المجلة العلمية التجارة والتمويل

https://caf.journals.ekb.eg

أثر المسؤولية الإجتماعية والإعلان فى ولاء العملاء تحليل الدور الوسيط لسمعة المنظمة والثقه بها

دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول

عصام حسين عبد الفتاح سعدات وفاروق عبد الفتاح رضوان و سامح أحمد خاطر

مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر

أستاذ إدارة التسويق، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر

أستاذ مساعد إدارة الأعمال، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر

تاريخ النشر الالكتروني: يونيو 2025

للتأصيل المرجعي: سعدات، عصام حسين عبد الفتاح، رضوان ، فاروق عبد الفتاح و خاطر، سامح أحمد. أثر المسؤولية الإجتماعية والإعلان فى ولاء العملاء تحليل الدور الوسيط لسمعة المنظمة والثقه بها دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول (2025)، **المجلة العلمية التجارة والتمويل**، المجلد 45 (2)، 44-75.

المعرف الرقمي:**10.21608/caf.2025.433410**

للتواصل مع المؤلف: **Esam_saadat@commerce.tanta.edu.eg**

أثر المسؤولية الإجتماعية والإعلان فى ولاء العملاء تحليل الدور الوسيط لسمعة المنظمة والثقه بها
دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول

عصام حسين عبد الفتاح سعدات

قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر

فاروق عبد الفتاح رضوان

قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر

سامح أحمد خاطر

قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر

تاريخ المقالة

تم استلامه في 31 مايو 2025 ، وتم قبوله في 1يونيو 2025، وهو متاح على الإنترنت يونيو 2025

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحديد الأثر المباشر وغير المباشر والكلى لكلاً من المسؤولية الاجتماعية والإعلان فى ولاء العملاء من خلال تحليل الدور الوسيط لسمعة المنظمة والثقة بها، بالتطبيق على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى السوق المصرية. وإستناداً إلى نظرية الإعتماد على الموارد والنظرية العامة للتسويق وبتحليل الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية تم صياغة عشرة فروض رئيسية.ويتمثل مجتمع البحث فى عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول (فودافون، اورانج، إتصالات، وى) بمحافظة الغربية وتم الحصول على بيانات الدراسة الميدانية من خلال إتاحة قائمة الإستقصاء عبر الانترنت، وبلغ عدد القوائم المستوفاة والصالحة للتحليل الاحصائى 367 قائمة.ولأغراض اختبار فرضيات الدراسة وصحة نموذجها تم الاعتماد على نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equations Model باستخدام برنامج (AMOS.20) .وبناءاً على تحليل النتائج واختبار فرضيات البحث تم التوصل إلى أن الأثر المباشر للمسؤولية الإجتماعية فى ولاء العملاء معنوى ولكن الأثر المباشر للإعلان فى ولاء العملاء غير معنوى، كما أن هناك أثر معنوى لكلاً من المسؤولية الإجتماعية والإعلان فى سمعة المنظمة والثقة، وكذلك أظهرت النتائج وجود أثر معنوى لسمعة المنظمة والثقة كلاً على حدة فى تحقيق ولاء العملاء .وأخيراً، أشارت النتائج إلى أن الأثر غير المباشر للمسؤولية الإجتماعية فى ولاء العملاء من خلال سمعة المنظمة والثقة بها معنوى، وأيضاً معنوية الأثر غير المباشر للإعلان فى ولاء العملاء من خلال سمعة المنظمة والثقة بها عند مستوى 05,.

الكلمات المفتاحية المسؤولية الاجتماعية؛ الإعلان، سمعة المنظمة؛ الثقة وولاء العملاء

1.مقدمة

تعاملت منظمات الأعمال خلال النصف الأول من القرن الماضى مع الأهداف المجتمعية على أنها أهداف منفصلة عن أهداف الأعمال التى تمارسها وبالتالى لم تمثل لها أى أهمية على الرغم من وجود عديد من التحديات المتزايدة التى أخذت تواجه تلك المنظمات فى المجتمعات التى تعمل فيها بالإضافة إلى التغيرات المتلاحقة فى بيئة الأعمال المعاصرة على المستويين المحلى والعالمى مثل العولمة وظهور الشركات متعددة الجنسيات وتزايد الضغوط الحكومية والشعبية والتطورات التكنولوجيه المتسارعه خاصة فى ظل التحول من الإقتصاد الصناعى إلى إقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة.(أبو العلا، 2024).

وبالتالى فإن المجتمع بحاجه إلى منظمات أعمال تهتم بالمسؤولية الإجتماعية، حيث أصبحت المسؤولية الإجتماعيه شعاراً ترفعه المنظمات العالمية الناجحة.

كما يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية فى مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات، فيهدف الإعلان كنشاط إجتماعى وإتصالى وإقتصادى إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً فى ذلك على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والمجتمع والتأثير فيه، وعلى ذلك فإن الذى يحدد محتوى الإعلان هو حاجات أفراد المجتمع والقيم السائده به والجماعات المرجعية التى يتضمنها والمحددات الثقافية التى يعتنقها.

كما تعتبر الثقة متغير أساسى فى إطار التبادل الإجتماعى لأنه بدونها لن تنشأ أى علاقات مستقرة حيث تساهم الثقة فى مقدم الخدمة فى تخفيض المخاطر المدركة والشعور بعدم الأمان وتضارب المعلومات مما يمكن من توليد والمحافظة على علاقات طويلة الأجل بين العميل والمنظمة مما يساهم فى الحفاظ على ولائهم(أمين وخليفة، 2022).

ونظراً لأن بيئة الأعمال تتسم بالديناميكية والتنافسية والإضطراب، تسعى المنظمات إلى البحث عن سبل للتمييز وبناء علاقات جيدة مع أصحاب المصالح، وتعد سمعة المنظمة إحدى الأصول غير الملموسة التى تمكن المنظمة من الإستمرارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما أنها إحدى الأدوات التى تساعد المنظمات فى مواجهة الأزمات مع الأخذ فى الإعتبار أن بناء وإدارة السمعة يحتاج إلى وقت وجهد وعلاقات طويلة الأجل بين العميل والمنظمة حيث أن حادثة سلبية واحدة قد تؤدى إلى ضياع وتدمير تلك السمعة الأمر الذى ينعكس بالسلب على رضا وولاء العملاء (خاطر، 2018).

2. مشكلة البحث

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية ميدانيه من خلال المقابلات الشخصية مع عينة قوامها (43) مفردة من العملاء المترددين على مراكز الخدمة الرئيسية للشركات الأربعة (فودافون، أورنج، اتصالات ووى) فى محافظة الغربية بمدن (طنطا، كفرالزيات والمحله الكبرى) وذلك فى الفترة من يونيو 2020 حتى سبتمبر 2020 بغرض التوصل إلى مجموعة من المؤشرات الأولية والمظاهر عن مدى إدراك مفردات العينة لمفهوم وممارسات وأنشطة المسؤولية الإجتماعية والإعلان والدور الذى يمكن أن يحققه كلاُ منهما فى ولائهم والإنطباع المتكون بداخلهم عن الشركة ومدى الإعتماد عليها وإلى أى درجة يمكن أن يثقوا فى تصرفاتها تجاههم وما العناصر التى تؤثر على قراراتهم الشرائية ومدى قيام العملاء الحاليين بترشيح الشركة لأصدقائهم وأقاربهم ومدى سرعة الشركة فى حل مشاكل العملاء وكذلك مدى إعتماد العملاء على الشركات المنافسة أم لا فى الحصول على خدمات إضافية. واتضح من خلال الدراسة الإستطلاعية وجود فجوة تطبيقية متمثلة فى تكوين انطباع وسمعه سيئة وكذلك إنخفاض مستوى ثقة العملاء بالشركات الأمر الذى يؤدى إلى إنخفاض ولاء العملاء، وبناءاً على ذلك يُمكن التغلب على ذلك من خلال صياغة مشكلة الدراسة فى التساؤل التالى "ما الأثر المباشر وغير المباشر للمسؤولية الاجتماعية والإعلان فى ولاء العملاء من خلال تحليل الدور الوسيط للسمعة والثقه وذلك بالتطبيق على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول؟".

وبصورة أكثر تفصيلاً، تهتم هذه الدراسة بالإجابه على التساؤلات التالية:

- إلى أى مدى تؤثر المسؤولية الإجتماعيه للشركات فى ولاء العملاء؟
- إلى أى مدى يؤثر الإعلان فى ولاء العملاء؟
- هل توجيه جزء من الأموال المخصصة للإعلان على ممارسات وأنشطة المسؤولية الإجتماعية له أثر أكبر فى ولاء العملاء؟ بمعنى هل يجب التركيز على نشاط الإعلان أم يجب تحويله تجاه نشاط المسؤولية الإجتماعية؟
- ما تأثير كلاً من المسؤولية الإجتماعية والإعلان كلاً على حدة فى بعض المتغيرات التسويقية المهمه مثل السمعه والثقة؟
- ما تأثير كلاً من السمعه والثقة فى ولاء العملاء؟
- ما تأثير كلاً من المسؤولية الإجتماعية والإعلان كلاً على حده فى ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط لكلاً من السمعة والثقة؟

3. أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسى فى التوصل إلى الأثر المباشر وغير المباشر لكلاً من المسؤولية الإجتماعية والإعلان فى ولاء العملاء من خلال تحليل الدور الوسيط لكلاً من سمعة المنظمه والثقة، ويمكن التوصل إلى ذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1- تحديد الأثر المباشر للمسؤولية الإجتماعية فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول

2- تحديد الأثر المباشر للإعلان فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول.

3- إجراء مقارنة لتحديد مدى فاعلية نشاط المسؤولية الإجتماعية مقابل نشاط الإعلان وأيهما أكثر تأثيراً فى ولاء العملاء.

