



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The Role of Digital Innovation in Improving Insurance Services: An Analytical Study at the Iraqi General Insurance Company

Ali Mazhar Abdul Mahdi*

Iraqi Insurance Company/Ministry of Finance

Keywords:

Digital Innovation, Insurance Services, Iraqi Insurance Company.

Article history:

Received	15 Nov. 2025
Received in revised form	20 Nov. 2025
Accepted	02 Dec. 2025
Available online	14 Jun. 2026

©THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:



Ali Mazhar Abdul Mahdi

Iraqi Insurance Company/Ministry of Finance

Abstract: This research aims to explore the potential for adopting digital innovation at the Iraqi Insurance Company by analyzing three main dimensions: service innovation, administrative innovation, and marketing innovation. The study aims to link these dimensions with insurance services and their four main dimensions: product, pricing, distribution, and promotion. It also seeks to determine the level of interest the company has in the two research variables and their dimensions. These two research variables are undoubtedly important to both the company and the research sample. The core problem lies in determining whether the use of digital innovation positively impacts the improvement of insurance services. To answer this question and test the proposed hypotheses, a questionnaire was used as the primary data collection tool. It was distributed to a sample of 70 employees at the Iraqi Insurance Company. The research adopted a descriptive exploratory approach to analyze the data theoretically and statistically. The sample's responses were subjected to descriptive and inferential statistical analysis using SPSS version 25. For data processing, the researcher used statistical methods such as percentages, frequencies, arithmetic mean, and variance. The study employed standardized metrics, relative importance, Pearson's simple correlation coefficient, and simple and multiple regression coefficients. Among its most prominent findings was the role of the Iraqi General Insurance Company in developing its policies and introducing new ones to the market. The company is keen to understand customer behavior and continuously meet their needs and desires in order to gain a large market share and maintain its competitive position. It directs its support and resources toward strengthening its competitive position and preserving its strengths. The research presented several recommendations, most notably enhancing the company's management's awareness of the importance and benefits of innovation, and activating the aforementioned dimensions using modern marketing methods. It also emphasized the necessity of focusing on customers benefiting from the services provided by classifying them and identifying their needs, and establishing a comprehensive database to ensure the expansion of services and reach the largest possible number of customers without duplication.

دور الابتكار الرقمي في تحسين الخدمات التأمينية: دراسة تحليلية في شركة التأمين العراقية العامة

علي مظهر عبد المهدي
شركة التأمين العراقية/وزارة المالية

المستخلص

يهدف البحث هو استكشاف إمكانية تبني الابتكار الرقمي لدى شركة التأمين العراقية، عبر تحليل ثلاثة أبعاد رئيسية تشمل ابتكار الخدمة، الابتكار الإداري، والابتكار التسويقي، وتهدف الدراسة إلى ربط هذه الأبعاد مع الخدمات التأمينية وأبعادها عبر أربعة أبعاد رئيسية تمثل بالمنتج، والتسعير، التوزيع، والترويج، فضلاً عن الوقوف على مستوى اهتمام الشركة المبحوثة في متغيري البحث وأبعادهما، ومما لا شك فيه أن متغيري البحث مهمين للشركة المبحوثة وعينة البحث، وترتكز المشكلة الأساسية على تحديد ما إذا كان استخدام الابتكار الرقمي يؤثر بشكل إيجابي في تحسين الخدمات التأمينية، وللإجابة عن هذا السؤال واختبار صحة الفرضيات المطروحة، استخدمت استبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، إذ وُزعت على عينة مكونة من 70 موظفًا في شركة التأمين العراقية، اعتمد البحث المنهج الوصفي الاستطلاعي لتحليل البيانات نظريًا وإحصائيًا، وقد اخضعت إجابات العينة للتحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي عبر برنامجي (SPSS V.25)، ولغرض معالجة البيانات استعمل الباحث الأساليب الإحصائية (النسب والتكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، ومعامل الارتباط البسيط بيرسون، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد)، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها، الدور الذي تقوم شركة التأمين العراقية العامة بتطوير وثائقها وطرح وثائق جديدة في السوق، إذ إنها تحرص على فهم سلوك الزبون وتلبية حاجاته ورغباته باستمرار من أجل الحصول على حصة سوقية كبيرة وللحفاظ على موقعها التنافسي وتوجه دعمها وقوتها لتعزيز موقعها التنافسي والمحافظة على نقاط قوتها، قدم البحث عددًا من التوصيات أبرزها تعزيز وعي إدارة الشركة بأهمية وفوائد الابتكار، وتفعيل الأبعاد المذكورة باستخدام أساليب حديثة في التسويق، كما شدد على ضرورة التركيز على العملاء المستفيدين من الخدمات المقدمة عبر تصنيفهم وتحديد احتياجاتهم، وإنشاء قاعدة بيانات متكاملة لضمان توسيع نطاق الخدمات والوصول إلى أكبر عدد ممكن دون تكرار نفس العملاء.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الرقمي، الخدمات التأمينية، شركة التأمين العراقية.

المقدمة The Introduction

تسعى كل الشركات بشكل خاص إلى رفع مستوى جودة الخدمات المتاحة لزيائنها، بما يتوافق مع المستجدات الرقمية وتنامي الاعتماد على تقنية المعلومات في مختلف الميادين، مما يدعم توجه الابتكار الرقمي، إذ يوظف العديد من الشركات حالياً تقنية المعلومات لتقديم الخدمات والتسهيلات الحديثة ولهدف تلبية متطلبات زبائنها. تبنت "الشركة التأمينية العراقية"، شأنها شأن سائر الشركات المالية، هذه التقنيات، ولذلك قامت بإنشاء وتطوير تطبيقات إلكترونية شائعة الاستخدام تهدف إلى تقريب الخدمات التي تتيحها لزيائنها.

يُعد الابتكار الرقمي خيارًا استراتيجيًا يمكن شركات التأمين من التكيف السريع مع التغيرات في بيئتها المتجددة لتحقيق الأداء الأمثل، والاستمرار في النمو والبقاء ضمن المنافسة في السوق،

وتبرز أهمية البحث في تشجيع إدارة الشركة عينة البحث على تبني الرقمنة في العمليات التأمينية بهدف تحسين مستوى خدماتها، تعزيز علاقتها مع عملائها، وزيادة ولائهم، كما يسعى هذا التحول إلى توسيع الدور التقليدي للشركة من مجرد تقديم خدمات تقليدية إلى توفير خدمات تأمينية حديثة واستشارية شاملة للمؤمن له، مما يضمن لهم تجارب أفضل وأكثر تلبية لتوقعاتهم، من هنا جاء هذا البحث ليسلط الضوء على دور الابتكار الرقمي في تطوير وتحسين الخدمات التأمينية، إذ يسهم في تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ للزبائن، وخاصةً لشركات التأمين الرائدة في العراق، استناداً إلى ما تم عرضه، كما تُعدّ شركة عينة البحث من الشركات الخدمية التي تربطها صلة مباشرة بشريحة واسعة من المجتمع، وهي متخصصة كذلك في تقديم الخدمات التأمينية التي تدعم النشاطات الاقتصادية للبلد في كافة المراحل، ولنيل ثقة هذه الفئة قامت الشركة بتصميم منصات إلكترونية لتيسير واستيعاب خدماتها المقدمة لعملائها، يمكن القول بأنّ التحديث الرقمي في كيانات الأعمال يدفعها لتكون إدارة تسعى صوب التحول نحو الأفضل والتجديد ولا تقتنع بالأساليب القديمة المألوفة من المستندات التقليدية وتحسين مستوى جودة خدماتها وإرضاء زبائنها.

