

# الآية

قال تعالى:

(..... يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير)

صدق الله العظيم  
سورة المجادلة، الآية (11)

# الإهداء

إلى الذين أحبهم دوماً.. أمي و أبي

إلى الذين هم في قلبي دوماً .. أخواني وأخواتي

إلى جميع الذين يشاركوني في مسلتي أهلي وأصدقائي

إلى أولئك الذين رافقوني في مسيرة العلم والمعرفة زملائي

و زميلاتي (الدفعة 9 MSC)

إلى من وسعه قلبي ولم تسعه كلمات قلبي

## الشكر والعرفان

أُتقدم في البدء بالشكر لله، والحمد له على نعمه العظيمة، وأحمده حمداً كثيراً على توفيقِي لإنجاز هذا العمل، كما نحمده على نعمتي الإسلام والعقل الذي أنار بهما درب العلم والعمل أمامنا ، كما أُتقدم بالشكر لأعضاء هيئة التدريس بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا -كلية الدراسات التجارية، وكذلك أُتقدم بجزيل الشكر وعظيم العرفان والامتنان للدكتور صديق بلل إبراهيم الذي تكرم بالاشراف على هذا البحث حتى رأى النور، جعله الله ذخراً للعلم، وكذلك أقدم شكري للأساتذة المحكّمين الذين قاموا بتحكيم الاستبانة ، والشكر أيضاً لأعضاء لجنة المناقشة د. محمد حنفي و د. سامي مصطفى . والشكر إلى أسرة مكتبة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والشكر موصول لأسرة خالي الوقور عبد اللطيف باوه والشكر كل الشكر إلى كل من ساندني ووقف معي .

الدارسة/ ناهد أحمد محمد

## مستخلص الدراسة

تشهد منظمات الأعمال في هذه الآونة منافسة شديدة في جذب العملاء وكسب ولاءهم ولتحقيق ذلك تعمل العديد من الشركات الرائدة على تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية حتى تحقق ذلك لأن ولاء العملاء يعتبر عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على العملاء بدل التركيز على المنتج . هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعاده (المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرية، والمسؤولية تجاه البيئة ) على ولاء العملاء بأبعاده ( الولاء الموقفي، الولاء السلوكي، والولاء المعرفي) . وهدفت أيضاً إلى دراسة العلاقة بينهما. استهدفت هذه الدراسة عينة من عملاء شركات الأغذية السودانية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبان الأداة الرئيسية لجمع البيانات وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة. وتم اختبار الفروض باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS.21 بنسبة استجابة بلغت (95%) وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. وقد أوصت الدراسة شركات الأعمال بضرورة تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية ضمن خططها التسويقية ، مع التركيز على بعدي المسؤولية الأخلاقية والقانونية ، بحيث تكون هذه البرامج برامج عمل علمية حتى تتمكن الشركات من تقييمها وقياس مردودها . كما وتوصي بضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية وزيادة وعي العملاء بأهميتها.

**العبارات الدالة : المسؤولية الاجتماعية للشركات ، ولاء العملاء**

# Abstract

The business Organizations have witnessed a strong competition for attracting customers and gaining their loyalties recently. To realize this objective, most pioneer firms often Pursue the social responsibility philosophy. The customer loyalty is important factor for facings competition challenge,. In fact, the modern trends are focused on customer instead of products therefore. This study is aimed at identifying the impact of social responsibility dimension (ethical responsibility, legal responsibility, charitable responsibility and environmental responsibility) on the clients' dimension loyalty (situational loyalty, behavioral loyalty and knowledge loyalty). It is also aimed to study the relationship between the social responsibility and customer's loyalty .The study targeted a sample of customer's from Sudanese Foodstuff companies. The analytical descriptive method was applied and a questionnaire was used as the primary tool for collecting data and testing the hypotheses and answering the questions of the study. The hypothesis are tested by SPSS.21 and the average response is( 95%) The findings indicate that there is a partial positive effect of social responsibility on the customer's loyalty. The study also showed that there is a positive relationship between the social responsibility and the customer's loyalty .The study recommended that it is necessary for food stuff companies to adopt the philosophy of social responsibility within their marketing plans and the focus should be placed on the ethical and legal responsibilities. The companies' programs should be based on scientific practical work for evaluating and measuring their outcome. It is also recommended that it very important to establish an institutional and community culture to boost the social responsibility knowledge and customer's awareness for its importance.