4- التوصل إلى الأثر المباشر للمسؤولية الإجتماعية فى السمعة وكذلك الثقة بشركات خدمات الهاتف المحمول.

5- قياس الأثر المباشر للإعلان فى السمعة وكذلك الثقة بشركات خدمات الهاتف المحمول.

6- تحديد الأثر المباشر لسمعة شركات خدمات الهاتف المحمول فى الولاء.

7- تحديد الأثر المباشر للثقة بشركات خدمات الهاتف المحمول فى الولاء.

8- تحديد الأثر غير المباشر للمسؤولية الإجتماعية فى الولاء من خلال تحليل الدور الوسيط لكلاً من السمعة والثقة.

9- تحديد الأثر غير المباشر للإعلان فى الولاء من خلال تحليل الدور الوسيط لكلاً من السمعة والثقة.

4. أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من الإسهامات التى يمكن أن تقدمها على المستويين العلمى والعملى من خلال ما يلى:

- تُسلط الضوء وتُقدم الإطار الفكرى لدراسة العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والإعلان والسمعه والثقة والولاء.
- تقديم إطار يشتمل على مجموعة من المتغيرات التى لم يتم تناولها بصورة مجتمعة حيث تُعد مكمله للدراسات السابقة فى هذا المجال.
- التوصل إلى مجموعة نتائج قد تساعد شركات خدمات الهاتف المحمول فى فهم سلوكيات وإتجاهات وتقييم العملاء لمستوى الخدمات المقدمة بما ينعكس مستقبلاً على الإستفادة فى تطوير أدائها.
- توجيه الدراسة نحو شركات خدمات الهاتف المحمول باعتبارها جزء من قطاع الاتصالات والذى يُعد أكبر القطاعات من حيث عدد العملاء فى السوق المصرى والبالغ نحو 96.4 مليون عميل مما يعنى أنه من القطاعات الحيوية فى الاقتصاد المصرى.

-مواكبة رؤية مصر 2030 فى الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتحقيق مشروعات مصر الرقمية والتحول الرقمى والشمول المالى من خلال استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

5. منهج البحث

إعتمد البحث على المنهج الوصفى التحليلى الذى يقوم على وصف وتحليل لظاهرة معينة من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة البحث وصياغتها فى مجموعة من الفروض ثم بعد ذلك تجميع البيانات من الواقع لإختبار صحة الفروض بإستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

6. الاطار النظرى

وسوف يعرض الباحث فية لبعض النقاط المتعلقة بمتغيرات البحث لفهم ومعرفة طبيعة متغيرات البحث

1.6. المسؤولية الاجتماعيه لمنظمات الاعمال

فيما يلى بعض التعريفات الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية:

- يعرفها (Ali, 2011)، بأنها "عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته ويُنظر لها على أنها إلتزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذى تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الإجتماعية مثل محاربة الفقر، مكافحة التلوث، خلق الكثير من فرص العمل ومحاوله حل المشاكل كالإسكان والصحه والمواصلات وغيرها من الخدمات".
- يعرفها (Chen&Huang, 2018)، بأنها "إلتزام أخلاقى بين المنظمة والمجتمع تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بما من شأنه تعزيز مكانتها فى أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذى ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلى".
- يعرفها (Eriandani *et al.,* 2020) ، بأنها "الإلتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة فى تحقيق التنمية الإقتصادية المستدامة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلى ككل".

وفى ضوء ما سبق، فإن التعريفات السابقة تمنحنا فهماً عاماً لمفهوم المسؤولية الإجتماعيه فى ضوء النقاط التاليه: (الرفاعى، 2013 & عبدالحفيظ ، 2021).

- الفكرة الأساسية لها هى أن المجتمع ومنظمات الأعمال كيانان متمازجان ومرتبطان ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر.
- أنها تتكون من أطراف داخليه فى المنظمه هم المالكون والعاملون وكذلك أطراف خارجيه فى المجتمع هم العملاء، المنافسون، الموردون، البيئة، الحكومه والسكان المحليون.
- تلتزم قليل من المنظمات بالقيام بواجبها الاجتماعى على الرغم من وجود القوانين التى تلزم المنظمات بذلك بإستثناء الدول المتقدمه التى تعمل على توقيع عقوبات صارمة على أى مخالفة ترتكبها المنظمات تجاه مجتمعاتها كالتلوث البيئى مثلاً

- الهدف الرئيسى لها هو تبنى أسلوب عمل معين يعود بالأثر الإيجابى على جميع الأطراف الداخليه والخارجيه.
- أشكال المسؤولية الاجتماعيه متعدده ومن الصعب حصرها وتختلف بإختلاف حاجات المجتمع والظروف الاجتماعيه والثقافية والاقتصاديه السائده.

وعلى الرغم من كثرة تعريفات مفهوم المسؤولية الاجتماعيه فإن هذه الدراسة تتبنى التعريف الذى وضعه كلاً من (Martinez & Bosque, 2013; Fang, 2015) ، وهو "مدى الوعى والاقتناع والرضا من قبل العملاء عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية التى تقوم بها المنظمة نحو أصحاب المصالح". وقد تبنى الباحث هذا التعريف لكونه شامل لكل ما يجب أن يحتوي عليه تعريف المسؤولية الاجتماعيه من خلال ذكر الأطراف التى لها علاقه بالموضوع وأن الأمر ما هو إلا عقد تَحكُم فيه الأخلاق أكثر من غيرها ويشمل على واجبات يجب أن تُؤدى لكى يحصل كل طرف على حقه.

كما يعرف (Andrea & Lanacio, 2017) ، المسؤولية الإجتماعية على أنها "تصور وتقييم وثقة ورضا العملاء عن مدى إدماج منظمات الأعمال لممارسات المسؤولية الإجتماعية بأبعادها المختلفة فى أنشطتها بما يعكس الإهتمام المتزايد تجاه كافة أطراف المصالح" وقد حدد (Martinez & Bosque, 2013) ، (Fang, 2015) ، أبعادها فيما يلى:

-الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية: يقصد به "درجة تفهم ومعرفة العملاء بممارسات المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال ويعكس ذلك قدرة العميل على التمييز بين ما إذا كانت المنظمة مهتمة بالإضطلاع والمشاركة فى أنشطة المسؤولية الإجتماعية أم لا".

- الإقتناع بممارسات المسؤولية الإجتماعية: تعنى "تقييم العميل لمدى مصداقية وأمانة الشركة فى ممارسات المسؤولية الإجتماعية التى تتبناها وتعلن عنها"

- الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية: يعكس ذلك "التقييم الكلى ومدى شعور العميل تجاه ممارسات المسؤولية الإجتماعية للمنظمات أى هل هى ممارسات فعاله وذات قيمة أم لا من وجهة نظره".

2.6. الاعلان

فيما يلى نعرض تعريفات للاعلان منها:

- يعرفه (الخليفة، 2018) ، بأنه " عملية اتصال غير شخصية مدفوعة في العادة، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية"

- تعرفه (عبدالرحمن، 2019) ، بأنه" كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة" .

- تعرفه (صبحى، 2022) ، بأنه "شكل من أشكال الاتصال الجماهيري ذات طبيعة غير شخصية ، مأجورة من

قبل جهه راعية يفصح عنها ضمن نص الرسالة الاعلانية" .

– يعرفه (رضوان و خاطر، 2022) بأنه " كافة المجهودات غير الشخصية التى تهدف إلى ترويج السلع وتقديمها إلى المستهلك وإقناعه بها ودفعه إلى شرائها وتقوم به جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وللإعلان دور مزدوج فى مجال الترويج وهما إخبار وإعلان المستهلكين الحاليين والمرتقبين وتعريفهم بالسلع والمنظمة وكذلك محاولة إقناعهم بمزايا السلعة وما يمكن أن تحققه لهم من فوائد عند استخدامها".

ويشيركلاً من (رضوان وخاطر، 2022) أنه ينبغى أن نتفهم الفرق بين الإعلام والإعلان، فالإعلام هو عبارة عن نشاط يقوم بتزويد الجماهير بالمعلومات السليمة والبيانات الصحيحة من خلال وسائل النشر المختلفة من أجل عرض الحقائق بهدف زيادة وعى الجماهير، سياسياً وثقافياً واجتماعياً ويساعدهم على تكوين رأى صائب فى موضوع من الموضوعات. وعلى ذلك فإن الإعلام يقوم على عرض الحقائق فى موضوعات ثقافية واجتماعية وليس له اتصال بالنواحى التجارية أو التسويقية وليس له غرض معين من النشر وتقوم به جهات متخصصة يكون نشاطها الرئيسى هو نشر الأخبار كما أنه يخاطب العقول لا الغرائز ومن ثم فليس من وظائفه الإثارة.

كما يمكن تعريف الإعلان بأنه " إدراك وتصور العملاء لمدى الشفافية فى الانفاق على الاعلان وتكرار مشاهدته مقارنة بالاخرين بالاضافة الى جودة المحتوى" وعلى ذلك يمكن قياس مدى فعاليتة وقياس تأثيرة من خلال الأبعاد التى إعتمدت عليها دراسة (Ha *et al.*, 2011) وهى:

- الشفافية فى الانفاق على الاعلان مقارنة بالاخرين: يعنى قيام المنظمة بالافصاح عن مقدار ما أنفقته على الحملات الاعلانيه نهايه كل فتره زمنيه.
- تكرار مشاهدة الاعلان: يعنى تكرار الاعلان عبر كل الوسائل حتى يكون متاح للمستهلك لمشاهدته او سماعه او قرائته أكثر من مرة.
- جودة المحتوى: يعنى جاذبية الاعلان وتصميم واخراج الاعلان بطريقة شيقة تجعل المستهلك يستمتع به ومن السهل عليه تذكره بالاضافة الى احتواءه على معايير اخلاقيه.

