



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



MONA MAGHRABY



كلية التجارة
جامعة عين شمس
الدراسات العليا - قسم إدارة الأعمال

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العميل (دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية)

The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty An Empirical Study on the Sector of Governmental Banks

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إولارة الأعمال

إعداد الباحثة
مادونا كميل شوقي غالى

تحت إشراف

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب د/ حنان حسين أحمد

مدرس إولارة الأعمال
كلية التجارة-جامعة عين شمس

أستاذ التسويق
كلية التجارة-جامعة عين شمس

٢٠٢٠م



كلية التجارة
جامعة عين شمس
الدراسات العليا - قسم إدارة الأعمال

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العميل (دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية)

اسم الباحثة: مادونا كميل شوقي غالى

الدرجة العلمية: ماجستير فى إدارة الأعمال

الكلية: التجارة

الجامعة: عين شمس

سنة المنح: 2020



**كلية التجارة
جامعة عين شمس
الدراسات العليا - قسم إدارة الأعمال**

اسم الباحثة: مادونا كميل شوقي غالى

**عنوان الرسالة: تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العميل
(دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية).
الدرجة العلمية: (ماجستير إدارة الأعمال)**

لجنة الإشراف والحكم:

- رئيساً الأستاذ الدكتور/ محمود صبح**
أستاذ لإدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس
- عضواً الأستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب**
أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس
- عضواً الأستاذ الدكتور/ حاتم سعد قاييل**
أستاذ لإدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة

تاريخ المناقشة الرسالة

الدراسات العليا

**أجيزت الرسالة بتاريخ
2020/...../.....**

**موافقة مجلس الجامعة
2020/...../.....**

**ختم الإجازة:
موافقة مجلس الكلية
2020/...../....**

أهداء

إلى... كل من علمني حرفاً جعلني لا أجهل الأشياء التي حولي، إلى من جعلني سبباً لمنفعة كثيرين إمتنانا مني وعرفانا بجميلهما عليّ والذي لن أستطيع أن أوفيهم مهما فعلت أهدي هذه الرسالة إلى أبي أُمي.

إلى..... أختي وأصدقائي.

إلى..... أساتذتي وأصحاب الحقوق علي.

إلى..... كل من وقف بجاني وتحملني وأعانني.

الباحثة

شكر وتقدير

يطيب لي ويشرفني أن أقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذتي الأستاذة المشرف **الدكتورة/ جيهان عبد المنعم رجب**، أستاذة التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس لما غمرتني به من رعاية وحسن توجيه، وما قدمته لي من نصائح وإرشادات كان لها عظيم الأثر في إخراج هذه الرسالة، فقد كانت خير المعلم، ولا أستطيع أن أوفى حقها مهما طاللت كلمات الشكر والتقدير.

وكل الشكر والإمتنان لشريك المتابعة البحثية المشرف المساعد **الدكتورة/ حنان حسين أحمد**، مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس التي ترفع وسام الأخلاق والصفات الحميدة مهما أطلت الحديث عن أفضالك فلن أستطيع أن أوفيك حقك الكبير من فيض علم وعمق الخبرات ولما قدمته لي من عوناً صادق وإهتمام وجهد مما يجعلني مديناً لك بكل تقدير واحترام.

كما أقدم خالص الشكر والتقدير **للأستاذ الدكتور/ محمود عبد الهادي صبح**، أستاذ الإدارة بكلية التجارة جامعة عين شمس على ترحيب سيادته وتفضله بقبوله المشاركة بلجنة المناقشة والحكم على الرسالة فلسيادته كل الإحترام والتقدير.

ويطيب لي أن أقدم بعظم الشكر والتقدير **للأستاذ الدكتور/ حاتم سعد قابيل**، أستاذ الإدارة بكلية التجارة جامعة المنصورة لتفضيل سيادته بقبول الإستراك في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة رغم كثرة أعبائه ومسئوليته فأدام الله فضله وجزاه عن الباحث خير الجزاء.

وفى الخاتمة أشهد بفضل الله أن أساتذتي الكرام لم يقصروا معي مما جعلني لم أتوانى في تحصيل أي معلومة فإن فالشكر لله ولأساتذتي.