وقد تم تنظيم هيكله البحث في أربعة مباحث، ركز المبحث الأول على منهجية البحث، بينما اختص المبحث الثاني بالإطار النظري الذي قُسم إلى مطلبين: تناول المطلب الأول الابتكار الرقمي بعده المتغير المستقل، في حين اهتم المطلب الثاني بالخدمات التأمينية بوصفها المتغير التابع. أما المبحث الثالث فتناول الجانب العملي، وجاء المبحث الرابع ليتضمن الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: منهجية البحث Research Methodology

أولاً. مشكلة البحث Research problem: لا تزال شركة التأمين العراقية العامة، المشمولة بعينة البحث، تعمل وفق الأنظمة التقليدية التي تعتمد بشكل أساسي على الوثائق الورقية في تقديم خدماتها، ومع ذلك أصبحت الوثائق التأمينية التقليدية غير كافية لتلبية احتياجات العملاء المتنوعة، وتُعد الخدمات التأمينية من المجالات التي تتطلب أساليب مبتكرة وسريعة لتصميم وتسويق خدمات جديدة تستند إلى أحدث تقنيات الرقمنة، خصوصاً في ظل التغيرات المتسارعة في عالم الأعمال. حيث باتت معظم الشركات مضطرة لمواكبة تطورات التكنولوجيا لمواصلة المنافسة تعتمد شركات التأمين العاملة في السوق العراقي بشكل أساسي على إجراءات قديمة، مما يحدّ من إمكانيات تطويره، تُغيّر التقنيات والخدمات الرقمية إجراءات التأمين التقليدية، مما يزيد من مشاركة العملاء وولائهم. تُحسّن المنصات الرقمية تجربة المستخدم، مما يؤدي إلى رضا وولاء أفضل، يمكن صياغة مشكلة البحث بشكل دقيق من خلال السؤال الرئيس وهو:

❖ ما هو حجم التصور الذي تمتلكه إدارة شركة عينة البحث عن الابتكار الرقمي في تحسين الخدمات التأمينية؟

وسيتم إجابة البحث عن الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى استجابة وأدراك عينة البحث عن الابتكار الرقمي في العملية التأمينية؟
2. ما طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث في الشركة عينة البحث؟
3. ما مدى تأثير الابتكار الرقمي في العملية التأمينية للشركات المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث Importance of the research: تبرز أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

1. تعزيز الثقافة الرقمية لدى موظفي شركة عينة البحث، مما يمكنها من التعامل مع تقديم الخدمات بشكل أكثر كفاءة عبر الاستفادة المثلى من مواردها.

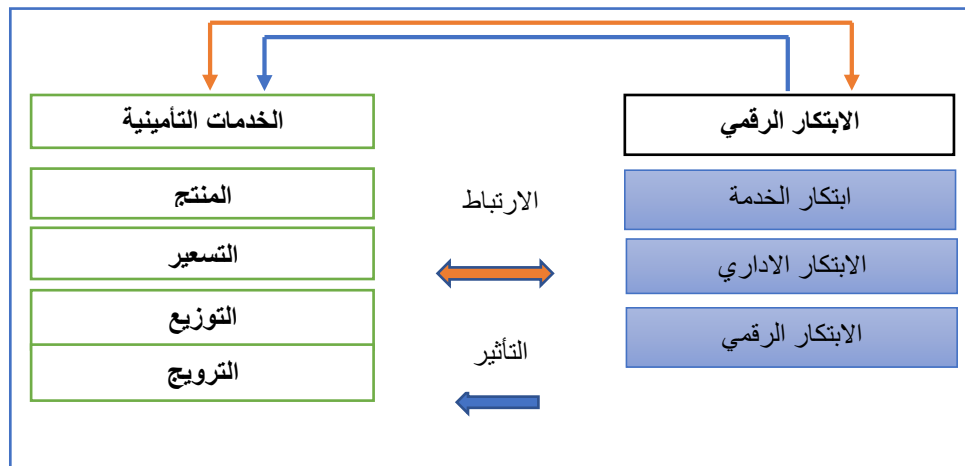
2. تطوير استراتيجيات رقمية تساهم في تحقيق أهداف الشركة عينة البحث بفعالية.
3. إرساء نظام رقمي يتميز بالسلاسة، والدقة، والسرعة، ما يضمن تدفق المعلومات بين مختلف مستويات الشركة.
4. تمكين الشركة من اتخاذ قرارات مستنيرة اعتماداً على المراقبة والتحليل الرقمي، خاصةً في ظل بيئة معقدة تتسم بالغموض والتغير المستمر.

ثالثاً. أهداف البحث Research objectives: إن الغرض الأساسي من هذا البحث يتمثل في دراسة مستوى توافر وطبيعة العلاقة بين الابتكار الرقمي والخدمات التأمينية في شركة التأمين العراقية، ومن خلال هذا الهدف الرئيس، تتفرع أهداف فرعية عدة يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. تحليل مستوى تبني الابتكار الرقمي من قبل شركة التأمين العراقية عينة البحث
2. تقييم مستوى تحسين الخدمات التأمينية في الشركة عينة البحث
3. تسليط الضوء على أهمية وضع سياسات تسويقية فعّالة، تتمثل في الابتكار الرقمي في التسويق، بهدف تحسين الخدمات التأمينية
4. استكشاف مدى توجه شركة التأمين العراقية العامة نحو تسويق منتجاتها وخدماتها بأسلوب حديث يعتمد على الابتكار الرقمي.

رابعاً. المخطط الفرضي للبحث Hypothetical research plan: يُحاكي مخطط البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي تحكم تصوراً حول طبيعة العلاقات التي تربط بين متغيري، وما ينجم عن هذه العلاقات وما ينعكس عنها والى وجود علاقة ارتباط وتأثير، والتي تتمثل في:

1. المتغير المستقل (Independent Variable): الابتكار الرقمي متمثلة بأبعاده ب (ابتكار الخدمة، الابتكار الإداري، الابتكار التسويقي).
2. المتغير التابع (Dependent Variable): الخدمات التأمينية متمثلة بأبعاده ب (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج). كما هو موضح في الشكل رقم (1).



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

خامساً. فرضيات البحث Research hypotheses:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الرقمي والخدمات التأمينية وابعادها مجتمعة، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:
 - أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ابتكار الخدمة والخدمات التأمينية وابعادها مجتمعة.

- ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الإداري والخدمات التأمينية وأبعادها مجتمعة.
ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والخدمات التأمينية وأبعادها مجتمعة.
2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار الرقمي في الخدمات التأمينية وأبعادها مجتمعة، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
أ. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ابتكار الخدمة في الخدمات التأمينية وأبعادها مجتمعة.
ب. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار الإداري في الخدمات التأمينية وأبعادها مجتمعة.
ج. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الخدمات التأمينية وأبعادها مجتمعة.

