

د. إبراهيم محمد، د. مروان جابر الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة

الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات التأمين على الحياة بـ ج. م. ع

The Mediating Role of Organization's Reputation in the Relationship between Perceived Justice Dimensions and Customer Retention: A field Study with application on Customers of life Insurance Companies in A.R.E

اعداد

د. مروان جابر أحمد محمد

مدرس بقسم الأساليب الكمية

كلية التجارة - جامعة سوهاج

د. إبراهيم محمد عبد الحميد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة سوهاج

im951440@gmail.com

ملخص الدراسة: تمثلت أهداف الدراسة في قياس أثر أبعاد العدالة المدركة على سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الحياة بـ ج. م. ع، وكذلك التعرف على الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل، ولتحقيق ذلك قام الباحثان باستقصاء عبر الانترنت لعينة قوامها (٢٥٣) مفردة من عملاء شركات التأمين على الحياة الذين قاموا بإلغاء وثائق التأمين الخاصة بهم، وباستخدام أسلوب تحليل المسار Path analysis توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج، أهمها: أن العدالة المدركة بأبعادها (التوزيعية، الإجرائية، وعدالة التعاملات) ذات تأثير إيجابي جوهري على سمعة المنظمة. وأن العدالة الإجرائية هي الأكثر تأثيراً علي سمعة المنظمة، كما أن سمعة المنظمة تؤثر إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل. وبالإضافة إلى ما سبق، يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لأبعاد العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل من خلال توسط متغير سمعة المنظمة.

الكلمات الدالة: سمعة المنظمة، العدالة المدركة، الاحتفاظ بالعميل، شركات التأمين على الحياة

Abstract:

This research aimed to determine the impact of the dimensions of perceived justice on the organization's reputation and customer retention of life insurance companies in A.R.E. It also aimed to determine the effect of the organization's reputation as a mediator variable between perceived justice and customer retention.

To achieve this, the researchers conducted an online survey of a sample of (253) customers of life insurance companies who canceled their insurance policies. Using path analysis method, the study led to a set of results, the most important of which are: that the dimensions of Perceived justice (distributive, procedural, and transactional justice) has a fundamental positive impact on the organization's reputation, and procedural justice has the greatest impact on the organization's reputation. The organization's reputation also positively affects customer retention. In addition to the above, there is an indirect positive impact of the dimensions of Perceived justice on customer retention through mediating the organization's reputation variable.

Key words: Organizational reputation, perceived justice, customer retention, life insurance companies

مقدمة:

في السنوات الأخيرة، لم يعد احتفاظ المنظمات بعملائها الحاليين أمراً اختيارياً، بل أصبح شرطاً أساسياً لبقائها في الأسواق في ظل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وعولمة الأسواق، وتزايد حدة المنافسة بين المنظمات على المستويين المحلي والدولي. بالإضافة إلى ارتفاع التكلفة الخاصة بجذب عميل جديد، والتي تزيد بكثير عن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، كل هذا حدا بمنظمات الأعمال أن تسعى جاهدة إلى تقديم أفضل خدماتها وتلبية احتياجات عملائها، لما لذلك من مردود إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد.

وتشير الدراسات السابقة على أهمية إدراك العملاء للعدالة، سواء ما يتعلق منها بتوزيع النواتج من جانب المنظمة (العدالة التوزيعية)، أو عدالة الإجراءات والمعايير التي تتبعها المنظمة في تحديد النتائج (العدالة الإجرائية)، أو عدالة التعامل والمرتبطة بسلوكيات العاملين الذين يتعاملون مع العميل أثناء تقديم الخدمة أو معالجة الشكاوى في حالة الفشل في تقديم الخدمة بالشكل الذي يلبي احتياجات العميل (Di et Chebat & Slusaeczyk, 2005؛ al., 2010؛ الجنابي وكاظم، ٢٠١٣؛ Pablo Tomas, 2015؛ الموسوي، ٢٠١٧؛ شاذلي، ٢٠٢٢) وذلك لما يترتب عليها من نتائج، أهمها:

- المساهمة في تعزيز رضا العميل وولائه، وكذلك الكلمة الإيجابية المنطوقة عن المنظمة.
- أن شعور العملاء بعدم العدالة يحفز العملاء للقيام بسلوكيات مضادة للمنظمة قد تصل إلى التحول إلى منظمة أخرى في المستقبل، أو اتخاذ إجراءات قانونية ضد المنظمة المقدمة للخدمة في الوقت الحالي.
- بالإضافة إلى ما سبق، ينظر العملاء للعدالة باعتبارها مؤشراً على مدى تقدير المنظمة لهم واعتبارهم بمثابة شركاء لها، وأن اهتمام المنظمة بتطبيق العدالة يعد مقياساً جيداً من وجهة نظرهم للتعويض بما سيتم معاملتهم به في المستقبل.
- ومن ناحية أخرى، تؤكد الدراسات السابقة على أن سمعة المنظمة تؤثر إيجابياً على رضا وولاء العميل ونوايا إعادة الشراء، كما تؤثر كذلك قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل، ومن بين هذه الدراسات: (Jeng, 2011؛ Gul, 2014؛ Andriana et al, 2014؛ خليفة

٢٠٢٢). ومن هنا سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العدالة المدركة بأبعادها (التوزيعية، الإجرائية، وعدالة التعاملات) على كل من: سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الحياة بـ ج. م. ع.

١- مشكلة الدراسة:

في ظل ارتفاع تكاليف استقطاب عملاء جدد، وارتفاع حدة المنافسة بين المنظمات وسهولة تحول العميل من منظمة إلى أخرى، باتت عملية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من القضايا المهمة لمنظمات الأعمال، ويرى *Becker et al., 2009* أن العملاء الحاليين يستحقون نفس الاهتمام الموجه إلي العملاء الجدد، وأن بقاء العميل في التعامل مع المنظمة لأطول فترة ممكنة يترتب عليه زيادة في أرباح هذه المنظمات وكذلك تزايد فرص نموها وبقائها في السوق.

ومن ناحية أخرى، أشارت التقارير الخاصة بالهيئة العامة للرقابة المالية إلى ارتفاع معدل وثائق التأمين على الحياة الملغاة والذي يعكس وجود خلل فيما يتعلق بقدرة شركات التأمين على الحياة على الاحتفاظ بعملائها حيث تشير بيانات الجدول رقم (١) إلى أن معدل الوثائق الملغاة كان ٤.٧% سنة ٢٠١٨/٢٠١٩ في حين بلغ ٧.٣% في السنة ٢٠٢٠/٢٠٢١ وهو ما قد يشير إلى تزايد إدراك عملاء شركات التأمين على الحياة بعدم العدالة أو أن شركات التأمين لم تقدم لهم الخدمة كما يتوقعونها.

جدول رقم (١) وثائق التأمين على الحياة السارية والملغاة من سنة ٢٠١٩ إلى سنة ٢٠٢١

السنة	متوسط عدد الوثائق السارية	عدد الوثائق الملغاة	معدل الوثائق الملغاة
٢٠١٨/٢٠١٩	١٧٧٥٢٧٨	٨٣٤٣٨	٤.٧%
٢٠١٩/٢٠٢٠	١٩٣٥٩٦٣	١١٤٨٠٣	٥.٩٣%
٢٠٢٠/٢٠٢١	٢٠٤١٤٣٧	١٤٩٠٢٥	٧.٣%

المصدر: الهيئة العامة للرقابة المالية، الكتاب الإحصائي السنوي، السنوات من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢١

ورغبة من الباحثين في التحديد الدقيق لمشكلة البحث، فقد قاما بدراسة استطلاعية خلال شهر مايو ٢٠٢٣، حيث تم عقد مقابلات شخصية فردية غير مهيكلة مع (٣٠) مفردة من عملاء شركة مصر لتأمينات الحياة بمحافظة سوهاج، الذين قاموا بإلغاء وثائق التأمين

الخاصة بهم، وذلك باستخدام دليل مقابلة يتضمن بعض النقاط المراد مناقشتها معهم. ومن النتائج المبدئية للدراسة الاستطلاعية:

- * شعور بعض العملاء بعدم الحصول على الخدمة بالشكل الذي كانوا يتوقعونه.
 - * وجود شكوى من كثرة الإجراءات المطلوبة للحصول على مبلغ التعويض.
 - * شعور بعض العملاء بعدم الحصول على التعويض المناسب حال حدوث مشكلة معينة.
- وعلى ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: " ما أثر أبعاد العدالة المدركة علي سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة بـ ج. م. ع؟ "

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- هل هناك علاقة بين ارتفاع معدل وثائق التأمين على الحياة الملغاة وأبعاد العدالة المدركة لدي عملاء شركات التأمين على الحياة بـ ج. م. ع؟
- ٢- هل هناك تأثير لأبعاد العدالة المدركة (التوزيعية، الإجرائية، والتعاملات) على كل من سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل؟
- ٣- في حالة وجود تأثير لأبعاد العدالة المدركة (التوزيعية، الإجرائية، والتعاملات) على الاحتفاظ بالعميل، هل يزداد هذا التأثير عند توسيط متغير سمعة المنظمة؟

٢- أهداف الدراسة: يمكن بلورة أهداف الدراسة فيما يلي:

- ١/٢ قياس مستوي كل من: العدالة المدركة، سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة بـ ج. م. ع.
- ٢/٢ التعرف على أثر أبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية وعدالة التعاملات) على الاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة بـ ج. م. ع.
- ٣/٢ التعرف على أثر أبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية وعدالة التعاملات) على سمعة المنظمة لدي عملاء شركات التأمين على الحياة بـ ج. م. ع.
- ٤/٢ التعرف على أثر سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة بـ ج. م. ع.
- ٥/٢ تحديد أثر أبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية وعدالة التعاملات) على

الاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع. عند توسيط سمعة المنظمة.
٦/٢ تقديم بعض الدلالات والتوصيات للقائمين على إدارة شركات التأمين على الحياة والتي
يمكن
أن تسهم في زيادة شعور العملاء بالعدالة لما لذلك من تأثير على سمعة هذه الشركات وقدرتها
على الاحتفاظ بعملائها.

