظة على فاعلية وكفاءة أبعادها الاقتصادية، وقدرتها على التأثير على محيطها الخارجي من خلال الإدارة الفعالة، والاستخدام الأمثل لجميع ميزات التنافسية، وتحقيق استقرار اقتصادي للشركة لما يعكسه بشكل ايجابي على انتاجهم وتحقيق ملاءة مالية مهمة الى الشركة"

٢- المسؤولية القانونية: تعرف على أنها مجموعة من الأنشطة والبرامج ذات الطبيعة الاقتصادية، والتي تراعي التوجهات الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع (السعيد، ٢٠٢٠: ٩٢)، وجانب آخر مهم من المسؤولية الاجتماعية للشركات هو المسؤولية القانونية، يمكن فهم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها تتطلب من الشركات الالتزام بقوانين المجتمع، و تتوقع المجتمعات من الشركات التي تعمل داخلها أن تلتزم بقواعدها، وكذلك تستلزم إجراءات وتعديلات إبداعية لتوليد القيمة وتعزيزه والتي تؤدي الى زيادة القيمة الحالية، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام تنظيمي للمساهمة في التقدم المجتمعي والبيئي، مع تحقيق ميزة تنافسية مستدامة أيضاً (Omidvar &Palazzo, 2023:4).

٣- **المسؤولية الأخلاقية:** تتضمن المسؤوليات الأخلاقية الأنشطة والممارسات التي يتوقعها المجتمع والتي تقوم بها الشركات طوعاً فيما يتعلق بالعدالة واحترام أو حماية الحقوق الأخلاقية لأصحاب المصلحة، المسؤوليات الأخلاقية هي اختيارات طوعية للشركات، حيث أنها غير مقننة في أي قانون أو أنظمة، وتعكس هذه المسؤوليات الأعراف الاجتماعية وتوقعات واهتمامات المستهلكين والموظفين والمساهمين والمجتمعات. المسؤولية الأخلاقية أيضاً بأن نزاهة الشركات والسلوك الأخلاقي يجب أن يتجاوز متطلبات القوانين واللوائح. من المهم تحقيق التوازن بين المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، فإذا قامت الشركة بشيء اقتصادي وقانوني مناسب، فيجب أيضاً أن تكون أخلاقية بشكل مناسب (García-Rosell et al, 2023:4-5).

٤- **المسؤولية الخيرية:** يقع العمل الخيري في البعد الأكثر طوعية وتقديرية لمسؤولية الشركات ولم يتم ربطه دائماً بالأرباح أو الثقافة الأخلاقية للشركة، يذكر فومبرون وجارديبرج وبارنيت (Fombrun, Gardberg, and Barnett) أنه على الرغم من أن العمل الخيري قد لا يولد عوائد اقتصادية مباشرة، إلا أنه سيعزز الوضع التنافسي للشركة على المدى الطويل من خلال مكاسب غير ملموسة في السمعة أو الشرعية أو ولاء الموظفين (Nochai, & Nochai, 2014:44).

المطلب الثالث

علاقة التأمين الصحي بالمسؤولية الاجتماعية

إن فكرة التأمين الصحي ليست جديدة، فقد تم تبنيها بالفعل منذ أقدم فترة من التقدم البشري، وكان تقاسم المخاطر لمساعدة بعضنا البعض في وقت المحنة أو الشدائد أمراً طبيعياً جداً، بالنسبة للجزء الأكبر، استخدم شركات التأمين هذه الفكرة لتقادي الاخطار التي تصيب العاملين في شركات الأخرى (Shawar, & Siddiqui, 2019: 29). وتعد المسؤولية الاجتماعية للشركات في جوهرها أيضاً أحد الاهتمامات المتعلقة بأخلاقيات العمل، وذلك من خلال النظرة إلى القيم الأساسية للشركات وثقافتها التي تهدف إلى تعزيز السلوك المسؤول وضمان صحة عامليها، إذ تؤثر الصحة والرفاهية على بعضهما البعض بشكل متبادل في مكان العمل، وأن الإجهاد المهني يؤثر على رفاهية الموظفين بسبب التناقضات بين الاحتياجات والمتطلبات الفردية للموظفين، وكذلك بيئة العمل، وهناك ستة أمور وعوامل مهمة التي تسبب الإجهاد المهني (Chowdhury, et al, 2021:4):

١- العوامل الجوهرية في الوظيفة (مثل عبء العمل الزائد، العمل بنظام الورديات، ساعات العمل الطويلة، مخاطر السفر والأخطار، التكنولوجيا الجديدة وجودة بيئة العمل).

٢- العوامل المتعلقة بدور الفرد في الشركة (غموض الدور، الصراع ودرجة المسؤولية تجاه الآخرين).

٣- العوامل المتعلقة بالعلاقات في العمل (مع المرؤوسين والزلاء والرؤساء).

٤- العوامل المتعلقة بالتطوير الوظيفي وانعدام الأمن الوظيفي.

٥- العوامل المتعلقة بالهيكل التنظيمي (قلة المشاركة والتشاور الفعال، ضعف الاتصالات والسياسة وعواقب تقليص الحجم).

٦- العوامل المتعلقة بالواجهة بين المنزل والعمل (التوازن بين الحياة الخاصة والحياة العملية)

المبحث الثالث- الجانب التطبيقي للبحث:

المطلب الاول : الواقع التطبيقي للبحث

يختص هذا المبحث من البحث بالتعرف على موقع البحث المتمثل بشركة التأمين العراقية العامة، فضلاً عن استعراض النتائج الخاصة بالتحليل الديموغرافي لعينة البحث، ومثلما هو موضح في ادناه.

أولاً: نبذة تعريفية عن شركة التأمين العراقية العامة

إن هذه الشركة هي إحدى تشكيلات التابعة الى وزارة المالية، والتي تأسست بتاريخ ١٤/١٠/١٩٥٩ في بغداد كشركة أهلية باسم شركة التأمين العراقية تمارس جميع أنواع التأمين وإعادة التأمين، وفي عام ١٩٦٤ تم تأميمها بموجب قرارات تأمين الشركات وكان اختصاصها في التأمين على الحياة إذ تم نقل إليها جميع محافظ التأمين التابعة للشركات العربية والاجنبية العاملة في السوق العراقي،

وفي عام ١٩٨٨ صدر قرار المرقم ٣٩٢ المتضمن الغاء التخصص والسماح للشركة بمزاولة جميع انواع التأمين، تهدف الشركة إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية من خلال نشر الوعي التأميني بين أفراد المجتمع وما يحققه من نمو في وثائق التأمين المسوقة والإيرادات المتحققة منها.