سادساً. حدود البحث Limitations of research:

1. الحدود البشرية: وتشمل عينة قسدية من العاملين في الشركة عينة البحث.
 2. الحدود الزمانية: امتدت حدود البحث من 2025/7/1 ولغاية 2025/11/15.
- سابعاً. مجتمع وعينة البحث **Society and sample research:** لاختبار فرضيات البحث اختار الباحث شركة التأمين العراقية العامة التابعة لوزارة المالية كميدان للدراسة، تُعدّ هذه الشركة واحدة من تشكيلات وزارة المالية، وقد تأسست عام 1959، وتخصصت في تقديم خدمات التأمين، استخدم الباحث أسلوب العينة القسدية، إذ تم توزيع الاستبانة ضمن إطار البحث الحالي على عينة مكونة من 75 موظفاً من العاملين في الشركة. تم استرجاع 70 استبانة صالحة للتحليل
- ثامناً. منهجية البحث:** يركز البحث على منهج الوصفي التحليلي، إذ يتم تناول ظاهرة البحث من خلال وصفها ودراسة العلاقات بين متغيراتها وتحليلها، تم الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS ver26 لإجراء التحليل واستخلاص النتائج، مع تقديم البيانات الضرورية المتعلقة بالبحث. وقد تم عرض النتائج وتحليلها للوصول إلى الاستنتاجات وتقديم التوصيات بناءً على دراسة معمقة لنتائج كل من المتغيرات المعتمدة في البحث.
- تاسعاً. مقاييس البحث search metrics:** تم تطوير أداة القياس وفق المعطيات النظرية والإجرائية، وبما أتيح من بحوث واستخدمت أداة القياس وفق مقياس (Liker)، وكما موضح بالجدول رقم [1] أداة القياس والمصادر المعتمدة.

جدول (1) يبين مقاييس البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	الاساس المعتمد في صياغة الفقرات
1	الابتكار الرقمي	15	العقرباوي، 2023
2	الخدمات التأمينية	25	غوث، 2023

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المشار إليها بالجدول.

المبحث الثاني: الجانب النظري Theoretical aspect

المطلب الاول الابتكار الرقمي

أولاً. مفهوم الابتكار الرقمي: أصبحت الرقمنة واحدة من أهم الاتجاهات العالمية، وبعد تنفيذ التقنيات الرقمية ضرورة لجميع المؤسسات تقريباً لأنها تمكن من خفض التكاليف، وأتمتة عمليات معينة، وجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها بشكل أسرع، وليس من المستغرب أن يتم ملاحظة نمو هائل في المنتجات والخدمات الرقمية المقدمة حديثاً في السوق، مما يجعل ظاهرة الابتكار الرقمي واحدة من الموضوعات "الأكثر سخونة" بين الممارسين وكذلك الأكاديميين، ونظراً للنمو الهائل في اعتماد التكنولوجيا الرقمية في الشركات، فقد تم إيلاء الكثير من الاهتمام للظاهرة الجديدة من الابتكار الرقمي

(Bendig et al., 2023: 1488). ويتضمن الابتكار الرقمي أنشطة البدء (المحفزات، تحديد الفرص، اتخاذ القرار)، التطوير (التصميم، التطوير، الاعتماد)، التنفيذ (التثبيت، الصيانة، التدريب، الحوافز)، والاستغلال (تعظيم العائدات، الاستفادة من الأنظمة/البيانات الحالية لأغراض جديدة) (Kohli & P. Melville, 2019: 3-4). واكتسب الابتكار الرقمي مؤخرًا اعترافًا متزايدًا كأداة فعّالة لدفع عجلة التقدم الاقتصادي والاجتماعي. وقد أصبح عنصرًا أساسيًا في السياسات العامة والاستراتيجية المؤسسية، حيث تسعى المؤسسات في مختلف القطاعات إلى مواجهة التحديات الاقتصادية في عصرنا (Vărzaru & Bocean, 2024: 2). وعرف الابتكار الرقمي حس رأي كل من (Nambisan et al) بأنه "إنشاء (وتغيير لاحق في) عروض السوق أو العمليات التجارية أو النماذج الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الرقمية"، يركز هذا التعريف على جميع فئات الابتكار الرئيسية الثلاث (في المنتجات والعمليات والنماذج) التي تعد الأكثر تأثيرًا باعتماد التقنيات الجديدة، إن تطور التكنولوجيا الرقمية لم يغير فقط الطريقة التي تبتكر بها المنظمات وتنظم نفسها للابتكار بشكل استراتيجي، كما أنها مكنت من اتباع نهج جديد للجمع بين المكونات الرقمية والمادية في المنتجات والخدمات (Uršiča & Čatera, 2024: 875). وعرف الابتكار الرقمي (Hund, et al., 2021:6) بأنه إنشاء أو تبني واستغلال ابتكار غير محدود بطبيعته، ذي قيمة مضافة (مثل المنتج أو الخدمة أو العملية أو نموذج الأعمال) من خلال دمج التكنولوجيا الرقمية. ويعرف الباحث الابتكار الرقمي على أنه تصور للحلول المستحدثة، وتوظيف التقنيات الرقمية لإشباع المتطلبات التي لا تلبّيها المعروضات المتاحة في السوق من قبل الشركات الأخرى سواء الخاصة أو العامة.

ثانياً. أبعاد الابتكار الرقمي: انسجاماً مع هدف البحث الحالي سوف يعتمد الباحث على دراسة (حسام الدين، ومحمد، 2024: 167) في تحد هذه الأبعاد، وهي:

1. **ابتكار الخدمة:** يُعدّ الابتكار أحد الأولويات الاستراتيجية لشركات التأمين، وتهدف أهداف الشركة إلى تحديد أساليب جديدة لتنفيذ عمليات التأمين، ليس فقط من حيث تطوير حلول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن بُعد، بل أيضاً من حيث الحلول الاكتوارية والقانونية (التي يُفقدّها، على وجه الخصوص، خبراء فنيون في مجال التأمين). مثال ذلك التصميم الحديث لسياسات التأمين الجديدة التي تغطي المخاطر السيبرانية أو مخاطر تغير المناخ، وتؤثر الثورة التكنولوجية بشكل كامل على عالم التأمين وتدعو جميع اللاعبين في القطاع والشركات والوسطاء إلى التعامل مع احتياجات التغطية لعميل متطور وواع ومطالب بشكل متزايد، والذي يغير سلوكه الشرائي من خلال استغلال التكنولوجيا كعامل تمكين، ويتمثل التحدي الذي يواجه المشغلين في الانتقال من بيع السياسات إلى تقديم خدمات التأمين التي تمكن العميل النهائي من تحقيق تجربة عملاء تتماشى مع التوقعات (Coviello, 2023: 419-420). إن تأمينات الرقمية هي منتج تأميني يُستخدم لحماية الشركات والمستخدمين الأفراد من مخاطر تكنولوجيا المعلومات، ويُشار إليه أحياناً باسم تأمين المسؤولية السيبرانية أو تأمين مخاطر الإنترنت، وقد تطور تعريفه بشكل كبير بسبب التهديدات السيبرانية الناشئة (Volkova et al., 2025: 61).