الباحثة

مستخلص الدراسة باللغة العربية

هدفت الدراسة الحالية إلى بحث التعرف على مدى إتباع البنوك وتبنيها برامج المسؤولية الاجتماعية وتأثير ذلك على ولاء العملاء والذي من شأنه إحفاظ المنظمة بأكبر قدر من العملاء، أيضاً مساعدة العميل في إختيار أى البنوك الذى يستطيع أن يتعامل معها ويشعر بالأمان، وذلك من خلال بحث ودراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية) وتم بحث الولاء من جهة العملاء حيث يتكون من (ولاء معرفى، ولاء موقفى، ولاء سلوكى)، وقد جاءت الدراسة على عينة تتكون من 384 مفردة وذلك بإتباع أسلوب العينة العشوائية وذلك بنطاق محافظة القاهرة، ومن خلال قوائم الإستقصاء تم التحليل الإحصائى للإستجابات الكاملة بعدد 284 مفردة، وقد إستخدام الباحث أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك لتحديد وإختبار درجة معنوية كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء العميل، وقد أوضحت النتائج أن هناك تأثير معنوى إيجابى لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على أبعاد الولاء للعملاء، إلا إنه قد تم إستخدام أسلوب الانحدار التدريجي وذلك لوجود Multicollinearity بين المتغيرات، وقد أشارت النتائج إلي أن المسؤولية القانونية تؤثر بنسبة كبيرة على الولاء المعرفى والولاء السلوكى للعميل، والمسؤولية الإقتصادية تؤثر أيضاً بنسبة كبيرة على الولاء الموقفى للعميل، وبصفة عامة فقد ثبت أن هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العميل.

الكلمات المفتاحية:

- المسؤولية الاجتماعية للشركات
- المسؤولية الاقتصادية
- المسؤولية القانونية
- المسؤولية الاخلاقية
- المسؤولية الخيرية
- ولاء العميل
- الولاء المعرفى
- الولاء الموقفى
- الولاء السلوكى
- ولاء العميل للبنك
- البنوك الحكومية

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
إهداء	أ
شكر وتقدير	ب
مستخلص	ج
قائمة المحتويات	د
قائمة الجداول	ز
قائمة الأشكال	ط
الفصل الأول: الإطار العام للبحث	
أولاً	المقدمة
ثانياً	مصطلحات البحث
ثالثاً	الدراسات السابقة
رابعاً	الدراسة الإستطلاعية
خامساً	مشكلة البحث
سادساً	أهداف البحث
سابعاً	فروض البحث
ثامناً	متغيرات البحث
تاسعاً	أهمية البحث
عاشراً	حدود البحث
حادى عشر	خطة البحث
الفصل الثانى: الإطار النظرى	
المبحث الأول: المسؤولية الإجتماعية للشركات	
أولاً	المقدمة
ثانياً	النشأة والتطور التاريخى للمسؤولية الإجتماعية
ثالثاً	مفهوم المسؤولية الإجتماعية
رابعاً	أبعاد المسؤولية الإجتماعية
خامساً	مبادئ صياغة وتنفيذ المسؤولية الإجتماعية

الموضوع	رقم الصفحة
سادساً	أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية 50
سابعاً	النظريات التي تستند عليها المسؤولية الاجتماعية 55
ثامناً	فوائد ومعوقات تبني المنظمات للمسؤولية الاجتماعية 61
تاسعاً	معايير قياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية 67
عاشراً	المسؤولية الاجتماعية بين مؤيد ومعارض 67
حادى عشر	المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للبنوك 69
الخلاصة	75
المبحث الثانى: ولاء العميل	
أولاً	المقدمة 76
ثانياً	تعريف ولاء العميل 77
ثالثاً	أبعاد ولاء العميل 80
رابعاً	أنواع وتصنيفات الولاء لدى العميل 91
خامساً	مستويات ولاء العميل 94
سادساً	خطوات بناء ولاء العميل 98
سابعاً	أهمية ولاء العميل 104
ثامناً	العوامل المؤثرة فى ولاء العميل 107
تاسعاً	فوائد الإحتفاظ بولاء العميل 109
عاشراً	أسباب عدم وجود ولاء لدى العميل 111
حادى عشر	أهمية تبني برامج الولاء 111
الخلاصة	113
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
أولاً	المقدمة 114
ثانياً	منهج البحث 114
ثالثاً	مجتمع البحث وعينتها 114
	3/1 مجتمع البحث 115
	3/2 عينة البحث 115