3.6 .سمعة المنظمة

فيما يلى بعض تعريفات لسمعة المنظمة:

- يعرفها (Shamma, 2012) بأنها "التقييم العام للمنظمة من وجهة نظر أصحاب المصلحة معها على مدار الوقت".
- يعرفها (Suleiman, 2015) بأنها "التراكم الزمنى لنتائج حققتها المنظمة فى البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة بالشكل الذى يحقق الولاء لعملاء المنظمة".
- يعرفها (عبدالحميد وأخرون، 2015) بأنها "عبارة عن تخمينات فى أذهان عملاء المنظمة متعلقة بصورة المنظمة ومستوى أدائها فيما تقدمه من منتجات".

- يعرفها (مطر، 2018) بأنها "أصل غير ملموس يتطلب إدارته وجود قنوات إتصال فعاله مع العملاء، وتعد مواقع التواصل الإجتماعى أفضل قنوات الاتصال لتكوين سمعة متميزة للمنظمة لدى عملائها".
- يعرفها (Bianchi *et al.,* 2019) بأنها "أصل غير ملموس يتكون من مجموعة أحكام جماعية ثابتة نسبياً ولفترات طويلة الأجل من عملاء المنظمة (أطراف داخلية وأطراف خارجية) ومتعلقة بنتائج سلسلة زمنية حققت مخرجات ذات قيمة لعملاء المنظمة".
- يعرفها (Siyal *et al.,* 2022) بأنها "تمثيل إجرائى للإجراءات السابقة للمنظمة والتوجه المستقبلى الذى يحدده الظهور العام للمنظمة مع المنافسين الرئيسيين الآخرين. وبالتالى فانها نتيجة لإجراءات الإدارة السابقة التى تم تقييمها بشكل جماعى مع مرور الوقت من أصحاب المصلحة، الأمر الذى يعنى أن الجهود التى تبذلها المنظمات لتحقيق سمعة جيدة تعتمد على مدى إدراك أصحاب المصلحة لمبادرات الإدارة فى الإستفادة من أصولهم الملموسة وغير الملموسة.

ومما سبق يمكن أن نستنتج أن السمعة تعتبر من أصول المنظمة التى يصعب تقليدها ومحاكاتها من جانب المنافسين وهى تمثل ميزة تنافسية تعزز من فاعلية المنظمات فى تحقيق أهدافها ومن ثم الوصول إلى الإستدامة التى تجعلها قادرة على تحقيق المنافع لمختلف أصحاب المصلحة.(خاطر 2018)

وسوف يتم الاعتماد فى قياس السمعة على مقياس (Zhang, 2009) الذى يعتمد على تقييم آراء المستقصى منهم فسمعة المنظمة "أصل غير ملموس تمتلكه المنظمة يعكس مدى الإعجاب والتقدير ودرجة التقييم لقدراتها والريادة التنافسية لها من قبل العملاء والمحيطين" وبالتالى ترتكز حول بعدين أساسيين:

- البعد الأول ويعكس المكون العاطفى لإدراك السمعة (مدى الإعجاب والتقدير للمنظمة من قبل المستقصى منهم والأفراد المحيطين)
- البعد الثانى ويشمل المكون المعرفى لإدراك السمعة (درجة التقييم للقدرات والريادة التنافسية للمنظمة بشكل عام).

4.6. الثقة

فيما يلى بعض تعريفات للثقة:

- يعرفها (عبود واخرون، 2015) بأنها "الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل الذى يثق فية الفرد".
- يعرفها (عبدالحميد وأخرون، 2015) بأنها "إعتقاد العميل بأن المنظمة لديها النزعة إلى الخير والصدق والجدارة فى العمل لصالح العلاقة".
- يعرفها (طه ومحمد، 2017) بأنها "الإدراكات الكلية لدى العميل تجاه قدرة ونزاهة والنزعة إلى الخير لدى مقدم الخدمة".
- يعرفها (محمود، 2018) بأنها "توقع عام لدى أحد الأطراف بأن الطرف الآخر يمكن الإعتماد عليه وهذا التوقع العام مبنى على أن شريك العلاقة يبذل جهوداً كبيرة صادقة للوفاء بالتزاماته، يوافق على تعديلات شروط التبادل نتيجة لظروف السوق ولا يحاول إستغلال شريك التبادل حتى إذا سنحت الفرصة بذلك. وعلى ذلك يعتمد التعريف

على ثلاثة أبعاد وهى إمكانية الاعتماد على الشريك، عدالته، نواياه الحسنه.

يشير كلاً من (عبدالحميد وأخرون، 2015؛2007 ,Casalo *et al.*) بأنه يمكن تعريف ثقة العملاء بأنها "الادراكات الكلية لدى العميل تجاه جدارة ونزاهة والنزعه الى الخير لدى مقدم الخدمة" باعتباره أكثر شمولاً ويعكس الأبعاد التى تجعل العميل يثق فى مقدم الخدمه وهم:

- البعد الاول (الجدارة): اعتقاد العميل بان المنظمة لديها الجدارات والمهارات التقنية لانتاج وتقديم منتجات معينه وانها قادره على اداء وظائف الاعمال اللازمة على نحو فعال.
- البعد الثانى (النزاهه): اعتقاد العميل بان المنظمة شريك له ويثق بها وتفى بوعودها وصادقه.
- البعد الثالث (النزعه الى الخير): الاعتقاد بأن احد الاطراف مهتم برفاهيه ومصلحة الطرف الاخر ومدى استعداد الطرف الاخر لبذل الجهد وعدم اتخاذ اجراءات غير متوقعه من شأنها التأثير السلبى عليه وذلك لتحقيق الاهداف المشتركة والاستعداد لاخذ مصالحه فى الحسبان.

5.6. ولاء العملاء

تسعى المنظمات بشكل عام لدراسة سلوك العميل لتحديد العميل صاحب الولاء الحقيقى عن العميل صاحب الولاء المزيف، حيث أن إرتفاع نسبة الولاء الحقيقى لدى العملاء يملك تأثير إيجابى على معدلات تكرار الشراء وبالتالى زيادة ربحية المنظمة. فقد أظهرت الدراسات أن زيادة 5% فى ولاء العملاء يمكن أن يزيد الأرباح بنسبة من 25% إلى 85% كما أنه يساعد فى تخفيض التكاليف بنسبة 10% (خاطر، 2018).

وفيما يلى بعض تعريفات للولاء:

- يعرفه (Abo samra, 2017) بأنه "إلتزام راسخ عند العملاء فى إعادة شراء المنتج فى المستقبل الامر الذى يعطى الأفضلية فى تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى وهو يأتى بعد الرضا لأن العميل الراضى يكون موالياً أكثر للمنظمة بمجرد أنه راضى عنها".
- يعرفه (خاطر،2018) بأنه "نية المستهلك والتى تنعكس على مجموعة من الأفعال السلوكية للحفاظ على العلاقة مع المنظمة وتشمل زيادة الإنفاق على منتجات المنظمة وتكرار الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية".

ويوضح (Cheng, 2011)، (شفيق، 2008) ،(Jones & Taylor, 2007) بأن ولاء العملاء هو "درجة الانتماء والولاء المعرفى والسلوكى والاتجاهى للمنظمة التى يتم التعامل معها" وبالتالى يمكن تقسيم الولاء إلى الأبعاد الثلاثة التاليه:

- الولاء المعرفى: إستخدام العميل لنفس المنظمة عندما تظهر الحاجة لديه لنفس الخدمة. فيشير هذا النوع إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى المستهلك وتعبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها كما يتكون بناءاً على المعلومات التى يتمكن العميل من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة

أو تجارب وتوصيات الآخرين حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى أداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.

- الولاء الإتجاهى: مدى التفضيل والإنجذاب النفسى نحو المنظمة ودرجة تأييده لها والدفاع عنها ويتمثل فى النية والرغبة فى إعادة التعامل، دفع علاوة سعرية، الكلمة الإيجابية المنطوقة، الإلتزام نحو المنظمة. ويعبر عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الايجابى نحو المنظمة.
- الولاء السلوكى: يشير الى تحول النوايا إلى تصرفات تتمثل فى الشراء الفعلى من المنظمة، حيث ان قيام العميل بالشراء يكون مصحوباً برغبة قوية فى التغلب على المعوقات التى تحول دون تحقق هذا التصرف وعندما يتكرر التصرف يصل العميل إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتى والتى تعنى إستمراره فى القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك بدون أدنى تفكير. ويمكن القول أنه عبارة عن مدى تكرار الشراء وحجم الخدمات التى يحصل عليها العميل ويتمثل فى تكرار الشراء على الرغم من وجود بدائل مقبولة لها ، حجم التعامل، العلاقات الشخصية مع العاملين، تأثير المنافسة على العميل.

7. منهجية البحث

ونتناول من خلالها فروض البحث، ومتغيرات البحث، أساليب جمع البيانات ،مجتمع وعينة البحث، وحدود البحث وذلك على النحو التالي:

1.7. فروض البحث

فى ضوء مشكلة البحث وأهدافه ، يمكن صياغة فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الأول H1:"تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمه تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول".

الفرض الثانى H2:"يؤثر الإعلان تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول".

الفرض الثالث H3: "تؤثر المسئولية الاجتماعية للمنظمه تأثيراً معنوياً إيجابياً فى سمعة شركات خدمات الهاتف المحمول".

الفرض الرابع H4:"تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمه تأثيراً معنوياً إيجابياً فى تحقيق الثقة لدى عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول".

الفرض الخامس H5:"يؤثر الإعلان تأثيراً معنوياً إيجابياً فى سمعة شركات خدمات الهاتف المحمول".