تنتج الشركة أنواعاً مختلفة من الخدمات التأمينية (التأمين على الحياة(الصحي، متعدد المنافع، حياة الفردي و الجماعي)، والتأمين العام (السيارات والهندسي، الحريق والحوادث، دور السكن، المسؤولية الشخصية، البحري)) وجميع انواع وثائق التأمين المتعددة وكذلك تمارس اعادة التأمين، وتمتاز الشركة بملاءتها المالية الكبيرة، ويذكر أن الشركة عينة البحث تمويلها ذاتي وتضم الشركة أقساما وفروع جغرافية عدة منتشرة في جميع محافظات العراق عدا محافظة صلاح الدين وكردستان العراق.

ثانياً: التحليل الديموغرافي لعينة البحث

إن الغرض من إجراء هذا التحليل هو لتشخيص السمات التي تتمتع بها العينة محل البحث بالاعتماد على مؤشرات خاصة ومحددة، ويبين الجدول رقم(2) حجم العينة البحث ومفرداتها وعلى مستويات مختلفة من المجتمع الاحصائي.

جدول (2) سمات عينة البحث

السمات		الفقرات			
الجنس	العدد	الذكور	النسبة	الذكور	النسبة
39	75	36	48%	36	48%
52%	100%	48%	100%	48%	100%
العمر	العدد	30-20	40-31	50-41	51 سنة فأكثر
6	75	28	22	19	19
10%	100%	35%	29%	26%	26%
سنوات الخدمة الوظيفية	العدد	10 سنوات فأقل	10-15 سنة	16-20 سنة	21-25 سنة
10	75	8	15	20	11
10%	100%	11%	19%	27%	15%
المؤهل التعليمي	العدد	أعدادية فأقل	دبلوم تقني	بكالوريوس	دبلوم عالي
4	75	23	39	2	5
5%	100%	26%	52%	3%	7%
الوظيفة الحالية	العدد	م.وحدة	م.شعبة	م.مدير	مدير قسم
3	75	21	27	19	5
4%	100%	28%	36%	25%	7%

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج(Excel 2013)

من بيانات الواردة في جدول رقم(2) بلغت نسبة الذكور (52%) وهي أعلى من نسبة الاناث التي بلغت (48%) مما يدل على اعتماد إدارة الشركة في عملها على العنصر الذكوري بسبب طبيعة العمل فيها، بينما كانت النسبة الأعلى على مستوى العمر هي (35%) ضمن فئة (31-40)، وهذا مايرشدنا الى توافر مستويات المعرفة والخبرة لدى عينة البحث ، في حين كانت نسبة الأعلى على مستوى المؤهل التعليمي من نصيب فئة الحاصلين على شهادة البكالوريوس بنسبة (52%) وهو مما يسهم في تعزيز المعرفة لديهم وإدراكهم لفقرات الاستبانة ، ولديهم الإمكانيات والقدرات الإدراكية وبالتالي الدقة في إجاباتهم، اما بالنسبة لسنوات الخدمة الوظيفية فكانت الفئة(21-25) هي الأعلى إذ حققت ما نسبته (27%)، وفي المقابل وعلى مستوى الوظيفة الحالية فكانت صنف (م. مدير) هي الأعلى، إذ حققت ما نسبته (36%) بواقع(27) فرداً.

المطلب الثاني: اختبار الثبات البنائي لأداة القياس وصدقها الهيكلي

تعد مقاييس الموثوقية والثبات من اهم الادوات والاختبارات المستخدمة في البحوث والتي على الباحثين اعتمادها لمعرفة مقياس الصلاحية المناسبة للاستخدام ، مما يعني ان هذا المقياس موثوق بيه ويعتمد عليه ويقاس البنى النظرية المصمم من اجلها ، يعد تم وصف كرونباخ ألفا بأنها "واحدة من أهم الإحصائيات وأكثرها انتشاراً في الأبحاث التي تتضمن بناء الاختبار واستخدامه والتي تقيس ثبات والاتساق الاستبانة (Taber, 2018: 1273-1275) اذ اشارت (Sharma , 2016 : 273) الى كيفية تفسير قيم كرونباخ الفا لتقييم حالة الثبات المتحققة في بيئة تطبيق معينة وكما مبين في الجدول (3) .

جدول (3) : مستويات الثبات حسب قيمة كرونباخ الفا

ت	قيمة كرونباخ الفا	مستوى الثبات
١	$\alpha \geq 0.9$	ممتاز
٢	$\alpha \geq 0.8 < 0.9$	جيد
٣	$\alpha \geq 0.7 < 0.8$	مقبول
٤	$\alpha \geq 0.6 < 0.7$	مشكوك فيه
٥	$\alpha \geq 0.5 < 0.6$	ضعيف
٦	$\alpha < 0.5$	غير مقبول

Source : Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals. Asian Pacific Journal of Health Sciences, 3(4), P. 273.

يتم تحديد الصدق من خلال التفسير الهادف والمناسب للبيانات التي تم الحصول عليها من أداة القياس نتيجة للتحليلات، ويعرف الصدق بأنه الحصول على بيانات مناسبة للاستخدام المقصود لأدوات القياس. وللصدق أنواع متعددة إلا أن الباحث استخدم أهم أنواعه وهو صدق المحتوى صلاحية المحتوى ويعد صدق المحتوى على أنه شكل نوعي من الصدق يقوم بتقييم ما إذا كانت التعبيرات الواردة في أداة القياس تمثل الظاهرة المراد قياسها (Sürücü, L. & Maslakçı, 2020: 2697-2698)، والجدول (4) يبين قيم معاملات الثبات لمتغيرات البحث وأبعادها.