2. **الابتكار الإداري:** حظي موضوع الابتكار باهتمام كبير من مختلف القطاعات، وخاصةً قطاع الأعمال، إذ يُعد قيمةً جوهريةً تُمكن المؤسسات من تحسين ميزتها التنافسية وكفاءتها وإمكانات نموها، و يُعرّف الابتكار الإداري بأنه "تنفيذ هيكل أو نظام إجراءات أو عملية في النواة الإدارية

لمنظمة جديدة على ممارسات المنظمة السائدة"، وكما يُشير أيضاً إلى قرارٍ بتحسين كفاءة الشركة من خلال اعتماد قواعد جديدة، ويتضمن الابتكار الإداري تغييرات في القواعد والهياكل التي تميز أساليب الاتصال وعمل الموظفين داخل الشركة. (Hakyeon, et al, 2023: 36-37). لم تعد التقنيات الرقمية مجرد وسيلة لتبسيط العمليات والعمليات الداخلية للمنظمة لأغراض الإنتاجية، ولكنها عامل تمييز رئيسي لتعزيز وتوسيع العروض الحالية، ومن ثم في بيئات العمل الديناميكية، يعد الابتكار الرقمي نشاطاً استراتيجياً بالغ الأهمية للمنظمات من جميع الأحجام في كل من القطاعين الخاص والعام، ويتيح الابتكار الرقمي فرصاً، أي إمكانيات عمل لتقديم منتجات أو خدمات أو عمليات أو نماذج أعمال مبتكرة (Wyrski, 2021: 1-2).

3. **ابتكار التسويق:** يُفهم الابتكار على أنه تنفيذ شيء جديد أو مُحسَّن بشكل كبير، سواء في منتج (سلع أو خدمات) أو عمليات تجارية (إنتاج السلع والخدمات، والتوزيع والخدمات اللوجستية، والتسويق والمبيعات، وأنظمة المعلومات والاتصالات، والإدارة والتنظيم، وتطوير المنتجات والأعمال) في سياق يتضمن التفاعل بين الشركات والجمهور والسوق بهدف تحفيز الإبداع والتخطيط الاستراتيجي، يعرف الابتكار التسويقي على أنه تنفيذ ممارسات تسويقية جديدة تنطوي على تغييرات كبيرة في التصميم أو التغليف أو التوزيع أو الترويج أو تسعير المنتج أو الخدمة، حيث يقدم السوق الأفكار والاحتياجات، وتبيع الشركات الحلول التي طورتها لخدمتهم، باستخدام مواردها الداخلية من خلال نموذج الاتصال والتطوير (Purchasea & Volery, 2020: 765). لقد غيّر الابتكار الرقمي مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء والمنصات الرقمية، بسرعة أساليب حياة الأفراد ونماذج أعمال الشركات وخلق القيمة والهياكل الصناعية، ومن ثم، أصبح الابتكار الرقمي موضوعاً مهماً في أبحاث أنظمة المعلومات (IS) ودورها واضح في إرجاع الفرص غير المسبوقة التي يوفرها الابتكار الرقمي، والتي تُعرّف بأنها "تنفيذ مجموعات جديدة من المكونات الرقمية والمادية لإنتاج منتجات جديدة"، إلى الخصائص الخاصة بالتقنيات الرقمية التي تؤدي إلى مرونة لم تكن متاحة من قبل في عملية الابتكار ونتائجها (Müller et al, 2025: 1-2).

المطلب الثاني: الخدمات التأمينية

أولاً. **مفهوم الخدمات التأمينية:** يُعد قطاع التأمين عنصراً أساسياً في البنية التحتية للسوق الحديثة، ومكوناً مصاحباً للمجالين الاقتصادي والاجتماعي، ويتمثل الخطر الأكبر الذي يواجه قطاع التأمين حالياً في قدرة الشركات على مواكبة التغيرات الهيكلية والتكنولوجية المرتبطة بالرقمنة، والتي تُعدّ ضرورةً حتميةً وعاملاً حاسماً في تحقيق المزايا التنافسية لشركات التأمين (Yaneva, 2021: 97). وفي النظرة العلمية الحديثة يمكن التعامل مع الخدمات الرقمية كنتيجة للتأثير المبتكر على تنظيم الإدارة في البيئة الرقمية بناءً على تحسين العمليات التجارية باستخدام تقنيات المعلومات الحديثة، والرقمنة ضرورية لتحسين جودة الخدمة في صناعة التأمين، لأنها تسمح لشركات التأمين بصورة عامة باستخدام التقنيات المعاصرة لزيادة الكفاءة والفعالية، ويتيح الانتقال إلى التحول الرقمي تنفيذ ممارسات التأمين الذكية، بما في ذلك استخدام المنصات الرقمية لإشراك العملاء، وتحليل سلوكياتهم، وتخصيص المنتجات لمطالباتهم المحددة، مما يؤدي إلى نهج أكثر تركيزاً على العملاء والخدمات المقدمة إليهم (Silkina, et al., 2021: 1-2).

تسويق الخدمات التأمينية يعد من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركات التأمين لجذب مزيد من العملاء وزيادة الحصة السوقية للشركة، فالتسويق التأميني الناجح هو القادر على تقديم تشكيلات

متنوعة وجذابة لوثائق التأمين، والوصول إلى الزبون المحتمل بأقل تكلفة ممكنة، لذا فإن قطاع التأمين بعد من القطاعات التي تنشط في مجال تسويق الخدمات المالية ذات العلاقة بالأهداف التنموية ومن ثم فإن الارتقاء بجودة الخدمة التأمينية وتطوير مواصفاتها تعد ميزة تنافسية للمؤسسة نفسها (لمين، 2020: 188)، الخدمات التأمينية هي الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الحامل الوثيقة وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده، وبالتالي فيمكن القول أن منتج التأمين ما هو إلا المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته (زينب، وبثينة، 2024: 30).

عرف الخدمات التأمينية حسب رأي كل (مسعودة وراضية، 2022: 403) على أنها: "الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله ذلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده.

تعرف الخدمات التأمينية حسب رأي الباحث على أنها منتجاً تقدمه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات العملاء ومتطلباتهم المرتبطة بالحماية من المخاطر المحتملة في المستقبل، والتي قد تؤدي إلى خسائر مالية أو مادية، ويتم الحصول على هذه الخدمة من خلال إصدار وثيقة التأمين التي تُبرم ضمن إطار الإجراءات التقليدية أو الرقمية، حسب النظام المتبع في الشركة المصدرة للخدمة. **ثانياً. رقمنة الخدمات التأمينية:** يختلف قطاع التأمين دولياً عن بقية القطاعات الأخرى، مثل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والخدمات المالية، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالتحول الرقمي، ويعرف التأمين على أنه وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة المالية التي تلحق به نتيجة لوقوع خطر معين وذلك بتوزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكون جميعهم معرضين لهذا الخطر بمقتضى اتفاق مسبق (مسعودة، وراضية، 2022: 401).

