

**تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية
السعودية**

**The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in the
Kingdom of Saudi Arabia.**

إعداد الطلاب:

راشد زياد الشبلي – ٢٢١٠٠٠٨٢٤

هديل سعد المشوح – ٢٢١٠٠٠٨٢٣

إشراف

الدكتور/ وليد سليمان.

الدكتورة فاطمة مصطفى.

العام الجامعي

الفصل الدراسي الثاني لعام ٢٠٢٣

المقدمة

لقد جذب مصطلح "المسؤولية الاجتماعية" انتباه العديد من العلماء وعلماء الإدارة بوجه خاص على مدى العقود القليلة الماضية ، و لقد نمت المنظمات بشكل هائل وزاد تأثيرها في المجتمع ولم يعد من المقبول أنها تهتم فقط بعنصر واحد من مجتمعتها تعيش فيه والذي هو ملكها وبالتالي يجب أن يكون هذا التأثير إيجابياً ويحقق مصلحة المجتمع ككل كأفراد ومؤسسات، حيث أن هذه المنظمات تتشكل وتعمل في ظل ذلك المجتمع وبالتالي لا يمكنها الازدهار والبقاء دون أداء الأدوار الاجتماعية تجاه ذلك المجتمع التي تكون مقبولة لديهم ،وبالتالي ضمان بقائهم واستمراريتهم.

الهدف الرئيسي لأي منظمة هو جذب العملاء والاحتفاظ بهم. لتحقيق ذلك، تقوم المنظمة باستقراء رغبات واحتياجات العملاء. نرى أن العملاء يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تحقق لهم أكبر فائدة متوقعة ممكنة. ومن هنا نرى أن الاستماع إلى رغبات العملاء والسعي لتحقيقها هو سبب قوي للتميز والرغبة في التنظيم. لذلك، نعتقد أن معظم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة تهدف إلى إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم والتأثير على سلوكهم. علاوة على ذلك، لا يكفي إرضاء العملاء، بل يجب أن يكونوا أكثر سعادة، وهذا يؤدي إلى ولاء العملاء، وهو أساس نجاح المؤسسة على المدى الطويل. وبما أن ولاء العملاء أصبح الهدف الرئيسي للتسويق المشترك بين جميع أصحاب المصلحة في الشركة، فإن مؤسسات الأعمال الحديثة تشهد مرحلة جديدة تركز فيها إدارة المؤسسة على تبني جوانب أكثر إيجابية من أجل زيادة الأرباح باستخدام (Trust of) الكل يربح الأحزاب والأهداف المشتركة لضمان استمرارية المنظمة. ونجد أن أحد الأهداف الحديثة هو المسؤولية الاجتماعية، حيث أصبح السعي وراء خدمة المجتمع عنصراً أساسياً يشغل مجالاً واسعاً من الاهتمام على جميع المستويات.

المسؤولية الاجتماعية هي أحد جوانب التنمية المستدامة التي تؤثر اليوم على المنظمة أكثر من الدولة بمعنى أنها تؤثر على العملاء والمواطنين، حيث ينعكس ذلك بشكل غير مباشر في الضغط المتزايد على المنظمات لتأخذ في الاعتبار بشكل أكبر الأبعاد البيئية والاجتماعية في علاوة على ذلك، نجد انعكاساً لقراراتهم الاستراتيجية على الاتجاهات الدولية، حيث لاحظ العالم بأسره منذ عدة سنوات اهتماماً متزايداً بمسألة المسؤولية الاجتماعية للشركات، لا سيما في مواجهة تكاثر الأزمات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

مشكلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى إبراز تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية التي يجهلها الكثيرون من المؤسسات والشركات حيث تعتقد العديد من المؤسسات أن من يتعاملون معهم من العملاء ليسوا بالضرورة أن يكون لديهم ولاء تجاهها ولا يدركون أهمية ولاء العملاء لتحقيق الأرباح وضرورة للبقاء في السوق المنافسة ولكن في ظل القرن الواحد والعشرين وفي ظل التغييرات الثقافية والبيئية أصبح الاهتمام بالعملاء أمر حتمي وضرورة قصوى للحفاظ على المؤسسة.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى إبراز تساؤل رئيسي وهو، "ما هو تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية؟"

ويستخرج من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:

١. ما هي أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات؟

٢. ما هي أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات؟

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية وتظهر أهمية هذه الدراسة في الجوانب الآتية:

١. الأهمية العملية: ستعمل هذه الدراسة على تزويد المكتبات العربية والطلاب والطالبات والباحثين بدراسة مهمة في مجال تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية وإثراء البحوث العلمية، ومن الممكن فتح المجالات أمام المزيد من البحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة.

