

التأمين الصحي الرقمي وتأثيره في ولاء الزبون الرقمي دراسة حالة في شركة التأمين العراقية

أ.د. ليث علي يوسف الحكيم

الباحث أحمد ناجي رسول

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

المقدمة:

إن هذا البحث يهدف إلى توضيح إمكانية تبني استراتيجية وثيقة تأمين صحي رقمية في ظل عدم استغلال المنصات الرقمية من قبل قطاع التأمين في العراق، عبر توضيح الإطار المفاهيمي لها وكذلك لمتغير ولاء الزبون الرقمي. لقد حددت مشكلة البحث في تساؤلات عدّة تمحورت حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات قيد البحث. تم الإجابة عنها عبر توزيع استبانة ورقية والكترونية على عينة البحث التي استهدفت حملة شهادة البكالوريوس فما فوق في شركة التأمين العراقية العامة بفروعها واقسامها، تم صياغة فقراتها بالاستناد إلى مقاييس مُحَكَّمة تتعلق بمتغيرات البحث، ومن ثم تم استرجاعها بالكامل.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

إن الزبون يعد مركز أنشطة العملية التسويقية إذ إنه من أهم المركبات التي تساعد الشركات من السير باتجاه النمو، فهو محورها الرئيس الذي يمكنها ابتداءً من تحقيق البقاء والاستقرار (Sulonen et al., 2019:1-2). لذا فإن جميع الشركات مهتمة دائمًا بتبني نهج جديد لاستكشاف والحصول والحفظ على الزبون، فهي أدركت الحاجة إلى أن تصبح ليس فقط أكثر توجهاً للتسويق بل وأيضاً موجهة نحو استهداف الزبائن الحاليين والجدد، من خلال إنشاء القيمة المضافة لهم وهو ما سيسمى في نهاية الأمر من تحقيق نمو دائم لها (Tuan et al., 2019:140-141).

في الوقت المعاصر، توجهت شركات التأمين الصحي في العالم أجمع نحو التحول الرقمي بكافة إجراءاتها ووثائقها محققة بذلك نجاحات باهرة في كافة مبيعاتها، وإذا ما حصرنا هذا التحول على البلدان العربية لوجدنا أن شركات التأمين أخذت على عاتقها هذا التحول، ومن الأمثلة عليها تجارب دول الخليج العربي فقد سلكت شركات التأمين فيها هذا المسلك وأصبح الزيون فعلياً يطلب وينهي إجراءات كافة خدمات التأمين أما إلكترونياً أو رقمياً ومن أمثلتها المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة والأردن (زاي德 واخرون ، ٢٠١٩: ١٩٤-٢٠١٩). استناداً لما تقدم، يمكن القول إن مشكلة البحث تمثل الآتي: ((إن عدم تمكن شركة التأمين العراقية من المساهمة في تحقيق ولاء الزيون الرقمي هو نتيجة لعدم تمكّنها من تبني إستراتيجية وثيقة تأمين صحي رقمية)).

ثانياً: تساؤلات البحث:

في ضوء مشكلة البحث آنفة الذكر، يمكن تقديم عدد من التساؤلات التي تمثل بالآتي:

١. هل توجد إمكانية لتبني إستراتيجية وثيقة تأمين صحي رقمية من قبل شركة التأمين العراقية؟
٢. هل تسعى شركة التأمين العراقية لتحقيق ولاء الزيون الرقمي؟
٣. هل هناك علاقة لتبني إستراتيجية وثيقة تأمين صحي رقمية مع ولاء الزيون الرقمي على وفق رأي عدد من الموظفين في شركة التأمين العراقية العامة؟

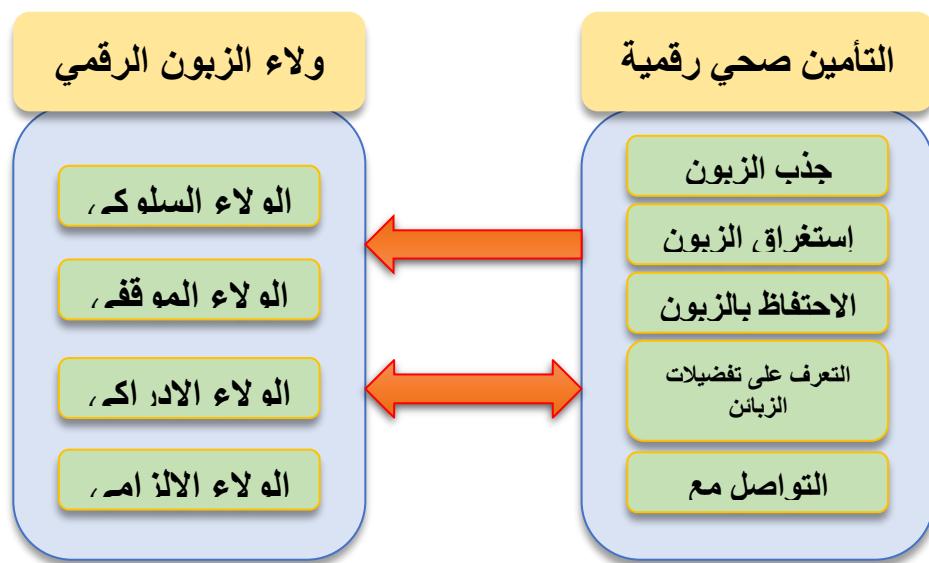
ثالثاً: أهمية البحث: تمثل بما يأتي:

١. أصبح موضوع التأمين الصحي على مستوى عالٍ من الأهمية في مختلف المجتمعات وخاصة في المجتمع العراقي لما له دور في حماية الأشخاص من التعرض إلى الإصابات أو الحوادث المفاجئة وعدم قدرتهم على دفع مصروفات التأمين لذا يلجؤون إلى اقتناه أحد وثائق التأمين الرقمي لسهولة الوصول إليه عبر الانترنت.
٢. ان التحدي المعاصر الذي يواجه جميع المهتمين بالأنشطة التسويقية في شركات التأمين هو إيجاد طرق لزيادة ولاء الزبائن الرقمي والاحتفاظ بهم.