الموضوع	رقم الصفحة
3/3 وحدة المعاينة في البحث	116
3/4 نوع ومصادر بيانات البحث	116
3/5 تصميم قائمة الإستقصاء وأساليب القياس	117
3/6 أساليب تحليل بيانات البحث	120
تقييم أداة القياس	121
4/1 اختبار الثبات	121
4/2 نتائج اختبار الصدق للنموذج بالتحليل العاملي التأكيدى	122
4/3 الإحصاء الوصفى	126
4/4 اختبار إعتدالية البيانات (كولمجروف سيمرنوف)	129
4/5 معامل ارتباط سبيرمان	129
4/6 المعالجة الإحصائية المستخدمة	133
الخلاصة	148
الفصل الرابع: النتائج العامة والتوصيات	
أولاً	المقدمة
ثانياً	النتائج العامة
ثالثاً	نتائج إختبارات الفروض
رابعاً	التوصيات
خامساً	الإقتراحات للدراسات المستقبلية
قائمة المراجع	
أولاً:	المراجع العربية
ثانياً	المراجع الأجنبية
الملاحق	
قائمة الإستقصاء	183
الملخصات	
الملخص باللغة العربية	--
الملخص باللغة الإنجليزية	--

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
27	متغيرات البحث والتعريف الإجرائي والتطبيقي	1
37	مراحل تطور مفهوم المسؤولية الإجتماعيه	2
39	الجزء الأول (التعريفات الأكاديمية)	3
40	الجزء الثاني (تعريفات ممارسين الأعمال)	4
46	أبعاد المسؤولية الإجتماعيه وعناصرها الرئيسية والفرعيه	5
52	الأطراف المتأثرة بالمسؤولية الإجتماعيه	6
68	الاختلاف بين المؤيدين والمعارضين للمسؤولية الإجتماعيه	7
78	تعريف ولاء العميل	8
81	تعريف الولاء المعرفي وبنود قياسه	9
82	الدراسات السابقة التي تناولت الولاء المعرفي	10
84	تعريف الولاء الموقفي وبنود قياسه	11
86	الدراسات السابقة التي تناولت الولاء الموقفي	12
88	تعريف الولاء السلوكي وبنود قياسه	13
90	الدراسات السابقة التي تناولت الولاء السلوكي	14
117	متغيرات الدراسة ورموزها	15
121	معامل ثبات الأنساق الداخلي لأبعاد الإستثمار	16
122	قيم مصفوفة (العبارات) للبعد الأول	17
123	قيم مصفوفة (العبارات) للبعد الثاني	18
123	قيم مصفوفة (العبارات) للبعد الثالث	19
124	قيم مصفوفة (العبارات) للبعد الرابع	20
124	قيم مصفوفة (العبارات) للبعد الخامس	21
125	قيم مصفوفة (العبارات) للبعد السادس	22
125	قيم مصفوفة (العبارات) للبعد السابع	23

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
24	نتائج تحليل الوصفى لمتغيرات الدراسة	126
25	إختبار إعتدالية البيانات	129
26	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	130
27	نتائج إختبار الفرض الرئيسى الأول وفقاً لنموذج الإنحدار المتعدد	135
28	نتائج إختبار الفرض الرئيسى الأول وفقاً لنموذج الإنحدار التدريجى للنموذج الاول	138
29	نتائج إختبار الفرض الرئيسى الثانى وفقاً لنموذج الإنحدار المتعدد	139
30	نتائج إختبار الفرض الرئيسى الثانى وفقاً لنموذج الإنحدار التدريجى للنموذج الاول	142
31	نتائج إختبار الفرض الرئيسى الثالث وفقاً لنموذج الإنحدار المتعدد	143
32	نتائج إختبار الفرض الرئيسى الثالث وفقاً لنموذج الإنحدار التدريجى للنموذج الاول	146
33	ملخص نتائج إختبارات الفروض	147
34	التوصيات وآليات التنفيذ	152

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	26
2	بناء هرم Carrol للمسئولية الإجتماعية	42
3	منظمات الأعمال وفئات أصحاب المصالح	51
4	تصنيفات العملاء	92
5	مصنوفة الولاء	94
6	سلم الولاء_ Loyalty Ladder	95
7	تقييم العملاء بحسب الولاء للمنظمة/ البنك	97
8	تحديد حجم العينة	116