الفرض السادس H6:"يؤثر الإعلان تأثيراً معنوياً إيجابياً فى تحقيق الثقة لدى عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول".

الفرض السابع H7: "تؤثر السمعة تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول".

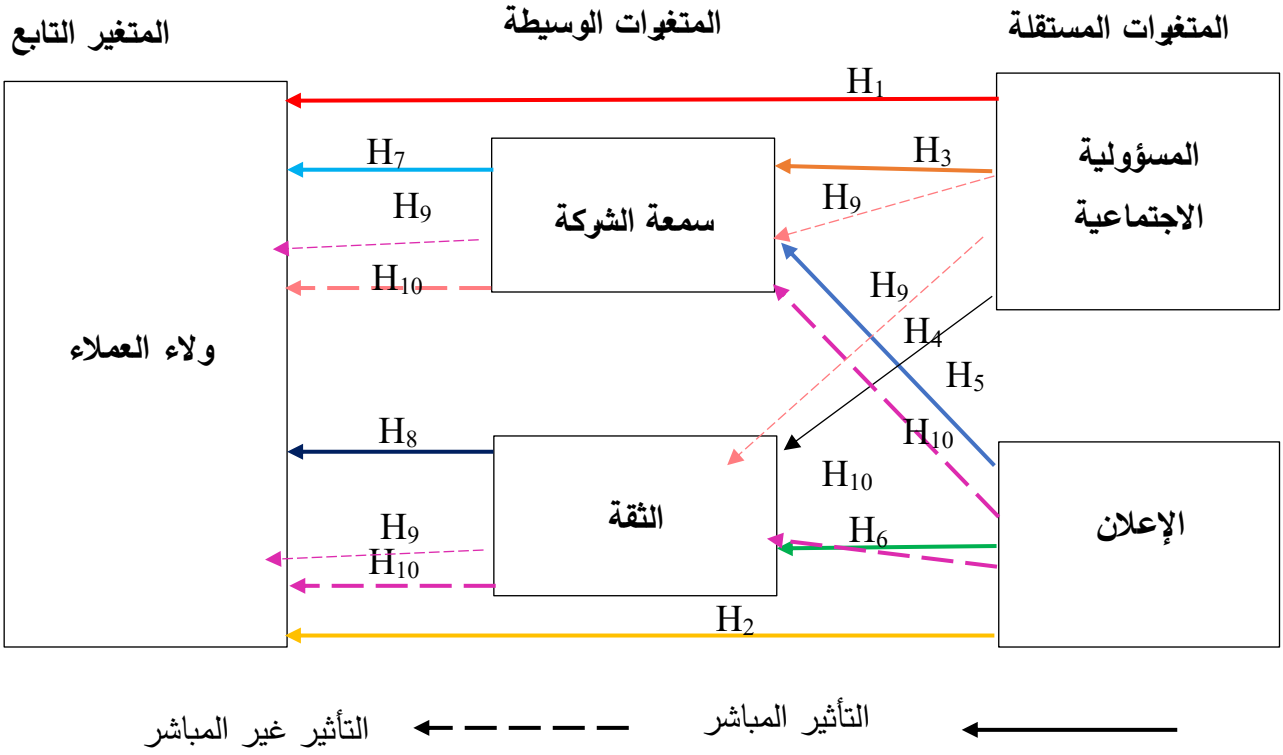
الفرض الثامن H8: "تؤثر الثقة تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول".

الفرض التاسع H9: "تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمه تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول من خلال الدور الوسيط للسمعة والثقة".

الفرض العاشر H10:"يؤثر الإعلان تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول من خلال الدور الوسيط للسمعة والثقة".

2.7. متغيرات البحث

يوضح الشكل التالى النموذج المقترح والذى يضم المتغيرات المستقلة والوسيطة والتابعه وأسهمها المترابطة التى تمثل إتجاهات العلاقة:



شكل1: النموذج المقترح

ويوضح الجدول التالى متغيرات الدراسة والتعريف الإجرائى لها وأبعاد قياسها وحدود الأسئلة المتعلقة بقياس الأبعاد:

جدول1: متغيرات الدراسة

المتغير والترميز	التعريف الإجرائى	أبعاد القياس	حدود الأسئلة	الدراسات التى تم الاعتماد عليها
المسؤولية الإجتماعية للشركة CR (متغير مستقل)	إدراك العملاء لممارسات المسؤولية الاجتماعيه ودرجة الوعى والاقتناع والرضا عن الأنشطة التى تقوم بها الشركة نحو أصحاب المصالح.	الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية الاقتناع بممارسات المسؤولية الإجتماعية. الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية.	1 – 7 8 – 10 11–14	(Martinez & Bosque, 2013) (Fang, 2015)
الإعلان AD (متغير مستقل)	إدراك وتصور العملاء لمدى الشفافية فى الانفاق على الاعلان وتكرار مشاهدته مقارنة بالاخرين بالاضافة الى جودة المحتوى.	الشفافية فى الانفاق على الاعلان مقارنة بالاخرين. تكرار مشاهدة الاعلان. جودة المحتوى.	15–16 17–18 19–24	(Ha et al.,2011)
سمعة الشركة RE (متغير وسيط)	"أصل غير ملموس تمتلكه الشركة يعكس مدى الإعجاب والتقدير ودرجة التقييم لقدراتها والريادة التنافسية لها من قبل العملاء والمحيطين"	الإعجاب والتقدير القدرات والريادة	25–28 29–32	(Zhang, 2009)
الثقة TR (متغير وسيط)	" الادراكات الكلية لدى العميل تجاه جدارة ونزاهة والنزعه الى الخير لدى مقدم الخدمة"	الجدارة النزاهة النزعة الى الخير	33–36 37–40 41–44	(Casalo et al.,2007) (عبدالحميدوأخرون،2015)
الولاء LO (متغير تابع)	"درجة الانتماء والولاء المعرفى والاتجاهى والسلوكى للشركة التى يتم التعامل معها"	الولاء المعرفى الولاء الاتجاهى (الموقفى) الولاء السلوكى	45–49 50–54 55–58	(Jones & Taylor, 2007) (شفيق،2008) (Cheng, 2011)

3.7. أساليب جمع البيانات

إعتمد الباحث على الأسلوبين التاليين فى جمع البيانات:

اولاً: الأسلوب المكتبى: يهدف إلى جمع البيانات الثانوية اللازمة لإعداد إطار نظرى ملائم عن موضوع الدراسه وقد تمثلت البيانات الثانوية فى المراجع العلمية العربية والأجنبية من كتب وأبحاث ورسائل جامعية ودوريات علمية وتقارير رسمية تتعلق بمتغيرات الدراسة وكان الإعتماد الأكبر لتجميع تلك المصادر هو شبكة المعلومات الدولية (Internet).

ثانياً: الأسلوب الميدانى: يهدف إلى جمع البيانات الأولية وقد تم إتاحة قائمة الإستقصاء عبر الانترنت لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر.

4.7. مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة فى عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول (فودافون، اورانج، إتصالات ، وى) بمحافظة الغربية ونظراً لكبر مجتمع الدراسة وصعوبة الحصول على بيانات دقيقة فيما يختص بأعداد العملاء للشركات الأربعة داخل المحافظة تم الإعتماد على عينة النهر "River Samples" وهى"عينة الانترنت الاعتراضية من خلال المترددين على المواقع الاليكترونية" وتم إتاحة قائمة الاستقصاء على شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" بالاعتماد على جوجل درايف(Google Drive) من خلال الرابط (https://forms.gle/4WrokLhw4KWQxfFv8) وأيضاً مواقع التواصل الاجتماعى لمدة 3 شهور ابتداء من نوفمبر 2024 م. وتُعد عينة النهر باستخدام أي أجهزة عبر الإنترنت حيث تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الإستبيان.ويُعد الـ "نهر" تدفق مستمر من زوار الموقع، وتلك الدعوات تأخذ الردود بشكل مجازي من نهر الإنترنت. وبالتالي، تعترض عينة النهر زوار الموقع، من جمهور المنتجات المستقصى عنها ربما حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائي. وبالطبع، يمكن أن تحتوي الاستبيانات عبر الإنترنت على أسئلة مانعة حتى يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة في الإستبيان. وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns & Veeck, 2020) .

ونظراً لعدم وجود إطار يحتوى على بيانات تفصيلية عن أعداد العملاء داخل المحافظة فإنه سوف يتم حساب حجم العينة وفقاً للمعادله التالية: (Sekaran, 2003 & Israel, 2009).

$$n = \frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}$$

n: حجم العينة

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة 95%

P: نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وحيث ان الخاصية غير معروفة، فتم افتراض انها تساوى 50%

e: حدود الخطأ.

وعلى إفتراض خطأ معاينة (0.05 (e وافتراض نسبة توافر الخاصية المحدده بالمجتمع p=0.50 وبمعلومية الدرجه المعياريه المقابلة لدرجه ثقة 95% (z=1.96) فإن العينه المحسوبه تساوى 384 مفردة.

