

أثر عدالة الأسعار المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية

الاجتماعية للشركات وولاء العميل

(دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية)

The Impact of Perceived Price Fairness as a Mediating Variable in the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty

(An Empirical Study on Telecommunication Companies in the Arab Republic of Egypt)

كريم عاطف أحمد *

maokareem3@gmail.com

محاسن رمضان محمود *

mahasenramadan8@gamil.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى مدى اتباع شركات الاتصالات المصرية وتبنيها برنامج المسؤولية الاقتصادية، وتأثير ذلك على ولاء العملاء، والذي من أساسياته هو حفاظ المنظمة على أكبر قدر ممكن من العملاء، كما يهدف البحث إلى فهم العلاقة بين المسؤولية الاقتصادية لشركات الاتصالات وولاء العملاء في جمهورية مصر العربية، وذلك من خلال تحليل توزيع استبيانات استقصائية وإجراء مقابلات شخصية مع 383 عميلاً من شركات الاتصالات الرئيسية في مصر.

وقد توصلت النتائج إلى أن المسؤولية الاقتصادية للشركات لها تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العملاء. كما توصلت الدراسة إلى أن العناصر الاقتصادية للشركة تلعب دوراً كبيراً في تعزيز ولاء العملاء، كما توضح النتائج أن عدالة التوزيع لها تأثير أكبر على ولاء العملاء مقارنة بعدالة الإجراءات.

* باحثة ماجستير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

* مدرس قسم إدارة الأعمال - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

وبناءً على النتائج، يمكن أن يستنتج أن الأداء الاقتصادي والاجتماعي للشركات يلعب دوراً مهماً في زيادة ولاء العملاء في قطاع الاتصالات. ولذلك، يوصى بأن تهتم الشركات بتحسين أدائها الاقتصادي، وأن تولي عناية خاصة لعدالة الإجراءات وعدالة التوزيع كأدوات لزيادة ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاقتصادية؛ ولاء العملاء؛ عدالة التوزيع؛ عدالة الإجراءات؛ عدالة الأسعار المدركة.

Abstract:

This study aims to assess the extent to which Egyptian telecommunication companies adopt economic responsibility programs and the impact of this on customer loyalty. One of the key aspects of customer loyalty is the organization's ability to retain as many customers as possible. The research also seeks to understand the relationship between the economic responsibility of telecommunication companies and customer loyalty in the Arab Republic of Egypt. This will be achieved through the analysis of survey questionnaires and personal interviews conducted with 383 customers from the major telecommunications companies in Egypt.

Based on the results, it can be concluded that the economic and social performance of companies plays an important role in increasing customer loyalty in the telecommunication sector. Therefore, it is recommended that companies focus on improving their economic performance and pay special attention to fairness in procedures and distribution as tools to enhance customer loyalty.

Keywords: Economic responsibility, Customer loyalty, Distributional justice, Procedural fairness, Perceived price fairness.

1- المقدمة:

إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على العدالة المدركة في الأسعار من خلال عوامل أخرى مثل المعلومات المتاحة للعملاء وشفافية الشركة في سياسات التسعير، وتعد عدالة الأسعار المدركة واحدة من العوامل المهمة التي تؤثر على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. إن فهم أثر العدالة في تحديد سلوك المستهلك وتفضيلاته يمكن أن يلقي الضوء على أهمية تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق ولاء العميل (Kim, 2019).

بناءً على ذلك، فإن فهم العلاقة بين عدالة الأسعار المدركة والمسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العميل يمكن أن يساعد الشركات على تشكيل استراتيجيات فعالة لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء وتحقيق التوازن بين الأبعاد المالية والاجتماعية للعمل التجاري. هذه العلاقة المترابطة بين هذه العوامل المهمة تبرز أهمية أن يكون لدى الشركات معايير وممارسات تضمن عدالة الأسعار المدركة، مما يعزز ثقة العملاء ويرفع مستوى الولاء لديهم. (Susanti, 2019)

وبالتالي يهدف البحث الحالي إلى دراسة وتحليل أثر العدالة في الأسعار المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء

2- الدراسات السابقة:

يهدف عرض الدراسات السابقة إلى توضيح الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة، وهي المسؤولية الاجتماعية للشركات وعدالة الأسعار المدركة وولاء العملاء للشركات، وتشمل دراسات تناولت تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء، ودراسات تناولت تأثير عدالة الاسعار على ولاء العملاء.

وفيما يلي استعراض لتلك الدراسات حيث اعتمد عليها الباحثان في تحديد الفجوة البحثية ووضع الإطار النظري للبحث بالإضافة إلى صياغة فروض الدراسة.

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء :

إن المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم المعروفة في المجتمع والتي تعد في نهاية القرارات جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المؤسسات والتي تهدف إلى تحقيقها باعتبارها جزءاً من الاستراتيجيات (موسى، 2015).

هدفت دراسة (Sen et. al. 2006) إلى قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة المتعددين ،وقد ركزت الدراسة على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في بناء علاقات قوية مع المجموعات المختلفة المتأثرة بأنشطة الشركة، وتوصلت الدراسة إلى أن برنامج المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يلعب دوراً في تحسين العلاقات الداخلية داخل الشركة، عندما يشعر الموظفون بأن شركتهم تهتم بالمسؤولية الاجتماعية وتعمل بمبادئ أخلاقية، يتطور لديهم الشعور بالانتماء والولاء تجاه الشركة، وقد يكونون أكثر رضاً وإشباعاً في عملهم.

كما أوضح (Saeidi, et. al. 2015) إلى أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الأداء المالي للشركة، وتبين أن الفوائد تنطوي على التفوق التنافسي، والسمعة، ورضا العملاء، بناءً على هذه النتائج، يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات استراتيجية مهمة لتحقيق النجاح المستدام وتعزيز الأداء المالي للشركات.

كما أكد (Ali & Asrar, 2020) على فحص العلاقة غير المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والأداء المالي، من خلال العوامل الوسيطة لصورة الشركة ورضا العملاء وتبين أهمية مراعاة عوامل مثل صورة الشركة ورضا العملاء عند تقييم تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. إنه يوفر رؤية قيمة لإدارة المنظمات، مما

يساعدهم على التعرف على فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات وقدرتها على تعزيز الأداء المالي.

وأشار (الخالدي، 2019) أن المسؤولية الاجتماعية للشركة تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العملاء، عندما تتبنى الشركة ممارسات مسؤولة اجتماعياً وتلتزم بتلبية توقعات العملاء في هذا الصدد، يتزايد رضا العملاء ويرتبطون بشكل أعمق وأكثر عاطفة مع الشركة، هذا يعزز النية لديهم في البقاء مع الشركة والاستمرار في استخدام منتجاتها وخدماتها، وبالتالي يؤدي إلى تحقيق ولاء أعلى.

ويرى كل من (García-Sánchez & García-Sánchez, 2020) أهمية وجود التزام قوي من قبل الشركات تجاه المسؤولية الاجتماعية، خاصة في ظل الأزمات والتحديات التي يمكن أن تواجهها المجتمعات. تساهم الممارسات المسؤولة في بناء سمعة الشركة وتعزز الثقة لدى العملاء والمستثمرين، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق النجاح المستدام للشركات في المجتمعات التي تعمل فيها.

كما تناولت دراسة (Aramburu & Pescador, 2019) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، وسمعة الشركة، وولاء العملاء في الصناعة المصرفية، وكيف تهدف البنوك إلى تعزيز تصورات العملاء لبناء ميزة تنافسية مستدامة. ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن سمعة الشركة تتوسط جزئياً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة وولاء العملاء بمعنى فحص الدور الوسيط لسمعة الشركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة وولاء العملاء في القطاع المصرفي. كما توصلت دراسة (Islam, Pitafi, Xiaobei, Rehmani, Irfan & Mubarak, 2021) إلى استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وولاء العملاء في سياق البلدان النامية وكانت النتائج هي أهمية إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات لنجاح التنظيمي؛ مما يوفر الرؤى لواضعي السياسات والمديرين والباحثين، مع التأكيد

على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في بناء سمعة الشركة، وتعزيز ثقة العملاء ورضاهم، وفي نهاية المطاف تعزيز ولاء العملاء.