جدول (4) نتائج اختبار Cronbach's Alpha لمتغيرات البحث

ت	المتغيرات والأبعاد	Cronbach's Alpha	ثبات المقياس
١	التأمين الصحي الرقمي	79.4%	0.886
	جذب العملاء	72.2%	
	استغراق العملاء	73.3%	
	التواصل مع العملاء	62.1%	
	التعرف على تفضيلات العملاء	78.8%	
	الاحتفاظ بالعملاء	74.2%	
٢	المسؤولية الاجتماعية	83.1%	
	المسؤولية الاقتصادية	69.7%	
	المسؤولية القانونية	70.0%	
	المسؤولية الأخلاقية	77.1%	
	المسؤولية الإنسانية	78.8%	

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

من نتائج الجدول رقم (4) يتبين أن جميع القيم المستخرجة لمعاملات الثبات لمتغيري البحث بأبعادها تقع ضمن الحدود المقبولة احصائياً إذ بلغت أكثر (0.88)، وهي بذلك أعلى من النسبة المقبولة المحددة بـ (60%)، مما يشير إلى أن المقياس المستخدم لقياس متغيري البحث يتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ أفضل قرار ممكن للشركة.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات :

بعد ان تأكد الباحثين من أداة جمع البيانات الم بعد اخضاعها الى اختبار الثبات ، ولأن اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي (Parametric statistics) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally distribution) ، وإذا تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field,2009:132). وعلى الرغم من إشارة الإحصائيين على انه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياساً بمجتمع البحث فانه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009:329)، حرصاً من الباحثين على دقة نتائج البحث قام بإخضاع البيانات المستخرجة من الاستبانة الى إحدى اهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي والمتمثل بـ (Kolmogorov- Smirnov) ، في حالة اذا كانت مستوى معنوية الاختبار (sig.) اكبر او تساوي (0.05) من خلال هذه القيمة يتضح ان البيانات تتوزع يتم توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور ، وبالتالي يمكننا من استعمال أدوات التحليل الاحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج ، اما في حالة الاخرى وهي عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي سيستخدم الباحث أدوات التحليل اللامعلمي (Non-Parametric). والجدول رقم (5) يبين قيم اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيري البحث.

جدول (5) نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov لمتغيرات البحث

		المسؤولية الاجتماعية	التأمين الصحي
Normal Parameters ^{a,b}	N	70	70
	Mean	3.3059	3.1534
Most Extreme Differences	Std. Deviation	.72134	.81119
	Absolute	.092	.081
	Positive	.085	.069
	Negative	-.092-	-.081-
Test Statistic		.092	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتبين من الجدول (5) ان البيانات الخاصة بالمتغيري البحث (التأمين الصحي الرقمي ،المسؤولية الاجتماعية) تخضع جميع العبارات للتوزيع الطبيعي حيث أن معنوية الاختبار اكبر من (0.05) مما يدل ان تكون مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

المطلب الثاني: توصيف متغيرات البحث وتشخيصها

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث.

أولاً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص المتغير المستقل (التأمين الصحي الرقمي)

تم قياس التأمين الصحي الرقمي من خلال خمسة ابعاد، ويبين الجدول (6) قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي وكما مبين في الجدول الاتي:

جدول (6) الإحصاءات الوصفية لمتغير المستقل (التأمين الصحي الرقمي)

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	(%) الأهمية النسبية	مستوى الترتيب
١	جذب العملاء	3.41	0.36	10.54	68.26	الثالث
٢	استغراق العملاء	3.47	0.34	9.79	69.49	الثاني
٣	التواصل مع العملاء	3.55	0.40	11.19	70.90	الأول
٤	التعرف على تفضيلات العملاء	3.36	0.35	10.31	67.26	الخامس

المرتب	68.16	11.67	0.40	3.41	الاحتفاظ بالعملاء	٥
	68.81	8.34	0.29	3.44	التأمين الصحي الرقمي	

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel

يتضح لنا من الجدول (6) ان متغير التأمين الصحي حقق وسطاً حسابياً موزوناً (3.44) اذ يقع ضمن فئة (مرتفع) وبانحراف معياري (0.29) ومعامل اختلاف (8.34%) وهذا يدل على توافر هذا المتغير في المنظمة قيد البحث وما يعزز ذلك ان الأهمية النسبية بلغت (68.81%) وهذا يدل على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعتها، اما على مستوى الابعاد كانت النتائج كالآتي:

١- **جذب العملاء** : يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6) ان البعد حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.41) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68.26%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.36)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (10.54%) . مما تقدم يتضح ان ادارة الشركة تستخدم عدد من المواقع الاعلانية الحديثة لجذب العملاء .
٢- تشير النتائج المستخرجة من جدول رقم (6) الى أن بعد (استغراق العملاء) حصل على وسط حسابي مقداره (3.47) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3)، وبالرجوع الى البيانات تشير هذه النتيجة الى أن مستوى الاهتمام لعينة البحث بهذا البعد كان (عال) ، اي بمستوى أهمية بلغت (69.49) وبالمقابل بلغت نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عينة البحث إجمالاً (0.34) وبمعامل اختلاف نسبته (9.79%)، وهذا يدل على الدقة في الاجابات ومحدودية تبعتها.

٣- يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6) ان البعد (التواصل مع العملاء) حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.55) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (70.90%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.40)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (11.19%) مما تقدم من الادارة تحت على تكوين اراء مشتركة بين العاملين حول التعامل مع العوامل البيئية المؤثرة فيها وتعزيز استعدادها للتعامل مع الظروف غير المتوقعة.

٤- من بيانات الجدول (6) يتضح لنا أن بعد (التعلم "التعرف على تفضيلات العملاء) حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.36) وهو اكبر من الوسط الفرضي (3)، وبالرجوع الى البيانات تشير هذه النتيجة الى أن مستوى الاهتمام لعينة البحث بهذا البعد كان بمستوى مرتفع، اي بمستوى أهمية بلغت (67.26)، وبالمقابل بلغت نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عينة البحث أجمالاً (0.35) وبمعامل اختلاف نسبته (10.31) وهذا يدل ان ادارة الشركة المبحوثة تسعى إلى تحسين الخدمات الإلكترونية التي تقدمها من أجل توثيق وبناء العلاقات مع الزبائن وتحقيق رضاهم ومعرفة التفضيلات من الخدمات المقدمة.