وتم مراعاة أن تكون العينة المُجمعة تتناسب مع نصيب كل شركة فى السوق المصرى حيث تم الاعتماد على الحصة السوقية للشركات الأربعة فى المجتمع المصرى ككل كمؤشر للمحافظة المختارة، حيث يبلغ إجمالى عدد عملاء فودافون 40.8 مليون بنسبة 42.3% أما عدد عملاء أورانج يبلغ 28.4 مليون بنسبة 29.5% كما يبلغ إجمالى عدد عملاء إتصالات 20.3 مليون بنسبة 21.05% فى حين يبلغ عدد عملاء وى 6.9 مليون بنسبة 7.15%.(www.mcit.gov.eg/ar)

5.7. حدود البحث

الحدود الموضوعية : إعتمد البحث فى تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمه (الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية – الاقتناع بممارسات المسؤولية الإجتماعية – الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعيه) على دراسة (Martinez & Bosque, 2013 ; Fang, 2015) وفيما يرتبط بالاعلان (الشفافية فى الانفاق على الاعلان مقارنه بالآخرين – تكرار مشاهده الاعلان – جودة المحتوى) على دراسة (Ha *et al*., 2011) وفى تحديد أبعاد سمعة الشركة (مكون عاطفى "الاعجاب والتقدير" –مكون معرفى "القدرات والرياده") على دراسة (Zhang, 2009) وبالنسبة للثقة فى الشركة (الجدارة – النزاهة – النزعة إلى الخير) على دراسة

(عبدالحميد وأخرون، 2015 & 2007 ,Casalo *et al*.) أما فيما يختص بولاء العملاء (الولاء المعرفى– الولاء الاتجاهى– الولاء السلوكى) فقد لجأ الباحث إلى دراسة (Jones & Taylor, 2007),(Cheng, 2011) ، (شفيق، 2008).

الحدود البشرية "وحدة المعاينة" : تمثلت الحدود البشرية لهذا البحث فى عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر الذين تجاوزت أعمارهم (18 عاماً) وذوى المستوى التعليمى (فوق المتوسط أو أعلى) ومن تجاوزت تعاملاتهم مع الشركه سنه على الأقل بإعتبارهم الأكثر قدرة على تقييم كافة متغيرات الدراسة.

الحدود التطبيقية : تمثلت الحدود التطبيقية لهذا البحث فى عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول (فودافون – اورانج – اتصالات – المصريه للاتصالات " وى") فى محافظة الغربية

8. التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة الميدانية

1.8. نتائج تقييم ثبات المقاييس

إن الثبات والدقة فى القياس يتحدد بالمدى الذى تكون فيه عملية القياس خاليه نسبياً Relative absence من الخطأ العشوائى (المتغير). ومن ثم فإن ثبات القياس يرتبط بالاتساق Consistency (درجة تجانس المتغيرات ضمن المجموعة الواحدة) والدقة والقدرة على التنبؤ بنتائج الدراسة (إدريس، 2012).

ولبيان مستوى الثبات فى القياس إستخدم الباحث معامل الإرتباط ألفا كرونباخ. ويوضح الجدول التالى معامل ألفا للمقاييس المستخدمة فى قياس متغيرات البحث.

جدول 2: قيمة معامل ألفا لمقاييس لمتغيرات البحث

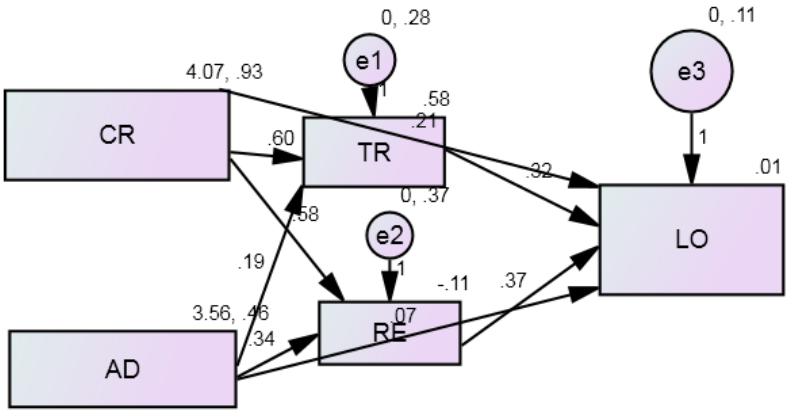
المتغيرات	المتغير الرئيسى	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات	معامل ألفا	معامل ألفا الإجمالى
المستقلة	المسؤولية الإجتماعية CR	الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية	7	0.796	0.824
		الإقتناع بممارسات المسؤولية الإجتماعية	3	0.873	
		الرضا عن بممارسات المسؤولية الإجتماعية	4	0.815	
	الإعلان AD	الشفافية فى الإنفاق على الإعلان مقارنة بالآخرين	2	0.711	0.745
		تكرار مشاهدة الإعلان	2	0.708	
		جودة المحتوى	6	0.724	
الوسيطة	سمعة الشركة RE	الإعجاب والتقدير	4	0.870	0.889
		القدرات والريادة	4	0.886	
	الثقة TR	الجدارة	4	0.841	0.862
		النزاهة	4	0.890	
		النزعة إلى الخير	4	0.849	
التابعة	الولاء LO	الولاء المعرفى	5	0.850	0.879
		الولاء الاتجاهى	5	0.887	
		الولاء السلوكى	4	0.821	

ويشير (إدريس، 2012) أن هذه الطريقة من أكثر الطرق دقة فى تقييم الثقة والثبات فى القياس وأن معامل ألفا الذى يتراوح قيمته بين (,50 – ,60) يعتبر كافياً ومقبولاً وأن معامل ألفا الذى يصل إلى (,80) يعبر عن

مستوى ممتاز من الثقة والثبات فى المقياس. وتشير النتائج الموضحة أن معامل ألفا للمقاييس المستخدمة فى قياس متغيرات البحث قد تجاوزت (,70) وبهذا يمكن القول أنها تتصف بالاتساق الداخلى والثبات بما يتيح إمكانية الاعتماد على بقية التحليلات الإحصائية.

2.8. إختبار صحة فروض البحث

تم الاعتماد فى هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار Path Analysis لحساب معنوية التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيطة والتابعة وبالتالى إختبار صحة الفروض العدمية للفروض البحثية ومن ثم تحديد مدى قبول أو رفض فروض الدراسة (البديلة) وذلك بإستخدام برنامج (Amos 20). وبإجراء تحليل المسار لبيانات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائى كما يوضحه الشكل



شكل 2: النموذج النهائى

1.2.8. إختبار الفرض الأول

ينص الفرض الأول من فروض الدراسه على أنه "تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمه تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول".وقد جاءت النتائج كما يلى:

جدول 3: نتائج تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمه فى ولاء العملاء

المتغير المستقل	معامل الانحدار المعيارى المرجح (بيتا)	الخطأ المعيارى (S.E)	قيمة ت t CR	مستوى الدلالة P.Value	المتغير التابع
المسؤولية الإجتماعية CR	0.265	0.032	6.565	0.000	ولاء العملاء LO

وتشير النتائج الإحصائية الواردة فى الجدول السابق إلى ما يلى:

أن قيمة t المحسوبة للمسؤولية الإجتماعية للشركة هى (6.565) وقيمة معامل الانحدار المعيارى المرجح بيتا (0.265) وذلك بمستوى دلالة < 05, وبالتالى فإنه يمكن قبول الفرض الأول. الأمر الذى يعنى معنوية تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمه فى ولاء العملاء وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يشير إلى الدور المهم لأبعاد المسؤولية الإجتماعية (الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية، الإقتناع بممارسات المسؤولية الإجتماعية، الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية) فى ولاء العملاء.

ووفقاً لما سبق، فإنه يمكن قبول الفرض البحثى الأول الأمر الذى يشير إلى معنوية الأثر المباشر للمسؤولية الإجتماعية فى ولاء العملاء وذلك عند مستوى معنوية 0.05.

2.2.8. إختبار الفرض الثانى

ينص الفرض الثانى من فروض الدراسه على أنه "يؤثر الإعلان تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول". وقد جاءت النتائج كما يلى

جدول 4: نتائج تأثير الاعلان فى ولاء العملاء

المتغير المستقل	معامل الانحدار المعيارى المرجح (بيتا)	الخطأ المعيارى (S.E)	قيمة ت t CR	مستوى الدلالة P.Value	المتغير التابع
الإعلان AD	0.066	0.028	2.617	0.009	ولاء العملاء LO

وتشير النتائج الإحصائية الواردة فى الجدول السابق إلى ما يلى:

أن قيمة t المحسوبة للإعلان هى (2.617) وقيمة معامل الانحدار المعيارى المرجح بيتا (0.066) وذلك بمستوى دلالة > 05, (P = ,009) وبالتالى فإن الدلائل غير كافية لقبول الفرض الثانى. الأمر الذى يعنى عدم معنوية تأثير الإعلان فى ولاء العملاء وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يشير إلى ضعف الدور الذى يقدمه الإعلان فى المحافظة على العملاء وإستمرارية تعاملهم مع الشركة وإكتساب ولائهم.

ووفقاً لما سبق، فإنه يمكن رفض الفرض البحثى الثانى الأمر الذى يشير إلى عدم معنوية الأثر المباشر للإعلان فى ولاء العملاء وذلك عند مستوى معنوية 0.05.

3.2.8. إختبار الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث من فروض الدراسه على أنه "تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمه تأثيراً معنوياً إيجابياً فى سمعة شركات خدمات الهاتف المحمول" وقد جاءت النتائج كما يلى

جدول 5: نتائج تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمه فى السمعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار المعيارى المرجح (بيتا)	الخطأ المعيارى (S.E)	قيمة ت t CR	مستوى الدلالة P.Value	المتغير التابع
المسؤولية الإجتماعية CR	0.652	0.033	17.546	0.000	السمعة RE

وتشير النتائج الإحصائية الواردة فى الجدول السابق إلى ما يلى:

أن قيمة t المحسوبة للمسؤولية الإجتماعية للشركة هى (17.546) وقيمة معامل الانحدار المعيارى المرجح بيتا (0.652) وذلك بمستوى دلالة < 05, وبالتالى فإنه يمكن قبول الفرض الثالث. الأمر الذى يعنى معنوية تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمه فى تحقيق سمعة طيبة وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يشير إلى الدور المهم لأبعاد المسؤولية الإجتماعية (الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية، الإقتناع بممارسات المسؤولية الإجتماعية، الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية) فى السمعة.