ولقد هدفت دراسة (Lee, 2019) إلى دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على ولاء العملاء في صناعة التأمين على الحياة، مع الأخذ في الاعتبار الدور الوسيط لرضا العملاء والدور الوسيط لصورة الشركة، وأوضحت النتائج التأكيد على أهمية النظر إلى صورة الشركة ورضا العملاء كمؤشرات على المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. يمكن لشركات التأمين على الحياة استخدام هذه الأفكار لتعزيز ولاء العملاء واستراتيجيات تسويق الخدمة.

في حين ركزت دراسة (Latif, Pérez & Sahibzada, 2020) على التحقيق في تأثير تصورات العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على ولاء العملاء في صناعة الفنادق عبر ثلاث دول: باكستان والصين وإيطاليا، كما أشارت النتائج إلى أن التركيز على تعزيز رضا العملاء وبناء صورة إيجابية للشركة يمكن أن تكون استراتيجيات فعالة للاستفادة من تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في صناعة الفنادق.

ولقد سعت دراسة (Lee, Han, Radic & Tariq, 2020) إلى فحص دور المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في عملية الاحتفاظ بالعملاء داخل صناعة المطاعم. حققت الدراسة أيضاً في التأثيرات الوسيطة لموقف العلامة التجارية وجودة الخدمة والرضا، فضلاً عن التأثير المعتدل لحب العلامة التجارية. ولقد أظهرت نتائج الدراسة رؤية قيمة حول فعالية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة المطاعم المتسلسلة. كما توضح أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المحددة لها تأثير إيجابي على موقف العلامة التجارية، وجودة الخدمة، وفي النهاية الاحتفاظ بالعملاء. تؤكد النتائج على أهمية مراعاة العوامل المعرفية والعاطفية، مثل موقف العلامة

التجارية وحب العلامة التجارية، في فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والاحتفاظ بالعملاء.

تأثير عدالة الأسعار على ولاء العملاء:

إن عدالة الأسعار المدركة تعتبر جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق للشركات وتساهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحقيق النجاح في السوق التنافسية كما أن نجاح المنظمات في تقديم مستوى أفضل من الخدمات وتحقيق رضا العملاء يكون مرهوناً بنجاح العلاقة وعملية الاتصال المباشر بين طاقم الشركة من جانب والعملاء من جانب آخر، وهنا تجدر الإشارة إلى أن فهم وإدراك الإدارة لنظرة العملاء إلى الخدمة ومعرفة الانطباع الذي ينمو لديهم حولها هي أمور غير كافية، إذ يبقى أمام الإدارة تحديات وصعوبات كبيرة تتمثل في تحسين الجودة والإنتاجية ووصولاً إلى تغيير انطباع وخبرات العملاء حول الخدمة (احمد، 2021).

وقد تناولت دراسة (Severt, Shin, Chen & DiPietro, 2022) فحص العلاقات بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، والجودة المتصورة، وعدالة الأسعار، والرضا، والولاء الضمني في سياق مطاعم الطعام المحلية كانت نتائجها التأكيد على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والممارسات الغذائية المحلية في صناعة المطاعم. من خلال فهم وتلبية توقعات العملاء في هذه المجالات، يمكن للمطاعم تعزيز رضا العملاء وتعزيز ولاء أكبر.

بالإضافة إلى دراسة (Bernarto & Purwanto, 2022) والتي هدفت إلى فحص تأثير المخاطر المتصورة وصورة العلامة التجارية وعدالة الأسعار المتصورة على رضا العملاء في المطاعم اليابانية في جاكرتا، إندونيسيا وأشارت النتائج إلى أن المخاطر المتصورة وصورة العلامة التجارية وعدالة الأسعار المتصورة هي عوامل مهمة في تشكيل رضا العملاء في المطاعم اليابانية في جاكرتا. تسلط الدراسة الضوء على أهمية صورة

العلامة التجارية وعدالة الأسعار في جذب العملاء وإرضائهم. يمكن لمديري المطاعم والمسوقين الاستفادة من هذه النتائج لتعزيز رضا العملاء من خلال إدارة تصورات صورة العلامة التجارية وضمان عدالة الأسعار.

كما هدفت دراسة (Susanti, 2019) إلى التحقيق في تأثير جودة الخدمة وعدالة الأسعار على ولاء المستهلك من خلال رضا العملاء في الفنادق ذات الميزانية المحدودة الواقعة في جاوة الشرقية وأوضحت النتائج أن تقديم خدمات عالية الجودة وأسعار عادلة في الفنادق ذات الميزانية المحدودة يمكن أن يؤدي إلى رضا العملاء، والذي بدوره يعزز ولاء العملاء. تقترح الدراسة أن البحث المستقبلي يجب أن يستكشف المتغيرات الإضافية التي تؤثر على ولاء المستهلك بما يتجاوز المتغيرات التي تم فحصها في هذه الدراسة، مثل: جودة الخدمة، وعدالة الأسعار المتصورة، ورضا العملاء، وولاء العملاء. باختصار، تساهم هذه الدراسة في فهم ولاء العملاء في سياق الفنادق ذات الميزانية المحدودة من خلال فحص أدوار جودة الخدمة وعدالة الأسعار ورضا العملاء وولاء العملاء.

في حين هدفت دراسة (Alzoubi & Inairat, 2020) إلى التحقيق في العوامل التي تشكل رضا العملاء وسعادتهم في سياق الشركات الموجهة للخدمات في الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز بشكل خاص على قيمة الخدمة، وجودة الخدمة، وعدالة الأسعار، واستعادة الخدمة، وتشير نتائج الدراسة إلى أن قيمة الخدمة وجودة الخدمة وعدالة الأسعار واستعادة الخدمة عوامل حاسمة تؤثر على رضا العملاء وسعادتهم. يمكن للمؤسسات استخدام هذه العوامل لتشكيل وقياس رضا العملاء وسعادتهم، وتوفير إرشادات للاحتفاظ بالعملاء وتعزيز قيمة الأعمال. تسلط النتائج الضوء على أهمية التركيز على ما يدركه العملاء، بدلاً من التركيز فقط على المنتجات أو الخدمات المقدمة.

وأيضاً قام (Dhasan & Aryupong, 2019) على فحص العلاقات بين أبعاد القيمة التي يتصورها العميل، بما في ذلك جودة المنتج وجودة الخدمة وعدالة الأسعار

وتأثيراتها على مشاركة العملاء وولائهم في صناعة السيارات. وقد ساهم هذا البحث في الأدبيات الموجودة حول مشاركة العملاء والقيمة المتصورة للعملاء، مما يوفر أدلة تجريبية في سياق صناعة السيارات التايلاندية. سلطت النتائج الضوء على أهمية جودة المنتج وجودة الخدمة وعدالة الأسعار ومشاركة العملاء في بناء ولاء العملاء. يمكن أن تساعد الأفكار المكتسبة من هذه الدراسة ممارسي صناعة السيارات في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز ولاء العملاء وتحسين الأداء العام للأعمال.

وإضافة إلى الدراسة السابقة تركز دراسة (Hutama & Ekawati, 2020) على التحقيق في تأثير عدالة الأسعار وصورة الشركة على ثقة العملاء وولائهم تجاه Zara في "بالي". يهدف البحث إلى تقديم رؤى حول العوامل التي تؤثر على ثقة العملاء وولائهم في سياق صناعة الأزياء.

ولقد أوضحت نتائج الدراسة الضوء على أهمية عدالة الأسعار وصورة الشركة وثقة العملاء في تشكيل ولاء العملاء تجاه Zara في "بالي"؛ حيث إنها توفر رؤى قيمة لـ Zara وغيرها من بائعي الأزياء بالتجزئة لفهم علاقات العملاء وتحسينها، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز ولاء العملاء.

كما تشير نتائج دراسة (Cakici, Akgunduz & Yildirim, 2019) إلى أن عدالة الأسعار لها تأثير إيجابي على رغبة العملاء في إعادة النظر في المطاعم بما له آثار عملية على مديري المطاعم، حيث يمكنهم استخدام النتائج لإبلاغ التخطيط الاستراتيجي، وتطوير المنتجات، والاستراتيجيات الترويجية. من خلال فهم العوامل التي تشكل نية إعادة زيارة العملاء والدور الوسيط الذي يلعبه في الولاء، يمكن للمديرين اتخاذ قرارات مستنيرة لتعزيز ولاء العملاء ورضاهم.