٥- من بيانات جدول رقم (6) يتضح لنا أن بعد (الاحتفاظ بالعملاء) حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.41) وهو اكبر من الوسط الفرضي (3)، وبالرجوع الى البيانات تشير هذه النتيجة الى أن مستوى الاهتمام لعينة البحث بهذا البعد كان بمستوى مرتفع، اي بمستوى أهمية بلغت (68.16)، وبالمقابل بلغت نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عينة البحث أجمالاً (0.40) وبمعامل اختلاف نسبته (11.67%)، وهذا يدل على ان ادارة الشركة الادارة تحرص على ابتكار تعديلات مستمرة ومتميزة في أساليب تقديم الخدمات الالكترونية بما يتوافق وحاجات وتوقعات الزبائن الحالية والمستقبلية مما يؤدي الى الاحتفاظ بعملاءها الحاليين وجذب عملاء جدد للشركة، وتعزيز والحفاظ على الزبون لمدة طويلة وعدم السماح للمنافسين في الاستحواذ عليهم.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص المتغير التابع "المسؤولية الاجتماعية"

تم قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال اربعة ابعاد، ويبين الجدول (7) قيم الأوساط الحسابية الموزونة والأهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المحسوبة سواء على المستوى الجزئي او الكلي وكما مبين في الجدول الآتي:

جدول (7) الإحصاءات الوصفية لمتغير المسؤولية الاجتماعية

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
1	المسؤولية الاقتصادية	3.35	0.38	11.35	66.95
2	المسؤولية القانونية	3.33	0.45	13.37	66.62
3	المسؤولية الاخلاقية	3.44	0.33	9.51	68.82
4	المسؤولية الانسانية	3.25	0.54	16.56	64.93
	المسؤولية الاجتماعية للشركات	3.34	0.34	10.13	66.85

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel

يوضح جدول رقم(7) خلاصة ما تم عرضه من النتائج التي تم التوصل اليها ومستوى الترتيب لكل بعد من ابعاد المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية للشركات) ، اذ حقق متغير التابع وسطا حسابيا مقداره(3.34) ، وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي(3) وهذا يدل على توافر هذا المتغير في الشركة المبحوثة ، وما يعزز ذلك ان الأهمية النسبية بلغت(66.85%) ، بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كانت (0.34) بنسبة معامل اختلاف (10.13%)، وهذا يدل على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعثرها، أما على مستوى الابعاد المتغير التابع

١- يتضح من البيانات الواردة في الجدول(7) ان بعد (المسؤولية الاخلاقية) احتل المرتبة الاولى وذلك لحصوله على أعلى وسط حسابي مقداره(3.44) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، وانحراف معياري (0.33) ، وبمعامل اختلاف (9.51%)، وبأهمية نسبية (68.82%). مما تقدم يتضح ان ادارة الشركة المبحوثة تقوم بإبعاد من لا يلتزم بالسلوك الاخلاقي مع اصحاب المصلحة في الشركة.

٢- يتضح من البيانات الواردة في الجدول (7) جاء بعد (المسؤولية الاقتصادية)، في مستوى الترتيب الثاني إذ حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.35)، بانحراف معياري (0.38)، بمعامل اختلاف (11.35%)، وبأهمية نسبية (66.95%). مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً ان إدارة الشركة تهتم بالوفاء في التزاماتها تجاه زبائنهم وهو الاسلوب الرئيس المعتمد في التعاملات الشركة

٣- من بيانات جدول رقم(7) كان بعد (المسؤولية القانونية)، في مستوى الترتيب الثالث إذ حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.33)، بانحراف معياري (0.45)، بمعامل اختلاف (13.37%)، وبأهمية نسبية (66.62%). مما تقدم يتضح ان ادارة الشركة تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في الدولة والمجتمع.

٤- يتضح من البيانات الواردة في الجدول (7) ان بعد (المسؤولية الانسانية) جاء في مستوى الترتيب الرابع، إذ حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.25) وهو اعلى من قيمة الوسط الفرضي (3)، بانحراف معياري (0.54)، بمعامل اختلاف (16.56%)، وبأهمية نسبية (64.93%)، الذي يشير الى تجانس اجابات افراد العينة.

المبحث الرابع : اختبار الفرضيات

نستعرض من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الارتباط والتأثير الرئيسة والفرعية التي انطلق منها البحث الحالي، لإيجاد العلاقات بين المتغير المستقل (التأمين الصحي الرقمي) والمتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) باستعمال البرنامج الاحصائي (spss, 26)، وكما موضح بالفقرات الاتية:

أولاً: اختبار الفرضيات: من اجل اختبار الفرضيات تم الاعتماد في هذا البحث مصفوفة الارتباط بين متغيري البحث على وفق الارتباط (Pearson correlation – PC) وذلك لان البيانات كان توزيعها طبيعياً ، وان افضل اختبار لها هو الاختبار المعلمي.

واستناداً الى قيم (Pearson correlation -PC) سواء أكانت موجبة أم سالبة نحكم على طبيعة ومستوى العلاقة، فإذا كانت موجبة فهذا يعني أنّ هناك علاقة طردية، شرط أن تحقق مستوى معنوية أقل أو يساوي (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وأما في حال إذا كانت النتيجة لقيمة (Pearson correlation PC) سالبة فهذا يعني وجود علاقة عكسية، مع تحقيق الشرط المذكور آنفاً. أولاً: اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية. يعرض الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للبحث بالاعتماد على معامل الارتباط (Pearson).

الجدول (8) علاقة الارتباط بين متغيري التأمين الصحي والمسؤولية الاجتماعية

مستوى المعنوية	المتغير	
	التابع	المستقل
0.000	0.735**	التأمين الصحي الرقمي

(**) تشير الى مستوى ثقة أكبر أو يساوي (99%)، أي مستوى معنوية أصغر أو يساوي (0.01).
المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

من بيانات جدول (8) يشير الى أنّ معامل الارتباط (r) حقق ما نسبته (0.735**), وتدلّ هذه النتيجة على وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية (0.000) بين متغيري البحث، وهي بذلك أقل من القيمة الاحتمالية المحددة بـ (0.05). وهذا بدوره يشير الى أنّ متغير التأمين الصحي للشركة المبحوثة يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في متغير المسؤولية الاجتماعية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى (الارتباط) والتي نصّت على أنّ (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التأمين الصحي الرقمي والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها). يعرض الجدول رقم (9) علاقات الارتباط بين أبعاد التأمين الصحي والمسؤولية الاجتماعية للشركات على المستوى الكلي.

الجدول (9) علاقة الارتباط بين أبعاد التأمين الصحي والمسؤولية الاجتماعية على المستوى الكلي

أبعاد المتغير التابع	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الترتيب	(**) تشير الى مستوى ثقة أكبر أو يساوي (99%)، أي مستوى معنوية أصغر أو يساوي (0.01).
جذب العملاء	0.475**	0.000	الخامس	
استغراق العملاء	0.509**	0.000	الرابع	
التواصل مع العملاء	0.527**	0.000	الثالث	
التعرف على تفضيلات العملاء	0.709**	0.000	الأول	
الاحتفاظ بالعملاء	0.645**	0.000	الثاني	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver.23).