ووفقاً لما سبق، فإنه يمكن قبول الفرض البحثى الثالث الأمر الذى يشير إلى معنوية الأثر المباشر للمسؤولية الإجتماعية فى السمعة وذلك عند مستوى معنوية 0.05.

4.2.8. إختبار الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع من فروض الدراسه على أنه "تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمه تأثيراً معنوياً إيجابياً فى تحقيق الثقة لدى عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول" وقد جاءت النتائج كما يلى

جدول 6: نتائج تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمه فى الثقة

المتغير المستقل	معامل الانحدار المعيارى المرجح (بيتا)	الخطأ المعيارى (S.E)	قيمة ت t CR	مستوى الدلالة P.Value	المتغير التابع
المسؤولية الإجتماعية CR	0.729	0.029	21.001	0.000	الثقة TR

وتشير النتائج الإحصائية الواردة فى الجدول السابق إلى ما يلى:

أن قيمة t المحسوبة للمسؤولية الإجتماعية للشركة هى (21.001) وقيمة معامل الانحدار المعيارى المرجح بيتا (0.729) وذلك بمستوى دلالة < 05, وبالتالى فإنه يمكن قبول الفرض الرابع. الأمر الذى يعنى معنوية تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمه فى إكتساب ثقة العملاء بالشركة وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يشير إلى

الدور المهم لأبعاد المسؤولية الإجتماعية (الوعى بممارسات المسؤولية الإجتماعية، الإقتناع بممارسات المسؤولية الإجتماعية، الرضا عن ممارسات المسؤولية الإجتماعية) فى الثقة بالشركة.

ووفقاً لما سبق، فإنه يمكن قبول الفرض البحثى الرابع الأمر الذى يشير إلى معنوية الأثر المباشر للمسؤولية الإجتماعية فى الثقة وذلك عند مستوى معنوية 0.05.

5.2.8. إختبار الفرض الخامس

ينص الفرض الخامس من فروض الدراسه على أنه "يؤثر الإعلان تأثيراً معنوياً إيجابياً فى سمعة شركات خدمات الهاتف المحمول" وقد جاءت النتائج كما يلى

جدول 7: نتائج تأثير الاعلان فى السمعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار المعيارى المرجح (بيتا)	الخطأ المعيارى (S.E)	قيمة ت t CR	مستوى الدلالة P.Value	المتغير التابع
الإعلان AD	0.266	0.047	7.168	0.000	السمعة RE

وتشير النتائج الإحصائية الواردة فى الجدول السابق إلى ما يلى:

أن قيمة t المحسوبة للإعلان هى (7.168) وقيمة معامل الانحدار المعيارى المرجح بيتا (0.266) وذلك بمستوى دلالة < 05, وبالتالى فإنه يمكن قبول الفرض الخامس. الأمر الذى يعنى معنوية تأثير الإعلان فى تحقيق سمعة جيدة وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يشير إلى أهمية الإعلان فى تحقيق السمعة.

ووفقاً لما سبق، فإنه يمكن قبول الفرض البحثى الخامس الأمر الذى يشير إلى معنوية الأثر المباشر للإعلان فى السمعة وذلك عند مستوى معنوية 0.05.

6.2.8. إختبار الفرض السادس

ينص الفرض السادس من فروض الدراسه على أنه "يؤثر الإعلان تأثيراً معنوياً إيجابياً فى تحقيق الثقة لدى عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول" وقد جاءت النتائج كما يلى

جدول 8: نتائج تأثير أبعاد الاعلان فى الثقة

المتغير المستقل	معامل الانحدار المعيارى المرجح (بيتا)	الخطأ المعيارى (S.E)	قيمة ت t CR	مستوى الدلالة P.Value	المتغير التابع
الإعلان AD	0.166	0.041	4.795	0.000	الثقة TR

وتشير النتائج الإحصائية الواردة فى الجدول السابق إلى ما يلى:

أن قيمة t المحسوبة للإعلان هى (4.795) وقيمة معامل الانحدار المعيارى المرجح بيتا (0.166) وذلك بمستوى دلالة < 05, وبالتالى فإنه يمكن قبول الفرض السادس. الأمر الذى يعنى معنوية تأثير الإعلان فى إكتساب ثقة العملاء بالشركة وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يشير إلى الدور المهم للإعلان فى كسب ثقة العملاء بالشركة.

ووفقاً لما سبق، فإنه يمكن قبول الفرض البحثى السادس الأمر الذى يشير إلى معنوية الأثر المباشر الإعلان فى الثقة وذلك عند مستوى معنوية 0.05.

7.2.8. إختبار الفرض السابع

ينص الفرض السابع من فروض الدراسه على أنه "تؤثر السمعة تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول" وقد جاءت النتائج كما يلى

جدول 9: نتائج تأثير أبعاد السمعة فى ولاء العملاء

المتغير المستقل	معامل الانحدار المعيارى المرجح (بيتا)	الخطأ المعيارى (S.E)	قيمة ت t CR	مستوى الدلالة P.Value	المتغير التابع
السمعة RE	0.414	0.029	12.722	0.000	الولاء LO

وتشير النتائج الإحصائية الواردة فى الجدول السابق إلى ما يلى:

أن قيمة t المحسوبة للإعلان هى (12.722) وقيمة معامل الانحدار المعيارى المرجح بيتا (0.414) وذلك بمستوى دلالة < 05, وبالتالى فإنه يمكن قبول الفرض السابع. الأمر الذى يعنى معنوية تأثير أبعاد السمعة (الإعجاب والتقدير ، القدرات والريادة) فى إكتساب ولاء العملاء وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يشير إلى أن السمعة الجيدة لها دور مهم فى كسب ولاء العملاء.

ووفقاً لما سبق، فإنه يمكن قبول الفرض البحثى السابع الأمر الذى يشير إلى معنوية الأثر المباشر للسمعة فى الولاء وذلك عند مستوى معنوية 0.05.

8.2.8. إختبار الفرض الثامن

ينص الفرض الثامن من فروض الدراسه على أنه "تؤثر الثقة تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول" وقد جاءت النتائج كما يلى

جدول 10: نتائج تأثير الثقة فى ولاء العملاء

المتغير المستقل	معامل الانحدار المعيارى المرجح (بيتا)	الخطأ المعيارى (S.E)	قيمة ت t CR	مستوى الدلالة P.Value	المتغير التابع
الثقة TR	0.340	0.033	9.753	0.000	الولاء LO

وتشير النتائج الإحصائية الواردة فى الجدول السابق إلى ما يلى:

أن قيمة t المحسوبة للإعلان هى (9.753) وقيمة معامل الانحدار المعيارى المرجح بيتا (0.340) وذلك بمستوى دلالة < 05, وبالتالى فإنه يمكن قبول الفرض الثامن. الأمر الذى يعنى معنوية تأثير أبعاد الثقة (الجدارة، النزاهة والنزعة إلى الخير) فى إكتساب ولاء العملاء وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يشير إلى أن اكتساب ثقة العملاء يؤدى إلى المحافظة على ولاء العملاء.

ووفقاً لما سبق، فإنه يمكن قبول الفرض البحثى الثامن الأمر الذى يشير إلى معنوية الأثر المباشر للثقة فى الولاء وذلك عند مستوى معنوية 0.05.

9.2.8. إختبار الفرض التاسع

تم صياغة الفرض التاسع من فروض الدراسة على أنه "تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمه تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول من خلال الدور الوسيط للسمعة والثقة".

وقد جاءت النتائج كما يلى

جدول 11: التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والإجمالية لمتغيرات النموذج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعيه

العلاقات بين متغيرات البحث	قيمة الانحدار المعيارى المرجح (بيتا)	P–value مستوى المعنوية
* التأثيرات المباشرة		
– المسؤولية الإجتماعية CR ← ولاء العملاء LO	0.265	***
* التأثيرات غير المباشرة		
– المسؤولية الإجتماعية CR ← سمعة الشركةRE والثقة TR ← ولاء العملاء LO	0.517	***
* التأثير الكلى (مباشر + غير مباشر)	0.783	***
– المسؤولية الإجتماعية CR ← ولاء العملاء LO		

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة فى الجدول رقم (3-19) أن هناك زيادة فى التأثير المعنوى فى العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية وولاء العملاء حيث زادت قيمه معاملات الانحدار المعيارى (بيتا) مما يعنى زيادة قوة التأثير حيث زادت قيمة التأثير المعنوى الإيجابى لأبعاد المسؤولية الإجتماعية للمنظمات فى ولاء العملاء من 0.265 (بيتا للتأثير المباشر) إلى أن أصبحت 0.783 (بيتا للتأثير الكلى) أى بقيمة 0.517 (بيتا للتأثير غير المباشر) وذلك عند مستوى معنوية < 05, وهذا يمثل الأثر غير المباشر للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات فى ولاء العملاء من خلال السمعة والثقة.

وهو ما يعنى قبول الفرض البحثى التاسع وبالتالى معنوية التأثير غير المباشر للمسؤولية الإجتماعية فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول من خلال الدور الوسيط للسمعة والثقة .