في حين هدفت دراسة (Setiawan, Wati, Wardana & Ikhsan, 2020) إلى دراسة دور جودة الخدمة وعدالة الأسعار في تعزيز رضا العملاء وبناء ثقة العملاء في

صناعة الطيران في إندونيسيا. وقد أوضحت نتائج الدراسة تسليط الضوء على أهمية تقديم خدمة عالية الجودة وضمن عدالة الأسعار في صناعة الطيران لتعزيز رضا العملاء وبناء الثقة. من خلال التركيز على تحسين جودة الخدمة، وتنفيذ استراتيجيات التسعير العادل، وإعطاء الأولوية لرضا العملاء، يمكن لشركات الطيران إقامة علاقات ثقة أقوى مع عملائها.

تقدم هذه الدراسة رؤية قيمة لشركات الطيران العاملة في إندونيسيا، وتطلعهم على العوامل التي تساهم في ثقة العملاء والتأكيد على الدور الوسيط لرضا العملاء.

1- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بإجراء دراسة الاستطلاعية بهدف المساعدة في صياغة مشكلة الدراسة وفروضها والتعرف على اتجاهات وآراء عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية للتعرف على أسلوب ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء للشركات في ظل وجود عدالة الاسعار المدركة كمتغير وسيط للعلاقة بينهم.

وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية اعتمادًا على أسلوب المقابلات الشخصية والاستقصاء، من خلال قيام الباحثين بتوزيع استمارات استقصاء تضم أسئلة تهدف إلى تحديد مدى استيعاب ماهية ومفهوم أسلوب ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في المسؤولية البيئية والمسؤولية الاقتصادية على ولاء عملاء شركات الاتصالات مع وجود عدالة الأسعار المدركة كمتغير وسيط والمتمثلة في عدالة التوزيع وعدالة الإجراءات، حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية مع عدد (30) عميل من عملاء شركات الاتصالات من أمام فروع شركات فودافون وموبينيل واتصالات.

وفيما يلي توضيح أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان من خلال الدراسة الاستكشافية:

- العملاء الذين يعتقدون في أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يظهرون ردود فعل إيجابية تجاه الشركات التي تمارس الممارسات المسؤولة.
- قد يظهر بعض العملاء ردود فعل سلبية إذا يعتبرون أن الشركات لا تلتزم بمسئولياتها الاجتماعية بشكل كافٍ.
- عندما يعتقد العملاء أن الشركات تتبع ممارسات مسؤولة اجتماعيًا، فقد يزداد ولاؤهم لتلك الشركات ويكونون أكثر عرضة للبقاء معها.
- العملاء الذين يربطون العدالة في الأسعار وعدالة التوزيع والإجراءات بولائهم للشركات قد يظهرون تفاعلات مختلفة اعتمادًا على مستوى رضاهم عن هذه الجوانب.

2- مشكلة الدراسة:

في ضوء كل من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان تتمثل مشكلة الدراسة في: "نقص الأدلة العلمية المتعلقة بتأثير عدالة الأسعار المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء في سوق الاتصالات في جمهورية مصر العربية مما يتطلب إجراء دراسة شاملة تستند إلى أدلة قوية وموثوقة تستكشف تلك العلاقة وتكشف عن العوامل المؤثرة".

يمكن تجسيد مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات التالية:

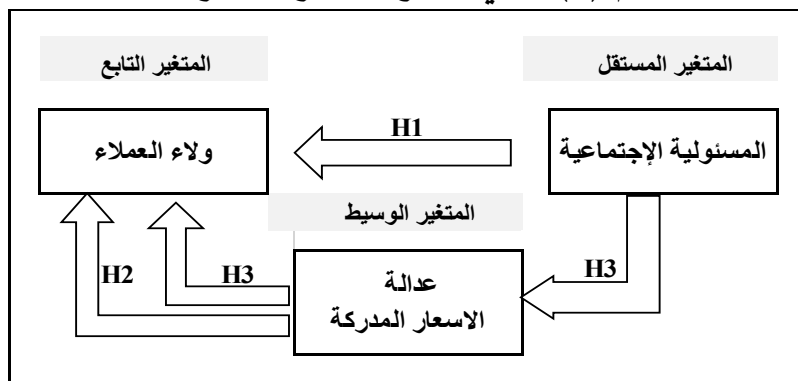
- هل تؤثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية؟
- هل تؤثر عدالة الأسعار المدركة المتمثل على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية؟
- هل تؤثر المسؤولية الاجتماعية وعدالة الأسعار المدركة كمتغير وسيط على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية؟

- هل تتوسط عدالة الأسعار المدركة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وولاء عملائها في شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية؟

3- أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى فهم تأثير المسؤولية الاجتماعية لشركة الاتصالات وعدالة الأسعار المدركة على ولاء العملاء في سوق الاتصالات في جمهورية مصر العربية، وتحليل العلاقة بين هذه المتغيرات باعتبار عدالة الأسعار المدركة كمتغير وسيط. كما يهدف البحث إلى تقديم معلومات دقيقة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات وتوجيه الشركات في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة لتحقيق التوازن بين الأبعاد البيئية والاجتماعية للشركات لتعزيز ولاء العملاء.

الشكل رقم (1) التالي يوضح النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: إعداد الباحثين

4- فروض الدراسة:

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة والنموذج المقترح للدراسة تمكن الباحثان من صياغة مجموعة من الفروض التي تحدد علاقات السبب والنتيجة المحتملة (المسارات) Cause-Effect Relationships (Paths) بين المتغيرات المستقلة والتابعة والتي تسعى الدراسة إلى اختبارها وذلك على النحو التالي:

- الفرض الأول (H1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية المتمثلة في بُعدي (المسؤولية البيئية، المسؤولية الاقتصادية) على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.
- الفرض الثاني (H2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدالة الاسعار المدركة المتمثل في بُعدي (عدالة التوزيع، عدالة الإجراءات) على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية
- الفرض الثالث (H3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية المتمثلة في بُعدي (المسؤولية البيئية، المسؤولية الاقتصادية) وعدالة الاسعار المدركة كمتغير وسيط المتمثل في بعدي (عدالة التوزيع، عدالة الإجراءات) على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية

5-أهمية الدراسة:

يمكن توضيح هذه الأهمية من الناحيتين العلمية والعملية:
الأهمية العلمية:

- تساهم الدراسة في توسيع فهمنا للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وعدالة الأسعار المدركة وولاء العملاء. توفر الدراسة إطارًا نظريًا يساعد على تحليل هذه العلاقة وتحديد العوامل المؤثرة فيها، وبالتالي تساهم في تطوير المعرفة في مجال إدارة العملاء والمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- تحسين منهجيات البحث: من خلال استخدام استبانة وبرنامج إحصائي لتحليل البيانات، تساهم الدراسة في تطوير منهجيات البحث المستخدمة في دراسة علاقات المسؤولية الاجتماعية وعدالة الأسعار وولاء العملاء. قد تعمل الدراسة كنموذج أو أساس للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

الأهمية العملية:

- توجيه الشركات: تقدم الدراسة معلومات دقيقة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية لشركة الاتصالات وتأثيرها على ولاء العملاء في سوق الاتصالات في جمهورية مصر العربية.
- تعزيز سمعة الشركة: من خلال التركيز على المسؤولية الاجتماعية وعدالة الأسعار، مما يترتب على ذلك زيادة الثقة والولاء للشركة، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية واستدامة النجاح في السوق.
- تحسين اتخاذ القرارات: تساعد الدراسة على توجيه قرارات إدارية مستنيرة بناءً على الأدلة العلمية والتحليلات الإحصائية، وبالتالي تحقيق تحسينات في أداء الشركة وتحقيق أهدافها المالية والاجتماعية.
- تلبية توقعات العملاء: تعزز الدراسة فهمنا للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وعدالة الأسعار وولاء العملاء، وتوفر بيانات دقيقة حول توقعات العملاء واحتياجاتهم. بناءً على هذه المعرفة، يمكن للشركات تلبية توقعات العملاء بشكل أفضل وتصميم منتجات وخدمات تناسب احتياجاتهم، مما يعزز الرضا والولاء للشركة.