وفي هذا الإطار ورد تصنيف للخدمات وفقاً لمعيار المحتوى الرقمي، بحيث أن التحولات والتطورات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تركيبة الخدمات المقدمة كبير، وبذلك فقدت المعايير الأخرى في التصنيف نوعاً من مصداقيتها وأصبح المعيار الرقمي هو المعيار الأساسي في عصر التحول الرقمي خصوصاً ما أحدثته جائحة كورونا من تسريع عملية التحول الرقمي في كافة المجالات، لهذا يمكن تصنيف وتقسيم الخدمات وفق المحتوى الرقمي إلى نوعين (غواس، وخوربي، 2023: 2):

1. خدمات مبنية على المعرفة مثل خدمات التأمين والخدمات الفنية والمهنية والخدمات البنكية وخدمات المعلومات التكنولوجية، التعليم، وهي خدمات تعتمد على رأس المال البشري.
2. خدمات ثانوية وتتمثل في كل من الخدمات التأخيرية، خدمات النقل والتوزيع والتراخيص والسفر، وبعض الخدمات الاجتماعية، ومعظم خدمات التسلية والخدمات الشخصية، وهي خدمات ينخفض بها رأس المال البشري وتعتمد على طرق تقليدية في الإنتاج.

ثالثاً. أبعاد خدمات التأمين: تبنى البحث الحالي أبعاد دراسة (غوث، 2021: 29) كونها الأقرب لواقع الشركة المبحوثة وتمثلت الأبعاد:

1. المنتج: يعد المنتج مهما كانت خصائصه وغرض استعماله أحد أهم عناصر المزيج التسويقي فبدون المنتج لا يمكن أن تكون هناك العناصر الأخرى والمنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات

- التأمين الحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان لهذا الأخير في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه (كافي واخرزن، 2018: 84)
2. التسعير: عملية جوهرية وأساسية تقوم بها الشركة بالاعتماد على البيانات السابقة بإجراء تحليل مستقبلي تضمن من خلاله أن تكون التسعيرة تتماشى وتطور المخاطر، الأهداف المسطرة الخاصة بالعوائد وكذا تأثيرات التنافسية. تختلف عملية التسعير في التأمينات عنه في القطاعات الصناعية في كونها تعتمد على التنبؤ فضلاً عن أن معظم الحكومات تتدخل في تحديد سعر التأمين (شهرزاد، 2015: 41).
3. التوزيع: إن أهمية التوزيع في النشاط الخدمي تكمن في عده الدورة الدموية التي تؤمن عملية التدفق المطرد للعملاء اتجاه الشركة كما إنه يجعل الخدمة في أقرب مواضعها من العميل للاستفادة منها بسهولة ويسر، وبذلك فهو يحقق العديد من المنافع والمقاصد لكل من المؤسسات والعملاء على حد سواء (أحمد، 2018: 39) كما يأتي:
- أ. بالنسبة للعملاء تكمن أهمية التوزيع الخدمي عموماً في تحقيق المنافع الأربعة التي تمكن من الإشباع الأمثل الحاجات ورغبات العملاء وهي تتمثل في المنفعة الزمنية ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها وإتاحتها في الوقت الذي يطلبها فيه والمنفعة المكانية وهي تعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن قريبة.
- ب. بالنسبة للمؤسسة تهدف الأنشطة التوزيعية في المؤسسة بشكل عام إلى إيصال الخدمات إلى مناطق وقوع الطلب عليها من أجل تحقيق المنافع السابق ذكرها، لكن وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالعملاء فإنهم بذلك يفيدون المؤسسة في التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات وفهم طبيعة العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.
4. الترويج: تلعب الحملات والجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دوراً فاعلاً في الاستراتيجية التسويقية لشركات التأمين، فهي تعمل على إثارة الرغبة والدافع لدى العميل لطلب التأمين ضد خطر ما، كما تساهم من خلال الرسائل الإعلانية في زيادة الوعي التأميني الذي عادة ما يكون أهم سبب في غيابه هو خصوصية خدمة التأمين مقارنة بالخدمات الأخرى، الذي يثير الدافع في الاكتتاب لدى شركة تأمين معينة "يستثنى من ذلك التأمينات الإلزامية" مما يساعد الشركة على زيادة حصتها السوقية ورفع أعمالها (أحمد وخبير، 2022: 284).

المطلب الثالث: علاقة الابتكار الرقمي بالخدمات التأمينية

الابتكار الرقمي في مجال الخدمات يشير إلى عملية تصميم وتطوير خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية بهدف الاستجابة لاحتياجات العملاء المتنوعة وتطلعاتهم المتغيرة. يسهم ذلك في تحقيق فوائد ملموسة للمؤسسة التي تقوم بهذا الابتكار، مما يعزز من تنافسيتها في السوق ويقوي مكانتها، والابتكار الرقمي في قطاع التأمين يعد عاملاً جوهرياً لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لشركات التأمين، خاصة في ظل التغيرات التقنية المتسارعة ومتطلبات العملاء المتزايدة، وإن تبني التقنيات الحديثة يسهم في تعزيز الابتكار وتحسين كفاءة الخدمات التأمينية، فضلاً عن توسيع قاعدة العملاء. ولا يقتصر الابتكار الرقمي على تحسين العمليات فحسب، بل يعمل أيضاً على إعادة صياغة تجربة العميل بشكل شامل وجذري (بن يونس، وواضح، 2025: 242)

تبرز أهمية الابتكار في قطاع التأمين للشركات العراقية كضرورة استراتيجية أساسية وليس كخيار تطويري فحسب، وفي ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية، تواجه شركات التأمين

التقليدية تحديات جوهرية ترتبط بارتفاع التكاليف التشغيلية، وضعف كفاءة الخدمات المقدمة، فضلا عن تراجع ثقة العملاء في سرعة وشفافية الإجراءات، نتيجة لذلك يصبح الابتكار خصوصاً الابتكار الرقمي، ركيزة حيوية لإعادة بناء الثقة مع العملاء وتعزيز المنافسة في السوق. اعتماد تقنيات التأمين الرقمي يمنح الشركات العراقية فرصة لتحسين كفاءتها التشغيلية من خلال أتمتة العمليات وتقليل الأخطاء البشرية، ما يؤدي بدوره إلى خفض التكاليف. كما يتيح استخدام البيانات الضخمة لفهم أفضل لسلوك العملاء وتصميم منتجات جديدة تلبي احتياجاتهم المتغيرة. الأمر الذي يساعد على توسيع دائرة المستفيدين من الخدمات التأمينية، خاصة في مجتمع يعاني من ضعف الوعي التأميني، بما يشمل فئات مثل الشباب وأصحاب المشاريع الصغيرة. علاوة على ذلك، يمنح الابتكار الشركات أدوات أكثر قدرة على مواجهة المخاطر المالية والاقتصادية، عبر تطوير أنظمة متقدمة للتنبؤ بالمخاطر وإدارتها بفعالية، لذلك يمثل الابتكار أكثر من مجرد تحسين تقني، بل يعد وسيلة استراتيجية لضمان استدامة شركات التأمين العراقية وتعزيز دورها في دعم الاستقرار المالي وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدام.