٣. يعد تحويل الزبائن غير المبالغين إلى عملاء مخلصين وإقامة علاقة طويلة الأمد معهم أمراً ضرورياً لنجاح أي شركة في مجال الاعمال.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

صمم مخطط البحث الفرضي الذي يظهر في الشكل (١)، على وفق مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها، ليجسد العلاقة بين المتغيرات واتجاهات الارتباط والتأثير بينها.



الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث: وتمثل بما يأتي:

أ. فرضيات الارتباط:

تنقسم على ما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: إن إستراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية لها علاقة ارتباط طردية ومعنوية مع ولاء الزبون الرقمي، وتنبع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. إن جذب الزبائن لها علاقة ارتباط طردية ومعنىّة مع ولاء الزبون الرقمي.
٢. إن استغراق الزبائن لها علاقة ارتباط طردية ومعنىّة مع ولاء الزبون الرقمي.
٣. إن الاحتفاظ بالزبائن لها علاقة ارتباط طردية ومعنىّة مع ولاء الزبون الرقمي.
٤. إن التعرف على تفضيلات الزبائن لها علاقة ارتباط طردية ومعنىّة مع ولاء الزبون الرقمي.
٥. إن التواصل مع الزبائن له علاقة ارتباط طردية ومعنىّة مع ولاء الزبون الرقمي.

ب. فرضيات التأثير:

تنقسم على ما يأتي:

الفرضية الرئيسية التأثير: إن إستراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية لها تأثير موجب ومعنوي في ولاء الزبون الرقمي، وتتباين منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. إن جذب الزبائن لها تأثير موجب ومعنوي في ولاء الزبون الرقمي.
٢. إن استغراق الزبائن لها تأثير موجب ومعنوي في ولاء الزبون الرقمي.
٣. إن الاحتفاظ بالزبائن لها تأثير موجب ومعنوي في ولاء الزبون الرقمي.
٤. إن التعرف على تفضيلات الزبائن لها تأثير موجب ومعنوي في ولاء الزبون الرقمي.
٥. إن التواصل مع الزبائن له تأثير موجب ومعنوي في ولاء الزبون الرقمي.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

وهي تتضمن ما يأتي:

١. مجتمع البحث: نظراً لطبيعة متغيرات البحث تم استهداف الموظفين من حملة شهادة البكالوريوس في موقع شركة التأمين العراقية العامة بوصفهم مجتمعاً لهذا البحث.
٢. عينة البحث: إن عينة البحث هي عينة قصدية إذ تمثلت بحملة شهادة البكالوريوس بما فوق في موقع شركة التأمين العراقية العامة، لذا قام الباحثين بتوزيع (١٧٥) استبانة.

سابعاً: أداة البحث:

استكمالاً لمتطلبات هذا البحث قام الباحثين بإعداد استبانة بالاعتماد على المقاييس الظاهرة في الجدول .(2)

الجدول (٢) مقياس متغيرات البحث

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	مصدر المقياس
وثيقة تأمين صحي رقمية	جذب الزبائن	٧	McQuade et al., 1996
استغراق الزبائن	٨		
الاحتفاظ بالزبائن	٩		
التعرف على تفضيلات الزبائن	٨		
التواصل مع الزبائن	٥		
ولاء الزبون الرقمي	ولاء السلوكى	٤	(Oliver, 1999:36) (Keiningham et al., 2007)
ولاء موقعي	٣		
ولاء ادراكي	٣		
ولاء الزامي	٣		

المصدر: من إعداد الباحثين.

ثامناً: منهج البحث:

سوف يتم استخداماً المنهج الوصفي التحليلي في هذه البحث وهو المنهج الأنسب للمشكلة المطروحة.

تاسعاً: التعريفات الإجرائية:

إن التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث الحالي وأبعاد هي على النحو الآتي:

١. استراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية: هي إستراتيجية 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، وهي تتكون من خمسة أبعاد رئيسة هي:

أ. جذب الزبائن: هي إستراتيجية تعمل على خلق التفاعل مع الزبائن، عبر جعلهم يقومون بزيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (مثل زيارة الموقع للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه).

ب. استغراق الزبائن: هي إستراتيجية تعمل على اندماج الزبائن في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل او إتمام إجراءات الحصول على وثيقة التأمين الصحية.

ت. الاحتفاظ بالزبائن: هي إستراتيجية تعمل على توفير محتوى مناسب وتفاعل ذو قيمة من أجل تطوير العلاقات مع الزبائن لضمان ديمومة الاحتفاظ بهم على مر الزمن.

ث. التعرف على تفضيلات الزبائن: هي إستراتيجية تعمل على الحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن (مواقفهم وسلوكياتهم ومعلومات ديمografية) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والاستبيانات او عمليات التسجيل إذ يمكن الاستفادة منها في تبني وثيقة التأمين الصحي.

ج. التواصل مع الزبائن: هي إستراتيجية تساعد على معرفة المزيد عن الزبائن من أجل تقديم الخدمات التي يرغبون بها وإبلاغهم عن توافر خدمات أخرى.

٢. ولاء الزبون الرقمي: يمثل علاقة الارتباط القوية بين الزبون والشركة التي يرغب بالحصول على خدماتها والدافع عنها أمام الآخرين، وهي يتكون من أربعة أبعاد رئيسة هي:

أ. الولاء السلوكي: يمثل نية الزبون الرقمي بتكرار التعامل مع الخدمات الحالية والمستقبلية للشركة.

ب. الولاء الموقفي: يمثل الانجذاب النفسي للزبون الرقمي تجاه الخدمات الحالية والمستقبلية للشركة.

ت. الولاء الإدراكي: يمثل امتلاك الزبون الرقمي لمعلومات كافية عن الخدمات الحالية والمستقبلية للشركة التي يتعامل معها ومنافسيها ورغبته بالاستمرار بطلبها من الشركة ذاتها.

ثـ. الولاء الإلزامي: يمثل إصرار الزيون الرقمي على تجاوز أي معوق أو معوقات تواجهه عند طلبه للخدمات الحالية والمستقبلية للشركة.