6- منهجية الدراسة:**مجتمع البحث ووحدة المعاينة**

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات الاتصالات العاملة بمصر والبالغ 97.679 مليون عميل موزعين على 3 شركات بواقع 42 مليون و193 ألف مشترك لشركة "فودافون"، 32 مليون و71 ألف مشترك لشركة "أورانج" ونحو 20 مليون و380 ألف مشترك لشركة "اتصالات مصر" وذلك وفقًا لبيانات الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عام 2023.

وبالتالي تتمثل وحدة المعاينة في عمل إحدى شركات الاتصالات الثلاث العاملة بمصر خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية بداية من 2023/4/1 وحتى 2023/5/31.

عينة البحث:

تم تحديد عينة البحث اعتماداً على أسلوب المعاينة العشوائية، من عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية، وتم تحديد حجم عينة البحث باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون، وقد تم توزيع إجمالي عدد (400) استبانة، وقد تم تجميع وتفرغ الاستبانات، وتم استبعاد عدد (17) استبانة غير صحيحة، ليكون عدد عينة البحث للاستبانات الصحيحة التي تم تجميعها وكانت صالحة للتحليل الإحصائي هي عدد (383) استبانة خلال الفترة الزمنية من شهر إبريل ومايو 2023 التي تم فيها توزيع الاستبانات.

تصميم أداة الدراسة وأساليب القياس

تم قياس درجة الاستجابة المحتملة على الفقرات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي للتعرف على قوة الموافقة أو عدم موافقة المستقصي منه على جمل العينة على النحو التالي:

جدول رقم (1) الوزن النسبي لمقياس ليكرت الخماسي

درجة المقياس	حدود المقياس			تفسير
1	1	-	1.79	غير موافق بشدة
2	1.8	-	2.59	غير موافق
3	2.6	-	3.39	محايد
4	3.4	-	4.19	موافق
5	4.2	-	5	موافق بشدة

المصدر: Likert, R. (1932)

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) الإصدار رقم 26 لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج المطلوبة. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في تحليل البيانات والوصول إلى النتائج:

- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)
- اختبار صدق الاتساق الداخلي
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري
- تحليل الانحدار المتعدد: باستخدام هذه الأساليب الإحصائية، تمكن الباحثين من تحليل البيانات واستنتاج النتائج المتعلقة بالدراسة.

الإحصاء الوصفي لخصائص مجتمع البحث

تم في هذا القسم إجراء تحليل إحصائي وصفي لخصائص المشاركين في الدراسة والتي تشمل المعلومات الشخصية. تم تحليل متغيرات مثل النوع، المؤهل التعليمي، العمر. تم استخدام البيانات المتاحة في الجزء الأول من استبيان الدراسة لإجراء هذا التحليل الإحصائي الوصفي.

يشير الجدول رقم (2) التالي إلى خصائص العينة التي شملت عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية. وبلغ عدد المشاركين في استجابة الاستبيان 383 فردًا.

جدول رقم (2) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة

المتغيرات	مستويات المتغيرات	التكرار	نسبه مئوية	النسبة التراكمية
النوع	ذكر	261	68.15%	68.15%
	أنثى	122	31.85%	100%
	المجموع	383	100%	
المؤهل التعليمي	دبلوم	76	19.84%	14.36%
	ثانوية	98	25.59%	39.95%
	بكالوريوس	154	40.21%	80.16%
	دراسات عليا	55	14.36%	100%
	المجموع	383	100%	
العمر	29-20 سنة	64	16.67%	4.55%
	39-30 سنة	122	31.82%	36.36%
	49-40 سنة	180	46.97%	69.97%
	أكبر من 50 سنة	17	4.55%	80%
	المجموع	383	100%	

يتضح من الجدول رقم (2) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة كما يلي:

- السمة الأولى "النوع" من السمات الشخصية لأفراد العينة البالغ عددهم (383) مفردة، حيث تتوزعت هذه السمة بين عدد (261) ذكور بنسبة مئوية (68.15%)، والإناث بعدد (122) وبنسبة مئوية (31.85%).
- السمة الثانية "المؤهل التعليمي" من السمات الشخصية لأفراد العينة البالغ عددهم (383) مفردة، حيث كانت النسبة الغالبة البكالوريوس بعدد (154) وبنسبة مئوية (40.21%)، ثم الثانوية بعدد (98) وبنسبة مئوية (25.59%)، ثم دبلوم بعدد (76) وبنسبة مئوية (19.84%)، وأخيرا دراسات عليا بعدد (55) وبنسبة مئوية (14.36%).

- السمة الثالثة "العمر" من السمات الشخصية لأفراد العينة البالغ عددهم (383) مفردة، حيث كانت النسبة الغالبة (40-49 سنة) بعدد (180) ونسبة مئوية (46.97%)، ثم (30-39 سنة) بعدد (122) ونسبة مئوية (31.82%)، ثم (20-29 سنة) بعدد (64) ونسبة مئوية (16.67%)، وأخيرا (أكبر من 50 سنة) بعدد (17) ونسبة مئوية (4.55%).

قياس موثوقية الاستبيان

تم تحديد موثوقية الاستبيان المكون من 5 محاور باستخدام معامل ألفا لـ Cranach. يستخدم هذا المعامل لقياس موثوقية الاستبيان بين كل محور ومتوسط المحاور الكلي للاستبيان. تتراوح قيمة معامل كرانش ألفا بين 0.0 و 1.0+، حيث تعكس القيم الأعلى درجة أعلى موثوقية داخلية.

يعكس معامل كرانش ألفا مدى اتساق النتائج في الاستبيان. إذا كانت النتائج متسقة عند توزيع الاستبيان مرارًا وتكرارًا في نفس الظروف، فإن ذلك يشير إلى أن الاستبيان يمكن الاعتماد عليه. ولأغراض العامة، يُعتبر معامل الموثوقية أعلى من 0.60 مقبولًا. من خلال استخدام تقنيات معامل ألفا كرونباخ في برنامج SPSS، توصلت الباحثة إلى النتائج التالية بشأن مصداقية الاستبيان.

جدول رقم (3): اختبار ألفا كرونباخ لفحص مصداقية الاستبيان

(م)	متغيرات	محاور البحث	التكويد	عدد فقرات المحاور	معامل ألفا كرونباخ	الموثوقية
1	المسؤولية	محور المسؤولية البيئية	X1	7	0.897	جيدة جدا
2	الاجتماعية	محور المسؤولية الاقتصادية	X2	7	0.776	جيدة
3	عدالة الأسعار	محور عدالة التوزيع	X3	8	0.849	جيدة جدا
4	المدركة	محور عدالة الإجراءات	X4	8	0.786	جيدة
5	ولاء العملاء	محور ولاء العملاء	Y1	10	0.874	جيدة جدا
		إجمالي الموثوقية لفقرات الاستبيان			0.968	جيدة جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS: Virsion26)

تم حساب معامل ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول رقم (2) وكانت النتائج في حدود (0.776 - 0.897)، وكانت الموثوقية العامة لإجمالي فقرات الاستبيان تساوي (0.968)، وهذا النطاق مرتفع جداً، وتشير قيم معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبيان للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجه والوثوق به.

4/4 الإحصاءات الوصفية والاتساق الداخلي لمتغيرات البحث

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور من محاور الاستبيان. كما تم حساب الاتساق الداخلي لأداة البحث باستخدام معامل الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات محاور البحث ودرجة المحور الكلية التي تنتمي إليها.

تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) لقياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة في الاستبيان. يتراوح قيمة معامل الارتباط بين -1 و $+1$. إذا كانت القيمة قريبة من $+1$ ، فذلك يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الفقرات. أما إذا كانت القيمة قريبة من -1 ، فذلك يشير إلى وجود علاقة سلبية قوية بين الفقرات. وإذا كانت القيمة قريبة من 0 ، فذلك يشير إلى وجود علاقة ضعيفة أو عدم وجود علاقة بين الفقرات. هذه النتائج تساعد في تقييم موثوقية الاستبيان ومدى اتساق الفقرات مع بعضها البعض. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين وتطوير الاستبيان وضمان أنه يقيس المتغيرات المرادة بشكل موثوق.