المبحث الثالث: الجانب العملي

المطلب الأول: نتائج الوصف الاحصائي

تمهيد

يركز هذا المبحث على عرض وتحليل وتشخيص البيانات الأولية المتعلقة بمتغيري البحث إذ تتمثل الابتكار الرقمي كمتغير مستقل وأبعادها، بينما تمثل الخدمات التأمينية المتغير التابع وأبعادها، تم تحليل هذه المتغيرات باستخدام الإحصاء الوصفي المتمثل في مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت، مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري، فضلا عن تقدير الأهمية النسبية بناءً على المتوسط الحسابي. لتحقيق ذلك، تم تقسيم المتغيرات على خمس فئات من خلال حساب الفرق بين أعلى وأدنى حدود مقياس البحث، ومن ثم قُسم الناتج على الحد الأقصى لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في البحث، بعد ذلك، أُضيفت قيمة ثابتة (0.80) بعد القسمة على الحد الأدنى للاستبيان لاستكمال الحسابات الخاصة بفئات المقياس. وقد تم عرض النتائج وفقاً للتقسيم الموضح في الجدول رقم (2):

جدول (2): آلية احتساب الأهمية النسبية من موقع الوسط الحسابي ضمن الفئات

الفئة	تقدير الأهمية
1,80-1	منخفض جدا
2,6-1,81	منخفض
3,4-2,61	معتدل
4,2-3,41	مرتفع
5-4,21	مرتفع جدا

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26).

أولاً. **تشخيص الابتكار الرقمي وابعاده:** تم قياس المتغير المستقل "الابتكار الرقمي" من خلال ثلاثة أبعاد أساسية هي: ابتكار الخدمة، الابتكار الإداري، والابتكار التسويقي. كما يشير الجدول رقم (2) تم تحليل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وفقاً لآراء العينة المستهدفة، أظهر الوسط الحسابي الإجمالي لمتغير القيادة الرقمية قيمة (3.667) مع انحراف معياري قدره (0.130)، مما يعكس أهمية

مرتفعة لهذا المتغير، كما يظهر مؤشر الانحراف المعياري تقلباً منخفضاً، مما يشير إلى تقارب النتائج ودرجة عالية من التماسك بينها.

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل الابتكار الرقمي

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقدير الأهمية
ابتكار الخدمة	3.55	.165	مرتفع
الابتكار الإداري	3.69	.230	مرتفع
الابتكار التسويقي	3.71	.209	مرتفع
الابتكار الرقمي	3.65	.130	مرتفع

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26).

احتلت بُعد "الابتكار التسويقي المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (209)، مع أهمية نسبية مرتفعة. وجاء بُعد "الابتكار الإداري" في المرتبة الثانية بوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (230)، وأيضاً بأهمية نسبية مرتفعة، أما البعد الثالث فكان "ابتكار الخدمة" بوسط حسابي (3.355) وانحراف معياري (165)، مع استمرار الأهمية النسبية المرتفعة، ليؤكد كذلك على أهمية نسبية مرتفعة ضمن الأبعاد المبحوثة.

ثانياً. تشخيص الخدمات التأمينية وأبعادها: تم تحليل المتغير التابع من خلال أربعة أبعاد أساسية، وهي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، ويعرض الجدول رقم (4) بيانات الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية بناءً على آراء عينة المبحوثة حول المتغير التابع، أظهر الوسط الحسابي للدرجة الكلية لمتغير التابع (الخدمات التأمينية) قيمة بلغت (3.53) مع انحراف معياري قدره (123)، مما يعكس أهمية مرتفعة لهذا المتغير بالنسبة للشركة المبحوثة، كما إن مؤشر الانحراف المعياري يشير إلى انخفاض التشتت، موضعاً مستوى عالٍ من توافق النتائج.

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع الخدمات التأمينية

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقدير الأهمية
المنتج	3.31	.215	مرتفع
التسعير	3.70	.198	مرتفع
التوزيع	3.65	.306	مرتفع
الترويج	3.41	.168	مرتفع
الخدمات التأمينية	3.53	.123	مرتفع

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26).

فيما يتعلق بالأبعاد الأربعة، جاء بُعد التسعير في المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (3.70) وانحراف معياري (198). وأهمية نسبية مرتفعة. أما بُعد التوزيع، فجاء في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (3.65) وانحراف معياري (306). مع أهمية نسبية مرتفعة. يُعد الترويج احتل المرتبة الثالثة بوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (168). مع أهمية نسبية معتدلة. وأخيراً، جاء بُعد المنتج في المرتبة الرابعة بوسط حسابي (3.31) وانحراف معياري (215). وأهمية نسبية معتدلة.

المطلب الثاني: التحقق من الفرضيات**تمهيد**

يهدف هذا المبحث إلى التحقق من فرضيات البحث الرئيسة، إذ يركز على اختبار فرضيات التأثير والارتباط، تتناول الفرضيات وجود علاقة تأثير وارتباط معنوية موجبة بين متغيري البحث (الابتكار الرقمي، الخدمات التأمينية).

أولاً. علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع الخدمات التأمينية

من خلال الجدول رقم (3) أدناه، يتضح أنه لا يوجد ارتباط بين متغير المستقل ومتغير التابع، وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون. وتفصيل ذلك كالآتي:

جدول (3): مصفوفة الارتباط بين متغيري البحث (الابتكار الرقمي، والخدمات التأمينية)

الخدمات التأمينية	المتغير التابع	
	المتغير المستقل	
.055	الكفاءة الرقمية	ابتكار الرقمي
.110	البصيرة الرقمية	
.164*	الثقافة الرقمية	
.027	الاستراتيجيات الرقمية	
.142	الابتكار الرقمي	
*الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (0.05)		
**الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (0.01)		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26).

من نتائج الجدول رقم (3) نستخلص الآتي:

1. إن معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين بعد ابتكار الخدمة والمتغير التابع الخدمات التأمينية التنظيمية (0.055)، وهو عدم وجود ارتباط بين بعد ابتكار الخدمة والمتغير التابع الخدمات التأمينية، ومن النتائج اعلاه يتبين عدم قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الأولى التي فحوا " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لابتكار الخدمة مع الخدمات التأمينية.
 2. أما عامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين بعد الابتكار الإداري والمتغير التابع الخدمات التأمينية (0.110)، وهو عدم وجود ارتباط بين الابتكار الإداري والمتغير التابع الخدمات التأمينية، ومن النتائج اعلاه يتبين عدم قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الأولى التي فحوا (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة الابتكار الإداري مع المتغير التابع الخدمات التأمينية).
 3. بينما أوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين بُعد الابتكار التسويقي المتغير التابع الخدمات التأمينية (0.164) عند مستوى دلالة (0.05) وجود ارتباط معنوي إيجابي بينهما، ومن ثم تشير النتائج إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الأولى، التي تقضي بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الرقمي مع المتغير التابع الخدمات التأمينية.
- بناءً على النتائج السابقة، لم تُقبل الفرضية الرئيسة الأولى التي نصت على "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للابتكار الرقمي مع الخدمات التأمينية،". ويُظهر ذلك معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين الابتكار الرقمي ومتغير التابع الخدمات التأمينية (0.142)، مما يدل على عدم وجود ارتباط بينهم.