٢. الأهمية النظرية: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات العلمية التي تبحث في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية؛ مما يزيد المؤسسات التعليمية بنتائج قد يستفاد منها في المجالات التعليمية والتربوية المتنوعة.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف وهي:

١. التعرف على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٢. التعرف على مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٣. التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٤. التعرف على استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
٥. التعرف على أبعاد ولاء العملاء.

حدود الدراسة

١. الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية.
٢. الحدود البشرية: استهدف البحث عملاء الشركات في المملكة العربية السعودية.
٣. الحدود المكانية: اقتصر البحث على المملكة العربية السعودية.
٤. الحدود الزمانية: ٢٠٢٣ م / ٢٠٢٤ م.

منهج الدراسة

لقد استخدم المنهجية الوصفية التحليلية لملائمتها لطبيعة وأهداف الدراسة لوصف جوانب المشكلة والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية ولا يتوقف فقط عند وصف وجمع البيانات بل يقوم بتحليل الظواهر وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تفيد في علاج مشكلة البحث.

صعوبات الدراسة

١. قلة المصادر والمراجع التي تتحدث عن تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية.
٢. قلة الدراسات السابقة التي تتناول هذا الموضوع.

أسباب اختيار الموضوع

ما سبق ذكره من أهمية الموضوع:

١. حاجتي العملية إلى التعمق في هذا الموضوع نظراً لارتباطه بعملتي الوظيفي.
٢. يعد امتداداً لأبحاث قمت بها في هذا المجال.

ادوات الدراسة

- استبيان.
- تحليل الاحصائي **SBSS**.

مصطلحات الدراسة

- المسؤولية الاجتماعية للشركات:
 - هو واجب المنظمة في أن تسعى جاهدة لتعظيم تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي داخل المجتمع الذي تعمل فيه
 - هو أن قيادة المنظمة واجبة وملزمة باتخاذ القرارات التي تؤثر على المجتمع، مع الأخذ في الاعتبار كل من رفاهية المجتمع ومصالحه.

● تعريف ولاء العملاء:

- هو نية قوية والتزاماً بشراء والوصول إلى خدمة أو منتج معين مرة أخرى في المستقبل، على الرغم من الآثار والجهود التسويقية لتغيير السلوك ورغبة الفرد في التفكير بشكل إيجابي في العلامة التجارية للمنتج أو المنظمة التي تتحدث نيابة عنه.
- هناك التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة بيع شركة أو عملية أو منتج، بغض النظر عن التأثيرات والجهود التسويقية للمنافسين التي يمكنهما تغيير سلوكهم وتحويله
- التعريف الإجرائي لولاء العملاء هو التزام عميق من جانب المستهلك بشراء منتج معين مرة أخرى يرغبون فيه والتوصية بالآخرين لشرائه، مع ميل قوي لعدم التحول عن تلك العلامة التجارية حتى لو كانت هناك جهود ترويجية لتنشيطه عن تداول هذا المنتج بمنتجات أخرى وإنشاءه عن ذلك.

الدراسات السابقة

● الدراسات العربية:

(١) دراسة (مادونا كميل شوقي غالي - ٢٠٢٠م)، بعنوان "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العميل" (دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية) تهدف الدراسة إلى تحديد مدى متابعة البنوك لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتنفيذها وتأثيرها على ولاء العملاء، مما يسمح للشركة بالاحتفاظ بأكبر عدد من العملاء والعميل عند اختيار البنك الذي ستعمل معه. من خلال البحث ودراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية المقدمة في (المسؤولية الاقتصادية والقانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية). تم تحليل ولاء العملاء ويتكون من (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي). من خلال القوائم، تم تحليل ٢٨٤ بنداً إحصائياً. استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد واختبار درجة أهمية كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية لولاء العميل، وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لبعد المسؤولية الاجتماعية على أبعاد الولاء، ولكن مستحق. إلى وجود علاقة خطية متعددة بين المتغيرات، تم استخدام طريقة الانحدار التدريجي، وأظهرت النتائج أن المسؤولية القانونية تمثل نسبة كبيرة من الولاء المعرفي، والولاء السلوكي للعميل، والمسؤولية الاقتصادية لها أيضاً تأثير قوي على الولاء الظرفي تجاه الزبون. بشكل عام، لقد ثبت أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير على ولاء العملاء.