عاشرـاً: أساليب تحليل البيانات:

لـغرض تحليل البيانات الإحصائية الخاصة بـمتغيرات البحث واختبار فرضياتها ، تم استعمال عدد من البرامج المناسبة تمثلت بالآتي:

١. برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية -
(Statistical Package for Social Sciences- SPSS-v.24) للتحليل الإحصائي.

٢. البرنامج الإحصائي المتقدم AMOS v.24.

المبحث الثاني: الاطار النظري:

المحور الأول: مفهوم التأمين الصحي الرقمي:

قبل الخوض في بيان التأمين الصحي الرقمي سنبدأ بمفهوم التأمين بشكل عام، الذي يعد من اهم جوانب الحياة للمجتمع لضمان حقوقهم، ونركز على نوع من أنواع التأمين هو التأمين الصحي الذي يختص بحماية الأفراد من مخاطر الحوادث والاصابات من جراء العمل والذي بدوره يهتم بالجانب الصحي. وصولاً إلى التطور التكنولوجي والمعرفي في مجال التحول الرقمي بسبب ظهور الانترنت وخدمات الاتصال عن بعد ذلك أدى إلى الحاجة لشركات التأمين في تبني منظومة التأمين الصحي الرقمي الذي يختص بالجانب الصحي الرقمي من خلال شبكات المواقع الالكترونية لسهولة الوصول إليها من قبل الزيون، وسوف نوضح ذلك من خلال عدة مفاهيم.

ولما كان التأمين علم ونشاط متعدد المحاور ومعقد التكوين فقد تعددت وتتنوعت مفاهيمه طبقاً لـتعدد المفاهيم الفكرية التي تناولته كما موضح في الجدول (٣).

الجدول (٣) تعريف التأمين على وفق عدة محاور

المحور	التعريف
اللغوي	<p>في اللغة العربية بشير التأمين إلى الأمان والطمأنينة وسكون النفس بتوفير مستلزمات العيش بسلام . (جمعة، ٢٠١٤ : ٨) . ويقصد به اللغة الإنجليزية (Insurance) " الضمان لدرء الأخطار " فعندما يتعرض الإنسان إلى خطر معين يتکبد من جراء خسائر مادية فأن هذه الخسائر تتحملها جهة أخرى ضامنة قادرة على تحمل هذه الخسائر تقوم بدورها بتعويض المتضرر بما اصابه من ضرر (البعلكي، ٢٠٠٦ : ٧) .</p>
الإداري	<p>هو " الاتفاق الذي تتحمل بموجبه منظمة التأمين مسؤولية تغطية الأخطار المتفق عليها مقابل دفعات ضئيلة يسددها المتعاقدون معها تمثل اقساط التأمين التي من حصيلتها تمارس اعمالاً تجارية لتنمية هذه الأقساط والإيفاء بالتزاماتها تجاه المتضررين " (فالح واخرون، ١٩٩٠ : ٤٩)</p>
الاقتصادي	<p>هو " اداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كافٍ من الوحدات المعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارة والمنزل والمستودع .. الخ) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية ، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر " . (فالح ، ١٩٩٩ : ٧)</p>
القانوني	<p>هو" عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المؤمن لهُ نظير دفع قسط ، على تعهد لصالحة أو لصالح الغير من الطرف الآخر وهو المؤمن بموجبه يدفع الأخير</p>

اداءً معيناً عند تحقق خطر معين وذلك عن طريق تجميع مجموعة من المخاطر وإجراءات المقاصة بينهما رياضياً . (الجنابي ، ٢٠١٢ : ١٣)

المصدر: من إعداد الباحثين.

وعلى وفق ما نقدم، يمكن تعرف التأمين بصورة عامة على انه نشاط اقتصادي مهم في المجتمعات المتقدمة لكونه على ارتباط مباشر في الحفاظ على البنية الاقتصادية من خلال دعم الأنشطة التجارية واعمال المقاولات، يعتمد فكرة الحماية من الاخطار وادارتها بقليل اثارها السلبية على الافراد والمجتمع لتجاوز الخسائر المرتبطة من جراء تحقيق المخاطر، يعد وسيلة من وسائل مواجهة الخطر، لذا لا يقل التأمين أهمية عن الصناعات الأخرى المنتشرة حول العالم والتي تلبى حاجة الإنسان ومتطلباته بكافة جوانبها، ولا يقل عدداً في تدفق معاملاته اليومية الضخمة حاله كحال تلك الصناعات، إذ شراء الوثائق ومتتابعة المطالبات ودفع التعويضات فهي احتياجات الأفراد والحكومات والمنظمات والمؤسسات من خلال تكليف شركات التأمين بتحمل الخطر عنها وترميم أضراره حين وقوعه وفق موايثيق وعقود متفق عليها بينهم، إذ يضمن الأفراد رفع الخطر عنهم وتضمن المنظمات استمرار أعمالها واستثماراتها والتعويض عن أي خطر من الممكن أن يدمرها ويضعف أعمالها و استمراريتها (Loebbecke, 2003:56-58).

أبعاد إستراتيجية وثيقة التأمين الصحي الرقمية:

على وفق دراسات عدداً من الباحثين مثل (Järvinen & Wang & Tang 2003) و (Li et al. 2011) و (Karjaluoto 2015) فإن أبعاد إستراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية تتمثل بالآتي:

١- جذب الزبائن Attract:

ان جذب الزيون هي استراتيجية تعمل على خلق التفاعل مع الزبائن، أي انها عملية تتطوّي على جذب واستقطاب مختلف الزبائن الى موقع المنظمة على الانترنت ومن ثم بناء علاقة جيدة معهم والحفاظ عليهم بهدف تطوير ولائهم على المدى البعيد من خلال شراكة مفيدة بين مقدمي الخدمة والزيون تتضمن تعريف

الزبون بالعلامة التجارية عن طريق وضع اسم لهذه العلامة او الإشارة اليها مثلاً رابط انترنيت (URL) او موقع ويب على الشبكة العنكبوتية، وتعريفه بجودة الخدمة المقدمة والثقة بها (Jackson Jr, 2011:45). وقد عرفة اخرون (Torpie, 2014:6-7) على انه أسلوب يعمل على أساس تفاعل الزبائن مع الخدمات المقدمة ورغبتهم للدخول الى المنظمة من خلال موقع الالكتروني ، وللتطبيقات التفاعلية، وذلك بسبب استخدام المنظمة لادوات جذب مختلفة مثلًا (نواذ سهلة الوصول ، رموز وايقونات واضحة للمستخدم ، سهول البحث في الموقع).