ووفقاً لمعطيات الجدول (9)، يمكن بيان وتفسير ما يأتي:

- ١- إنّ بعد (جذب العملاء) حقق معامل ارتباط نسبته (0.475**) بمستوى معنوية (0.000)، وهذه النتيجة تدلّ على وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بينه وبين متغير التابع "المسؤولية الاجتماعية"، أي ان المتغير التابع لشركة المبحوثة يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد حدوث تغيير إيجابي في بعد جذب العملاء، وهذا ما يؤشر صحة الفرضية الفرعية الاولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين جذب العملاء والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها).
- ٢- إنّ بعد (استغراق العملاء) حقق معامل ارتباط نسبته (0.509**) بمستوى معنوية (0.000)، وهذه النتيجة تدلّ على وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بينه وبين متغير التابع "المسؤولية الاجتماعية"، بمعنى آخر إنّ وبين متغير التابع "المسؤولية

الاجتماعية" للشركة يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في عنصر التخطيط، ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية التي نصت أن (توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين استغراق العملاء والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها).

٣- يتضح من الجدول (9) ان هنالك علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين بعد (التواصل مع العملاء) والمسؤولية الاجتماعية ، اذ حقق معامل ارتباط نسبته (0.527^{**}) بمستوى معنوية ، بمعنى آخر إن متغير التابع للشركة يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في بعد التواصل مع العملاء، وهذا ما يؤشر صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التواصل مع العملاء والمسؤولية الاجتماعية).

٤- من بيانات جدول (9) إن بعد (التعرف على تفضيلات العملاء) حقق معامل ارتباط نسبته (0.709^{**}) بمستوى معنوية (0.000)، وهذه النتيجة تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بينه وبين متغير التابع المسؤولية الاجتماعية، بمعنى آخر إن متغير التابع للشركة يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في بعد ، وهذا ما يؤشر صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعرف على تفضيلات العملاء والمسؤولية الاجتماعية).

٥- من بيانات إن بعد (الاحتفاظ بالعملاء) حقق معامل ارتباط نسبته (0.645^{**}) بمستوى معنوية (0.000)، وهذه النتيجة تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بينه وبين المسؤولية الاجتماعية. بمعنى آخر وهذا ما يؤشر صحة الفرضية الفرعية الخامسة والتي مفادها (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاحتفاظ بالعملاء والمسؤولية الاجتماعية).

ثانيا: اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الثانية التأثير وفرضياتها الفرعية.

بإمكاننا اختبار هذه الفرضية وتوقعاتها من خلال معرفة معامل الانحدار (التأثير) والذي يرمز له بالرمز (β)، إذ أنه يفسر نسبة تأثير المتغير المستقل/البعد (عندما يتغير بمقدار وحدة واحدة) في المتغير التابع. بالإضافة الى، استخراج معامل التحديد (R^2)، والذي بدوره يبين نسبة التباين الحاصل في المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية، الذي يمكن التنبؤ به عن طريق المتغير المستقل التأمين الصحي وأبعاده. ولقبول الفرضية يجب أن تكون قيمة (T) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%)، وكذلك يجب أن تكون قيمة (F) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%) وفقاً للجدول الإحصائية المعتمدة في (Sekaran & Bougie, 2016: 382-385) والجدول (10) يورد نتائج الاختبار لفرضية الدراسة الرئيسية الثانية.

الجدول (10) تأثير متغير التأمين الصحي في متغير المسؤولية الاجتماعية

مستوى المعنوية	قيمة المحسوبة (F)	قيمة المحسوبة (T)	معامل الانحدار (التأثير) (β)	معامل التحديد (R^2)	المتغير	
					المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	86.879	9.321	0.867	0.540	المسؤولية الاجتماعية	التأمين الصحي الرقمي

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver.23).

يتضح من نتائج الجدول (10) بلغت قيمته (0.867) معامل انحدار لمتغير المستقل على المتغير التابع ، وهذا يعني انه اذا تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة سينعكس على المتغير التابع بنسبة (86.7%)، علماً ان التأثير معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحسوبة والبالغة (9.321) اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05%)، أي بمستوى ثقة (95%)، ان قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.540) ، اي ان المتغير المستقل يفسر ما نسبته (54%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، واما النسبة المتبقية والبالغة (56%) تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي. علماً ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً وذلك لان قيمة (f) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (86.879) عند وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من

نظيرتها الجدولية (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). ويتضح لنا من خلال نتائج الى وجود علاقة تأثير بين متغيري البحث والتي تحقق لنا قبول الفرضية الرئيسة التي تنص (توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للتأمين الصحي الرقمي في المسؤولية الاجتماعية على ابعادها كافة) ولتأكيد ذلك سيجري تحليل الفرضيات الفرعية.

الجدول (11) تأثير أبعاد متغير التأمين الصحي في متغير التابع المسؤولية الاجتماعية للشركات

أبعاد التأمين الصحي الرقمي	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (التأثير) (β)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية	مستوى الترتيب	المتغير التابع
جذب العملاء	0.226	0.447	4.642	21.547	0.000	الخامس	المسؤولية الاجتماعية للشركات
استغراق العملاء	0.259	0.506	5.080	25.808	0.000	الثالث	
التواصل مع العملاء	0.278	0.450	5.339	28.505	0.000	الرابع	
التعرف على تفضيلات العملاء	0.503	0.693	8.659	74.983	0.000	الأول	
الاحتفاظ بالعملاء	0.417	0.550	7.270	52.854	0.000	الثاني	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

بناءً على نتائج الجدول (11) يتضح :

١- إن بعد (جذب العملاء) حقق معامل تحديد (R^2) نسبته (0.226)، وتشير هذه النسبة الى أن هذا البعد يفسر ما نسبته (22.6%) من التباين الحاصل في متغير التابع " المسؤولية الاجتماعية"، أما النسبة المتبقية والبالغة (77.4%) فإنها تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي، في حين بلغ معامل الانحدار (β) نسبة (0.447)، وهي تشير الى أن التغير في بعد جذب العملاء بمقدار وحدة واحدة سينعكس على متغير المسؤولية الاجتماعية بنسبة (44.7%). بالمقابل فإن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4.642) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية المقدره بـ (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة (21.547) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92)، وفي ضوء هذه النتائج فإن الفرضية الفرعية الأولى، والتي نصت على أن (تؤثر جذب العملاء تأثيراً ذا دلالة احصائية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وابعادها).