10.2.8. إختبار الفرض العاشر

تم صياغة الفرض العاشر من فروض الدراسة على أنه "يؤثر الإعلان تأثيراً معنوياً إيجابياً فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول من خلال الدور الوسيط للسمعة والثقة" وقد جاءت النتائج كما يلى

جدول 12: التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والإجمالية لمتغيرات النموذج الخاصة بالاعلان

العلاقات بين متغيرات البحث	قيمة الانحدار المعيارى المرجح (بيتا)	P-value مستوى المعنوية
* التأثيرات المباشرة		
- الإعلان AD ← ولاء العملاء LO	0.066	0.009
* التأثيرات غير المباشرة		
- الإعلان AD ← سمعة الشركةRE والثقة TR ← ولاء العملاء LO	0.167	***
* التأثير الكلى(مباشر + غيرمباشر)		
- الإعلان AD ← ولاء العملاء LO	0.233	***

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة فى الجدول رقم (3-20) تحول الأثر غير المعنوى للإعلان فى ولاء العملاء من غير معنوى (P=,009) إلى أثر معنوى بعد دخول السمعة والثقة كمتغيرين وسيطين فى العلاقة حيث أصبحت قيمة بيتا الكلية 233, (بيتا للتأثير الكلى) بعد أن كانت 066, (بيتا للتأثير المباشر) وهذا يعنى ان مقدار الأثر

غير المباشر لمتغير الإعلان فى ولاء العملاء من خلال السمعة والثقة0.167 (بيتا للتأثير غير المباشر = ,167) وذلك عند مستوى معنوية < 05,.

وهو ما يعنى قبول الفرض البحثى العاشر وبالتالى معنوية التأثير غير المباشر للإعلان فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول من خلال الدور الوسيط للسمعة والثقة.

9. ملخص بنتائج الدراسة الميدانية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ما يلى:

أظهرت نتائج إختبار الفرض الأول من فروض البحث معنوية أثر أبعاد المسؤولية الإجتماعية فى ولاء العملاء عند مستوى معنوية < 05,. وبتحليل نتائج إختبار الفرض الأول يكون قد تحقق الهدف الأول من أهداف البحث.

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى عدم معنوية أثر الإعلان فى تحقيق ولاء العملاء حيث بلغت قيمة بيتا (,066) كما بلغت قيمة t (2,617) وذلك عند مستوى معنوية (,009) > 05, وهذا يعنى رفض الفرض الثانى من فروض البحث. وبتحليل نتائج إختبار الفرض الثانى يكون قد تحقق الهدف الثانى من أهداف البحث.

يتضح أن ممارسات وأنشطة المسؤولية الإجتماعية لها دور وأثر مباشر فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول وإستمرارية تعاملهم مع المنظمة مقارنة بنشاط الإعلان حيث إتضح من خلال الفرض الأول معنوية أثر ممارسات المسؤولية الإجتماعية فى ولاء العملاء مقارنة بنشاط الإعلان الذى أوضحت نتائج الفرض الثانى عدم معنوية أثره فى ولاء العملاء وبتحليل نتائج إختبار الفرض الأول والثانى يكون قد تحقق الهدف الثالث من أهداف البحث. حيث يتضح أن النشاط الاكثر تأثيراً فى ولاء العملاء هو المسؤولية الاجتماعيه لمنظمات الأعمال مقارنة بالإعلان.

أوضحت نتائج إختبار الفرض الثالث من فروض البحث معنوية أثر أبعاد المسؤولية الإجتماعية فى تحقيق سمعة جيدة عند مستوى معنوية < 05,. وبتحليل نتائج إختبار الفرض الثالث يكون قد تحقق الهدف الرابع من أهداف البحث.

بينت نتائج إختبار الفرض الرابع من فروض البحث معنوية أثر أبعاد المسؤولية الإجتماعية فى إكتساب ثقة العملاء بالمنظمة عند مستوى معنوية < 05,. وبتحليل نتائج إختبار الفرض الرابع يكون قد تحقق الهدف الرابع من أهداف البحث.

أظهرت نتائج إختبار الفرض الخامس من فروض البحث معنوية أثر الإعلان فى تحقيق سمعة جيدة عند مستوى معنوية < 05,. وبتحليل نتائج إختبار الفرض الخامس يكون قد تحقق الهدف الخامس من أهداف البحث.

أشارت نتائج إختبار الفرض السادس من فروض البحث معنوية أثر الإعلان فى كسب والحصول على ثقة العملاء عند مستوى معنوية < 05,. وبتحليل نتائج إختبار الفرض السادس يكون قد تحقق الهدف الخامس من أهداف البحث

أوضحت نتائج إختبار الفرض السابع من فروض البحث معنوية أثر سمعة المنظمة فى ولاء العملاء عند مستوى معنوية < 05,. وبتحليل نتائج إختبار الفرض السابع يكون قد تحقق الهدف السادس من أهداف البحث.

أظهرت نتائج إختبار الفرض الثامن من فروض البحث معنوية أثر الثقة فى ولاء العملاء عند مستوى معنوية < 05,. وبتحليل نتائج إختبار الفرض الثامن يكون قد تحقق الهدف السابع من أهداف البحث.

بينت نتائج الدراسة الميدانية معنوية تأثير أبعاد المسؤولية الإجتماعية فى ولاء عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول حيث بلغت قيمة بيتا (,265) كما بلغت قيمة t (2.617) وذلك عند مستوى معنوية < 05,.وهذا ما يعنى قبول الفرض الأول من فروض البحث. وبتحليل نتائج إختبار الفرض الأول يكون قد تحقق الهدف الأول من أهداف البحث.

كشفت نتائج الدراسة الميدانية عدم معنوية أثر الإعلان فى تحقيق الولاء حيث بلغت قيمة بيتا (,066) كما بلغت قيمة t (2.617) وذلك عند مستوى معنوية (,009) > 05, وهذا ما يعنى رفض الفرض الثانى من فروض البحث. وبتحليل نتائج إختبار الفرض الثانى يكون قد تحقق الهدف الثانى من أهداف البحث.

10. التوصيات

1.10. توصيات للجهات المسؤولة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات – الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات – جهاز حماية المستهلك

قيامها بتحديد الاحتياجات والاولويات التى يحتاج إليها المجتمع المحلى فى ضوء رؤية مصر 2030 وما ينبغى الوصول إليه بالاضافة إلى عقد اجتماع دورى (نصف سنوى – سنوى) مع شركات خدمات الهاتف المحمول الأربعه وإشتراكهم فى عمل خطة تفصيلية مع تحديد آلية تنفيذ الانشطة والممارسات والبرامج المجتمعيه وذلك للاستفادة من قدراتهم وإمكانياتهم المالية والمادية والبشرية.

العمل على وضع شروط وضوابط عامة لمراعاة الحملات الترويجيه والتسويقية لشركات خدمات الهاتف المحمول للمعايير الأخلاقية وكذلك مراعاه المصداقيه وتحرى الدقة فى كل المعلومات المنشورة ويشترك فى وضع هذه الضوابط ممثلين عن الجهات الرسمية والمنظمات والعملاء.

الرقابة على كافة الحملات الترويجيه والتسويقية الجديدة لمنظمات الأعمال والتى تسعى إلى تطبيقها للحصول على موافقة هذه الجهات قبل عرضها فى وسائل الاعلام والنشر على إختلاف أنواعها.

قيامها بحملات ترويجيه وتسويقية مكثفه لتوعية المستهلكين بحقوقهم من خلال برامج إرشادية وإعلاميه وتوعوية.

تحفيز وتشجيع المنظمات على تمويل المشروعات صديقة البيئة والتركيز على التى تخدم قطاع عريض من المجتمع (المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة) بالاضافه الى المشاريع التنموية التى تعمل على تغيير المستوى المعيشى بشكل جذرى ومستدام.

2.10 . توصيات لشركات خدمات الهاتف المحمول

تبنى ممارسات وأنواع المسؤولية الإجتماعية بكافة مستوياتها على أن تقوم بدمجها ضمن خططها التسويقية وإستراتيجياتها وعدم النظر لها كعبء يجب القيام به وإنما إعتبارها واجب عليها للمساهمة فى تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع الذى تعمل فيه بما يساعدها فى تحقيق أهدافها.

إنشاء إدارة متخصصة او قسم او وحده إدارية منفصله منوط بها تحويل مبادرات المسؤولية الإجتماعية من كونها مجرد أعمال منفصله وعشوائية وغير مرتبطة ببعضها إلى عمل مُنظم ومؤسسى مع القيام بإدراج أنشطة المسؤولية الإجتماعية فى أنظمة رقابة وتقييم الأداء حتى تتمكن المنظمة من تقييمها وقياس مردودها بما يضمن التحسين المستمر فى تنفيذ تلك الأنشطة والبرامج والمبادرات.

تخصيص نسبة محددة من الأرباح على أن تقوم بزيادتها بنسبة معينة سنوياً لكى تتناسب مع معدل نمو الزيادة السكانية للمساهمة فى البرامج المجتمعية والبيئية والخيرية مع التأكيد على مشاركة العاملين بها بالفكر أو الوقت أو الجهد.

ترسيخ ثقافة المسؤولية الإجتماعية عند كل أصحاب المصالح من خلال تنظيم المؤتمرات وورش العمل والدورات التدريبية وإصدار كتيبات.

تشجيع العملاء على تقديم المقترحات والمشاركة الفعالة فى برامج المسؤولية المجتمعية والبيئية.

العمل على تحسين سمعه المنظمة وزيادة تكلفه التحول لدى العملاء من خلال تقديم خدمات مبتكره وتوعيتهم بالخدمات التى تقدمها وتميزه فيها بالمقارنه مع المنافسين بحيث يفتخر العميل بها وبالتعامل معها وعدم التفكير فى تركها.

تعزيز ثقة العملاء بالمنظمة لتؤدى إلى تطوير جودة العلاقات بهم من خلال وضع سياسات تتصف بالمصداقية والنزاهة وكذلك إتصاف سلوكيات العاملين بالصدق والأمانة وأن يتصف نظام محاسبة العميل فى المنظمة بالوضوح

والشفافية وأن تكون مصلحة العميل فى المقام الاول عند إجراء أى تعديلات فى اشتراطات التعاقد والحرص على عدم إستغلال العملاء.