٢- استغراق الزبائن :Engage

ان الاستغرار هي استراتيجية تعمل على اندماج او انخراط الزبون في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل او إتمام إجراءات او أعمال تجارية أخرى، إذ تعد عاملاً رئيساً لتولد الطلب (Saks & Gruman 2014:157). تتعدد التعريفات المختلفة لاستغراق الزبون من خلال وجهات نظر مختلفة وسياسات عملية المشاركة، إذ يتم تحديدها حسب العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة وملف تعريف الجمهور والموافق والسلوكيات والرسائل وقوفات الاتصال المستخدمة للتواصل مع الزبون الرقمي. وأشارت (Macey & Schneider, 2008:6) الى ان استغراق الزبون هي علاقات متباينة المنفعة مع مجتمع متزايد باستمرار من الزبائن عبر الإنترنـت.

٣- التواصل مع الزبـون Relate:

ان التواصل هو إنشاء اتصالات عميقة مع الزبائن التي تحرك قرارات الشراء والتـفاعل والمشاركة مع مرور الوقت (Finne et al., 2017:446). إذ يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح المنظمات التي تتعامل مع الزبون الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر (Agnihotri et al., 2016:173-174). وبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالزبائن فإن الانظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التواصل مع الزبون الرقمي، والمتمثلة بالتـفاعل والتـواصل معهم و تقديم قيمة مضافة لهم (Alteren & Tudoran, 2016:372).

٤- التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن) Learn:

تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تسهم في بناء العلاقات الايجابية مع الزبائن ، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للزبائن وما هي مواقفهم وسلوكياتهم، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق ملاحظة عمليات تسجيل الزبائن أو سجلات المعاملات الخاصة بهم ، أن واحدة من اهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب (٤١: ٤٠ - ٤٠: ٢٠٠٠) .(Leung et al.

٥- الاحتفاظ بالزبائن Retain:

من اجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المنظمات الى الاحتفاظ بالزبائن وتحثهم على تكرار عمليات الشراء على موقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة اخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق اسلوب الاحتفاظ بالزبون الرقمي هو بناء علاقات ايجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل (Teo & Tan ٢٠٠٢: ٢٦١). وينبغي على المسوقين الحفاظ على موقعهم الجديد وادامتها بشكل مستمر عن طريق تحديد محتواها او تقديم محتوى ديناميكي كنشرات أسعار الأسهم والطقس وحذف الإعلانات المزعجة (Bir, ٢٠١٦: ٤٨) .

المotor الثاني: مفهوم ولاد الزبون الرقمي:

يعد الزبون الجزء الأهم في العملية التسويقية اذ انه من اهم المرتكزات التي تساعد المنظمات في النمو، أي انه المحور الأساسي للأنشطة التجارية التي تتعلق ببقائها وتوسيعها. لقد وصف Sulonen et al. (2019:1-2) أهمية تبني نهج جديد في إجراءات المنظمات من خلال تقديم طريقة جديدة للحصول على ذلك الزبون. لقد أدركت المنظمات الحاجة إلى أن تصبح ليس فقط أكثر توجهاً للتسويق بل وأيضاً موجهة نحو استهداف الزبائن، من خلال إنشاء القيمة المشتركة للزبون وهذه العملية التي تسهم في تحقيق نمو مستدام لها (Tuan et al., 2019:140-141)

يعرف (Chaudhry & Wang 2006:750) ولاء الزبون على أنه جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو بناء ولاء الزبائن أي الحفاظ على الزبائن والفوز بهم، من خلال توفير القيمة لجميع الأطراف المشاركة في التبادلات العلائقية.

ابعاد ولاء الزبون الرقمي:

إن ولاء الزبون تركيبة متعددة الابعاد كما أشار إلى ذلك العديد من العلماء على سبيل المثال (Oliver 1999:36; Zeithaml et al. 1996:35; Bloemer & Ruyter 1998:278) استكشافاً مفيداً بشأن أبعاد ولاء الزبون وعوامل التأثير الخاصة به، وان الاهتمام بالدراسات المرتبطة بها يمكن المنظمات من الوصول إلى الزبون والتأثير عليه وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. لقد أجمع مختلف الباحثون على ان جميع تلك الابعاد تصب في اربع محاور رئيسة هي:(الولاء السلوكي و الولاء الموقفي و الولاء الادراكي والولاء الالزامي)، التي تعد إلى حد بعيد الأكثر شمولية لتصوير ولاء الزبون. واكدت مختلف الدراسات والأبحاث وجود تأثير لتلك الأبعاد في ضوء المواقف والميول التي تؤثر في سلوك الزبون، كما إن الزبون يظهر مستويات مختلفة من الولاء، يكون مرتفعاً في بعد معين ومنخفض في آخر وذلك يتعمد على مدركات الزبون كمركب ناتج عن تفاعل بين المواقف والسلوكيات والادراك والولاء بالخدمات المقدمة. يمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو الآتي:

١. الولاء السلوكي : Behavioral loyalty

يدخل الولاء في إطار السلوك الشرائي للزبون الرقمي، وهو يعد عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل التي حاول الكثير من المفكرين في التسويق التوصل إلى تفسيرها، فأصبح الولاء يكتسي بعدها أساسياً في فهم سلوك الزبون، ومسعى استراتيجياً تهدف كل المنظمات إلى تحقيقه نظراً للدور الذي يؤديه في بقائهما واستمرارها مهما كانت طبيعة نشاطها، إذ يرتبط الولاء السلوكي للزبون الرقمي بزيادة حجم ونطاق العلاقة، أو الشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة من نفس المزود (García, 2006:388-389).