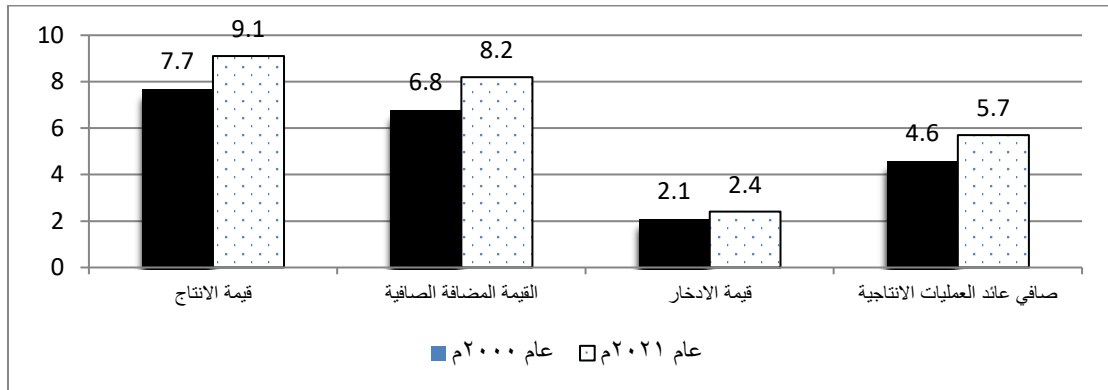
٣- **أهمية الدراسة:** يمكن إبراز أهمية الدراسة من الناحيتين العلمية والتطبيقية على النحو
التالي:

١/٣ **من الناحية العلمية:** تتمثل الأهمية العلمية للدراسة فيما يلي:
١/٣ / ١/ تتناول هذه الدراسة أثر أبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية
وعدالة التعاملات) على كل من سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل، وهو ما يسهم في سد الفجوة
البحثية في المكتبة العربية في هذا المجال.

٢/٣ / ٢/ ندرت الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة المصرية، ومن ثم تمثل هذه الدراسة
إضافة للمعرفة في هذا المجال.

٢/٣ **من الناحية التطبيقية:** تتمثل أوجه الاستفادة من هذه الدراسة من الناحية التطبيقية فيما
يلي:

١/٢/٣ **١/٢/٣** تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من كونها تتناول أحد القطاعات الحيوية في النشاط
الاقتصادي المصري وهو قطاع التأمين والذي يعد من أهم أنشطة الخدمات المالية غير
المصرفية، ويدخل ضمن القطاعات المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، وهذا ما توضحه
مؤشرات الأداء المالي لقطاع التأمين خلال عامي ٢٠٢٠، ٢٠٢١، حيث بلغت قيمة الإنتاج
٩.١ مليار جنيه عام ٢٠٢١م بنسبة زيادة قدرها ١٨.١٪، والقيمة المضافة الصافية ٨.٢ مليار
جنيه بنسبة زيادة قدرها ٢٠.٤٪، وقيمة الادخار ٢.٤ مليار جنيه بنسبة زيادة قدرها ١٦.٩٪،
ومؤشر صافي عائد العمليات الانتاجية ٥.٧ مليار جنيه بنسبة زيادة قدرها ٢٥.٧٪ كما هو
موضح بالشكل رقم (١):



شكل رقم (١) مؤشرات الأداء المالي لقطاع التأمين المصري (القيمة بالمليار جنيه)

المصدر: النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الاقتصادية للبنوك وشركات التأمين، عامي ٢٠٢٠، ٢٠٢١.

٢/٢/٣ مساعدة القائمين على إدارة شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع في التعرف على مستوى إدراك العملاء للعدالة وكذلك سمعة هذه الشركات، وهو ما يمكنها من صياغة الاستراتيجيات ووضع الخطط التي تزيد من قدرتها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين، وتمكنها من جذب عملاء جدد.

٤-مراجعة الدراسات السابقة:

يتناول الباحثان في هذا الجزء الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة: العدالة المدركة، سمعة المنظمة، والاحتفاظ بالعميل، ويلي ذلك التعقيب على هذه الدراسات وإظهار الفجوة البحثية التي تغطيها هذه الدراسة:

١/٤ دراسات تناولت العدالة المدركة:

حظيت العدالة المدركة باهتمام العديد من الباحثين فقد ركزت دراسة (Sanghavi, 2005) على إدراك عملاء الفنادق لعدالة الأسعار وأثر ذلك على رضا النزلاء ونواياهم المرتبطة بتكرار الحجز في المستقبل ومن خلال استقصاء عينة ميسرة قوامها (٤٦٠) مفردة توصل الباحث إلي أن العملاء الذين يسافرون بغرض الترفيه يكونون أكثر حساسية بخصوص عدالة أسعار الغرف، وأن توفير معلومات وافيه عن أسعار حجز الغرف الفندقية وقت إتمام عملية الحجز يترتب عليه زيادة رضا العميل وكذلك زيادة فرص تكرار الحجز في المستقبل.

واهتمت دراسة (Denver&Rompf, 2006) بدراسة أثر أبعاد العدالة المدركة علي رضا العميل في قطاع خدمات الضيافة والترفيه ومن خلال استقصاء (٣٥٠) عميل تم التوصل

إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أبعاد العدالة المدركة تؤثر جوهرياً على رضا العميل وأن تأثير عدالة التعاملات على رضا العميل أكبر من تأثير العدالة الإجرائية والعدالة التوزيعية. وتناولت دراسة (Taegoo et al.,2009) أثر أبعاد العدالة المدركة على رضا العميل عن إصلاح القصور في الخدمة وكذلك اختبار العلاقة بين الرضا عن اصلاح القصور في الخدمة وكل من الثقة، الكلمة المنطوقة، ونية إعادة الإقامة في الفنادق ذات الخمس نجوم في سول بكوريا الجنوبية حيث تم استقصاء (٤٥١) مفردة من نزلاء أحد عشر فندقاً، ومن أهم نتائجها أن أبعاد العدالة المدركة (التوزيعية، الإجرائية، والتعاملات) لها تأثير إيجابي على الرضا عن علاج القصور في الخدمة، وأن العدالة التوزيعية لها أكبر الأثر على نية تكرار الزيارة. واهتمت دراسة (Lanza et al.,2009) بالعلاقة بين أبعاد العدالة المدركة والعواطف السلبية والرضا عن اصلاح القصور في الخدمة، ومن خلال عينة ميسرة (١٨٤) مفردة من عملاء الهاتف المحمول في ثلاث مدن في إسبانيا تم التوصل إلى أن أبعاد العدالة المدركة (الإجرائية - التوزيعية - عدالة التعاملات) تؤثر جوهرياً على الرضا عن اصلاح القصور في الخدمة، كما أشارت إلى أن العدالة الإجرائية تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل عن إصلاح القصور في الخدمة كما تؤثر أيضاً بشكل غير مباشر من خلال العواطف السلبية. وركزت دراسة (Nikbin et al.,2010) على أثر أبعاد العدالة المدركة على الرضا عن علاج القصور في الخدمة، وكذلك أثر الصورة الذهنية للشركة كمتغير وسيط بينهما، ومن خلال استقصاء عينة قوامها (١١٨) مفردة من عملاء شركة الطيران الإيرانية تم التوصل إلى أن تأثير كل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية على الرضا عن اصلاح الخدمة أقوى من تأثير عدالة التعاملات، وأن الصورة الذهنية للشركة تتوسط العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة والرضا عن علاج القصور في الخدمة واهتمت دراسة (Di et al., 2010) بالتعرف على العلاقة بين العدالة المدركة والثقة وسلوكيات مواطنة العميل، ومن خلال استقصاء (٤٤٧) مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في تايوان، تم التوصل إلى أنه كلما زاد إدراك العملاء بعدالة المنظمة زاد مستوي كل من الثقة في المنظمة وسلوكيات مواطنة العميل، وأن الثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين العدالة المدركة وسلوكيات مواطنة العميل.

وفي نفس السياق استهدفت دراسة (Lee et al.,2011) تحديد أبعاد العدالة المدركة وأثرها علي رضا وولاء العميل لمتاجر التجزئة في كوريا الجنوبية حيث تم استقصاء (٢٥٣) مفردة من عملاء متاجر تجزئة متنوعة (ملابس-الكترونيات-أدوات تجميل) وتوصلت إلى أن هناك أربعة أبعاد العدالة المدركة تتمثل في: العدالة الإجرائية، العدالة التوزيعية، العدالة المعلوماتية، وعدالة التعاملات وأن هناك تأثير إيجابي للعدالة المدركة بشكل إجمالي علي رضا وولاء العميل، وأن رضا العميل يتوسط - وساطة جزئية العلاقة بين العدالة المدركة وولاء العميل.

أما دراسة (Ellyawati et al.,2012) فقد ركزت علي أثر أبعاد العدالة المدركة علي الرضا عن علاج القصور في الخدمة لدي عملاء تجار التجزئة بإندونيسيا، وكذلك أثر توسيط المشاعر الايجابية على العلاقة بينهما، وتوصلت إلى أن أبعاد العدالة المدركة (التوزيعية، الإجرائية، والتعاملات) تؤثر جوهرياً على الرضا عن اصلاح القصور في الخدمة، كما أن المشاعر الإيجابية تتوسط جزئياً العلاقة بين العدالة المدركة والرضا عن علاج القصور في الخدمة.

أما دراسة (Pablo&Tomas,2015) فقد اهتمت بعدالة موظفي الفنادق وأثرها على سلوكيات مواطنة العميل، ومن خلال استقصاء مجموعة من نزلاء الفنادق في منطقة جران كناريا بإسبانيا توصل الباحثان إلى أن عدالة موظفي الفنادق تؤثر إيجابياً على سلوكيات مواطنة العملاء وأن رضا العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين عدالة موظفي الفنادق وسلوكيات مواطنة العميل.

وركزت دراسة (حسنين، ٢٠١٥) على الدور الذي تلعبه العاطفة في العلاقة بين العدالة المدركة وسلوك مواطنة العميل في قطاع التعليم العالي في مصر، ومن أهم نتائجها: أن هناك تأثير إيجابي لكل من العدالة الإجرائية وعدالة التعاملات على سلوكيات مواطنة العميل، كما أن عاطفة العميل سواء الإيجابية أو السلبية لا تتوسط العلاقة بين العدالة المدركة وسلوكيات مواطنة العميل.

وفي دراسة لـ (Tolba et al.,2015) عن العوامل المؤثرة في ولاء العميل أثناء معالجة الشكوى في مصر، ومن خلال استقصاء عينة ميسرة قوامها (٣٣٠) مفردة من عملاء البنوك والأندية الرياضية والمقاهي والمطاعم الذين سبق لهم التقدم بشكاوى تم التوصل إلى أن

إدراك عملاء المقاهي والمطاعم للعدالة الإجرائية أعلى من إدراك عملاء البنوك ومقدمي خدمات الانترنت، وأن شركات مشغلي الهاتف المحمول والمطاعم والمقاهي هي الأكثر نجاحًا في الاحتفاظ بعملائها بعد تقديم الشكوى.