ثانياً. علاقة التأثير لابتكار الرقمي في الخدمات التأمينية: يستعرض الباحث درجة مساهمة المتغير المستقل الابتكار الرقمي وأبعاده في تفسير التباين المرتبط بدرجة المتغير التابع ال وأبعاده، خدمات تأمينية تم التوصل إلى النتائج باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وفق الجدول رقم (5) أدناه:

جدول (5): مصفوفة التأثير لابتكار الرقمي والمتغير التابع الخدمات الرقمية

الخدمات التأمينية	ابعاد الابتكار الرقمي			المتغير التابع المتغير المستقل	
	الابتكار التسويقي	الابتكار الاداري	ابتكار الخدمة	R Square	معامل الارتباط
0.020	.027	.012	.003	R Square	معامل الارتباط
3.245	4.379	1.922	.478	قيمة F	
.074	.038	.168	.491	المعنوية P	
.142	.164	.110	.055	قيمة β	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26).

- يتبين من الجدول رقم (4) أن المتغير المستقل المتمثل بالابتكار الرقمي فسرت نسبة تبلغ (0.020) من التباين في الخدمات التأمينية، بينما يشير ما نسبته (0.980) إلى تباين غير مفسر يعزى لعوامل أخرى لم يتم تضمينها في نموذج الانحدار، وقد ظهر أن التأثير غير معنوي، مما يؤكد غياب تأثير مباشر للابتكار الرقمي على الخدمات التأمينية، الأمر الذي يشير إلى أن منحى الانحدار لا يعكس أي علاقة بين المتغيرين. هذه النتائج تؤدي إلى عدم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار الرقمي في الخدمات التأمينية.
- فيما يخص بعد ابتكار الخدمة، فقد تبين أنه فسّر نسبة ضئيلة جداً من التباين في فاعلية إدارة الأزمات التنظيمية بلغت (0.003)، في حين أن النسبة الباقية، والتي بلغت (0.997)، تمثل تبايناً غير مفسراً يعزى لعوامل أخرى خارج نطاق نموذج الانحدار، كذلك فقد ظهر أن التأثير هنا أيضاً غير معنوي، مما يعني عدم وجود أثر مباشر لبعده ابتكار الخدمة على الخدمات التأمينية، ويثبت أن منحى الانحدار لا يصف العلاقة بين المتغيرين، هذه النتائج تقود إلى عدم قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده ابتكار الخدمة على الخدمات التأمينية.
- في حين أن بعد الابتكار الاداري فسرت نسبة (0.012) فقط من التباين في المتغير المتعلق بالخدمات التأمينية، فإن الجزء الأكبر من التباين، والبالغ (0.988)، يعزى إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في نموذج الانحدار. فضلا عن ذلك، أظهرت النتائج أن الاختبار ليس ذا دلالة إحصائية، مما يشير إلى عدم وجود تأثير واضح للابتكار الاداري على الخدمات التأمينية، وإن منحى الانحدار لا يعكس العلاقة بينهما بشكل صحيح، بناءً على ذلك فإن هذه النتائج تؤكد عدم قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، التي تنص على وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للابتكار الاداري على الخدمات التأمينية.
- تبين النتائج أن بعد الابتكار التسويقي يفسر ما نسبته 0.027 من التباين في الخدمات التأمينية، بينما النسبة المتبقية 0.973 تمثل تبايناً غير مفسر يعود إلى عوامل أخرى لم تشملها نموذج الانحدار، كما أظهرت النتائج معنوية الاختبار عند مستوى دلالة 0.05، مما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية

للابتكار التسويقي على الخدمات التأمينية، يشير هذا إلى أن منحنى الانحدار يعكس العلاقة بين هذين المتغيرين، بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الخدمات التأمينية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. استناداً إلى النتائج الرئيسية لهذا البحث، يتضح أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يشير إلى أن الابتكار الرقمي لهو تأثير إيجابي كبير على خدمات التأمين المسوقة، فعند اعتماد هذه الابتكار في النشاط التأميني، يمكن تحسين الخدمات التأمينية وتعزيز تقديمها من خلال إدراجها ضمن جميع جوانب الوثيقة الرقمية.
2. التغيرات السريعة والجزرية في توقعات العملاء والمنافسة والتكنولوجيا تسهم بشكل كبير في خلق بيئة تزداد فيها درجة عدم التأكد، هذه التغيرات تسلط الضوء على أهمية الابتكار الرقمي في تبني خيارات متنوعة للاستراتيجيات التنافسية التي تتماشى مع التطورات المستمرة في أسلوب تقديم خدمات الشركة للعملاء.
3. تعمل شركة التأمين العراقية العامة على تحديث وثائقها وإطلاق تغطيات جديدة تلبيةً لاحتياجات السوق المتغيرة، فهي تسعى دائماً لفهم سلوك العملاء وتلبية متطلباتهم ورغباتهم بشكل مستمر بهدف تحقيق حصة سوقية أكبر وتعزيز موقعها التنافسي، كما تركز جهودها ومواردها على تقوية مكانتها في السوق والحفاظ على نقاط قوتها .
4. تعمل الشركة بشكل دائم على تطوير عملياتها وأساليبها ومدخلاتها بهدف تعزيز نجاح خطتها، رفع مستوى الإنتاجية، والحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق
5. هناك علاقات ارتباط طردية بين الابتكار الرقمي في تحسين الخدمات، بمعنى أن كلما مكنت شركة التأمين العراقية عاملها كلما تحسنت الخدمات والذي ينعكس إيجابياً على تقديم خدمات التأمينية إلى الزبائن.
6. استخدام الأنظمة التقليدية في الشركة، مثل الأرشفة والسجلات الورقية بدلاً من الأرشفة الإلكترونية والحواسيب والإنترنت، يؤدي إلى تأخير كبير في تقديم الخدمات التأمينية للزبائن.
7. تصميم الوثائق الرقمية بصورة بسيطة ومفهومة للموظفين والزبائن لها دور كبير في سهولة تطبيقها في الشركة إذ إن لتصميم الإجراءات تأثير طردي في الإجراءات الروتينية فكلما كان التصميم بسيط ومفهوم كلما كانت الإجراءات بعيدة عن الروتين والتخبط، وبالعكس كلما كان تصميم الإجراءات مقعد كلما كانت الإجراءات روتينية.

ثانياً. التوصيات:

1. وتشدّد هذه النتائج على ضرورة قيام الشركات بدمج التقنيات الرقمية بشكل استراتيجي للحفاظ على قدرتها التنافسية على المدى الطويل في المشهد الرقمي المتسارع في شركات التأمينية.
2. إنّ المداومة على الارتقاء بالخدمات للشركة عينية البحث تُعدّ مهمة استراتيجية لا يمكن التخلي عنها لأنها تُهيئها لمنازلة المنافسين بصورة أحسن، ولن تستطيع اكتساب مزايا تنافسية ولا الإدراك الجيد للتحوّلات الطارئة في مجالها التنافسي، ولا التنبؤ والتخطيط لتحديد مسار أعمالها اليومية، ما لم تعوّل على الابتكار الرقمي.