**Key words:** Social responsibility and customer's loyalty.

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	م
أ	الآية	
ب	الاهداء	
ج	الشكر والعرفان	
د	مستخلص الدراسة (عربي)	
هـ	مستخلص الدراسة (إنجليزي)	
و	قائمة المحتويات	
ي	قائمة الجداول	
ك	قائمة الأشكال	
<b>الفصل الأول : الإطار العام للدراسة</b>		
1	مقدمة	0-1
2	مشكلة الدراسة	1-1
3	تساؤلات الدراسة	2-1
4	أهداف الدراسة	3-1
4	أهمية الدراسة	4-1
5	التعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة	5-1
7	تنظيم البحث	6-1
<b>المبحث الأول : المفاهيم</b>		
8	المقدمة	0-2
8	ماهية المسؤولية الاجتماعية	1-2
9	تعريف المسؤولية الاجتماعية	3-2
10	أهمية المسؤولية الاجتماعية	4-2
12	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	5-2
24	أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية	6-2
26	ولاء العملاء	7-2

26	تعريف ولاء العملاء	8-2
27	أبعاد وقياس ولاء العملاء	9-2
33	المبحث الثاني : العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء من واقع الدراسات السابقة	
	الفصل الثالث: نموذج ومنهجية الدراسة	
38	مقدمة	0-3
38	نظرية الدراسة	1-3
39	نموذج الدراسة	2-3
39	فرضيات الدراسة	3-3
40	أسلوب الدراسة	4-3
41	مجتمع الدراسة والعينة	5-3
42	أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات	6-3
42	مقاييس متغيرات الدراسة	7-3
47	الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات	8-3
48	توصيل أداة جمع البيانات	9-3
48	جودة المقاييس	10-3
49	الأساليب الاحصائية المستخدمة في البحث	11-3
	الفصل الرابع : التحليل الاحصائي	
51	مقدمة	0-4
51	نسبة الاستجابة	1-4
52	تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة	2-4
54	التحليل العاملي	3-4
54	1-3-4 التحليل العاملي لمكونات المسؤولية الاجتماعية	
56	2-3-4 التحليل العاملي لمكونات الولاء	
57	تحليل الاعتمادية	4-4
58	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث	5-4
59	تحليل الارتباط لمتغيرات البحث	6-4

60	الانحدار لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء الموقفي	7-4
62	الانحدار لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء السلوكي	8-4
64	الانحدار لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء المعرفي	9-4
<b>الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات</b>		
65	المقدمة	0-5
65	استعراض نتائج الدراسة	1-5
66	مناقشة النتائج	2-5
68	تأثيرات الدراسة	3-5
69	التوصيات	5-5
69	محددات الدراسة	6-5
69	مقترحات لبحوث مستقبلية	7-5
70	الخاتمة	8-5
71	المراجع والمصادر	9-5
<b>الملاحق</b>		
76	الدراسات السابقة	ملحق (1)
77	استمارة الاستبيان	ملحق (2)
78	جدول يوضح عبارات الاستبانة التي حذفت والتي لم تحذف	ملحق (3)
83	المحكمين	ملحق (4)
86	Spss Out Put	ملحق (5)



## قائمة الجداول

رقم الصفحة	البيان
13	جدول رقم (1-2) الأبعاد الأساسية لمحتوى المسؤولية الاجتماعية
23	جدول رقم (2-2) مجالات البيئية
43	جدول رقم (1-3) العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الخيرية
43	جدول رقم (2-3) العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية القانونية
44	جدول رقم (3-3) العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الأخلاقية
44	جدول رقم (4-3) العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية تجاه البيئة
45	جدول رقم (5-3) العبارات المتعلقة بقياس بعد الولاء الموقفي
45	جدول رقم (6-3) العبارات المتعلقة بقياس بعد الولاء السلوكي
46	جدول رقم (7-3) العبارات المتعلقة بقياس بعد الولاء المعرفي
47	جدول رقم (8-3) المتغيرات وعدد فقرات الاستبانة التي تم من خلالها قياس المتغيرات
51	جدول رقم (1-4) نسبة الاستجابة
53	جدول رقم (2-4) تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
54	جدول رقم (3-4) التحليل العاملي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (مستقل)
56	جدول رقم (3-4) التحليل العاملي لأبعاد ولاء العملاء (تابع)
57	جدول رقم (5-4) تحليل الاعتمادية
58	جدول رقم (6-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
60	جدول رقم (7-4) الارتباطات بين المتغيرات
61	جدول رقم (8-4) الانحدار المتعدد لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء الموقفي
62	جدول رقم (8-4) الانحدار المتعدد لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء السلوكي
63	جدول رقم (8-4) الانحدار المتعدد لمكونات المسؤولية الاجتماعية والولاء المعرفي

قائمة الأشكال :

رقم الصفحة	البيان	م
20	شكل رقم (1-2) هرم المسؤولية الاجتماعية	1
21	شكل رقم (2-2) حدود المسؤوليات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية	2
29	شكل رقم (3-2) الاطار الفكري للنموذج الأول للعلامة التجارية	3
31	شكل رقم (4-2) الاطار الفكري للنموذج الثاني للعلامة التجارية	4
39	شكل رقم (2-3) نموذج الدراسة المقترح	6