واهتمت دراسة (Jha& Balaji,2015) باختبار أثر أبعاد العدالة المدركة علي رضا العميل عن اصلاح الخدمة وعلاقة الرضا عن اصلاح الخدمة بولاء عملاء شركات التليفون المحمول الهندية، وتوصلت إلى أن أبعاد العدالة المدركة (الإجرائية، التوزيعية، والتعاملات) تؤثر إيجابيًا على الرضا عن اصلاح القصور في الخدمة، وأن الرضا عن اصلاح الخدمة يؤثر إيجابيًا علي ولاء العميل، وجاءت دراسة (Khan et al.,2016) لتؤكد على وجود تأثير ايجابي لرضا العميل عن اصلاح القصور في الخدمة علي ولاء عملاء البنوك في ماليزيا.

واهتمت دراسة (البرغثي وآخرون، ٢٠١٧) بالعلاقة بين العدالة المدركة وجودة علاقات العملاء متمثلة في: ثقة العميل، التزام العميل، ورضا العميل وذلك بالتطبيق على (٣٣٥) مفردة من عملاء الفنادق الليبية ذات أربعة وخمسة نجوم في مدينة طرابلس تبين من خلالها وجود تأثير جوهري للعدالة المدركة علي جودة علاقات العملاء.

وفي دراسة لـ (Budiyanti&Patiro,2018) للعلاقة بين العدالة المدركة والعواطف والنوايا السلوكية للعميل، ومن خلال عينة عمدية قوامها (٨٠٠) مفردة من عملاء المطاعم الوجبات السريعة في المدن الكبيرة في إندونيسيا كشف الباحثان عن وجود ثلاثة أبعاد للعدالة المدركة تتمثل في: عدالة السعر، عدالة النواتج، وعدالة التعامل وأن هذه الأبعاد لها تأثير إيجابي على العواطف الإيجابية للعميل، وأن العواطف الإيجابية للعميل لها تأثير إيجابي على النوايا السلوكية للعميل.

وتناولت دراسة (أبو العز، ٢٠١٨) أثر العدالة المدركة لمعالجة الشكاوى على علاقة العميل بالعلامة والمتمثلة في: الثقة في العلامة، الالتزام نحو العلامة، والارتباط بالعلامة، ومن خلال استقصاء (٣٨٤) مفردة من عملاء شركات المحمول في جمهورية مصر العربية، تبين وجود تأثير إيجابي للعدالة التوزيعية وعدالة التعاملات على علاقة العميل بالعلامة.

واهتمت دراسة (Muhammad&Rana,2020) بأثر توسيط تسامح العميل في العلاقة بين العدالة المدركة ورضا العميل، ومن خلال استقصاء (٤٥٣) مفردة من عملاء

البنوك المحلية في باكستان توصل الباحثان إلى أن تسامح العميل يتوسط العلاقة بين المتغيرين، وأن التأثير المباشر للعدالة الإجرائية على الرضا كان ضئيلاً.

وتناولت دراسة (Ali & Mohamed, 2020) أثر توسيط العدالة المدركة بين تمكين موظفي الخطوط الأمامية ورضا عملاء شركات الانترنت في مصر عن اصلاح القصور في الخدمة، ومن بين النتائج التي توصلت إليها: وجود علاقة تأثير إيجابي العدالة المدركة علي رضا العميل عن اصلاح القصور في الخدمة، وأن العدالة المدركة تتوسط العلاقة بين تمكين موظفي الخطوط الأمامية ورضا العميل عن اصلاح القصور في الخدمة.

واهتمت دراسة (الرماحي، ٢٠٢١) بالعلاقة بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة، ومن خلال استقصاء (٢٥٥) مفردة من أساتذة الجامعات و(٧٦٥) مفردة من الطلاب في الكليات الأهلية في محافظات الفرات الأوسط بالعراق تم التوصل إلى أن العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية تؤثر جوهرياً علي سمعة المنظمة.

أما دراسة (الشوري، ٢٠٢١) فقد ركزت على العلاقة بين العدالة المدركة واستعادة عملاء مواقع التسوق الالكتروني في مصر، ومن خلال استقصاء (٣٨٥) مفردة تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد العدالة المدركة (التوزيعية، والاجرائية، وعدالة التعاملات) على استعادة عملاء مواقع التسوق الالكتروني، وكذلك وجود فروق جوهرية في إدراك العملاء للعدالة المدركة وكذلك استعادة العميل وفقاً لمتغيرات النوع، والعمر ودخل الأسرة.

أما دراسة (شاذلي، ٢٠٢٢) فقد ركزت علي أثر أبعاد العدالة المدركة على الاحتفاظ بعملاء البنوك في مصر، وكذلك أثر توسيط كل من ثقة العميل ورضا العميل علي العلاقة بين المتغيرين، ومن خلال استقصاء (٣٨٥) مفردة من عملاء البنوك تم التوصل إلى وجود تأثير مباشر لأبعاد العدالة المدركة وهي: عدالة الإجراءات، عدالة التوزيع، وعدالة التعاملات على الاحتفاظ بالعميل وأن هذا التأثير يزداد عند توسيط متغيري ثقة ورضا العميل، وأن تأثير الثقة أكبر من تأثير رضا العميل علي الاحتفاظ بعملاء البنوك التجارية المصرية.

٢/٤ دراسات تناولت سمعة المنظمة:

حظيت سمعة المنظمة باهتمام كبير من جانب الباحثين في البيئة الأجنبية، فقد اهتمت دراسة (Jeng, 2011) بالتعرف على طبيعة العلاقة بين سمعة الشركة والفوائد المدركة من جانب العملاء لشراء خدمات جديدة من شركات التأمين على الحياة بتايوان، ومن أهم نتائجها أن السمعة الجيدة للشركة تؤثر على نوايا العملاء لشراء خدمات تأمينية جديدة وأنها تعزز الثقة والالتزام العاطفي لدى العملاء.

وركزت دراسة (Gul, 2014) على اظهار العلاقة المتداخلة بين سمعة المنظمة ورضا وولاء وثقة العملاء في العلامة التجارية لأحد المتاجر الشهيرة للملابس الرجالية والنسائية في باكستان، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين سمعة المنظمة ورضا وولاء العميل وكذلك وجود علاقة قوية بينها وبين الثقة في العلامة التجارية.

وفي دراسة (Gorondutse et al., 2014) تم اختبار أثر سمعة المنظمة علي ولاء العميل في صناعة الأغذية والمشروبات في نيجيريا، وتوصل الباحثون إلي وجود تأثير إيجابي لسمعة الشركة علي ولاء العميل.

كما جاءت نتائج دراسة (Andriana et al., 2014) لتؤكد علي وجود علاقة ارتباط إيجابي معنوي بين سمعة المنظمة ورضا وولاء والنوايا السلوكية لعملاء المطاعم في إندونيسيا. كما اهتمت دراسة (Kircova & Esen, 2018) بتحليل سمعة فولكس فاجن من وجهة نظر العملاء الأتراك بعد فضيحة الانبعاثات، وكذلك أثر السمعة على كل من رضا وولاء العميل وثقة العميل والكلمة المنطوقة، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي لسمعة الشركة على نوايا العملاء.

أما في البيئة العربية، فقد أجري (عبد اللطيف، ٢٠١٩) دراسة لمعرفة العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول وذلك بالتطبيق على (٣٥١) مفردة من عملاء البنوك التجارية بمدينة المنصورة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول، وأن سمعة المنظمة تؤثر إيجابياً علي الاحتفاظ بالعميل بشكل مباشر وغير مباشر عند توسيط تكلفة التحول، كما أكدت دراسة خليفة (٢٠٢٢) وجود تأثير إيجابي مباشر لسمعة المنظمة علي

الاحتفاظ بالعميل لدي شركة الهاتف المحمول (أورانج) في مصر، وكذلك وجود تأثير ايجابي غير مباشر لسمعة المنظمة علي الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط الصورة الذهنية للمنظمة.

٣/٤ دراسات تناولت الاحتفاظ بالعميل:

لم يحظ متغير الاحتفاظ بالعميل بنفس القدر من اهتمام الباحثين بمتغيري العدالة المدركة وسمعة المنظمة، فقد استهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٧) التعرف علي أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، إدارة معرفة العملاء) علي جودة العلاقة (الثقة، الالتزام، والرضا) وأثر ذلك على الاحتفاظ بعملاء القطاع المصرفي المصري، ومن أهم نتائجها: أن إدارة علاقات العملاء تؤثر إيجابياً علي جودة العلاقة، وأن ثقة العميل تؤثر إيجابياً بشكل مباشر على التزام العميل، كما تؤثر إيجابياً بشكل غير مباشر على الاحتفاظ بالعميل من خلال الالتزام.

واهتمت دراسة (بو عبد الله، ٢٠١٩) بدراسة أثر إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة بالجزائر، ومن خلال استقصاء (١١٨) مفردة تم التوصل إلى وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل.

أما دراسة (الحسين، الجزولي، ٢٠١٩) فقد استهدفت تحديد العوامل الداخلية المؤثرة في قدرة شركات التأمين بالسودان على الاحتفاظ بالعميل، وتوصلت إلى أن كلاً من ثقة العميل وأسلوب تقديم الخدمة يؤثران إيجابياً على قدرة المنظمات على الاحتفاظ بالعميل.

كما تناولت دراسة (الشيوعي، ٢٠٢١) مدي استخدام الشركات الصناعية للتسويق بالعلاقات في محافظتي الخليل وبيت لحم التسويق بالعلاقات وأثر ذلك على الاحتفاظ بالعملاء، وتوصلت إلى وجود تأثير جوهري لأبعاد التسويق بالعلاقات (السعر، الجودة، تقوية العلاقة العميل بالمنظمة، والتسويق الداخلي) على الاحتفاظ بالعملاء.

أيضاً من الدراسات التي تناولت الاحتفاظ بالعميل وتم عرضها في الدراسات المتعلقة بمتغير سمعة المنظمة دراستي: (عبد اللطيف، ٢٠١٩)؛ ودراسة خليفة، (٢٠٢٢)، وكذلك دراسة (شاذلي، ٢٠٢٢) وتم عرضها في الدراسات المتعلقة بمتغير العدالة المدركة.

٤/٤ التعقيب على الدراسات السابقة: من خلال العرض السابق تبين للباحثين ما يلي:

- لا توجد دراسة تتناول العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة (التوزيعية، الإجرائية، والتعاملات)، سمعة المنظمة، والاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة في البيئة العربية بصفة

عامة والبيئة المصرية بصفة خاصة، وبالتالي تبرز الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية كونها تسهم في سد جزء من الفجوة البحثية في هذا المجال.

- ندرة الدراسات التي تناولت موضوع سمعة المنظمة في قطاع شركات التأمين على الرغم من أهمية هذا القطاع من المنشآت المالية والذي يعتبر من شرايين الحياة الاقتصادية لكل دولة.
- اتفاق معظم الدراسات السابقة على أن العدالة المدركة لها ثلاثة أبعاد، هي: العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية وعدالة التعاملات وهي الأبعاد التي يتبناها الباحثان في البحث الحالي.