بناء وتنمية جسور الثقة بينها وبين عملائها عن طريق الاتصال والتواصل الدورى بهم لتحديث بياناتهم وكذلك تدريب العاملين ذوى الاتصال المباشر بالعملاء على إتاحة المعلومات عن منتجات وخدمات وعروض المنظمة مع توضيح لجميع أسعارها وعمولاتها والمنافع التى سيستفيد بها وكذلك الغرامات والمخاطر التى قد تقع عليهم بالاضافة إلى منح العملاء قدرة أوسع على الاختيار من خلال زيادة البدائل المتاحة بالاضافة إلى تصميم وتطوير تطبيقات ذكية خاصة بالمنظمات على الهواتف الذكية تتيح للعملاء سهولة الوصول الى الخدمات وسرعة التنقل بينها بشرط صدق المعلومات المنشورة عليها.

تغيير ثقافة الشركة بعدم النظر الى العميل على أنه متلقى سلبى يرضى بالخدمات التى تقدمها واعتباره شريك حقيقى فى كافة مراحل تقديم الخدمة وكذلك التعامل معه على أنه أحد مصادر تطوير عمل المنظمة.

المراجع

المراجع العربية

طه، محمد حسنين& محمد، حسام الدين فتحى:(2017)،"ثقة العملاء كمتغير وسيط فى العلاقه بين جودة خدمه العملاء على مواقع التواصل الاجتماعى وأثرها على سلوك تحول العميل:دراسة مقارنه لشركات الهاتف المحمول فى مصر"،*الدراسات والبحوث التجارية،العدد الرابع،الجزء الثانى*،ص ص:687-723.

أبو العلا، داليا:(2024)،" آليات تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر من المنظور الاقتصادي"، *المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر*،العدد3، المجلد3، ص ص:12-53.

إدريس، ثابت:(٢٠١٢)، *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض*، الإسكندرية، الدار الجامعية.

الخليفة، بكر اليسع:(2018)، " العلاقه بين معرفه العميل وولاء عملاء المصارف التجاريه السودانيه"، *المجله العلميه للاقتصاد والاعمال*، مركز رفاد للدراسات والابحاث، المجلد4،العدد3، ص ص:347-360.

الرفاعى،جيهان عبداللطيف السيد:(2013)،"المسؤولية الاجتماعيه لقطاع الاتصالات السعودى:بالتطبيق على شركات الاتصالات السعوديه"، *مجلة مصر المعاصره*، المجلد104، العدد 512، ص ص:109-142.

أمين،أحمد عبدالحميد؛ خليفة،هانئ عبدالمنعم :(2022)،"الدور الوسيط لثقة العميل فى العلاقه التأثيرية بين جودة الخدمات ورضا العميل: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية"، مجلة البحوث *التجارية*، العدد 4، المجلد 44، ص ص:291-330.

خاطر، سامح احمد فتحي: (2018)، " الدور الوسيط لسمعة المنظمه في العلاقه بين ادراك المسؤوليه الاجتماعيه وابعاد ولاء العملاء: دراسه تطبيقيه علي عملاء البنوك التجاريه بمحافظه الغربيه"، *مجله كلية التجاره للبحوث العلمية*، العدد الثاني، المجلد55، ص ص:1-45.

رضوان، فاروق وخاطر، سامح: (2022)، *"إدارة التسويق"* ، طنطا ، مكتبة جامعة طنطا.

شفيق، منى يوسف: (2008)،"تاثير الثقه وتكاليف التحول وجوده الخدمه المدركه على ولاء العملاء في مجال خدمات الهاتف المحمول"،*المجله العلميه للتجاره والتمويل*،المجلد 3،العدد2،ص ص: 153-184.

صبحى، مروه:(2022)،"العوامل المؤثرة فى مقاومة الشباب المصرى للاعلانات الدوارة Carousal ADS على الانستجرام"، *المجله المصرية لبحوث الاعلام*، العدد81، الجزء الاول، ص ص: 537-579.

عبد الحميد، طلعت اسعد؛ حسن، عبد العزيز على والدريني، سارة : (٢٠١٥)، العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية،*المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد ٣٩، العدد ٤، ص ص: ٣١٥-٣٤٥.

عبدالرحمن، وفاء صلاح: (2019)،"الاتجاهات الحديثة فى بحوث الابداع الاعلانى فى العالم"، *المؤتمر الدولى 25* ، كلية الاعلام – جامعة القاهرة

عبود،طلال؛المجنى،رانيا&جرجور،علاء:(2015)،"ادارة علاقات العملاء الالكترونيه وتأثيرها على درجه ثقة عملاء المصارف"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العلوم الاقتصاديه والقانونية، المجلد37، العدد4، ص ص:189-207.

محمود، سامية السيد:(2018)،"دور ثقة العميل كوسيط فى العلاقة بين رضا وولاء العميل:دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية فى محافظة الشرقية، *مجلة التجارة والتمويل*،المجلد29، العدد2، ص ص:226-263.

مطر، محمد عبدالهادى ابراهيم:(2018)،"دور الذكاء الاستراتيجي فى تعزيز سمعة المنظمات التعليمية"،*رسالة ماجستير منشورة*، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية-الجامعة الاسلامية -غزة.

عبد الحفيظ، أحمد:(2021)،"المسئولية الاجتماعية فى المؤسسات الاقتصادية وحماية المستهلك -التجربة المصرية نموذجاً"،*مجلة إضافات إقتصادية*،المجلد4، العدد 2،ص ص: 90-109.

References

Abo Samra,M.:(2017),"The Effect of Corporate Social Responsibility on Loyalty According To The Role of Mediators (Satisfaction, Trust and Corporate Image – from Clients Perspectives: Case Study: Bank of Palestine- Gaza strip, *MSC Dissertation***,** Faculty of Commerce, The Islamic University- Gaza.

Ali,I.:(2011),"Influence of Corporate Social Responsibility on Development of Corporate Reputation and Customers Purchase Intentions", *Romanian Review of Social Science*, Vol.1, PP:19-27.

Alvin C. Burns, Ann Veeck ,2020, 9th ed**.,** *MARKETING RESEARCH*, Prentice Hall. P.248

Andrea, P. & Lanacio, B. (2017), "Personal Traits and Customer Responses to CSR Perceptions in the Banking Sector", *International Journal of Bank Marketing***,** Vol.35, Iss. 1: 128-146.

Bianchi, E., Bruno, M., & Sarabia-Sanchez, J.,:(2019),The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase Intention", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol.28,No.3,PP: 206-221.

Casalo, Luis V., Carlos Flavián, and Miguel Guinalíu (2007), "The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website*",Journal of Marketing Communications***,** Vol**.**13, No.1, PP: 1-17.

Chen, X.& Huang, R.(2018)," The impact of diverse corporate social responsibility practices on consumer product evaluations"*,Journal of product& Brand Managemen***t**,Vol.27,No.6,PP:701-715

Cheng, S. (2011), "Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No. 10, PP:150-166.

Eriandani, R.,Nars, M.&Irwanto,A.(2020),"The economic impact of corporate social responsibility"*,Journal of Management Studies*, Vol.19,No.2,PP:124-131.

Fang, Q.:(2015), "Relationship between Customer Perception about CSR Activities and Purchase Intention: The Role of CSR Communication Channels**,** *M.Sc. Dissertation,* Department of Business Studies, Uppsala University.

Ha, H., John,J., Janda ,S. &Muthaly,s.:(2011),"The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services", *European Journal of Marketing*, Vol.45,No.4,PP:673-691.

Israel, G. (2009), "Determining Sample Size", *Florida Cooperative Extension Service ,University of Florida.*

Jones, T. & Taylor, F., (2007). "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", *Journal of Service Marketing,* Vol.21, No.1,PP:36-51.

Martinez, P. & Bosque, I. (2013), "CSR and Customer Loyalty; The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.35,No.5,PP: 89-99.

Sekaran, U. (2003), "*Research Methods for Business*", 4th ed, Sons, Inc., John Wiley.

Shamma,H.:(2012),"Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications", *International Journal of Business and Management*, Vol.7,No.16,PP:151-169.

Siyal, S., Ahmad, R., Riaz, S., Xin, C., & Fangcheng, T.: (2022),"The impact of Corporate culture on Corporate social Responsibility: Role of reputation and Corporate Sustainability*", Sustainability*, Vol.14,No.16,PP:1-21

Suleiman,K.:(2015), "The impact of corporate social responsibility on organizational performance commitment and reputation: Field study on orange company in Jordan**",** *MSC Dissertation*, Faculty of Economics and Management Sciences, Yarmouk University.

Zhang, Y. (2009), "A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model*, International Business Research*, Vol.2, No.3,PP:28-35.

Abstract

This study aims at identifying the direct, indirect and overall impact of corporate social responsibility and advertising on customers' loyalty, by analyzing the mediating role of corporate reputation and trust. The study has been applied on customers of Mobile Phone Services.

Depending upon Resource-Based Theory & General Theory of Marketing and by analyzing the previous studies and identifying research gab, ten main hypotheses have been formalized

The study population consisted of customers of mobile phone services companies (Vodafone, Orange, Etisalat, We) in Gharbia Governorate. The data of the field study were obtained by make the survey list available online via internet. The number of completed and valid questionnaires suitable for statistical analysis reached 367. For the purposes of testing the study hypotheses and the validity of its model, Structural Equations Model (SEM) was placed on using AMOS.20 package.Based on analyzing the results and testing the study hypotheses, it was concluded that the direct impact of social responsibility on customers' loyalty is significant, but the direct impact of advertising on customers' loyalty is insignificant. There is also a significant impact of both social responsibility and advertising on the corporate reputation and trust, Results also revealed a significant impact of corporate reputation and trust on achieving customers' loyalty.Finally, the results indicated that the indirect impact of social responsibility on customers' loyalty through corporate reputation and trust is significant, and the indirect impact of advertising on customers' loyalty through the corporate reputation and trust is also significant at the level of ,05.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility؛ Advertising؛ Corporate Reputation؛ Trust؛ Customers' Loyalty.