٢. الولاء الموقفي : Situational loyalty

لقد أشار كل من (Bennett & Bove 2002:157) و (Pritchard et al. 1992:157) إلى أنّ Guest أول الباحثين الذين اقترحوا إمكانية قياس الولاء من الناحية الموقفيّة للزبائن، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع عينة البحث وهو (أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟). إذ أتبع هذا المدخل لاحقاً مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على أنه موقف وفضيل ونية شراء، ويُرى البعض منهم أنّ الجوانب السلوكية للولاء، هي أساساً وظيفة العمليات النفسيّة المؤثرة في الزبائن.

٣. الولاء الإدراكي : Cognitive loyalty

تلعب عوامل الإدراك دوراً مهماً في توليد ولاء العلامة التجارية، عن طريق الاعتماد على معلومات المنتج المتاحة للزبون. على سبيل المثال، إذا قدمت أحد المصارف فوائد أعلى من المصارف الأخرى، فقد يستمر الزبائن المخلصون المعروضون في استخدام المصرف طالما أنه يقدم أعلى معدلات الفائدة، يتأثر الولاء الإدراكي إلى حد كبير باستجابة الزبون التقييمية للتجربة، يعتمد الولاء الإدراكي على موقف الزبائن المستندة إلى التأثير المنتج تجاههم، والموافق تجاه المنتج تستند إلى علاقة ثابتة بين الزبون والمنتج. إذا كان لدى الزبون مواقف إيجابية تجاه المنتج، فسيقوم بتطوير ولائه الإدراكي للمنتج. إن التأثير مشفر بعمق في عقل الزبون أكثر من الإدراك، وهو أكثر عرضة للنظريات المضادة.

٤. الولاء اللازمي : Compulsory loyalty

تعتمد استراتيجيات التسويق الضرورية للمنظمات الناجحة على مقدرتها في الاحتفاظ بزبائنها. بالمقارنة مع السلع والخدمات الاستهلاكية الأخرى، مثل خدمات الهاتف المحمول يجب أن تكون متجانسة نسبياً في طبيعتها بسبب المعايير واللوائح التكنولوجية. ومع ذلك، يبذل مقدمو الخدمات جهداً للتميز بين جودة الخدمة وتعزيزها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكذلك لاكتساب زبائن جدد. تشمل هذه الجهود كلاً من الاستراتيجيات التنافسية للأسعار وغير السعرية (مثل الاتصال المجاني بين المشتركين في منظمة معينة ، والضغط والتحدث مع مزود الخدمة، ومكالمات الهاتف بأسعار مخفضة. تنتشر عروض الأسعار الجذابة والخدمات غير السعرية بسرعة بين المنافسين الآخرين.

المبحث الثالث : الاطار العملي للبحث:

المحور الاول: التحليل الوصفي للبيانات:

أولاً: التأمين صحي رقمية:

للإجابة عن التساؤل الخاص بمستوى توافر المتغير المستقل إستراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية بأبعاده الخمسة المتمثلة بـ(جذب الزبائن، استغراق الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، التعرف على تفضيلات الزبائن، التواصل مع الزبائن) في شركة التأمين العراقية، قام الباحثين باستخراج قيمة الوسط الحسابي التي مقارنة قيمتها لاحقاً مع الفئات الآتية:

- الفئة الأولى: ١,٨٠-١ ضعيف جداً.
- الفئة الثانية: ٢,٢٦٠-١,٨١ ضعيف.
- الفئة الثالثة: ٣,٤٠-٢,٦١ حول الوسط.
- الفئة الرابعة: ٤,٢٠-٣,٤١ عالي.
- الفئة الخامسة: ٥-٤,٢٠ عالي جداً.

١. جذب الزبائن:

يقدم عرضاً لنتائج اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عينة البحث البالغ عددهم (١٦٠) مبحوثاً، التي أشارت إلى انسجام واضح وقلة التباين بين إجابات الأفراد المبحوثين مع عدم توافر لهذا البعد في شركة التأمين العراقية بالمستوى المطلوب، فلقد نال وسطاً حسابياً عاماً مقداره (2.900914) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة- حول الوسط، مع انحراف معياري عام (1.021516)، وهو يدل على انخفاض درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي. الأمر الذي يدعوه إدارة شركة التأمين العراقية بالعمل على تبني هذا البعد وزيادته لارتقاء بواقع العمل الإداري فيها.

٢. استغراق الزبائن:

يقدم عرضاً لنتائج اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عينة البحث البالغ عددهم (١٦٠) مبحوثاً، التي أشارت إلى انسجام واضح وقلة التباين بين إجابات الأفراد المبحوثين مع عدم توافر لهذا البعد في شركة التأمين العراقية بالمستوى المطلوب، فلقد نال وسطاً حسابياً عاماً مقداره (2.988288) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة- حول الوسط، مع انحراف معياري عام (1.122418)، وهو يدل على انخفاض درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي. الأمر الذي يدعو إدارة شركة التأمين العراقية بالعمل على الاهتمام باستغرق الزبائن، التي لها اسهام كبير بتحقيق التميز في عملها الإداري.

٣. الاحتفاظ بالزبائن:

يقدم عرضاً لنتائج اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عينة البحث البالغ عددهم (١٦٠) مبحوثاً، التي أشارت إلى انسجام واضح وقلة التباين بين إجابات الأفراد المبحوثين مع عدم توافر لهذا البعد في شركة التأمين العراقية بالمستوى المطلوب، فلقد نال وسطاً حسابياً عاماً مقداره (2.834467) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة- حول الوسط، مع انحراف معياري عام (1.036667)، وهو يدل على انخفاض درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي. الأمر الذي يدعو إدارة شركة التأمين العراقية بالعمل على وضع إجراءات محددة لهذا البعد للارتقاء بواقع العمل الإداري فيها.

٤. التعرف على تفضيلات الزبائن:

يقدم عرضاً لنتائج اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عينة البحث البالغ عددهم (١٦٠) مبحوثاً، التي أشارت إلى انسجام واضح وقلة التباين بين إجابات الأفراد المبحوثين مع عدم توافر لهذا البعد في شركة التأمين العراقية بالمستوى المطلوب، فلقد نال وسطاً حسابياً عاماً مقداره (2.865963) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة- حول الوسط، مع انحراف معياري عام (0.952134)، وهو يدل على انخفاض درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي. الأمر الذي يدعو إدارة شركة التأمين العراقية بالعمل على تبني هذا البعد للارتقاء بواقع عملها الإداري.