٥- فروض الدراسة والنموذج المقترح:

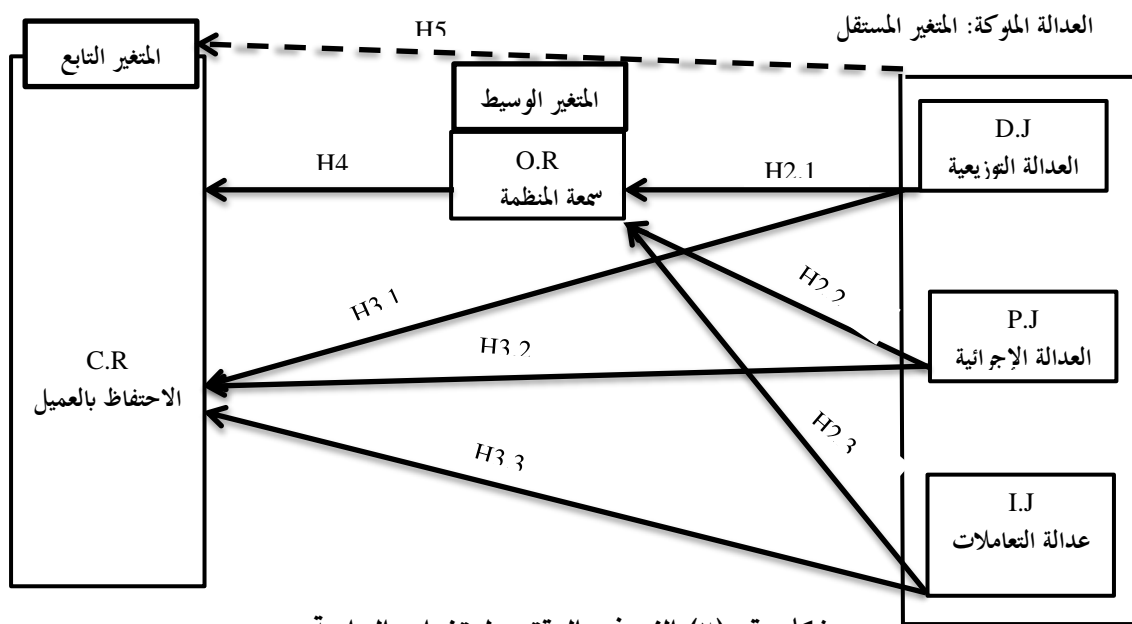
انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، ومن خلال استقراء الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية، قام الباحثان بصياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: " يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لأبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، وعدالة التعاملات) على سمعة شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع " ولاحظنا هذا الفرض تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية الثلاثة التالية:

- " يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً للعدالة التوزيعية علي سمعة شركات التأمين على الحياة "
 - " يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً للعدالة الإجرائية علي سمعة شركات التأمين على الحياة "
 - " يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لعدالة التعاملات علي سمعة شركات التأمين على الحياة "
- الفرض الثاني:** " يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لأبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، وعدالة التعاملات) على الاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع " ولاحظنا هذا الفرض تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية الثلاثة التالية:

- " يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً للعدالة التوزيعية على الاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة "
- " يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً للعدالة الإجرائية على الاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة "

- "يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لعدالة التعاملات على الاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الحياة "
 - الفرض الثالث: "يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الحياة - ج.م.ع "
 - الفرض الرابع: "تتوسط سمعة المنظمة العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، وعدالة التعاملات) والاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الحياة - ج.م.ع " ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية الثلاثة التالية:
 - " تتوسط سمعة المنظمة العلاقة بين العدالة التوزيعية والاحتفاظ بالعميل "
 - " تتوسط سمعة المنظمة العلاقة بين العدالة الإجرائية والاحتفاظ بالعميل "
 - " تتوسط سمعة المنظمة العلاقة بين عدالة التعاملات والاحتفاظ بالعميل "
- ويبين الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة:



شكل رقم (٢) النموذج المقترح لمتغيرات الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثين

- ٦- أسلوب الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك على النحو التالي:
- ١/٦ مجتمع البحث والعينة: يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات التأمين على الحياة الذين قاموا بإلغاء الوثائق الخاصة بهم وبالبالغ عددهم ١٤٩٠٢٥ مفردة (الكتاب الاحصائي

السنوي، الهيئة العامة للرقابة المالية ٢٠٢١/٢٠٢٢). وبالكشف في جدول تحديد حجم العينة لمجتمع بحث معلوم وبمستوي ثقة ٠.٩٥ ومستوي معنوية ٠.٠٥ (بازرعة، ٢٠١٥: ٢٤٣) تبين أن حجم العينة (٣٨٤) مفردة.

٢/٦ البيانات المطلوبة للدراسة:

١/٢/٦ البيانات الثانوية: هي البيانات اللازمة للتعريف بمتغيرات الدراسة وتحديد المشكلة البحثية وصياغة الفروض، وكذلك لتدعيم نتائج الدراسة الميدانية، وقد تم توفير هذه البيانات من خلال اطلاع الباحثان علي المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث.
٢/٢/٦ البيانات الأولية: هي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتمثلة في ادراكات المستقضي منهم لأبعاد العدالة المدركة وكذلك سمعة شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع وقدرة هذه الشركات على الاحتفاظ بعملائها، وتم الحصول عليها من خلال قائمة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض.

٣/٦ التعريف بمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

١/٣/٦ العدالة المدركة: Perceived Justice

تشير نظرية الانصاف **Equity Theory** لأدمز إلى أهمية وجود توازن بين ما يقدمه كل طرف _ مدخلات_ مع ما يحصل عليه من عوائد أو مخرجات، وأن أي خلل بين المدخلات أو المخرجات له انعكاسات علي رضا الفرد عن عملية التبادل. (ثابت، ٢٠٢١: ٥٠)
ويري (Textas, 2017:854) أن العدالة المدركة لا تقتصر علي النتائج التي يحصل عليها العميل (عدالة توزيعية) ، بل تتضمن كذلك الإجراءات والقرارات التي تتبعها الشركات لحصول العميل علي النتائج (عدالة إجرائية) ، وكذلك عدالة التعامل والمرتبطة بسلوك العاملين التابعين للشركة أثناء تقديم الخدمة.

ويعرض الباحثان فيما يلي بعض التعريفات الخاصة بمفهوم العدالة المدركة في مجال تسويق الخدمات:

- " إدراك العميل لعدالة النتيجة الاجمالية في لقاء الخدمة " (Nikbin et al.,2010:

47)

- العدالة المدركة هي " تقييم العميل لدرجة الانصاف والنزاهة التي تتمتع بها المنظمة في العلاقة التبادلية مع العملاء من خلال مقارنة العميل بين المنافع التي حصل عليها،

وما تحمله من تكاليف وجهود في سبيل حصوله على تلك المنافع" (شاذلي، ٢٠٢٢: ٣٥٤).

- " إدراك العميل لمدي عدالة الإجراءات والتعاملات وتوزيع العوائد من قبل المنظمة" الموسوي: ٢٠١٧: ٥٥)

ومن الملاحظ أن التعريفات السابقة _على الرغم من اختلاف صياغتها_ تتفق في المضمون وهو أن العدالة المدركة هي تقييم من جانب العميل لمدي عدالة العوائد، وكذلك عدالة الإجراءات التي تتبعها المنظمة، وكذلك عدالة تعاملات العاملين أثناء تقديم الخدمة. ولقياس متغير العدالة المدركة، قام الباحثان بمراجعة المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، وكشفت عملية المراجعة عن وجود اختلافات بينها من حيث أبعاد العدالة المدركة التي يتضمنها كل مقياس، ولذا فقد قام الباحثان بإعداد مقياس للعدالة المدركة يعتمد علي دراستي (Kim et al., 2009 ؛ شاذلي، ٢٠٢٢) . ويتكون المقياس الحالي من أربعة عشر بنداً موزعة كالتالي: العدالة التوزيعية (٤) بنود، العدالة الاجرائية (٥) بنود، وعدالة التعامل (٥) بنود. وتم قياس استجابات المستقصي منهم على مقياس ليكرت خماسي الدرجات (موافق تمامًا = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق تمامًا = ١).

٢/٣/٦ سمعة المنظمة: Organization Reputation

سمعة المنظمة هي أحد الأصول غير الملموسة التي يمكن أن تسهم في خلق القيمة والميزة التنافسية المستدامة كما أنها يمكن أن تساعد المنظمة أثناء الأزمات من خلال تغيير سلوك عملائها (Andriana et al, 2019:184) ، وتعتبر سمعة المنظمة فكرة شاملة تجمع بين الأبعاد المتعددة للشركات وأصحاب المصالح المختلفين، وعلي هذا يمكن القول أن سمعة المنظمة متغير متعدد الأبعاد لتعدد جماعات المصالح لكل منظمة.

ونظرًا لأن مفهوم سمعة المنظمة من المفاهيم الحديثة التي ما زالت يشوبها الغموض (الصالح، ٢٠٢٠: ٤٩)، كما أنه مفهوم يرتبط بمدرجات الأفراد أصحاب المصالح حول منظمة معينة، فلا يوجد تعريف مثالي لسمعة المنظمة (Gul, 2014: 373) . كذلك هناك العديد من الطرق لقياسها ومن بين هذه التعريفات:

- يري كل من (Balmer & Greyser, 2003) أن سمعة المنظمة "هي ما يتشكل بمرور الوقت لدي جماعات المصالح تجاه منظمة ما اعتمادًا على أفعالها"

- وهناك تعريف آخر لسمعة المنظمة بأنها: " التقييم الذي تحصل عليه المنظمة من الأطراف ذات العلاقة، وتعد من الأصول غير الملموسة التي تحقق ميزة تنافسية للمنظمة" (خليفة، ١٢٧، ٢٠٢٢).

ولقياس متغير سمعة المنظمة، قام الباحثان بإعداد مقياس يعتمد على المقاييس المستخدمة في دراسات: (Helm, 2007؛ Walsh et.al,2009؛ خليفة، ٢٠٢٢)، ويتكون هذا المقياس من ثمانية عشر بنداً. وتم قياس استجابات المستقضي منهم بذات الطريقة السابقة.

٣/٣/٦ الاحتفاظ بالعميل: Customer Retention

تتعدد التعريفات المتعلقة بمصطلح الاحتفاظ بالعميل، ومن بينها:

- تعريف (O'Connel,2008) الاحتفاظ بالعميل هو " مدة بقاء العميل في حالة ارتباط بالمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات".