3. يتوجب على شركة التأمين العراقية اعتماد استراتيجيات وأساليب فعّالة تهدف إلى فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، بالإضافة إلى تحديد المشكلات التي يواجهونها. ويأتي ذلك من خلال اتخاذ خطوات جادة نحو إصدار وثائق رقمية، مما يتطلب وضع سياسات واضحة ومباشرة للتغلب على العوائق التي تحول دون اعتماد هذا النوع من الوثائق
4. على إدارة الشركة مواكبة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات، سواء من حيث الأجهزة أو التقنيات المبتكرة، بما يُمكنها من تأسيس قاعدة قوية لإدارة وثائق التأمين الرقمية بشكل فعّال ومتطور
5. ضرورة إعادة تقييم السياسات التي ينتهجها الجهاز التسويقي في الشركة لتتواءم مع تغييرات سوق التأمين العراقية، مع التركيز على الحفاظ على العملاء الحاليين. يُنصح بوضع برنامج تسويقي مُنظم يتميز بالكفاءة العالية، مع إعداد خطط مستقبلية فعّالة تهدف إلى الترويج لوثائق التأمين الرقمي لجذب عدد أكبر من العملاء.
6. تعزيز الوعي لدى إدارة الشركة بأهمية التسويق الإلكتروني يتمحور حول التركيز على تفعيل دور الابتكار وتطبيق الأساليب الحديثة في هذا المجال، ويتطلب ذلك أيضًا إيلاء اهتمام أكبر بشريحة المستفيدين من الخدمات المقدمة، عبر تصنيفهم إلى فئات وفقاً لاحتياجاتهم وتحديد متطلباتهم بدقة. علاوة على ذلك، من الضروري إنشاء قاعدة بيانات متكاملة ومستقرة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين، مع تجنب التكرار غير الضروري في التعامل مع الأشخاص أنفسهم.

المصادر Reference

1. أحمد، ستي سيد، وخثير، شين، (2022)، مساهمة التسويق التأميني في تعزيز الثقافة التأمينية لعملاء الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، مجلة الابتكار التسويقي، المجلد 09، العدد 1، ص 277-297.
2. أحمد، بن ناصر سيد، (2018)، تسويق خدمات التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التجارة تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد حميد بن باديس، الجزائر.
3. العقرباوي، ديما حسن، (2023)، أثر ريادة الأعمال الرقمية على الابتكار التنظيمي: "د دراسة حالة مجموعة طلال أبوغزالة العالمية الأردن"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط
4. بن يونس، زينب، وواضح، فواز، (2025)، الابتكار في الخدمات التأمينية كمجال تنافسيه لشركات التأمين، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 10، العدد 01، ص 238-255/ مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة (الجزائر).
5. حسام الدين، نور الدين احمد، ومحمد، شقراني، (2024) دور الابتكار الرقمي في تحسين جودة خدمات المؤسسة – دراسة حالة تطبيق محطتي لمؤسسة سوقرال، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 10، ص 165-180.
6. شهرزاد، صالح، (2015)، نمذجة تسعير حوادث السيارات، (دراسة قياسية على الشركة الجزائرية للتأمينات SAA – المديرية الجهوية سطيف للفترة 2013/2004)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: إقتصاديات التأمين، جامعة فرحات عباس – سطيف-1، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية.

7. عمارة مسعودة، عباس راضية، (2022)، رقمنة الخدمات التأمين- شركات التأمين العراقية الجزائرية نموذجاً، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، المجلد 13، العدد 02، ص 397-421
8. غواس، سيفان، وخوري، نوال، (2023)، رقمنة الخدمات التأمينية كتوجه نحو تحسين منظومة الحماية الاجتماعية في الجزائر، لملتقى الوطني الافتراضي "رقمنة التأمين كتوجه جديد لصناعة تأمينية متطورة"
9. كافي، ميمون 1، أمينة موالى 2، بلحقات فضيلة 3، وزاني سعدية 4، (2018) تحديد خصائص خدمة التأمين المقدمة باستخدام تحليل التشابه، (دراسة حالة زبائن شركات التأمين لولاية البيض)، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، المجلد 1، العدد 2.
10. أمين، أفتاروس محمد (2021)، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد، 22 العدد، 01.
11. لوصيف زينب، ونشاش بثينة، (2024)، أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تسويق الخدمات التأمينية دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT - وكالة ميلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات، في العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.
ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Bendig, david1, wagner, robin2, erk p. Piening3, & foege, johann nils, (2023), attention to digital innovation: exploring the impact of a chief information officer in the top management team1, mis quarterly vol. 47 no. 4 pp. 1487-1516 / december 2023.
2. Coviello,antonio, (2023),innovation in insurance services
3. Hakyeon lee, j.s. Butler, joowon jeong, (2023), administrative and technological innovation: the indirect effects of organizational culture and leadership, transylvanian review of administrative sciences, no. 68 e/2023, pp. 34–57.
4. Hund, axel a1, heinz-theo wagner a2, daniel beimborn b3, &, tim weitzel b ,(2021) digital innovation: review and novel perspective, journal of strategic information systems
5. Kohli, rajiv,& nigel p. Melville ,(2019), digital innovation: a review and synthesis, https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/146990/isj12193_am.pdf?sequence=2
6. Müller, lukas1, drechsler ,katharina2,heinz-theo wagner, & daniel beimborn, (2025), digital innovation and technological convergence: a patent data analysis completed research paper, forty-sixth international conference on information systems, nashville, tennessee, usa 2025.
7. Purchasea, sharon and volery, thierry ,(2020)marketing innovation: a systematic review , urnal of marketing management , vol. 36, nos. 9–10, 763–793.
8. Silkina, galina yuryevna1, shevchenko, svetlana2, & sharapaev, petr ,(2021),digital innovation in process management,academy of strategic management journal volume 20, special issue 2, 2021.
9. Uršiča, dejan *& čatera, tomaž, (2024) the role of digital innovation in management and business literature: a bibliometric analysis, international conference on industry sciences

and computer science innovation exploring, sciencedirect procedia computer science 237 (2024) 874–881

10. Vărzaru, anca antoaneta¹& boceanclaudiu george²,(2024)digital transformation and innovation: the influence of digital technologies on turnover from innovation activities and types of innovation, systems 2024, 12, 359. <https://doi.org/10.3390/>
11. Volkova, tatjana¹, linda jekabsone², zita lavrinovica³, elina saba⁴, & maris saba⁵, (2025), the challenges of cybersecurity insurance development: the case of latvia, journal of business management 19:61-79.
12. Wyrcki, katrin maria, (2021), understanding digital innovation processes and outcomes. Dissertation submitted to the faculty of law and economics of the university of bayreuth in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of economics, geislingen an der steige.
13. Yaneva ,tonina ,(2021)digital transformation of insurance sector, economic sciences series, university of economics - varna, varna, bulgaria,volume 10 #1