



جامعة طنطا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور برامج المسؤولية الإجتماعية في ولاء العملاء

دراسة تطبيقية على العاملين في شركة العربي للصناعات الهندسية

مشروع بحث التخرج

مقدم كأحد متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه المهنية في إدارة الأعمال
(تخصص إدارة الموارد البشرية)

إعداد الباحث

إسماعيل داود إسماعيل داود أبو السعود

(المدير التنفيذي لمؤسسة العربي لتنمية المجتمع بمجموعة العربي)

إشراف

الأستاذ الدكتور

طارق رضوان محمد رضوان

أستاذ إدارة الموارد البشرية

كلية التجارة - جامعة طنطا

.. دور برامج المسؤولية



GN:4

ا.د. 658

4

٢٠٢١

محتويات الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول
	الإطار العام للبحث
١	المبحث الأول: مقدمة الدراسة
٢	• تمهيد
٣	• أولاً : مفاهيم ومصطلحات البحث.
٤	• ثانياً: مشكلة البحث.
٦	• ثالثاً: أهداف البحث.
٨	• رابعاً: أهمية البحث.
٨	
١٠	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
١١	أولاً: الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ببعض المتغيرات الأخرى.
١٨	ثانياً: الدراسات التي تناولت ولاء العملاء وعلاقته ببعض المتغيرات الأخرى.
٢٣	ثالثاً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.
٢٦	رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة.
	الفصل الثاني
	المسؤولية الاجتماعية
٢٨	تمهيد
٢٩	أولاً : نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية.
٢٩	ثانياً: نظريات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة .
٣٢	ثالثاً: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة .
٣٤	رابعاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٣٦	خامساً: أهمية المسؤولية الاجتماعية.
٣٨	سادساً: الحجج المؤيدة والمعارضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية.
٤٠	سابعاً: أهداف المسؤولية الاجتماعية.
٤١	ثامناً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
٤٢	تاسعاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
٤٣	عاشراً: الفوائد العائدة على الشركات من تحملها لمسئولياتها الاجتماعية.
٤٩	حادي عشر: مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٥٠	ثاني عشر: معوقات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٥٣	ثالث عشر: معايير قياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية.
٥٣	رابع عشر: تجارب دولية أجنبية وعربية في ممارسة المسؤولية الاجتماعية.
٥٥	خامس عشر: أهم التجارب والمبادرات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص
٥٩	ورجال الأعمال داخل مصر
٥٩	سادس عشر: تجارب مجموعة شركات العربي في ممارسة المسؤولية الاجتماعية داخل
٦٢	مصر.

رقم الصفحة	الموضوع
	الفصل الثالث
	ولاء العملاء
٦٧	تمهيد
٦٨	أولاً: مفهوم ولاء العملاء .
٦٨	ثانياً: تعريف ولاء العملاء .
٦٩	ثالثاً: صفات ولاء العملاء .
٧٠	رابعاً: مراحل تكوين ولاء العملاء .
٧١	خامساً: أنواع الولاء .
٧٢	سادساً: أهمية ولاء العملاء .
٧٣	سابعاً: العوامل المؤثرة على الولاء .
٧٤	ثامناً: أبعاد الولاء .
٧٥	
	الفصل الرابع
	الدراسة الميدانية
٧٨	
	المبحث الأول
	منهجية البحث
٧٩	أولاً: فروض البحث .
٨٠	ثانياً: متغيرات البحث .
٨٠	ثالثاً: منهج البحث وأساليبه .
٨٢	رابعاً: قائمة الإستقصاء .
٨٢	خامساً: حدود البحث .
٨٣	سادساً: مجتمع وعينة البحث .
٨٤	سابعاً: معالجة وتحليل البيانات .
٨٥	
	المبحث الثاني
	التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية
٨٦	أولاً: إختبار الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة
٨٧	ثانياً: التحليل الوصفي لبيانات الدراسة الميدانية
٨٨	ثالثاً: طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات
٨٩	رابعاً: إختبار فروض البحث
٩٠	

رقم الصفحة	الموضوع
	الفصل الخامس
	نتائج وتوصيات البحث
٩٩	أولاً: ملخص لأهم نتائج الدراسة
١٠٠	ثانياً: توصيات البحث
١٠٢	ثالثاً: مقترحات لدراسات مستقبلية
١٠٣	
	قائمة المراجع
١٠٥	أولاً: المراجع العربية
١٠٦	ثانياً: المراجع الأجنبية
١١١	
	ملاحق البحث
	ملحق رقم (١) أسئلة الدراسة الإستطلاعية
	ملحق رقم (٢) قائمة الإستقصاء
	ملحق رقم (٣) نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

فهرس الجداول والأشكال

أولاً - فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	الحجج التي تدفع بالمؤسسات إما لتبني المسؤولية الإجتماعية أو تفاديها وغيض الطرف عنها.	(١ - ٢)
٤٠	أبعاد المسؤولية الإجتماعية.	(٢ - ٢)
٤٥	ترميز متغيرات البحث وعناصر قياسها وحدود الأسئلة	(١ - ٤)
٨٣	إحصائية عددية باجمالي عدد العاملين بمجموعة العربي	(٢ - ٤)
٨٤	حجم عينة البحث لكل مستوي إداري	(٣ - ٤)
٨٥	معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمقاييس متغيرات البحث	(٤ - ٤)
٨٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المسؤولية الإجتماعية.	(٥ - ٤)
٨٨	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد ولاء العملاء.	(٦ - ٤)
٨٩	معاملات الارتباط بين متغيرات البحث	(٧ - ٤)
٨٩	أثر المسؤولية الإجتماعية تجاه العاملين في ولاء العملاء.	(٨ - ٤)
٩٠	أثر المسؤولية الإجتماعية تجاه العملاء في ولاء العملاء.	(٩ - ٤)
٩٢	أثر المسؤولية الإجتماعية تجاه البيئة والمجتمع في ولاء العملاء.	(١٠ - ٤)
٩٣	أثر المسؤولية الإجتماعية الإقتصادية في ولاء العملاء.	(١١ - ٤)
٩٤	أثر المسؤولية الإجتماعية الخيرية ولاء العملاء.	(١٢ - ٤)
٩٦	أثر المسؤولية الإجتماعية في ولاء العملاء.	(١٣ - ٤)
٩٧	توصيات البحث.	(١ - ٥)
١٠١		

ثانياً: فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٤٢	مبادئ المسؤولية الاجتماعية.	(١-٢)
٤٦	هرم كاروول (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية.	(١-٢)
٧١	تصور مفهوم ولاء العملاء.	(١-٣)
٨١	العلاقة بين المتغيرات الأساسية للبحث	(١-٤)