- أما (Edward & Sahadev (2011) فقد عرفا الاحتفاظ بالعميل بأنه " عزم العميل علي البقاء وفيًا لمقدم الخدمة خاصة في سياق تكلفة التحول"

- ويرى (Jeng & Baily (2012) أن الاحتفاظ بالعميل هو " ميل العميل إلي البقاء مع المنظمة على الرغم من الجهود التسويقية والعوامل الموقفية التي قد تؤدي إلي تحول العميل إلي منظمة أخرى في المستقبل".

- تعريف (المتولي، ٢٠١٩) الاحتفاظ بالعميل هو " ميل العميل للبقاء في التعامل مع المنظمة". وعلى الرغم من اجماع التعريفات السابقة على أن الاحتفاظ بالعميل هو ميل من جانب العميل للاستمرار في التعامل مع المنظمة، إلا أن التعريف الأخير يعتبر الأكثر شمولاً، كونه يؤكد على ميل العميل علي إعادة التعامل مع المنظمة على الرغم من الجهود التسويقية المبذولة من قبل المنظمات المنافسة لاستقطاب العميل، وهو التعريف الذي يتبناه الباحثان في هذه الدراسة.

ولقياس متغير الاحتفاظ بالعميل، قام الباحثان بإعداد مقياس يعتمد على المقاييس المستخدمة في دراسات (عبد اللطيف، ٢٠١٩؛ بوعبد الله، ٢٠١٩؛ خليفة، ٢٠٢٢). ويتكون هذا المقياس من ثمانية بنود، وتم قياس استجابات المستقضي منه بذات الطريقة المتبعة مع المتغيرين السابقين.

٤/٦ اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة:

١/٤/٦ اختبار صدق المقاييس:

يشير الصدق إلى مدى صلاحية المقياس المستخدم لقياس الخاصية محل البحث، ولاختبار صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة اعتمد الباحثان على طريقتي الصدق الظاهري، وصدق المحتوي وذلك كالتالي:

١/١/٤/٦ الصدق الظاهري:

قام الباحثان بمراجعة بنود كل مقياس بغرض التأكد من قدرته على قياس ما يفترض قياسه، كما تم عرض قائمة الاستقصاء على عدد من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال بالكلية بهدف اختبار مدى دقة وسلامة المصطلحات المستخدمة وملاءمتها للمستقصي منهم.

٢/١/٤/٦ صدق المحتوي:

قام الباحثان بعرض قائمة الاستقصاء على عدد محدود مماثل لمفردات عينة البحث وتم إجراء بعض التعديلات الطفيفة على القائمة.

٢/٤/٦ اختبار ثبات المقاييس:

يتصف المقياس بالثبات عندما يعطى نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه على مجموعة معينة من الأفراد أو تكون الاختلافات بينها طفيفة (ريان، ٢٠٠٦: ١٥١)، ولاختبار ثبات المقاييس تم ارسال قائمة الاستقصاء لعدد ٤٠ مفردة من عينة الدراسة، وباستخدام اختبار ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha كانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (٢) معاملات الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة

المقياس المستخدم	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
العدالة التوزيعية	٤	٠.٨٥١	٠.٩٢٢
العدالة الاجرائية	٥	٠.٩١٤	٠.٩٥٦
عدالة التعامل	٥	٠.٨٩٤	٠.٩٤٦
سمعة المنظمة	١٨	٠.٨٩٨	٠.٩٤٨
الاحتفاظ بالعميل	٨	٠.٩٣١	٠.٩٦٥

المصدر: نتائج اختبار معاملات الثبات (عدد المفردات = ٤٠ مفردة)

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن قيم معاملات الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة تتراوح بين ٠.٨٥١ و ٠.٩٥٢ وهي أكبر من القيمة المقبولة إحصائياً كحد أدنى وهي ٦٠% (Sekaran , 2003)، والذي يدل على وجود قدر كبير من الاتساق الداخلي.

٥/٦ أسلوب جمع البيانات الميدانية:

تم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت والذي تم تصميمه على محرك البحث Google Drive، وتم إرسال الرابط لمجموعات العملاء أصحاب وثائق التأمين علي الحياة علي تطبيق الواتساب خلال شهري يوليو وأغسطس ٢٠٢٣، وبلغت القوائم المستردة (٢٥٣) قائمة استقصاء بمعدل استجابة حوالي ٦٥.٩٪، ويعتبر هذا المعدل مقبولاً في ظل حداثة استخدام الانترنت في جمع البيانات الأولية في مصر.

٦/٦ أساليب تحليل البيانات:

اعتمد الباحثان على البرنامج الإحصائي (AMOS, Ver. 23) في إجراء العمليات الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient لاختبار ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة.

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعرض النتائج المبدئية للدراسة.

-معامل الارتباط الخطي البسيط (بيرسون) لتحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر أبعاد العدالة المدركة (التوزيعية، الإجرائية، وعدالة التعاملات) علي سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل.

- أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام الأداة التحليلية (AMOS, Version 23) لقياس الآثار المباشرة وغير المباشرة أبعاد العدالة المدركة (التوزيعية، الإجرائية، وعدالة التعاملات) علي سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل.

٧-حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

١/٧ تقتصر الدراسة الحالية على عملاء شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع دون التطرق لعملاء شركات التأمين على الممتلكات.

٢/٧ تقتصر الدراسة الحالية على الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الميدانية وهي يولية وأغسطس ٢٠٢٣.

٣/٧ تقتصر الدراسة الحالية على ثلاثة أبعاد للعدالة المدركة هي: العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، وعدالة التعاملات.

٨- نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول الباحثان في هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية، بداية بعرض النتائج المبدئية للدراسة، يلي ذلك اختبار فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١/٨ النتائج المبدئية للدراسة:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة: العدالة المدركة، سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع:

جدول رقم (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
٠.٨٩	٢.٩٥	العدالة المدركة (المتغير المستقل)
٠.٦٧	٣.٣٦	سمعة شركة التأمين (المتغير الوسيط)
٠.٧٩	٣.٧٤	الاحتفاظ بالعميل (المتغير التابع)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لمتغير العدالة المدركة من وجهة نظر عملاء شركات التأمين على الحياة ٢.٩٥ بانحراف معياري ٠.٨٩، وهذه القيمة تقترب من نقطة منتصف المقياس وهي ٣ أي أنها في مستوى متوسط.
- بلغ المتوسط الحسابي لمتغير سمعة شركة التأمين (٣.٣٦) بانحراف معياري ٠.٦٧ وهذه القيمة تتجاوز نقطة منتصف المقياس وهي ٣، أي أنها في مستوى فوق المتوسط بقليل.
- بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الاحتفاظ بالعميل (٣.٧٤) بانحراف معياري ٠.٧٩ وهذه القيمة تتجاوز نقطة منتصف المقياس وهي ٣، أي أنها أيضاً في مستوى فوق المتوسط.
- أن قيم الانحراف المعياري جميعها أقل من الواحد الصحيح مما يشير إلى تجانس وتقارب آراء مفردات العينة في الإجابة على جميع فقرات قائمة الاستقصاء.

وللتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (٤) معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

الاحتفاظ بالعميل CR	سمعة المنظمة OR	عدالة التعاملات IJ	العدالة الإجرائية PJ	العدالة التوزيعية DJ	المتغير
				١	العدالة التوزيعية DJ
			١	*٠.٧٨٢ *	العدالة الإجرائية PJ
		١	*٠.٩٠٦ *	*٠.٧١٦ *	عدالة التعاملات IJ
	١	*٠.٧٨٠ *	*٠.٨٠٨ *	*٠.٧٥٩ *	سمعة المنظمة OR
١	*٠.٥٦٤ *	*٠.٣٥٦ *	*٠.٣٥٧ *	*٠.٣٦٦ *	الاحتفاظ بالعميل CR

مصدر الجدول: نتائج التحليل الإحصائي ** دالة إحصائية عند ٠.٠١ ويتضح من الجدول السابق:

- أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الاحتفاظ بالعميل وكل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية وعدالة التعاملات وسمعة المنظمة حيث بلغت قيمة معاملات الارتباط (٠.٣٦٦، ٠.٣٥٧، ٠.٣٥٦، ٠.٥٦٤) بالترتيب، والعلاقة بينهم ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠١، وذلك نظرًا لتأثيرها المتبادل على مدى استمرارية العميل في نظام تأمينات الحياة.
- كما يتبين أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين سمعة المنظمة وكل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية وعدالة التعاملات حيث بلغت قيمة معاملات الارتباط (٠.٧٥٩، ٠.٨٠٨، ٠.٧٨٠) بالترتيب، وهي ذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ نظرًا لتأثير سمعة الشركة على قرار العميل عند التفكير في إلغاء وثائق تأمينات الحياة.

- أيضاً، تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين عدالة التعاملات وكل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧١٦ ، ٠.٩٠٦) بالترتيب، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، نظراً لتأثيرهم المتبادل على بعض لتكوين العدالة المدركة لدى عملاء شركات التأمينات على الحياة.

٨ / ٢ اختبار فروض الدراسة:

لاختبار علاقات التأثير لأبعاد العدالة المدركة علي سمعة شركات التأمين والاحتفاظ بالعميل، وكذلك أثر سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل واختبار التأثير غير المباشر لأبعاد العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل في ظل وساطة متغير سمعة المنظمة، قام الباحثان باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling والمعروف اختصاراً بـ (SEM) وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS,Version23) وذلك بعد التأكد من جودة توفيق النموذج المقترح وذلك كما بالجدول التالي:

جدول رقم (٥) مؤشرات معنوية نموذج علاقات التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة

المؤشر	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة توفيق النموذج GFI	٠.٩٦٨
مؤشر جودة التوفيق المعدل AGFI	٠.٩٠٧
مؤشر جودة التوفيق المعياري NFI	٠.٩٣١
مؤشر جودة التوفيق المقارن CFI	٠.٩٥٤
تقريب جذر متوسط مربع الخطأ RMSEA	٠.٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن مؤشرات جودة توفيق النموذج GFI، وجودة التوفيق المعدل AGFI ، وجودة التوفيق المعياري NFI، وجودة التوفيق المقارن CFI، جميعها تقترب من الواحد صحيح وهو ما يشير إلى أن النموذج المقترح يفسر بدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة.