أ- الإحصاءات الوصفية والاتساق الداخلي لمحور محور المسؤولية البيئية

جدول رقم (4): الإحصاءات الوصفية ومعامل الاتساق عن محور المسؤولية البيئية

م	فقرات محور المسؤولية البيئية	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاتساق
1	تحرص الشركة على المساهمة في تطوير وتحسين البنية التحتية في المنطقة المحيطة	X11	4.144	0.673	.734**
2	تحرص الشركة على دعم برامج حماية وتحسين البيئة وتشجير المناطق المحيطة.	X12	3.676	0.734	.707**
3	الشركة تتفاعل مع ملاحظات ومقترحات العملاء بشأن الأداء البيئي وتعمل على التحسين المستمر.	X13	4.201	0.682	.736**
4	الشركة تهتم بتقليل استهلاك الطاقة في شبكاتها ومرافقها.	X14	3.864	0.703	.725**
5	الشركة تدعم المشاريع البيئية والمبادرات في المجتمع.	X15	3.559	0.668	.620**
6	الشركة توفر خدمات ومنتجات تعزز الوعي البيئي لدى العملاء.	X16	4.101	0.672	.735**
7	تحرص الشركة على الالتزام باستخدام الآلات الأقل تسببا في تلوث البيئة.	X17	3.874	0.701	.724**

المصدر: مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS: Virsion26)

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية لمحور المسؤولية البيئية تتراوح بين 3.55 و4.20. وتراوح نسبة الانحراف المعياري لدرجة تشتت إجابات المبحوثين بين 0.668 و0.734.

بالإضافة إلى ذلك، يتضح أن قيم معاملات الاتساق الداخلي لمعامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور المسؤولية البيئية والدرجة الكلية للمحور تتراوح بين 0.620 و0.736. وجميع القيم في الجدول تعتبر ذات دلالة إحصائية.

تشير هذه القيم من معاملات الاتساق إلى إمكانية الاعتماد على جميع العبارات في استبيان المسؤولية البيئية دون حذف أي عبارة. يعني ذلك أن الفقرات مرتبطة بشكل قوي مع المحور الكلي للمسؤولية البيئية وتعزز موثوقية الاستبيان كأداة لقياس هذا المحور.

هذه النتائج تدعم صلاحية الاستبيان وتعزز قوته في قياس متغيرات المسؤولية البيئية المطلوبة بشكل موثوق.

ب- الإحصاءات الوصفية والاتساق الداخلي لمحور المسؤولية الاقتصادية جدول رقم (5): الإحصاءات الوصفية ومعامل الاتساق عن محور المسؤولية الاقتصادية

م	فقرات محور المسؤولية الاقتصادية	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاتساق
1	تحرص الشركة على تقليل مشكلة البطالة في المجتمع.	X21	3.781	0.697	.502**
2	مراعاة الشركة على عادات المجتمع عند الدعاية لمنتجاتها وخدماتها.	X22	3.676	0.734	.714**
3	الشركة تسعى لتحقيق التوازن بين الربحية وتقديم القيمة للعملاء والمجتمع.	X23	4.149	0.676	.712**

4	الشركة تعمل على توفير خدمات اتصالات بأسعار معقولة ومناسبة لمختلف فئات العملاء.	X24	3.677	0.735	.711**
5	الشركة تستجيب بفعالية لمتطلبات واحتياجات العملاء وتسعى لتحسين تجربة العملاء.	X25	4.01	0.705	.784**
6	الشركة تستثمر في البحث والتطوير لتطوير منتجات وخدمات اتصالات مبتكرة.	X26	3.867	0.706	.704**
7	تؤكد الشركة على أن العميل هو أهم عنصر في أهدافها وهذا كفيل بتغيير ثقافة الشركة.	X27	3.678	0.732	.706**

المصدر: مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS: Virsion26)

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية لمحور المسؤولية الاقتصادية تتراوح بين 3.676 و4.149. وتراوحت نسبة الانحراف المعياري لدرجة تشتت إجابات الباحثين بين 0.676 و0.735. بالإضافة إلى ذلك؛ يتضح أن قيم معاملات الاتساق الداخلي لمعامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور المسؤولية الاقتصادية والدرجة الكلية للمحور تتراوح بين 0.502 و0.784. وجميع القيم في الجدول تعتبر ذات دلالة إحصائية. تشير هذه القيم من معاملات الاتساق إلى إمكانية الاعتماد على جميع العبارات في استبيان المسؤولية الاقتصادية دون حذف أي عبارة، يعني ذلك أن الفقرات مرتبطة بشكل قوي مع المحور الكلي للمسؤولية الاقتصادية وتعزز موثوقية الاستبيان كأداة لقياس هذا المحور.

هذه النتائج تدعم صلاحية الاستبيان وتعزز قوته في قياس متغيرات المسؤولية الاقتصادية المطلوبة بشكل موثوق.

ج- الإحصاءات الوصفية والاتساق الداخلي لمحور عدالة التوزيع

جدول رقم (6): الإحصاءات الوصفية ومعامل الاتساق عن محور عدالة التوزيع

م	فقرات محور عدالة التوزيع	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاتساق
1	هل تعتقد أن هناك توزيعاً عادلاً للأسعار بين عملاء شركة الاتصالات؟	X31	3.833	0.704	.807**
2	هل تعتقد أن هناك تفاوتاً غير عادل في الأسعار بين فئات مختلفة من العملاء؟ (مثلاً، بين العملاء الجدد والعملاء الحاليين أو بين العملاء الفردية والشركات)	X32	3.817	0.704	.721**
3	هل تعتقد أن العملاء الكبار أو الشركات الكبيرة يتمتعون بامتيازات أكثر في الأسعار بالمقارنة مع العملاء الصغار؟	X33	3.796	0.731	.759**
4	هل تشعر أن العروض والتخفيضات التي تقدمها شركة الاتصالات موزعة بشكل عادل بين العملاء؟	X34	3.794	0.736	.504**
5	هل تعتقد أن شركة الاتصالات توفر خيارات متعددة للعملاء بمستويات سعرية مختلفة تناسب احتياجاتهم وإمكانياتهم المالية؟	X35	3.997	0.714	.806**
6	هل تعتقد أن هناك تفاوتاً غير عادل في الجودة أو المميزات التي يحصل عليها العملاء بناءً على الأسعار التي يدفعونها؟	X36	3.676	0.674	.717**
7	هل تشعر أن شركة الاتصالات تعطي الأولوية للعملاء الذين يستخدمون خدماتها بشكل مكثف ومستمر عند توزيع العروض والتخفيضات؟	X37	3.82	0.642	.736**
8	هل تشعر أن هناك توازن بين تكاليف الخدمات التي يقدمها العملاء والأسعار التي يدفعونها؟	X38	3.864	0.703	.735**

المصدر: مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS: Virsion26)

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية لمحور عدالة التوزيع تتراوح بين 3.676 و3.997. وتراوح نسبة الانحراف المعياري لدرجة تشتت إجابات المبحوثين بين 0.703 و0.736. بالإضافة إلى ذلك، يتضح أن قيم معاملات الاتساق الداخلي لمعامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور عدالة التوزيع والدرجة الكلية للمحور تتراوح بين 0.504 و0.807. وجميع القيم في الجدول تعتبر ذات دلالة إحصائية.

تشير هذه القيم من معاملات الاتساق إلى إمكانية الاعتماد على جميع العبارات في استبيان عدالة التوزيع دون حذف أي عبارة. يعني ذلك أن الفقرات مرتبطة بشكل قوي مع المحور الكلي لعدالة التوزيع وتعزز موثوقية الاستبيان كأداة لقياس هذا المحور. هذه النتائج تدعم صلاحية الاستبيان وتعزز قوته في قياس متغيرات عدالة التوزيع المطلوبة بشكل موثوق.