٥. التواصل مع الزبائن:

يقدم عرضاً لنتائج اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عينة البحث البالغ عددهم (١٦٠) مبحثاً، التي أشارت إلى انسجام واضح وقلة التباين بين إجابات الأفراد المبحوثين مع عدم توافر لهذا البعد في شركة التأمين العراقية بالمستوى المطلوب، فلقد نال وسطاً حسابياً عاماً مقداره (2.79502) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة- حول الوسط، مع انحراف معياري عام (1.044934)، وهو يدل على انخفاض درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي. الأمر الذي يدعو إدارة شركة التأمين العراقية بالعمل على تبني هذا البعد للإرقاء بواقعها الإداري.

استناداً لما تقدم، يمكن تلخيص نتائج التحليل الوصفي المتعلقة بالتعرف على مستوى توافر أبعاد متغير استراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية، مع إظهار معامل التوافق وأهميتها النسبية الأهمية، ثانياً: ولاء الزبون الرقمي:

للإجابة عن التساؤل المتعلق بمستوى توافر المتغير التابع ولاء الزبون الرقمي بأبعاده الأربع المتمثلة بـ(الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، الولاء الإدراكي، الولاء الإلزامي)، في شركة التأمين العراقية، قام الباحثين باستخراجها قيمة الوسط الحسابي التي تمت مقارنتها لاحقاً مع الفئات الآتية:

- الفئة الأولى: ١,٨٠-١ ضعيف جداً.
- الفئة الثانية: ٢,٢٦٠-١,٨١ ضعيف.
- الفئة الثالثة: ٣,٤٠-٢,٦١ حول الوسط.
- الفئة الرابعة: ٤,٢٠-٣,٤١ عالي.
- الفئة الخامسة: ٥-٤,٢٠ عالي جداً.

١. الولاء السلوكي:

يقدم عرضاً لنتائج اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عينة البحث البالغ عددهم (١٦٠) مبحثاً، التي أشارت إلى انسجام واضح وقلة التباين بين إجابات الأفراد المبحوثين مع عدم توافر هذا البعد في شركة التأمين العراقية بالمستوى المطلوب، فلقد نال وسطاً حسابياً عاماً مقداره

(2.82435) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة- حول الوسط، مع انحراف معياري عام (0.975088)، وهو يدل على انخفاض درجة تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي. الأمر الذي يدعو إدارة شركة التأمين العراقية بالعمل على تبني هذا البعد عن طريق وضع برامج خاصة لتحقيق ولاء الزبائن.

٢. الولاء الموقفي:

يقدم عرضاً لنتائج اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عينة البحث البالغ عددهم (١٦٠) مبحوثاً، التي أشارت إلى انسجام واضح وقلة التباين بين إجابات الأفراد المبحوثين مع عدم توافر هذا البعد في شركة التأمين العراقية بالمستوى المطلوب، فلقد نال وسطاً حسابياً عاماً مقداره (2.548133) وهو يقع ضمن الفئة الثانية- ضعيف، مع انحراف معياري عام (0.997317)، وهو يدل على انخفاض درجة تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي. تشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق بين آراء العينة وبمستويات عالية على أن إدارة شركة التأمين العراقية قيد الدراسة عليها الإهتمام بتحقيق ولاء الزبائن.

٣. الولاء الإدراكي:

يقدم عرضاً لنتائج اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عينة البحث البالغ عددهم (١٦٠) مبحوثاً، التي أشارت إلى انسجام واضح وقلة التباين بين إجابات الأفراد المبحوثين مع عدم توافر هذا البعد في شركة التأمين العراقية بالمستوى المطلوب، فلقد نال وسطاً حسابياً عاماً مقداره (2.8854) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة- حول الوسط، مع انحراف معياري عام (0.858913)، وهو يدل على انخفاض درجة تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي. تشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق بين آراء العينة وبمستويات عالية على أن إدارة شركة التأمين العراقية قيد الدراسة عليها امتلاك أدوات كافية لتحقيق الولاء الإدراكي.

٤. الولاء الإلزامي:

يقدم عرضاً لنتائج اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد على وفق آراء عينة البحث البالغ عددهم (١٦٠) مبحوثاً، التي أشارت إلى انسجام واضح وقلة التباين بين إجابات الأفراد المبحوثين

مع عدم توافر هذا البعد في شركة التأمين العراقية بالمستوى المطلوب، فقد نال وسطاً حسابياً عاماً مقداره (2.675033) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة- حول الوسط، مع انحراف معياري عام (0.9361)، وهو يدل على انخفاض درجة تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي. تشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق بين آراء العينة وبمستويات عالية على أن إدارة شركة التأمين العراقية قيد الدراسة عليها وضع الممارسات تمكناها من تحقيق ولاء الزبائن.

اعتماداً على التحليل الخاص بتحليل إجابات العينة، تبين وجود انسجام وتناسق في آرائهم حول فقرات مقاييس هذا البحث والذي يتضمن متغيرين رئيسيين هما: (إستراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية وولاء الزبون الرقمي)، فضلاً عن عدم توافرها بالمستوى المطلوب في شركة التأمين العراقية. تجدر الإشارة هنا، إلى إن النتائج قد بينت إن بعد التواصل مع الزبائن ضمن متغير إستراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية يعد الأقل توافراً، وكذلك أوضحت النتائج أن بعد الولاء الموقفي ضمن متغير ولاء الزبون الرقمي يعد الأقل توافراً في شركة التأمين العراقية.