- أن قيمة مؤشر RMSEA والذي يشير إلى تقريب جذر متوسط مربع الخطأ أقل من ٠.٠٥ مما يشير إلى صلاحية تطبيق هذا النموذج، ويوضح الجدول التالي ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة:

جدول (٦) ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	p. Value	Path coefficient (β)	علاقة التأثير المدروسة	الفرض
قبول	**٠.٠٠٠	٠.٢٠٣	العدالة التوزيعية ← سمعة المنظمة	ف ١
قبول	**٠.٠٠٠	٠.٢٢٣	العدالة الإجرائية ← سمعة المنظمة	
قبول	**٠.٠٠٢	٠.٢٠٠	عدالة التعاملات ← سمعة المنظمة	
رفض	٠.٦٢٤	٠.٠٣٢	العدالة التوزيعية ← الاحتفاظ بالعميل	ف ٢
رفض	٠.٠٨٦	٠.١٩٠	العدالة الإجرائية ← الاحتفاظ بالعميل	
رفض	٠.٧٧٦	٠.٠٣٢	عدالة التعاملات ← الاحتفاظ بالعميل	
قبول	**٠.٠٠٠	٠.٩٦٠	سمعة المنظمة ← الاحتفاظ بالعميل	ف ٣
قبول	**٠.٠٠٠	٠.١٩٥	العدالة التوزيعية ← سمعة المنظمة ← الاحتفاظ بالعميل	ف ٤ الأثر غير المباشر
قبول	**٠.٠٠٠	٠.٢١٤	العدالة الإجرائية ← سمعة المنظمة ← الاحتفاظ بالعميل	
قبول	**٠.٠٠٠	٠.١٩٢	عدالة التعاملات ← سمعة المنظمة ← الاحتفاظ بالعميل	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (AMOS 23)

يتضح من الجدول السابق الآتي:

- فيما يتعلق بالأثر المباشر للعدالة التوزيعية علي سمعة شركات التأمين على الحياة، بلغت قيمة معامل المسار (معامل بيتا) ٠.٢٠٣، كما أن قيمة p.Value أقل من ٠.٠٥ وهذا يدل

- على أن وجود تأثير إيجابي جوهري، وعلى هذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرض الأول والتي تنص علي " يوجد تأثير ايجابي دال إحصائيًا للعدالة التوزيعية على سمعة شركات التأمين على الحياة.
- أيضًا، فيما يتعلق بالأثر المباشر للعدالة الإجرائية علي سمعة شركات التأمين على الحياة، بلغت قيمة معامل المسار (معامل بيتا) ٠.٢٢٣، كما أن قيمة **p.Value** أقل من ٠.٠٥ وهذا يدل على أن وجود تأثير إيجابي جوهري، وعلى هذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرض الأول والتي تنص علي " يوجد تأثير ايجابي دال إحصائيًا للعدالة الإجرائية على سمعة شركات التأمين على الحياة.
- كما تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود تأثير إيجابي مباشر لعدالة التعاملات علي سمعة شركات التأمين على الحياة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (معامل بيتا) ٠.٢٠٠، كما أن قيمة **p.Value** أقل من ٠.٠٥، وعلى هذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرض الأول والتي تنص علي " يوجد تأثير ايجابي دال إحصائيًا لعدالة التعاملات على سمعة شركات التأمين على الحياة.
- من خلال العرض السابق يمكن القول بأن الفرض الأول للدراسة والذي ينص علي: " يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيًا لأبعاد العدالة المدركة على سمعة شركات التأمين على الحياة - ج.م.ع " فرض مقبول
- فيما يتعلق بالأثر المباشر للعدالة التوزيعية على الاحتفاظ بالعميل، بلغت قيمة معامل المسار (معامل بيتا) ٠.٠٣٢، كما بلغت قيمة **p.Value** ٠.٦٢٤ وهي قيمة تتجاوز ٠.٠٥ وهذا يدل على عدم وجود تأثير مباشر للعدالة التوزيعية على الاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة، وعلى هذا يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى من الفرض الثاني.
- فيما يتعلق بالأثر المباشر للعدالة الإجرائية على الاحتفاظ بالعميل، بلغت قيمة معامل المسار (معامل بيتا) ٠.١٩٠، كما بلغت قيمة **p.Value** ٠.٠٨٦ وهي قيمة تتجاوز ٠.٠٥ وهذا يدل على عدم وجود تأثير مباشر للعدالة الإجرائية على الاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة، وعلى هذا يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية من الفرض الثاني.
- فيما يتعلق بالأثر المباشر لعدالة التعاملات على الاحتفاظ بالعميل، بلغت قيمة معامل المسار (معامل بيتا) ٠.٠٣٢، كما بلغت قيمة **p.Value** ٠.٧٧٦ وهي قيمة تتجاوز ٠.٠٥

وهذا يدل على عدم وجود تأثير مباشر لعدالة التعاملات على الاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الحياة، وعلى هذا يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة من الفرض الثاني. من خلال العرض السابق يمكن القول بأن الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على: "يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيًا لأبعاد العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على

الحياة بـ ج.م.ع " فرض غير مقبول.

- وبخصوص قياس الأثر المباشر لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل، تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى وجود تأثير إيجابي جوهري حيث بلغت قيمة معامل المسار (معامل بيتا) ٠.٩٦٠، كما أن قيمة **p.Value** أقل من ٠.٠٥، وعلى هذا يمكن القول بأن الفرض الثالث والذي ينص على " يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيًا لعدالة التعاملات على سمعة شركات التأمين على الحياة" فرض مقبول.

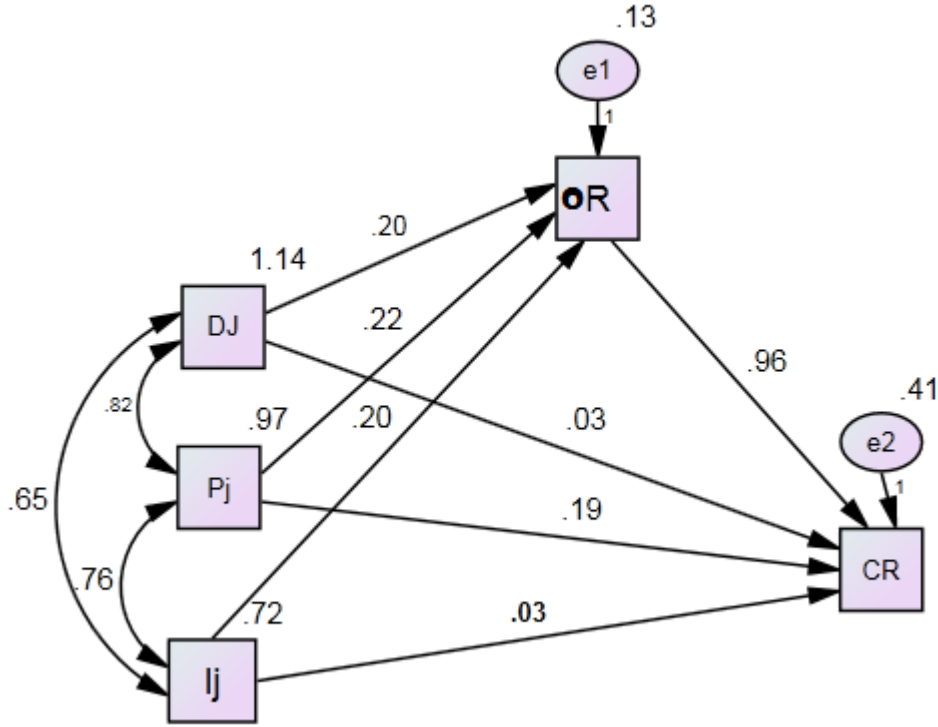
أما بخصوص قياس الأثر غير المباشر الناتج عن توسط سمعة المنظمة على العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع، فتشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى ما يلي:

- وجود تأثير غير مباشر إيجابي وجوهري حيث بلغت قيمة معامل المسار (معامل بيتا) ٠.١٩٥، كما أن قيمة **p.Value** أقل من ٠.٠٥، وأن الوساطة كلية حيث أن الأثر المباشر غير معنوي وعلى هذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على " تتوسط سمعة المنظمة العلاقة بين العدالة التوزيعية والاحتفاظ بالعميل.

- وجود تأثير غير مباشر إيجابي وجوهري حيث بلغت قيمة معامل المسار (معامل بيتا) ٠.٢١٤، كما أن قيمة **p.Value** أقل من ٠.٠٥، وأن الوساطة كلية حيث أن الأثر المباشر غير معنوي وعلى هذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على " تتوسط سمعة المنظمة العلاقة بين العدالة الإجرائية والاحتفاظ بالعميل.

- وجود تأثير غير مباشر إيجابي وجوهري حيث بلغت قيمة معامل المسار (معامل بيتا) ٠.١٩٢، كما أن قيمة **p.Value** أقل من ٠.٠٥، وأن الوساطة كلية حيث أن الأثر المباشر غير معنوي وعلى هذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " تتوسط سمعة المنظمة العلاقة بين عدالة التعاملات والاحتفاظ بالعميل.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الفرض الرابع للدراسة والذي ينص علي " تتوسط سمعة المنظمة العلاقة بين العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع " فرض مقبول، ويكون الشكل النهائي لنموذج البحث كما بالشكل (٣).



شكل رقم (٣) النموذج النهائي للبحث

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (AMOS 23)

٩- مناقشة وتفسير النتائج:

١ / ٩ أظهرت نتائج الدراسة أن المستوى العام للعدالة المدركة لدي عملاء شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع متوسطاً، وهذه النتيجة تشير إلى حاجة المسؤولين عن إدارة هذه الشركات إلى بذل المزيد من الجهود للوقوف على الأسباب التي تؤدي إلى شعور العملاء بعدم العدالة والعمل على إزالتها، لما لذلك من مردودات إيجابية على سمعة هذه الشركات وقدرتها على الاحتفاظ بعملائها واستمراريتها في السوق.

٢ /٩ كما كشفت نتائج الدراسة أن المستوى العام لسمعة شركات التأمين على الحياة فوق المتوسط بقليل، وهو ما يبرز ضرورة دراسة الأسباب المؤدية لذلك والاهتمام بتحسين سمعة شركات التأمين على الحياة.

٣ /٩ كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستوى العام لاحتفاظ شركات التأمين على الحياة بعملائها فوق المتوسط، وهو ما يبرز ضرورة البحث في مسببات الغاء العملاء الحاليين لوثائق التأمين الخاصة بهم والعمل على إزالتها.

٤/٩ كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي لأبعاد العدالة المدركة للخدمة على سمعة شركات التأمين على الحياة ب ج. م. ع العميل، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة: (الرماحي، ٢٠٢١)، والتي أشارت إلى أن تزايد شعور العملاء بالعدالة يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة.

٥/٩ كما أظهرت النتائج عدم وجود تأثير مباشر لأبعاد العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين علي الحياة، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (شاذلي، ٢٠٢٢) والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لأبعاد العدالة المدركة علي الاحتفاظ بعملاء البنوك التجارية، وقد يرجع ذلك من وجهة نظر الباحثين إلى بعض الخصائص المميزة لخدمة التأمين علي الحياة ومنها أن العميل الذي يقرر الغاء الوثيقة الخاصة به فإنه لا يتحول في الغالب إلى شركة أخرى، كما قد يرجع ذلك أيضًا إلى أن عينة الدراسة الحالية كانت ممن ألغوا فعليًا وثائق التأمين علي الحياة الخاصة بهم، وهو ما يستوجب القيام بدراسات أخرى لبحث هذه العلاقة.