٢- إن بعد استغراق العملاء حقق معامل تحديد (R^2) نسبته (0.259)، وتشير هذه النسبة الى أن هذا البعد يفسر ما نسبته (25.9%) من التباين الحاصل في المسؤولية الاجتماعية، أما النسبة المتبقية والبالغة (74.1%) فإنها تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي، في حين بلغ معامل الانحدار (β) نسبة (0.506)، وهي تشير الى أن التغير في استغراق العملاء بمقدار وحدة واحدة سينعكس على المسؤولية الاجتماعية بنسبة (50.6%). بالمقابل فإن قيمة (T) المحسوبة بلغت (5.080) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية المقدره بـ (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة (25.808) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92)، وفي ضوء هذه النتائج فإن

الفرضية الفرعية الثانية يتم قبولها، والتي نصت على أن (تؤثر استغراق العملاء تأثيراً ذا دلالة احصائية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وابعادها).

٣- إن بعد (التواصل مع العملاء) حقق معامل تحديد (R^2) نسبته (0.278)، وتشير هذه النسبة الى أن هذا الابعاد يفسر ما نسبته (27.8%) من التباين الحاصل في متغير المسؤولية الاجتماعية، أما النسبة المتبقية والبالغة (72.2%) فإنها تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي، في حين بلغ معامل الانحدار (β) نسبة (0.450)، وهي تشير الى أن التغير في بعد التنفيذ والتشغيل بمقدار وحدة واحدة سينعكس على متغير الاستدامة بنسبة (45%). بالمقابل فإن قيمة (T) المحسوبة بلغت (5.339) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية المقدره ب(1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة (28.505) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92)، وفي ضوء هذه النتائج فإن الفرضية الفرعية الثالثة يتم قبولها، والتي نصت على أن (تؤثر التواصل مع العملاء تأثيراً ذا دلالة احصائية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وابعادها).

٤- إن بعد (نفضيات العملاء) حقق معامل تحديد (R^2) نسبته (0.503)، وتشير هذه النسبة الى أن هذا البعد يفسر ما نسبته (50.3%) من التباين الحاصل في متغير الاستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة (49.7%) فإنها تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي، في حين بلغ معامل الانحدار (β) نسبة (0.693)، وهي تشير الى أن التغير في عنصر الرقابة البيئية بمقدار وحدة واحدة سينعكس على متغير الاستدامة بنسبة (69.3%). بالمقابل فإن قيمة (T) المحسوبة بلغت (8.659) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية المقدره ب(1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة (74.983) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92)، ويتضح لنا من خلال نتائج فإن الفرضية الفرعية الرابعة يتم قبولها، والتي نصت على أن (تؤثر التعرف على تفضيلات العملاء تأثيراً ذا دلالة احصائية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وابعادها).

٥- إن بعد (الاحتفاظ بالعملاء) حقق معامل تحديد (R^2) نسبته (0.417)، وتشير هذه النسبة الى أن هذا العنصر يفسر ما نسبته (41.7%) من التباين الحاصل في متغير الاستدامة، أما النسبة المتبقية والبالغة (59.3%) فإنها تعود الى متغيرات أخرى خارج نموذج البحث الحالي، في حين بلغ معامل الانحدار (β) نسبة (0.550)، وهي تشير الى أن التغير في الاحتفاظ بالعملاء بمقدار وحدة واحدة سينعكس على المسؤولية الاجتماعية بنسبة (55%). بالمقابل فإن قيمة (T) المحسوبة بلغت (7.270) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية المقدره ب(1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة (52.854) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92)، وفي ضوء هذه النتائج فإن الفرضية الفرعية الخامسة يتم قبولها، والتي نصت على أن (يؤثر الاحتفاظ بالعملاء تأثيراً ذا دلالة احصائية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وابعادها).

وفي ضوء النتائج ومن خلال الجدول (11)، يستدل الباحثين بأن البعد التعرف على تفضيلات العملاء احتل المرتبة الاولى من بين ابعاد المتغير المستقل ويعتبر لكثر تأثير في المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية، وجاء في الترتيب الخامس والأخير بعد (جذب العملاء).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- ١- تتجه ادارة الشركة الى اعتماد وثيقة التأمين الصحي الرقمية ، وهو ما تعكسه نتائج التحليل العملي، الأمر الذي يؤكد سعيها لتوسع نطاق الاعمال الرقمية في معظم وثائقها ويبرز ذلك أهمية التحول الرقمي بالنسبة للشركة عينة البحث من خلال تبني استراتيجيات تدعم تطوير وثيقة التأمين عبر المنصات الرقمية والاستفادة من تقنيات الحوسبة السحابية.
- ٢- تسعى شركة التأمين العراقية الى تبني استراتيجيات اتصال تسويقية متطورة ومبتكرة عبر توظيف وسائل الإعلام الرقمية وبشكل خاص منصات التواصل الاجتماعي كاداة لتعزيز الترويج لوثائقها التأمينية ويستند هذا التوجه الى ادراك الشركة لمحدودية الوسائل التقليدية المعتمدة في الوقت الحالي. وعدم ملائمتها لمستوى الأهمية الاستراتيجية التي تمثلها الوثائق التأمينية في السوق. شركة عينة البحث لاتقوم بعرض وثائقها المسوقة على المواقع الالكترونية الخاصة بها وكذلك ضعف اهتمامها بالاخذ بالاراء العاملين ومقترحاتهم المقدمة من قبل لتحسين الوثائق لدى الشركة او الاخذ بالوثائق الالكترونية المقترحة.
- ٣- اهتمام شركة المبحوثة بالمسؤولية الاجتماعية وابعادها الاربعة (الاخلاقية، القانونية، الاقتصادية، الخيرية) بشكل كبير من خلال تبنيها، سيؤدي ذلك الى الالتزام بالقوانين والأخلاقيات ويكون لها تأثير إيجابي على المجتمع.
- ٤- تسعى الشركة المبحوثة إلى لعب دور إيجابي فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية وتذكر أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تمارسها ستكون بمثابة أداة لضمان نجاح التنمية المستدامة
- ٥- بناءً على النتائج الرئيسة لهذا البحث ، أن تأثير المتغير المستقل (وثيقة التأمين الصحي الرقمية) في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية) يدل على ان وثيقة التأمين الصحية له تأثير ايجابي على شركة التأمين بشكل كبير، حيث ان اعتماد وثيقة في العمل التأميني أمر من شأنه ان يحقق حصة سوقية اضافة في تقديم الخدمة التأمينية من خلال ادراجه في كافه مفاصل الوثيقة الرقمية.