المحور الثاني: بناء نماذج العلاقة بين متغيرات الدراسة على وفق مؤشرات جودة المطابقة واختبار الفرضيات أولاً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط:

إن الفرضية الرئيسية الأولى تتصل على: ((إن إستراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية لها علاقة ارتباط طردية ومعنىّة مع ولاء الزبون الرقمي)), ولاختبارها تم بناء أنموذج المعادلات الهيكليّة بوساطة البرنامج الإحصائي AMOS v.24

يوضح إن نتائج الأنموذج الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الأولى مطابقة تماماً للمؤشرات من أجل اختبار فرضيات علاقات الارتباط في هذا البحث التي أشار لها (Kline 2011). إذ قد بلغت Ratio أقل من 3، و p-value أكبر من .05، و GFI أكبر من .90، و CFI أكبر من .90، و RMSEA أقل من .05، التي لها دوراً أساسياً في قبول هذه الفرضية هذه الفرضية إذ إن معامل الارتباط بين متغيري إستراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية وولاء الزبون الرقمي قد بلغ (0.884). فضلاً عما تقدم، تجدر

الملاحظة هنا إلى إن قيمة C.R. لجميع تقديرات اختبار الفرضية الرئيسية الأولى هي أكبر من 1.96، كما إن جميع التشبعات العاملية لهذا الأنماذج هي أكبر من 0.50.

إن هذه الفرضية ينبع عنها خمسة فرضيات فرعية تم كذلك اختبارها عبر بناء أنماذج المعادلات الهيكيلية بوساطة البرنامج الإحصائي AMOS v.24، والذي يظهر في

والخاص باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى تظهر عدد من النتائج الخاصة بفرضيات علاقات الارتباط الفرعية، وهي مطابقة تماماً لمؤشرات جودة المطابقة التي أشار لها Kline (2011)، فلقد بلغت Ratio أقل من 3، و p-value أكبر من .05، و GFI أكبر من .90، و CFI أكبر من .90، و RMSEA أقل من .05)، لذا سيتم الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى، على النحو الآتي:

أ- إن جذب الزبائن لها علاقة ارتباط طردية ومحضية مع ولاء الزبون الرقمي، من يتبيّن إن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (.814)، وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يشير إلى قبول هذه الفرضية.

ج- إن الاحتفاظ بالزبائن لها علاقة ارتباط طردية ومحضية مع ولاء الزبون الرقمي، من يتبيّن إن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (.772)، وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يشير إلى قبول هذه الفرضية.

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير:

إن الفرضية الرئيسية للتأثير تتصل على: ((إن إستراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية لها تأثير موجب ومحض في ولاء الزبون الرقمي))، لاختبار هذه الفرضية تم بناء أنماذج المعادلات الهيكيلية بوساطة البرنامج الإحصائي AMOS v.24،

إن النتائج أعلاه، الظاهرة في هي مطابقة تماماً لمؤشرات جودة المطابقة التي أشار لها Kline (2011)، فلقد بلغت Ratio أقل من 3، و p-value أكبر من .05، و GFI أكبر من .90، و CFI أكبر من

90.، و RMSEA أقل من 0.05)، لذا سيتم الاستناد لها في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، أي إن إستراتيجية تبني وثيقة تأمين صحي رقمية لها تأثير موجب ومعنوي في ولاء الزبون الرقمي، قد بلغ (0.884)، وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يشير إلى قبول هذه الفرضية.

ينتاشق عن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية تم كذلك اختبارها عن طريق بناء نموذج المعادلات الهيكلية بوساطة البرنامج الإحصائي AMOS 7.24

والخاص باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى أظهر إن النتائج هي مطابقة تماماً لمؤشرات جودة المطابقة التي أشار لها Kline (2011)، فلقد بلغت Ratio أقل من 3، و p-value أكبر من 0.05، و GFI أكبر من 0.90، و CFI أكبر من 0.90، و RMSEA أقل من 0.05)، لذا سيتم الاعتماد عليها في إخبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية، على النحو الآتي:

أ- إن جذب الزبائن لها تأثير موجب ومعنوي في ولاء الزبون الرقمي، من يتضح إن معامل التأثير للبعد المستقل في البعد التابع قد بلغ (0.542)، وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يشير إلى قبول هذه الفرضية.

ج- إن الاحتفاظ بالزبائن لها تأثير موجب ومعنوي في ولاء الزبون الرقمي، من يتضح أن معامل التأثير للبعد المستقل في البعد التابع قد بلغ (0.273)، وهي تحت مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يشير إلى قبول هذه الفرضية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

المحور الأول: الاستنتاجات:

١. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إن تعزيز ولاء الزبون الرقمي مرتبط بصورة مباشرة بطريقة تقديم خدمات التأمين الصحي الرقمي التي يجب تتمكن من التكيف مع مستجدات العصر من تكنولوجيا حديثة وابتكارات ومناهج وطرق عصرية وأساليب ناجحة لتقديم الخدمات الرقمية.

٢. أظهرت نتائج معامل الارتباط بيرسون إن متغير تبني إستراتيجية وثيقة تأمين صحي رقمية له علاقة ارتباط طردية ومعنوية مع متغير ولاء الزبون الرقمي، فضلاً على إن معامل التأثير على وفق أنموذج نمذجة المعادلات الهيكيلية أظهر إن تبني إستراتيجية وثيقة تأمين صحي رقمية لها تأثير موجب ومعنوي في ولاء الزبون الرقمي، وهذا يفيد بأن الشركة قيد البحث فيما إذا تبني إستراتيجية وثيقة تأمين صحي رقمية بصورة متكاملة سيكون لذلك دور في تعزيز ولاء الزبون الرقمي وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات البحث.

المحور الثاني: التوصيات:

١. ضرورة أن تسعى شركة التأمين العراقية إلى تحقيق ولاء زبائنها بكل الطرق، نظراً للمزايا العديدة التي تعود عليها إثر ذلك، بالإضافة إلى ما ستجنيه من أرباح، سيفيد لها ذلك في خفض التكاليف ويسهم في الترويج لها من خلال الكلمة المنطقية.

٢. ضرورة أن تستثمر شركة التأمين العراقية مواردها المختلفة لقاء تطوير علاقات فردية مع زبائنها بواسطة مزيجها التسويقي، فهو يوفر قيمة مدركة أفضل لدى المتلقى من جهة، ومن جهة أخرى يوفر لها القدرة على قياس استجابات الزبائن عكس ما هو عليه الحال في وسائل الاتصال الجماهيري.