٦/٩ كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل لدي شركات التأمين على الحياة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات: (Jeng,2011)، (عبد اللطيف، ٢٠١٩)، (خليفة، ٢٠٢٢) والتي أشارت إلى أنه كلما كانت المنظمة تحظى بسمعة جيدة فإن فرصة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين تكون كبيرة. وعلى هذا تعتبر هذه النتيجة بمثابة تأكيد لما توصلت إليه الدراسات السابقة.

٧/٩ أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي غير مباشر لأبعاد العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط متغير سمعة المنظمة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات: (Andriana et al., 2014؛ شاذلي، ٢٠٢٢) والتي أكدت على دور كل من: العدالة

الإجرائية والعدالة التوزيعية وعدالة التعاملات في زيادة فرص المنظمات في الاحتفاظ بعملائها الحاليين.

٨/٩ كما كشفت نتائج الدراسة أن متغير سمعة المنظمة يتوسط - وساطة كلية - العلاقة بين العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل، وهذا يعني عدم وجود تأثير مباشر لأبعاد العدالة المدركة على الاحتفاظ بعملاء شركات على الحياة، وأن التأثير يكون من خلال سمعة هذه الشركات.

١٠ - دلالات الدراسة:

يمكن إيجاز دلالات هذه الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية على النحو التالي:
١/١٠ من الناحية النظرية، أكدت نتائج الدراسة على الدور المهم لأبعاد العدالة المدركة في تحسين سمعة المنظمة والتي تؤثر بدورها على احتفاظ المنظمات بعملائها الحاليين، وتعد هذه الدلالة بمثابة إضافة تسهم في إثراء الأدبيات المتاحة، وتفتح أفقاً جديدة للبحث في مجالي سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل.

٢/١٠ من الناحية التطبيقية، أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لمتغير العدالة المدركة على تحسين سمعة شركات التأمين على الحياة ب.ج.م.ع، مما يعطى دلالة مهمة للجهود المبذولة من قبل المسؤولين عن إدارة هذه الشركات للارتقاء بمستواها والتطوير المستمر لها.

١١ - توصيات الدراسة:

على ضوء نتائج الدراسة ودلالاتها النظرية والتطبيقية، يوصي الباحثان بما يلي:
١/١١ توصيات موجهة القائمين على إدارة شركات التأمين على الحياة ب.ج.م.ع تتعلق بحملة الوثائق (العملاء):

١/١/١١ تبسيط الاجراءات الخاصة بالتسهيلات الائتمانية بضمان الوثائق.

٢/١/١١ يمكن ربط سداد أقساط الوثائق بالحسابات البنكية والمحافظ الائتمانية الخاصة بحملة

الوثائق تحت مظلة الشمول المالي، وذلك بهدف منع التأخر في سداد الأقساط، مما يؤدي إلى استمرار الوثائق.

٣/١/١١ تدريب موظفي الخطوط الأمامية بشركات التأمين على الحياة لكونهم هم الذين يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر على كيفية تطبيق الإجراءات بشكل عادل مع جميع العملاء دون تفرقة أو تمييز.

٤/١/١١ متابعة حملة الوثائق بشكل دوري ومستمر، وذلك ما يسمى بخدمات ما بعد البيع، مما يساعد في تصحيح المفاهيم الخاطئة أولاً بأول، مما يساعد على استمرار الوثائق.

٢/١/١١ توصيات موجهة للقائمين على إدارة شركات التأمين على الحياة بـ ج.م.ع تتعلق بالمنتجين (مندوبي البيع):

١/٢/١١ محاسبة مندوبي البيع الذين يقومون بتصرفات تضر بسمعة الشركة وكذلك مكافأة المندوبين الأكفاء.

٢/٢/١١ التأكيد على التزام جميع المنتجين في تعاملهم مع العملاء بأخلاقيات التسويق.

٣/٢/١١ وضع الإجراءات التي من شأنها منع التلاعب بين العميل والوسيط، ففي بعض الحالات يتم الاتفاق بين الطرفين على اصدار وثائق بغرض تحقيق الهدف التسويقي لمندوب البيع ثم الغاء الوثائق بعد سداد القسط الأول، وهذا يظهر جلياً بازدياد عدد الوثائق الملغاة بعد القسط الأول.

٣/١/١١ خطة عمل إرشادية لتنفيذ التوصيات المقدمة للقائمين على إدارة شركات التأمين على الحياة يوضح الجدول التالي خطة عمل إرشادية لتنفيذ التوصيات المقدمة للقائمين على إدارة شركات التأمين على الحياة.

جدول رقم (٧)

خطة عمل إرشادية لتنفيذ التوصيات المقدمة للقائمين على إدارة شركات التأمين على الحياة

المسئول عن التنفيذ	التوقيت	كيفية التنفيذ	التوصية
الإدارة العليا بالتعاون مع البنوك	مستمرة	المراجعة المستمرة للإجراءات المتعلقة بالتسهيلات الائتمانية بضمان الوثيقة	١-التوصيات المتعلقة بحملة الوثائق: أ-تبسيط الإجراءات الخاصة بالتسهيلات الائتمانية بضمان الوثائق
هيئة الرقابة المالية	مستمرة	تفعيل آلية الشمول المالي	ب-تحصيل الأقساط السنوية للوثائق السارية بالخصم المباشر من الحسابات المصرفية للعملاء
إدارة الموارد البشرية	مستمرة	تصميم برامج تدريبية متخصصة في كيفية التعامل مع العملاء	ج-تدريب موظفي الخطوط الأمامية بشركات التأمين على الحياة كيفية تطبيق الإجراءات بشكل عادل مع جميع العملاء.
إدارة علاقات العملاء	مستمرة	الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة شكاوى حاملي الوثائق والتعامل الفوري معها	د-المتابعة المستمرة لحملة الوثائق
إدارة التسويق بالتعاون مع إدارة البحوث	مستمرة	- مراجعة وثائق التأمين على الحياة الملغاة بعد سداد القسط الأول فقط ومعرفة الأسباب الحقيقية وراء عملية الإلغاء	٢-التوصيات المتعلقة بمنتجات الوثائق (مندوبي البيع):
			- محاسبة مندوبي البيع الذين يقومون بتصرفات تضر بسمعة الشركة.
إدارة الموارد	مستمرة	- عقد دورات تدريبية لمندوبي	- التأكيد على التزام جميع المنتجين في

المسئول عن التنفيذ	التوقيت	كيفية التنفيذ	التوصية
البشرية بالتعاون مع إدارة التسويق		البيع في أخلاقيات التسويق	تعاملهم مع العملاء بأخلاقيات التسويق
إدارة البحوث	مستمرة	- الوقوف على أسباب إلغاء الوثائق وخاصة الوثائق الملغاة بعد سداد القسط الأول	- وضع الإجراءات التي من شأنها منع التلاعب بين العميل والوسيط

المصدر: من اعداد الباحثين

٤/١١ توصيات بدراسات مستقبلية:

في ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحثان بإجراء المزيد من الدراسات في مجال الاحتفاظ بالعميل، ومن النقاط التي يمكن دراستها مستقبلاً:

- أثر إدارة علاقات العملاء إلكترونياً (E-CRM) على الاحتفاظ بالعميل.
- دراسة أثر العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الممتلكات.
- أثر إدارة شكاوى العملاء على الاحتفاظ بالعميل.
- إجراء دراسات مماثلة بذات المتغيرات في قطاعات خدمية أخرى بجمهورية مصر العربية كقطاع الخدمات الصحية أو السياحية وتفسير النتائج في حال اختلافها.

قائمة المراجع

١- المراجع العربية:

- أبو العز، معتز السيد (٢٠١٨). "إطار مقترح للعلاقة بين العدالة المدركة لمعالجة الشكاوي وعلاقة العميل بالعلامة بالتطبيق علي عملاء شركات المحمول في جمهورية مصر العربية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد ١٩، العدد الأول يناير، ص ص ١٤٦ - ١٧٤.
- البرغثي، مريم محمد حسن؛ عبد الحميد، طلعت أسعد؛ السطوح، أحمد محمد (٢٠١٧). "العلاقة بين العدالة المدركة وجودة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية

- على نزلاء الفنادق الليبية"، ١ لمجلة الم صرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد ٤١، العدد الأول، الجزء الأول ص ص ٢٤-١.
- الجنابي، حسين علي؛ كاظم، فائق جواد (٢٠١٣). "تطبيق نظم اصلاح الخدمة ودورها في النوايا السلوكية للعميل: الدور التفاعلي لصورة الشركة دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة EarthLink للإنترنت، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٤، العدد ١٠. ص ص ١٠٧-١٣٦.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الاقتصادية للبنوك وشركات التأمين، ديسمبر ٢٠٢٠، نوفمبر ٢٠٢١، صفحات متفرقة.
- الحسين، عماد الدين محمد؛ الجزولي، فاطمة سراج الدين (٢٠١٩). "العوامل الداخلية المؤثرة في قدرة المنظمات على الاحتفاظ بالعملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد الثالث، العدد العاشر، ص ص ٦٢-٧٧.
- الرماحي، زينب سلطان جودة (٢٠٢١). "العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة: الدور الوسيط لملكية العلامة" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية.
- الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف (٢٠٢١) "العلاقة بين العدالة المدركة واستعادة عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد السابع، العدد الحادي عشر، الجزء الأول، ص ص ٢١٩-٢٦٠.
- الشيوخ، مريم عدنان (٢٠٢١). " دور الشركات الصناعية في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم في محافظتي الخليل وبيت لحم"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل.
- الصالحي، حاتم علي حيدر. (٢٠٢٠). "السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس"، مجلة البحث الإعلامي، المجلد ١٢، العدد ٤٩، ص ص ٧١-٤٩

- الموسوي، مرتضي طعمه سلطان (٢٠١٧). "جاهزية نظم اصلاح الخدمة وأثرها في استجابة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية
- الهيئة العامة للرقابة المالية. (٢٠٢١) الكتاب الاحصائي السنوي، صفحات متفرقة.
- بازرعة، محمود صادق. (٢٠١٥). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، الطبعة الرابعة، جدة، خوارزم العلمية.
- بو عبد الله، حفيظة. (٢٠١٩). "أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة بالجزائر: دراسة ميدانية"، مجلة أداء المؤس سات الجزائرية، المجلد الثاني، العدد الخامس عشر، ص ص ٨٩-١٠٠.
- ثابت، جمال صادق الحوباني. (٢٠٢١). "نموذج مقترح للمحددات والنتائج المترتبة على عملية إصلاح قصور الخدمة: دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة أسيوط.
- حسنين، أحمد محمد عادل رمضان محمد (٢٠١٥). "أثر العدالة المدركة عند فشل تقديم الخدمة على سلوكيات مواطنة العميل"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- خليفة، هاني عبد المنعم محمد. (٢٠٢٢). "العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية"، المجلة العلمية للدرا سات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث، ص ص ١٢٣-١٧٢.
- شاذلي، إيمان محمود حامد محمد. (٢٠٢٢). "أثر العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لثقة ورضا العميل دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية للدرا سات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد ٤٦، العدد ٣، ص ص ٣٥١-٤٠٠.
- ريان، عادل ريان محمد. (٢٠٠٦). بحوث التسويق: المبادئ-القياس-الطرق، أسيوط، مطبعة الصفا والمروة.