د - الإحصاءات الوصفية والاتساق الداخلي لمحور عدالة الإجراءات

جدول رقم (7): الإحصاءات الوصفية ومعامل الاتساق عن محور عدالة الإجراءات

م	فقرات محور عدالة الإجراءات	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاتساق
1	هل تعتقد أن إجراءات تغيير الأسعار في شركة الاتصالات واضحة ومفهومة؟	X41	4.021	0.697	.706**
2	هل تعتقد أن شركة الاتصالات تقدم إعلانات وإشعارات مسبقة بتغييرات الأسعار قبل تنفيذها؟	X42	3.747	0.721	.806**
3	هل تعتقد أن شركة الاتصالات تحترم عملائها الحاليين وتوفر لهم نفس الفرص المتاحة للعملاء الجدد عند تقديم عروض جديدة أو تخفيضات؟	X43	3.869	0.751	.812**
4	هل تعتقد أن هناك سياسات واضحة لإدارة الشكاوى المتعلقة بالأسعار وإجراءات تسوية النزاعات؟	X44	3.676	0.734	.826**

5	هل تشعر أن شركة الاتصالات تتعامل بشكل عادل مع العملاء عندما يحدث خطأ في الفواتير أو التسعير؟	X45	3.982	0.718	.603**
6	هل تعتقد أن الإجراءات المتبعة لإعادة المبالغ المستحقة أو تعديل الأخطاء تتم بشكل فعال وسريع؟	X46	3.95	0.738	.701**
7	هل تشعر أن شركة الاتصالات تحترم الخصوصية وتتعامل بسرية مع المعلومات المتعلقة بتفاصيل الفواتير والأسعار؟	X47	3.869	0.751	.758**
8	هل تعتقد أن شركة الاتصالات تتبع سياسات واضحة ومنصفة عند فرض رسوم إضافية أو تعديلات على الأسعار المتفق عليها مسبقاً	X48	3.956	0.735	.727**

المصدر: مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS: Virsion26)

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية لمحور عدالة التوزيع تتراوح بين 3.676 و3.997. وتراوح نسبة الانحراف المعياري لدرجة تشتت إجابات الباحثين بين 0.703 و0.736. بالإضافة إلى ذلك، يتضح أن قيم معاملات الاتساق الداخلي لمعامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور عدالة التوزيع والدرجة الكلية للمحور تتراوح بين 0.504 و0.807. وجميع القيم في الجدول تعتبر ذات دلالة إحصائية.

تشير هذه القيم من معاملات الاتساق إلى إمكانية الاعتماد على جميع العبارات في استبيان عدالة التوزيع دون حذف أي عبارة. يعني ذلك أن الفقرات مرتبطة بشكل قوي مع المحور الكلي لعدالة التوزيع وتعزز موثوقية الاستبيان كأداة لقياس هذا المحور. هذه النتائج تدعم صلاحية الاستبيان وتعزز قوته في قياس متغيرات عدالة التوزيع المطلوبة بشكل موثوق.

د- الإحصاءات الوصفية والاتساق الداخلي لمحور عدالة الإجراءات

جدول رقم (7): الإحصاءات الوصفية ومعامل الاتساق عن محور عدالة الإجراءات

م	فقرات محور عدالة الإجراءات	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاتساق
1	هل تعتقد أن إجراءات تغيير الأسعار في شركة الاتصالات واضحة ومفهومة؟	X41	4.021	0.697	.706**
2	هل تعتقد أن شركة الاتصالات تقدم إعلانات وإشعارات مسبقة بتغييرات الأسعار قبل تنفيذها؟	X42	3.747	0.721	.806**
3	هل تعتقد أن شركة الاتصالات تحترم عملاتها الحاليين وتوفر لهم نفس الفرص المتاحة للعملاء الجدد عند تقديم عروض جديدة أو تخفيضات؟	X43	3.869	0.751	.812**
4	هل تعتقد أن هناك سياسات واضحة لإدارة الشكاوى المتعلقة بالأسعار وإجراءات تسوية النزاعات؟	X44	3.676	0.734	.826**
5	هل تشعر أن شركة الاتصالات تتعامل بشكل عادل مع العملاء عندما يحدث خطأ في الفواتير أو التسعير؟	X45	3.982	0.718	.603**
6	هل تعتقد أن الإجراءات المتبعة لإعادة المبالغ المستحقة أو تعديل الأخطاء تتم بشكل فعال وسريع؟	X46	3.95	0.738	.701**
7	هل تشعر أن شركة الاتصالات تحترم الخصوصية وتعامل بسرية مع المعلومات المتعلقة بتفاصيل الفواتير والأسعار؟	X47	3.869	0.751	.758**
8	هل تعتقد أن شركة الاتصالات تتبع سياسات واضحة ومنصفة عند فرض رسوم إضافية أو تعديلات على الأسعار المتفق عليها مسبقاً؟	X48	3.956	0.735	.727**

المصدر: مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS: Virsion26)

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية لمحور عدالة الإجراءات تتراوح بين 3.67 و 4.02. وتراوحت نسبة الانحراف المعياري لدرجة تشتت إجابات المبحوثين بين 0.697 و 0.751. بالإضافة إلى ذلك، يتضح أن قيم معاملات الاتساق الداخلي لمعامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور عدالة الإجراءات والدرجة الكلية للمحور تتراوح بين 0.603 و 0.826. وجميع القيم في الجدول تعتبر ذات دلالة إحصائية.

تشير هذه القيم من معاملات الاتساق إلى إمكانية الاعتماد على جميع العبارات في استبيان عدالة الإجراءات دون حذف أي عبارة. يعني ذلك أن الفقرات مرتبطة بشكل قوي مع المحور الكلي لعدالة الإجراءات وتعزز موثوقية الاستبيان كأداة لقياس هذا المحور.

هذه النتائج تدعم صلاحية الاستبيان وتعزز قوته في قياس متغيرات عدالة الإجراءات المطلوبة بشكل موثوق.

هـ - الإحصاءات الوصفية والاتساق الداخلي لمحور ولاء العملاء

جدول رقم (8): الإحصاءات الوصفية ومعامل الاتساق عن محور ولاء العملاء

م	فقرات محور ولاء العملاء	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاتساق
1	بناءً على تجربتك الحالية، هل تنوي البقاء كعميل لشركة الاتصالات في المستقبل القريب؟	Y11	3.94	0.737	.585**
2	هل أنت راضٍ عن خدمات شركة الاتصالات الحالية؟	Y12	3.747	0.721	.632**
3	هل توصي بشركة الاتصالات الحالية لأصدقائك أو أفراد عائلتك؟	Y13	3.828	0.706	.793**

4	هل لديك خطط لترقية خدماتك أو توسيع نطاق استخدامك مع شركة الاتصالات الحالية في المستقبل؟	Y14	3.807	0.701	.723**
5	هل تشعر أن شركة الاتصالات تقدم مكافآت وبرامج جذابة للعملاء المستمرين؟	Y15	3.916	0.715	.865**
6	هل تشعر أن شركة الاتصالات تهتم برضاك كعميل وتعمل على تلبية احتياجاتك ومتطلباتك الخاصة؟	Y16	4.001	0.701	.758**
7	هل تعتقد أن شركة الاتصالات تقدم خدمة عملاء ممتازة وتوفر دعماً فعالاً في حالة وجود مشاكل أو استفسارات؟	Y17	4.021	0.697	.706**
8	هل تشعر أن شركة الاتصالات تقدم تغطية جيدة واتصالات مستقرة في المناطق التي تستخدم فيها خدماتها؟	Y18	3.747	0.721	.806**
9	هل تعتقد أن شركة الاتصالات تقدم تحديثات وتطويرات منتظمة لخدماتها لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة؟	Y19	3.869	0.751	.812**
10	هل تعتقد أن شركة الاتصالات توفر قيمة مضافة إضافية بالإضافة إلى الخدمات الأساسية؟ (مثل عروض خاصة، تطبيقات إضافية)	Y110	3.676	0.734	.826**

المصدر: مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS: Virsion26)

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية لمحور ولاء العملاء تتراوح بين 3.676 و4.021. وتراوح نسبة الانحراف المعياري لدرجة تشتت إجابات الباحثين بين 0.697 و0.751. بالإضافة إلى ذلك، يتضح أن قيم معاملات الاتساق الداخلي لمعامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور ولاء العملاء والدرجة الكلية للمحور تتراوح بين 0.585 و0.865. وجميع القيم في الجدول تعتبر ذات دلالة إحصائية.

تشير هذه القيم من معاملات الاتساق إلى إمكانية الاعتماد على جميع العبارات في استبيان ولاء العملاء دون حذف أي عبارة، يعني ذلك أن الفقرات مرتبطة بشكل قوي مع المحور الكلي لولاء العملاء وتعزز موثوقية الاستبيان كأداة لقياس هذا المحور.

هذه النتائج تدعم صلاحية الاستبيان وتعزز قوته في قياس متغيرات ولاء العملاء المطلوبة بشكل موثوق.