ثانيا: التوصيات

- ١- يستوجب على شركة التأمين العراقيه تبني استراتيجيات وسياسات مدروسة تسهم في تعميق فهمها لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم فضلاً عن تشخيص المشكلات والتحديات التي تعترضهم وذلك من خلال التركيز على آليات متطور لاصدار وثائق التأمين الصحي الرقمية ويستلزم ذلك وضع سياسات واضحة ومحددة تضمنت ازالة العقبات التي قد تحول دون تبني هذه الوثائق.
- ٢- ضرورة متابعة ادارة شركة المبحوثة كل ما هو جديد في تكنولوجيا المعلومات من الأجهزة المادية والتقنيات التي تساعد على البناء الصحيح لإدارة وثيقة التأمين الصحي .
- ٣- إعادة النظر بالسياسات المتبعة من قبل الجهاز التسويقي في شركة المبحوثة بما يتناسب مع التطورات الحاصلة في سوق التأمين العراقية ، والسعي إلى المحافظة على العملاء ، وذلك من خلال وضع برنامج تسويقي منظم ذات كفاءة عالية ، ووضع الخطط المستقبلية الكفيلة في ترويج وثيقة تأمين الرقمية لجذب المزيد من العملاء .
- ٤- تقديم الدعم لأقسام الفني والحاسبة الالكترونية عن طريق تهيئة المستلزمات الضرورية المادية والمعنوية ، وإعطاء الاهتمام الزائد لوثيقة التأمين الصحي الرقمية ، مما يؤدي إلى تفوق الشركة من خلالها على المنافسين الآخرين .
- ٥- ضرورة ارتقاء شركة عينة البحث في تعاملاتها مع الزبائن لكونها من العوامل المهمة لاختيار الزبون للشركة والتعامل معه ومنها متابعة حاجات وتفضيلات الزبائن واشباعها ويجاد نظم تسليم خدمة ذات صفة شخصية والاهتمام بتطوير مهارات الاتصال بالزبائن.
- ٦- أهمية سعي شركات التأمين لبذل المزيد من الجهد لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم وفي مقدمتها اشعار الزبون بالمعاملة الخاصة في تعامله مع الشركة والاهتمام بسرعة وسهولة تقديم الخدمة .

- ٧- التركيز على دور إدارة الموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية بوصفها عوامل أساسية تسهم في تعزيز السياسات والإجراءات في العمليات التأمينية وكذلك العمل على أعداد تقييم صريح ومفصل عن المهارات المهنية اللازمة عند رجال البيع العاملين في الشركات التأمينية وكذلك التوظيف وتدريب العاملين.
- ٨- استخدام التقنية الحديثة والافادة من التطور التكنولوجي والتخلي عن النظم التقليدية في تقديم الخدمة التأمينية ،اذ أن ذلك يزيد من كفاءة عمل الشركة ويقلل الجهد والوقت والكلف المبذولة.
- ٩- قيام قسم التسويق في شركة المبحوثة بالدور المناط به بالشكل الأمثل لتسويق وترويج وثيقة تأمين صحي رقمية، وعدم وضوح الخطط المستقبلية الكفيلة، لجذب المزيد من العملاء، وعدم وجود ملاكات مختصة في تسويق مثل هذا النوع من الوثائق، لكون هذه الوثيقة تحتاج إلى ملاكات خاصة وذات كفاءة عالية تتمتع بالقدرة على إقناع الجمهور، مما أدى ذلك إلى ضعف الإقبال على هذا النوع من الوثائق .

REFERENCES

- ١- السعيد، ساجدة عبد الرضا ثابت، (٢٠٢٠)، القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في المسؤولية الاجتماعية، بحث ميداني في دائرة صحة بغداد- الرصافة، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة بغداد و هي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم الإدارة العامة.
- ٢- ابراهيم، قدرى، (٢٠١٥)، أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء : دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا.
- ٣- الطائي، يوسف حبيب سلطان، ابو غنيم، أزهار نعمة، والحدراوي، باقر خضير عبد العباس، ٢٠١٩، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون : دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف، مجلة المعين، العدد الثاني .
- ٤- الحكيم، ليث علي يوسف الحكيم، ورسول أحمد ناجي، ٢٠٢٢، التأمين الصحي الرقمي وتأثيره في ولاء الزبون الرقمي: دراسة حالة في شركة التأمين العراقية، العدد ٦٤ ج ١ آذار .
- ٥- زايد، محمد عبد اللطيف ، الأشقر، الشربيني، شكري، علاء محمد، وأمين ، هبة الله عبد الصبور، ٢٠١٩، التأمين الرقمي : دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٩ ، ع ١ - مارس (آذار) ٢٠١٩.
- ٦- الزايط، أحمد فرج ، و المرابط، سراج محمد، ٢٠٢١، جاهزية شركات التأمين للتحول الرقمي في ظل جائحة كورونا: دراسة تطبيقية على شركات التأمين بمدينة مصراتة.
- ٧- طلوش، فارس، ٢٠٢٢، دور التسويق الرشيق في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة تقييمية من زبائن موبيليس وأوريدو. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. المجلد ١٥. العدد ٠١. جامعة الوادي، الجزائر.
- ٨- عبد المهدي، علي مظهر، (٢٠٢٤)، متطلبات المحادثة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الأداء المستدام (دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية)، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية التقنية الإدارية / كوفة -جامعة الفرات الأوسط التقنية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في تقنيات إدارة الاستراتيجية.
- ٩- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، ٢٠٢٢، دور ممارسات التسويق الاخلاقي لانشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي، امجلة العربية لإدارة ، مجلد ٤٢ ، ع ١ (آذار).