- عبد اللطيف، محمد محمود. (٢٠١٩). "العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لتكلفة التحول دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد ٤١، العدد ٢، ص ص ١٥٤-١٩٧.
- محمد، آمنة أبو النجا(٢٠١٧). "إدارة علاقات العملاء وأثرها علي جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، المجلد ٤١، العدد ٤، ص ص ٨٣-١٢٨.

ثانيا -المراجع الأجنبية:

- Ali, Attia Abd Elkader Attia & Mohamed, Ahmed Abd El-Reheem Ahmed. (2020).” The role of perceived justice with service recovery in the relationship between empowerment of frontline employees and customer satisfaction after service recovery: customers of Egyptian internet companies case study”, *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 21, No.5, pp 134-148.
- Andriana, R.; Saporso,S.; Fitrio T.(2019.” assessing the relationship between corporate reputation, customer satisfaction, behavioral intentions and customer loyalty”, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 9, No. 4, pp. 183-199.
- Becker, U.; Greve, G.; Albers, S. (2009).”The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp 207-215.
- Budiyaniti, Hety & Patiro,Shine.(2018).” perceived fairness, emotions, and intention of fast food chain restaurants customers in Indonesia, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 20, No. 2,pp 229-253.
- Chebat, Jean-Charles; Slusarczyk, Witold. (2005).” How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations? An empirical study”, *Journal of Business Research*, Vol.58, pp. 664– 673
- Denver E. Severt & Paul D. Rompf. (2006).” Consumers' perceptions of fairness and the resultant effect on customer satisfaction”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.15, No.1, pp 101-121

- Di, Eh, Huang C.J., Chen, I.H.; Yu, T.C. (2010). " Organizational justice and customer citizenship behavior of retail industries", *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No.11, pp. 1919-1934.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.23, No.3, pp 327-345.
- Ellyawati, J.; Purwanto, M.; Dharmmesta, S. (2012).” The effect of perceived justice on customer satisfaction in the service recovery context: testing mediating variables”, *Journal of Service Science*, Vol. 5, No. 2, pp.87-100
- Gorondutse A.; Hilman, H; M. Nasidi. (2014).” Relationship between corporate reputation and customer loyalty on Nigerian food and beverages industry: PLS Approach” *International Journal of Management and Business Research*, Vol.4 No.2, 125-136.
- Helm, S. (2007). “One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation”, *Corporate Communications An International Journal* , Vol.12 No.,pp 238-254.
- Gul, Roshana.(2014).”The Relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty”, *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3, pp 368-387.
- Jeng, S. Ping. (2011).”The effect of corporate reputations on customer perceptions and cross-buying intentions“, *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No.6, pp 851-862.
- Jeng, D., & Bailey, T. (2012). “Assessing customer retention strategies in Mobile telecommunications: hybrid MCDM approach”, *Management Decision*, Vol.50 No.9, pp, 1570-1595.
- Jha, S. & Balaji, S. (2015).” Perceived justice and recovery satisfaction: the moderating role of customer-perceived quality”, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 10, No. 2, pp.132-147
- Khan, Nasreen; Yen, Lee Chi; Chen, Tan Booi. (2016).” Empirical study on effect of perceived justice in service recovery: Malaysia banking industry, *Middle-East Journal of Scientific Research* Vol. 24, No.11, pp 3654-3660
- Kim, T., Kim W., ; Kim, H. (2009). “The effect of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels”, *Tourism Management*, Vol., 50, pp 51 – 60.

- Kircova, Ibrahim & Esen, Emel. (2018).” The effect of corporate reputation on consumer behavior and purchase intentions “, *Management Research and Practice*, Vol., 10, No. 4, pp 21-32.
- Lanza, A. Del Río; Casielles, R. Vázquez & Martín, A, Diaz. (2009).” Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses”, *Journal of Business Research*, Vol 62, 775–781
- Lee, Kyootai; Joshi, Kailash ; Kim, Y. Kyun. (2011).” Identification of the four-factor structure of customers’ perceived fairness” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.19, 113 – 126.
- Muhammad, Lakhi & Rana, Gul-E. (2020).” Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol., 52, 1-7
- Nikbin, D.; Ismail, I.; Marimuthu, M. ; Jalalkamali, M. (2010).” Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp47-56
- Pablo,-de-Lara & Tomas, F.(2015).”Hotels ’ fair treatment of staff and service satisfaction as causes of customer citizenship behavior, *The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings*, Barcelona,Spain,pp181-183.
- Sanghavi, Punit B.S.(2005).” Customer perceptions of fairness in hotel revenue management”, *Thesis prepared for the Degree of Master of Science*, University of North Texas.
- Taegoo Kim; Kim, W. Gon; Kim. H. Bumm. (2009).” The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels “, *Tourism Management*, Vol.30, 51–62
- Tektas, Oznur Ozkan. (2017).” Perceived justice and post-recovery satisfaction in banking service failures: Do commitment types matter?” *Service Business*, Vol.11:851–870.
- Tolba, A.; Seoudi, I.; Meshreki, H.; Shimy, M. (2015).”Effect of justice in complaint handling on customer loyalty: evidence from Egypt”, *Global Journal of Business Research*, Vol., 9, No., 3, pp1-14.
- Walsh, G.; Mitchell, V.; Jackson, P. ; Beatty, S. (2009). “Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective”, *British Journal of Management*, Vol., 20, No.2, pp, 187-203.

ملحق الدراسة

(قائمة الاستقصاء)

السيد الفاضل (السيدة الفاضلة)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الدكتور/ إبراهيم محمد عبد الحميد والدكتور/ مروان جابر أحمد من كلية التجارة بجامعة سوهاج بإعداد دراسة عن "توسيط سمعة المنظمة في العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات التأمين على الحياة بـ ج. م. ع"، ويأمل في التعرف على آراء حضراتكم من خلال استيفاء هذه القائمة، مع التأكيد على أن هذه البيانات تحظى بسرية تامة، وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

السؤال الأول: هل لديك وثيقة تأمين على الحياة: نعم () لا ()

إذا كانت الإجابة بـ نعم انتقل إلى السؤال الثاني:

السؤال الثاني:

هل قمت بإلغاء وثيقة التأمين على الحياة في الفترة الأخيرة: نعم () لا ()

إذا كانت الإجابة بـ نعم برجاء استكمال القائمة:

السؤال الثالث:

فيما يلي بعض العبارات المتعلقة بالعدالة المدركة لشركة التأمين التي تتعامل معها برجاء تحديد درجة موافقتك علي كل منها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة.

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١	الخدمة التي أحصل عليها مساوية للرسوم التي دفعتها					
٢	اعطتني الشركة ما كنت احتاجه					
٣	احصل على التعويض المناسب في حالة التعرض لمشكلة					
٤	مقارنة بتوقعاتي، العروض المقدمة من الشركة عادلة					
٥	إجراءات المتبعة بالشركة عادلة					
٦	إجراءات المتبعة بالشركة واضحة					
٧	إجراءات المتبعة بالشركة معلنة					
٨	إجراءات المتبعة بالشركة مكتوبة					
٩	يملك موظف الشركة سلطة القيام بما أتوقعه					
١٠	يتعامل موظفو الشركة معي بلطف					
١١	يهتم موظفو الشركة بتلبية حاجتي					
١٢	يقدم موظفو الشركة المساعدة في فترة زمنية مقبولة					
١٣	يتعامل موظفو الشركة معي بأمانة					
١٤	يبذل موظفو الشركة كل جهودهم لمساعدتي					

السؤال الرابع: يتناول هذا الجزء بعض العيارات المتعلقة بسمعة شركة التأمين التي تتعامل معها برجاء تحديد درجة موافقتك على كل منها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة.

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١	يتعامل الموظفون باحترام وتقدير					
٢	يهتم الموظفون باحتياجات العميل					
٣	توفر الشركة متطلبات العملاء باستمرار					
٤	تهتم الشركة بحقوق العملاء					
٥	تقدم الشركة من حين لآخر خدمات جديدة					
٦	الخدمات التي تقدمها الشركة عالية الجودة					
٧	أشعر أن الشركة لديها قيادة متميزة					
٨	أشعر أن الشركة لديها رؤية واضحة للمستقبل					
٩	تهتم الشركة بالفرص التسويقية المتاحة أمامها					
١٠	أشعر أن الشركة تمتلك إمكانات مادية كبيرة					
١١	أري أن الشركة تسعى لتطوير نفسها					
١٢	تبذل الشركة جهوداً لخلق فرص عمل جديدة					
١٣	تشير الدلائل أن الشركة تهتم بالبيئة					
١٤	أري أن الشركة تلتزم بالمعايير الاخلاقية					

السؤال الخامس: يتناول هذا الجزء بعض العيارات المتعلقة بقدرة شركة التأمين التي تتعامل معها على الاحتفاظ بالعميل برضاء تحديد درجة موافقتك على كل منها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة.

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١	أوصي الآخريين بالتعامل مع هذه الشركة					
٢	من الصعب أن أقدم تعليقات سلبية عن الشركة أمام أصدقائي					
٣	أعترم الحصول على المزيد من خدمات الشركة في المستقبل					
٤	سوف استمر في التعامل مع الشركة حتى لو قامت برفع أسعار خدماتها					
٥	سوف استمر في التعامل مع الشركة حتى لو قامت الشركات المنافسة بتخفيض أسعار خدماتها					
٦	تلي الشركة احتياجاتي المتجددة					
٧	توفر الشركة لعملائها السرية والخصوصية					
٨	تحرص الشركة علي تحسين خدماتها مقارنة بالمنافسين					

السؤال السادس بيانات شخصية:

١- النوع: ذكر () أنثي ()

٢- مستوي التعليم: تعليم متوسط () تعليم عالي () دراسات عليا ()

٣- العمر:

- أقل من ٣٥ سنة ()
- من ٣٥ سنة إلي أقل من ٥٠ سنة ()
- ٥٠ سنة فأكثر ()

شكرا لحسن تعاونكم

الباحثان