اختبار صدق المقاييس لمحاور البحث

جدول رقم (9): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

(م)	متغيرات	محاور البحث	التكويد	عدد فقرات المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	المسئولية الاجتماعية	محور المسئولية البيئية	X1	7	3.885	0.491
2		محور المسئولية الاقتصادية	X2	7	3.860	0.477
3	عدالة الاسعار المدركة	محور عدالة التوزيع	X3	8	3.848	0.515
4		محور عدالة الإجراءات	X4	8	3.820	0.453
5	ولاء العملاء	محور ولاء العملاء	Y1	10	3.873	0.507

المصدر: مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS: Virsion26)

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية المتعلقة بمتغيرات البحث تقاربت بين قيمتي 3.820 و 3.885. كما تقاربت أيضاً الانحرافات المعيارية للمفاهيم المتعلقة بالمتغيرات المدروسة، حيث لاحظنا أن قيم الانحراف المعياري تراوحت بين 0.453 و 0.515. يشير ذلك إلى وجود اختلاف محدود ونسبي في آراء عملاء شركات الاتصالات في

جمهورية مصر العربية حول هذه المفاهيم. هذه النتائج تشير إلى أن هناك توافقاً نسبياً بين آراء المشاركين في الدراسة بشأن المتغيرات المدروسة. وبالتالي، يمكن اعتبار هذه النتائج موثوقة وتعكس رؤية مشتركة لعملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية بخصوص المفاهيم المدروسة.

اختبار فروض البحث

قامت الباحثة باستخدام برنامج (SPSS) لإجراء اختبار الانحدار المتعدد للفروض بهدف تحديد العلاقة أو التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع. تم استخدام طريقة المربعات الصغرى (ordinary least squares) في تقدير المعادلة.

يمكن تمثيل المعادلة التقديرية وفقاً لنموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

حيث تمثل:

- a: الحد الثابت لنموذج الانحدار
- b1, b2, b3, b4: تمثل معاملات المتغيرات المستقلة
- e: تمثل الخطأ القياسي للنموذج المقدر
- Y: تمثل قيمة المتغير التابع
- X1, X2, X3, X4: تمثل قيمة المتغيرات المستقلة

لتحديد قيم المعامل المقدرة في نموذج الانحدار، يتم إجراء اختبارات إحصائية باستخدام فرضيتين محددتين على العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل. يمكن تحديد هاتين الفرضيتين على النحو التالي:

- فرض العدم (الفرض الصفري): يفترض أن الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل يكون صفر، مما يعني أن الانحدار غير معنوي وأن المتغير المستقل غير مرتبط بشكل دال بالمتغير التابع.

- الفرض البديل: يفترض أن الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل لا يساوي صفر، مما يعني أن الانحدار معنوي وأن المتغير المستقل مرتبط بشكل دال بالمتغير التابع.

باستخدام تلك الفرضيتين، يتم تنفيذ الاختبارات الإحصائية لتحديد ما إذا كان هناك أثر معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع أم لا، وبناءً على ذلك يتم تقدير قيمة المعاملات ضمن نموذج الانحدار.

وكانت نتائج اختبارات فروض الدراسة كالتالي:

اختبار الفرض الأول (H1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية المتمثلة في بُعدي (المسؤولية البيئية، المسؤولية الاقتصادية) على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

جدول رقم (10): نتائج اختبار الفرض الأول (H1)

معاملات المتغيرات المستقلة				المتغيرات المستقلة	تحليل التباين		ملخص النموذج		
					ANOVA				
Sig.	t	معيارى	غير معيارى		Sig.	F	Adjusted R2	R2	R
		Beta	B						
0.000	8.936		1.462	الحد الثابت	0.000	63.037	53.94%	54.01%	73.49%
0.000	0.875	0.324	0.321	محور المسؤولية البيئية					
0.000	1.73	0.571	0.572	محور المسؤولية الاقتصادية					

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS: Virsion26)

من نتائج الجدول السابق يلاحظ ما يلي:

- من نتائج ملخص النموذج بلغ معامل الارتباط (R) (73.49%) وهي علاقة ارتباط طردية قوية، ومعامل التحديد يساوي (R²) (54.01%) الذي يوضح نسبة نجاح المتغيرات المستقلة الموجودة في النموذج لتفسير المتغير التابع، ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R²) والذي بلغت قيمته (53.94%) وهي قيمة للمقارنة بين أفضل نموذج انحدار.

- ومن تحليل التباين (ANOVA) اتضح أن نموذج الانحدار كان مهماً لأن القيمة المحسوبة لـ (F) كانت (63.037) وذات دلالة إحصائية كما يتضح من قيمة (sig) حيث وصلت إلى (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على دلالة نموذج الانحدار، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

- كانت نتائج معاملات المتغيرات المستقلة غير المعيارية (B) المحددة والمؤثرة على المتغير التابع معنوية وفقاً لاختبار (T) عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كانت جميع المتغيرات المستقلة أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- على الرغم من أن محور المسؤولية البيئية له تأثير إيجابي على ولاء العملاء في شركات الاتصالات، إلا أن محور المسؤولية الاقتصادية يعتبر أكثر تأثيراً على الولاء، وفقاً لنتائج المعاملات المعيارية (Beta) لأهم المتغيرات المستقلة والمؤثرات في ولاء العملاء في شركات الاتصالات

من الواضح أن الجوانب الاقتصادية للخدمة تلعب دوراً أكثر أهمية في ولاء العملاء في شركات الاتصالات، فإذا كانت الشركة توفر خدمة ذات جودة عالية وأسعار تنافسية، فمن المرجح أن يكون لديها عملاء راضين وملتزمين بالبقاء معها.

اختبار الفرض الثاني (H2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدالة الأسعار المدركة المتمثل في بُعْدِي (عدالة التوزيع، عدالة الإجراءات) على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

جدول رقم (11): نتائج اختبار الفرض الثاني (H2)

معاملات المتغيرات المستقلة				المتغيرات المستقلة	تحليل التباين		ملخص النموذج		
					ANOVA				
Sig.	t	معيارى	غير معيارى			Sig.	F	Adjusted R2	R2
		Beta	B						
0.000	4.656		0.396	الحد الثابت	0.000	470.88	83.10%	83.28%	91.30%
0.000	8.939	0.477	0.437	محور عدالة التوزيع					
0.004	2.086	0.156	0.15	محور عدالة الإجراءات					

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS: Virsion26)

من نتائج الجدول السابق يلاحظ ما يلي:

- من نتائج ملخص النموذج بلغ معامل الارتباط (R) (91.30%) وهي علاقة ارتباط طردية قوية، ومعامل التحديد يساوي (R²) (83.28%) الذي يوضح نسبة نجاح المتغيرات المستقلة الموجودة في النموذج لتفسير المتغير التابع، ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R²) والذي بلغ قيمته (83.10%) وهي قيمة للمقارنة بين أفضل نموذج انحدار مع اختلاف المتغيرات المستقلة.

- ومن تحليل التباين (ANOVA) اتضح أن نموذج الانحدار كان مهماً لأن القيمة المحسوبة لـ (F) كانت (470.88) وذات دلالة إحصائية كما يتضح من قيمة (sig) حيث وصلت إلى (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على دلالة نموذج الانحدار، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

- كانت نتائج معاملات المتغيرات المستقلة غير المعيارية (B) المحددة والمؤثرة على المتغير التابع معنوية وفقاً لاختبار (T) عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كانت جميع المتغيرات المستقلة أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- بالرغم أن محور عدالة التوزيع، ومحور عدالة الإجراءات يؤثران على ولاء العملاء في شركات الاتصالات، إلا أن لمحور عدالة التوزيع تأثير أكبر على ولاء العملاء، وفقاً لنتائج المعاملات المعيارية (Beta) لأهم المتغيرات المستقلة والمؤثرات في ولاء العملاء في شركات الاتصالات، حيث يشعر العملاء بأنهم يحصلون على قيمة عادلة ومتساوية من الشركة، مما يزيد من ارتباطهم وولائهم لها.