٢) دراسة (مها محمد كعبية، خيرية محمد شيس ٢٠٢٠م)، بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية"، هدفت الدراسة إلى تحديد واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في فرعي مصرف الجمهورية (أحمد الشريف الميدان) ومدى التزامهم بها، وكذلك أثر برامج المسؤولية الاجتماعية في فرعي مصرف الجمهورية لتحديد مجال ولاء عملاء البنك، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمراجعة اللاحقة. بناء على الدراسات السابقة تم عمل استبيان وإرساله لعينة عشوائية بسيطة قوامها (١٨٥) عميلاً للبنوك المدروسة وتمت معالجته بواسطة البرنامج الإحصائي (STPSS). لمعرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء البنك، وبناءً على تحليل الدراسة، تم الحصول على عدة نتائج، منها: في المركزين الثالث والرابع، أظهرت النتائج أيضاً تطور الولاء الظرفي مقابل الولاء السلوكي والولاء. كانت درجة تنفيذ المسؤولية الاجتماعية وولاء عميل البنك متوسطة.

٣) دراسة (البهلولي وقرفي ٢٠١٧م) بعنوان: "انعكاس تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين على القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة"، كان الهدف من الدراسة هو معرفة كيف ينعكس قبول المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة الحجم. حتى لو لم يكونوا على دراية بهذا المفهوم، حيث يتم توجيه الانتباه إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين (العملاء) وكذلك تجاه المنافسين.

٤) دراسة (الحدراوي والعطوي ٢٠١٥م) بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء العملاء". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الغاري فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، والوقوف على أثرها على ولاء العملاء وتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تتميز بها. كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لاختبار الممارسة الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى ولاء العملاء، وكشفت الدراسة عن عدد من النتائج أهمها: فشل البنك في الوفاء بمسؤولياته الإنسانية، ينعكس ذلك في عملهم الخيري ومساهماتهم في دعم البنية التحتية، وعدم اهتمامهم بتوفير فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، وعلاوة على ذلك، فشل البنك المعني في احترام مسؤولياته القانونية تجاه المجتمع، وهذا ليس هو الحال. إنه يتحمل الضرر الذي عانى منه العملاء أثناء تواجدهم هناك، بالإضافة إلى حقيقة أن البنك يميز ضد عميل على الآخر في تعاملاته، مما يترك انطباعاً سيئاً على العملاء ويضعف ولائهم للبنك.

٥) دراسة (القحطاني ٢٠١٥م) بعنوان: "تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الحد من البطالة، وتدعم التدريب والتعليم، والاهتمام بتنمية المجتمع وبرامج التوعية والمساهمة في العمل المجتمعي على مؤشرات الثقة. ومن حيث العملاء (جذب عملاء جدد، وزيادة ولاء العملاء، وخلق صورة إيجابية عن البنك) في البنوك السعودية، ووجدت

الدراسة أن العديد من البنوك السعودية في المتوسط تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية من منظور عملائها، الذين لديهم أيضًا متوسط درجات على استخدام مؤشرات الثقة. وخلصت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية وتأثير برامج المسؤولية الاجتماعية المنفذة في البنوك السعودية على المؤشرات الثلاثة لثقة العملاء.