- 10-Adzakpah, Godwin & Dwomoh, Duah, 2023, Impact Of Digital Health Technology On Health Insurance Claims Rejection Rate In Ghana: A Quasi-Experimental Study, Bmc Digital Health.
- 11-Al Ghoul, Ramzi, 2019, Impact E-Insurance On Attraction Of New Clients In The Insurance Companies.
- 12-Asian Development Bank(Adb), 2021, Digital Technologies For Governmentsupported Health Insurance Systems In Asia And The Pacific.
- 13-Bhuiya, Shafiul Alam 1*, & Rahman, Ziaur 2, (2024)Digital Health Insurance System In Bangladesh: Facilitating Health Expenditure And Ensuring Health Security, International Journal Of Health And Medicine - Volume 1, No. 3, Page. 120-139.



- 14-Cabrejos, Valeria Fernanda Mesta¹, Huertas-Vilca, Karla Stefanny², Wong-Aitken³, Higinio Guillerno⁴ & Cordova-Buiza, Franklin⁵, (2023) Corporate Social Responsibility In The Banking Sector: A Focus On Latin America And The Caribbean, Humanities And Social Sciences Communications.
- 15-Chowdhury, Ehsanul Huda¹, Rambaree Brita Backlund ²and Gloria Macassa, Gloria ³, (2021) Csr Reporting Of Stakeholders' Health: Proposal For Anew Perspective ,Sustainability Published By Mdpi
- 16-Daraje, Gutama Namomsa, 2023, Digitalizing Community-Based Health Insurance In Ethiopia, International Journal Of Advanced Research
- 17-Djamila, Fernane, 2022, Impact Of Communication On Customer Loyalty: Algeria Telecom Case, With A View To Obtaining The Master's Diploma In, Commercial Sciences, Specialty: Marketing Management.
- 18-Field, A., (2009). "Discovering Statistics Using Spss", 3rd Edition. London: Sage.
- 19-Ganesh, Manoj Kumar ,& Venugopal, Bangaru, (2023) Challenges, Practice And Impact Of Corporate Social Responsibility On Sustainable Development Of Environment And Society, Journal Of Law And Sustainable Development, Miami| V.11, N. 11|P: 01-1
- 20-García-Rosell, José-Carlos, Moisanter, Johanna & ,Mäkinen, Jukka Veikko , (2023) Conceptual Framework for Understanding the Ethical Dimension of Corporate Social Responsibility
- 21-Gupta, Shikha, (2022) Corporate Social Responsibility- Issues And Challenges In India, Department Of Commerce, Shaheed Bhagat Singh College, University Of Delhi, Delhi, India.
- 22-Hanna, R., Rohm, A. And Crittenden, V.L. (2011), "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem", Business Horizons, Vol. 54 No. 3, Pp. 265-273.
- 23-Krzysztof, Ostaszewski, (2018) The Social Purpose Of Insurance And Why It Matters, 2018 Hawaii University International Conferences, Arts, Humanities, Social Sciences & Education January, Illinois State University.
- 24-Nasir, Süphan, 2017, Customer Relationship Management Strategies In The Digital Era, Istanbul University, Turkey.
- 25-Nimani, Artan¹, Zeqiraj, Valbona² & , Spahija, Denis³, (2022), the Importance of Corporate Social Responsibility For companies: The Developing Market Study, [Special Issue]. Journal of Governance & Regulation, 11(4), 314–320.
- 26-Nochai, Rangsan , & Nochai, Titida (2014), The Effect Of Dimensions Of Corporate Social Responsibility On Consumers' Buying Behavior In Thailand: A Case Study In Bangkok, International Conference On Economics, Social Sciences And Languages (Icesl'14) May 14-15, 2014 Singapore.
- 27-Ogundeji, Yewande Kofoworola, Ohiri, Kelechi and Agidani, Azara, 2019, A Checklist for Designing Health Insurance Programmes – A Proposed Guidelines For Nigerian States.
- 28- Okuzu, Okey¹, Malaga, Ross², Okerefor, Kenneth³ , Amos, Ujulu⁴ , Dosunmu, Afolabi⁵ , Oyeneyin, Abiodun⁶, Ebenso, Bassey⁷, 2022, Role Of Digital Health Insurance Management Systems In Scaling Health Insurance Coverage In Low-And Middleincome Countries: A Case Study From Nigeria.
- 29-Omidvar, Mohammadsadegh & Palazzo, Maria , (2023) The Influence Of Corporate Social Responsibility Aspects On Business Model Innovation, Competitive Advantage, And Company Performance: A Study On Small- And Medium-Sized Enterprises In Iran, Sustainability Sustainability Journal, P1-19
- 30-Rini, Gusti Ayu Intan Saputra¹, Hasim, Muhammad Asyraf ², & Datrini, Luh Kade, (2022) Corporate Social Responsibility Of Five-Star Hotels In Bali, Jia (Jurnal Ilmiah Akuntansi) • 7 (2), 217-240 • December.
- 31-Samuel, Asagba ¹, Robert, Coker Preye ² A. Andrew And Okwudu , 2019, Customer Retention Strategies And Business Performance: A survey Of Selected Retail Chain Stores In South-South, Nigeria, International Academy Journal Of Business Administration Annals, Volume 7, Issue 1, Pp 78-92, May.
- 32-Sharma, B. (2016). A Focus on Reliability in Developmental Research through Cronbach's Alpha among Medical, Dental and Paramedical Professionals. Asian Pacific Journal of Health Sciences, 3(4).
- 33-Shawar, Kokab & Siddiqui, Danish Ahmed, (2019), Factors Affecting Financial Performance Of Insurance Industry In Pakistan ,Karachi University Business School, University Of Karachi, Pakistan, Research Journal Of Finance And Accounting, Vol.10, No.5,
- 34-Sudana, Made¹, Sasikirono, Nugroho², Madyan, Muhammad³, & Pramono, Rifqi, (2019), Dimensions Of Corporate Social Responsibility And Market Performance: Evidence From The Indonesia Stock Exchange, Faculty Of Economics And Business, Universitas Airlangga, Asia-Pacific Journal Of Business Review, March 2019; 3(2):1-25.
- 35-Sürücü, L. & Maslakçi, 2020, Validity And Reliability In Quantitative Research , Business & Management Studies: An International Journal Vol.:8 Issue:3 Year:2020
- 36-Taber, Keith S, 2018, The Use Of Cronbach's Alpha When Developing And Reporting Research Instruments In Science Education, Res Sci Educ 48:1273–1296