اختبار الفرض الثالث (H3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسئولية الاجتماعية المتمثلة في بُعْدِي (المسئولية البيئية، المسئولية الاقتصادية) وعدالة الأسعار المدركة كمتغير وسيط المتمثل في بُعْدِي (عدالة التوزيع، عدالة الإجراءات) على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

جدول رقم (12): نتائج اختبار الفرض الثالث (H3)

معاملات المتغيرات المستقلة				المتغيرات المستقلة	تحليل التباين		ملخص النموذج		
					ANOVA				
Sig.	t	معيارى	غير معيارى			Sig.	F	Adjusted R2	R2
		Beta	B						
0.05	0.702		0.03	الحد الثابت	0	2567.8	96.41%	96.45%	98.20%
0	3.998	0.138	0.142	محور المسؤولية البيئية					
0	4.51	0.202	0.226	محور المسؤولية الاقتصادية					
0	32.11	0.79	0.776	محور عدالة التوزيع					
0	10.9	0.568	0.604	محور عدالة الإجراءات					

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS:)
Virsion26

من نتائج الجدول السابق يلاحظ ما يلي:

- من نتائج ملخص النموذج بلغ معامل الارتباط (R) (98.20%) وهي علاقة ارتباط طردية قوية، ومعامل التحديد يساوي (R²) (96.45%) الذي يوضح نسبه نجاح المتغيرات المستقلة الموجودة في النموذج لتفسير المتغير التابع، ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R²) والذي بلغ قيمته (96.41%) وهي قيمة للمقارنة بين أفضل نموذج انحدار مع اختلاف المتغيرات المستقلة.

- ومن تحليل التباين (ANOVA) اتضح أن نموذج الانحدار كان مهماً لأن القيمة المحسوبة لـ (F) كانت (2567.8) وذات دلالة إحصائية كما يتضح من قيمة (sig) حيث وصلت إلى (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على دلالة نموذج الانحدار، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

- كانت نتائج معاملات المتغيرات المستقلة غير المعيارية (B) المحددة والمؤثرة على المتغير التابع معنوية وفقاً لاختبار (T) عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كانت جميع المتغيرات المستقلة أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- كانت نتائج معاملات المتغيرات المستقلة المعيارية (Beta) لأهم المتغيرات المستقلة والمؤثرات في المتغير التابع ولاء العملاء في شركات الاتصالات، كان متغير (عدالة التوزيع) درجة تأثيره وأهميته في المرتبة الأولى ومتغير (عدالة الإجراءات) المرتبة الثانية. ثم المرتبة الثالثة متغير (المسؤولية الاقتصادية)، وأخيراً متغير (المسؤولية البيئية).

مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال تحليل النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة التطبيقية على شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية، يمكن توجيه بعض التعليقات على النتائج:

- تبين أن الجانب الاقتصادي للشركات، وبالتحديد المسؤولية الاقتصادية، لديه تأثير أكبر على ولاء العملاء مقارنة بالمسؤولية البيئية، هذا يعني أن عنصر الأداء الاقتصادي للشركات، بما في ذلك الجوانب المتعلقة بالتكلفة والربحية، له تأثير أكبر في تعزيز ولاء العملاء.

- تبين أن عدالة الأسعار المدركة تؤثر على ولاء العملاء في شركات الاتصالات، ومن بين جوانب عدالة الأسعار المدركة، يتضح أن عدالة التوزيع لها تأثير أكبر على ولاء العملاء مقارنة بعدالة الإجراءات. هذا يعني أن العملاء يعتبرون الحصول على قيمة عادلة ومتساوية في توزيع الخدمات والمنافع مهماً لارتباطهم وولائهم للشركة.

- تبين أن المسؤولية الاجتماعية للشركات، بما في ذلك المسؤولية البيئية والاقتصادية، لها تأثير على ولاء العملاء، ويتوسطها عدالة الأسعار المدركة، يعني ذلك أن العملاء يربطون بين وعي الشركة بالمسؤولية الاجتماعية وبين عدالة الأسعار التي يشعرون بها. وعندما توفر الشركة مسؤولية اجتماعية قوية وتعامل عادل في الأسعار، فإنها تعزز ولاء العملاء لديها.

بناءً على النتائج المذكورة، يمكن الاستنتاج أن عناصر الأداء الاقتصادي والاجتماعي للشركات تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الاتصالات. لذلك؛ ينبغي على الشركات أن تهتم بتحسين أدائها الاقتصادي والاجتماعي، وأن تولي اهتماماً خاصاً لعدالة الأسعار المدركة وعدالة التوزيع كأدوات لزيادة ولاء العملاء.

التوصيات:

بناءً على الاستنتاجات والنتائج السابقة، يمكن توجيه بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد متخذي القرار في تحسين أداء الشركات وزيادة ولاء العملاء في قطاع الاتصالات:

1. تعزيز المسؤولية الاجتماعية: ينبغي على الشركات الاتصالات أن تولي اهتماماً خاصاً لمسئوليتها الاجتماعية وتعزيزها بمزيد من المبادرات، يمكنها تخصيص موارد للمساهمة في المجتمع وحماية البيئة، وتعزيز الوعي بتلك المساهمات من خلال حملات التوعية والتسويق.

2. تحسين الأداء الاقتصادي: ينبغي على الشركات العمل على تحسين أدائها الاقتصادي وتحقيق التوازن بين الجوانب التكلفة والربحية. يمكن ذلك من خلال زيادة كفاءة العمليات وتحسين جودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى توفير أسعار تنافسية وعادلة للعملاء.

3. تعزيز عدالة الأسعار المدركة: يجب أن تكون الشركات حريصة على تعزيز عدالة الأسعار المدركة بين العملاء. يجب أن يشعروا بأنهم يحصلون على قيمة عادلة ومتساوية مقابل الخدمات التي يقدمونها. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين سياسات التسعير وتوضيح العوامل التي تؤثر على تحديد الأسعار.

4. تعزيز عدالة التوزيع: ينبغي على الشركات أن تهتم بتحسين عدالة التوزيع للخدمات والمنافع بين العملاء. يجب أن يشعروا بأنهم يتلقون نصيباً عادلاً ومتساوياً من الخدمات المقدمة، بغض النظر عن حجمهم أو قيمتهم كعملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير خدمات شفافة وعدم التفضيل بين العملاء.

5. تحسين جودة الخدمة والعلاقة مع العملاء: ينبغي على الشركات تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتعزيز تجربتهم. يمكن تقديم برامج تدريب للموظفين لتحسين مهارات التعامل مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل. كما ينبغي توفير قنوات اتصال فعالة لاستقبال ردود فعل العملاء والتعامل مع شكاواهم بشكل سريع وفعال.

6. توفير المعلومات والشفافية: يجب على الشركات أن توفر معلومات شفافة وواضحة للعملاء بشأن مسؤوليتها الاجتماعية وجهودها في تحقيق عدالة الأسعار وتحسين الخدمات. يمكن استخدام التقارير المستدامة والتواصل الدوري لتوضيح التزامات الشركة وتقديم التقدم في تحقيق الأهداف المستدامة.

باختصار، يجب أن تكون الشركات ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية والاقتصادية، وتعزيز عدالة الأسعار المدركة وعدالة التوزيع، وتحسين تجربة العملاء والتواصل معهم بشكل فعال، من خلال اتخاذ هذه التوصيات، يمكن لمتخذي القرار تعزيز ولاء العملاء وتحقيق أداء أفضل في سوق الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد حسنين محمود، هويدا. (2021). العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات بالفنادق المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة، 10(10)، 1-53.
2. الخالدي، محمد. (2019). دور المسؤولية الاجتماعية للشركة في تعزيز ولاء العملاء: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة الإدارة والتنمية الاقتصادية، 19(1)، 1-21.
3. موسى خليل، (2015). "الإدارة المعاصرة"، الطبعة الأولى، دار النشر، بيروت، لبنان.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(1), 166-177.
- 2) Alzoubi, H. M., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. Uncertain Supply Chain Management, 8(3), 579-588.

- 3) Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of business ethics*, 154, 701-719.
- 4) Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction* (March 1, 2022).
- 5) Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- 6) Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2).
- 7) García-Sánchez, I. M., & García-Sánchez, A. (2020). Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 126.
- 8) Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020). The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 209-214.
- 9) Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.

- 10) Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of business ethics*, 154(4), 1143-1159.
- 11) Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565.
- 12) Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- 13) Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348-358.
- 14) Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341-350.
- 15) Sekaran, U., 2003. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- 16) Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, H. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.

- 17) Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102.
- 18) Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 623-645.
- 19) Susanti, C. E. (2019). The effect of service quality and perceived price fairness on consumer loyalty through consumer satisfaction on budget hotel in East Java. *The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java*, 12(6), 1-7.