٣. يتبع على شركة التأمين العراقية تبني إستراتيجيات وأساليب تساعد على تفهم احتياجات الزبائن ورغباتهم والتعرف على المشاكل التي يواجهونها عبر تبني عدة خطوات مهمة لكسب ثقة الزبائن وولائهم ومحاولة التنبؤ مسبقاً باحتياجاتهم ومتطلباتهم.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية :

١. جمعة ، هارون نصر ، التأمين على الحياة ، دار امجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤ .
٢. سيد ، سالم رشيد ، التأمين المبادي والاسس والنظريات ، دار الرایة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥ .
٣. العنبيكي ، جبار صبري محمد والبلداوي ، علاء عبد الكريم " النظرية العامة للتأمين " مكتب البلد للترجمة والطباعة والاستنساخ ، بغداد ، ١٩٨٨ .

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1– Kullberg, L., Blomqvist, P., & Winblad, U. (2019). Health insurance for the healthy? Voluntary health insurance in Sweden. *Health Policy*.
- 2– Fernandez, Bernadette, (2005)" Health Insurance A. Primer. Congressional. Research. service, The Library. Of Congress.
- 3– "world Bank discussion paper", (2006), No.294, Washington.
- 4– Röschmann , Angela Zeier , " Digital insurance brokers—old wine in new bottles? How digital brokers create value " , (2018) , springer Verlag
- 5– Knight, Frank. 2002. Risk, Uncertainty and Profit. Washington, D.C.: Beard Books. Orig. pub. 1921
- 6– Ferguson, N. (2009). The ascent of money: A financial history of the world. Penguin.
- 7– Franklin, J., 2001. The Science of Conjecture: Evidence and Probability Before Pascal, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- 8– Diebold, F. X., Doherty, N. A., & Herring, R. J. (2010). The known, the unknown, and the unknowable in financial risk management: measurement and theory advancing practice. Princeton University Press.
- 9– Loebbecke, C. (2003). E-business trust concepts based on seals and insurance solutions. *Information Systems and E-Business Management*, 1(1), 55–72.
- 10– Hellwege, P. (2016). comparative history of insurance law in europe. American Journal of Legal History, 56(1), 66–75.
- 11– Breyer, F., Bundorf, M. K., & Pauly, M. V. (2011). Health care spending risk, health insurance, and payment to health plans. In *Handbook of health economics* (Vol. 2, pp. 691–762). Elsevier.
- 12– Batty, M., Tripathi, A., Kroll, A., Wu, C. S. P., Moore, D., Stehno, C., ... & Katcher, M. (2010). Predictive Modeling for Life Insurance, Ways Life Insurers Can Participate in the Business Analytics Revolution. Deloitte Consulting LLP.

- 13- Ferguson Nial. 2009. *The Ascent of Money: A Financial History of the World*. Penguins
- 14- Bloom, D. E., Khoury, A., & Subbaraman, R. (2018). The promise and peril of universal health care. *Science*, 361(6404), eaat9644.
- 15- Pardo, C. (2019). Health care reform, adverse selection and health insurance choice. *Journal of health economics*, 67, 102221.
- 16- Wenham, C., Katz, R., Birungi, C., Boden, L., Eccleston-Turner, M., Gostin, L., ... & Kapilashrami, A. (2019). Global health security and universal health coverage: from a marriage of convenience to a strategic, effective partnership. *BMJ global health*, 4(1), e001145.
- 17- Christiansen, M. C., & Niemeyer, A. (2015). On the forward rate concept in multi-state life insurance. *Finance and Stochastics*, 19(2), 295–327.
- 18- Carrin, G. (2002). Social health insurance in developing countries: a continuing challenge. *International social security review*, 55(2), 57–69.
- 19- Gottret, P., Schieber, G., & Waters, H. R. (2008). Good practices in health financing: lessons from reforms in low and middle-income countries. The World Bank.
- 20- Berman, Y., & Phillips, D. (2000). Indicators of social quality and social exclusion at national and community level. *Social Indicators Research*, 50(3), 329–350.
- 21- Ranson, M. K. (2002). Reduction of catastrophic health care expenditures by a community-based health insurance scheme in Gujarat, India: current experiences and challenges. *Bulletin of the World Health Organization*, 80, 613–621.
- 22- Liang, R., & Wang, H. (2017). Health insurance, market power, and social welfare. *International Journal of Economic Theory*, 13(4), 427–442.
- 23- Pilzer, P. Z. (2007). *The new wellness revolution*. NY, John Wiley&Sons.

- 24– Harris, S. E., & Katz, J. L. (1991). Organizational performance and information technology investment intensity in the insurance industry. *Organization science*, 2(3), 263–295.
- 25– Van Winden, W. (2001). The end of social exclusion? On information technology policy as a key to social inclusion in large European cities. *Regional Studies*, 35(9), 861–877.
- 26– Nicoletti, B. (2016). Digital insurance throughout the world. In *Digital Insurance* (pp. 242–251). Palgrave Macmillan, London.
- 27– Leung, T. I., & van Merode, G. G. (2019). Value-Based Health Care Supported by Data Science. In *Fundamentals of Clinical Data Science* (pp. 193–212). Springer, Cham.
- 28– Chaudhry, B., Wang, J., Wu, S., Maglione, M., Mojica, W., Roth, E., ... & Shekelle, P. G. (2006). Systematic review: impact of health information technology on quality, efficiency, and costs of medical care. *Annals of internal medicine*, 144(10), 742–752.
- 29– Mitchell, U. A., Chebli, P. G., Ruggiero, L., & Muramatsu, N. (2018). The digital divide in health-related technology use: The significance of race/ethnicity. *The Gerontologist*, 59(1), 6–14.
- 30– Baron, R. A. (2003). Human resource management and entrepreneurship: Some reciprocal benefits of closer links. *Human Resource Management Review*, 2(13), 253–256.
- 31– Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310–327.
- 32– Bhardwaj, D. (2007). Relationship marketing in context to the IT industry. *Vision*, 11(2), 57–66.
- 33– Barnes, B. R., Fox, M. T., & Morris, D. S. (2004). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: a case study of a consulting organization. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(5–6), 593–601.