(٦) دراسة (محمد و إبراهيم - ٢٠١٥م) بعنوان: "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الأخلاقية، القانونية، الخيرية، والمسؤولية تجاه البيئة) على ولاء العملاء بأبعاده (الموقفي، السلوكي والولاء المعرفي)، وهدفت كذلك إلى دراسة العلاقة بينهما، حيث استهدفت الدراسة عينة من عملاء شركات الأغذية السودانية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، وأيضًا تبين وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

(٧) دراسة (الدبحي ، سطم ، ٢٠١١م) وكان الهدف من الدراسة تحديد برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. وخلصت الدراسة إلى أن أفراد مجتمع الدراسة متفقون على أن الإدارة العليا في شركات القطاع الخاص تلعب دوراً بارزاً في برامج المسؤولية الاجتماعية ، ووجد أنهم يتفقون إلى حد ما على نقطتين: يجب على المنظمة تدريب موظفيها على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية والشركات التي شملت الدراسة تسعى جاهدة لتشجيع مشاركة موظفيها في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

(٨) دراسة (أنور ، نورا محمد ، ٢٠١٠م) كان الهدف من الدراسة هو تحديد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، لا سيما في الأزمة المالية العالمية لعام ٢٠٠٨ م ، وما هو الدور الذي يجب أن تلعبه هذه المنظمات في تنمية مجتمعاتها توصلت الدراسة إلى بعض النتائج المتعلقة بمدى وفاء المنظمات بمسؤولياتها والتزاماتها الاجتماعية ، إيماناً منها بأنها شركاء في التنمية ، وتثقيف نفسها ليكونوا مواطنين صالحين ، وأن الوفاء بالتزاماتهم تجاه المجتمع ليس عبئاً. إنها مسألة منفعة متبادلة. تشمل برامج التدريب على ريادة الأعمال والعمل الحر التدريب على برامج المسؤولية الاجتماعية لضمان قاعدة عريضة من المسؤولية الاجتماعية في قطاع الشركات في المستقبل.

(٩) دراسة (القاضي ، احمد سامي ، ٢٠١٠م) وكان الهدف من الدراسة هو تزويد البنوك المدروسة بالإرشادات النظرية حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، للتعليق على مستوى اهتمام موظفي هذه البنوك بمجالات المسؤولية الاجتماعية ، وخلصت الدراسة إلى أن الموظفين الشباب والموظفين الجدد في البنوك لديها ضعف في ثقافة المسؤولية الاجتماعية وبالتالي يجب أن تشمل التدريب الذي يتبعه الموظفون في بداية السلم الوظيفي في دورات حول المسؤولية الاجتماعية ، ولم يعد هدف تعظيم الأرباح هو المحرك الرئيسي لمسؤولية المنظمة الاجتماعية ، وأن معايير تقييم نجاح البنك قد تغيرت ولم تعد تعتمد فقط على معايير البحث ، بل تشمل أيضًا تدابير غير مالية أخرى مدرجة في برامج الخدمة والتطوير الخاصة بالشركة.

• الدراسات الأجنبية

- (١) دراسة (Archi Dubey & Srivastara، ٢٠١٦م) وكان الهدف من الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة على إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في الشركات في صناعة الاتصالات الهندية. أثبتت الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر على إدارة علاقات العملاء وأن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء
- (٢) دراسة (Hani H. Al-Dmour and Hayat A. Askar، ٢٠١١م) كان الهدف من الدراسة هو الإجابة على السؤال حول ما إذا كان تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات له تأثير على أداء الشركة وتحديد مدى المسؤولية الاجتماعية للشركات. وأبرزت نتائج الدراسة أن المؤسسات الأجنبية ذات مستوى إيجابي أعلى من الشركات المحلية في منطقة البعد البيئي
- (٣) دراسة (Rizwana Hameed, et al، ٢٠١٤م) كان الهدف من الدراسة هو معرفة العلاقة بين درجة وعي العملاء بالمسؤولية الاجتماعية والسمعة المتصورة فيما يتعلق بولاء العملاء في محلات السوبر ماركت ، فضلاً عن تصنيف ولاء العملاء لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة والمفهوم المتصور. وأثبتت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرات إيجابية لبرامج المسؤولية الاجتماعية المدركة والسمعة المدركة على ولاء العملاء.

خطة البحث

الفصل الأول المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

- المطلب الأول التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- المطلب الثاني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأهميتها.
- المطلب الثالث مبادئ وإبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- المطلب الرابع استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- المطلب الخامس المواصفات القياسية الدولية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية (أيزو).

الفصل الثاني ولاء العملاء

- المطلب الأول تعريف ولاء العملاء
- المطلب الثاني أبعاد الولاء
- المطلب الثالث أهمية الولاء
- المطلب الرابع مقاييس الولاء

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي محسن العامري (٢٠١٠م)، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، ص ٤٩.
- مدحت محمد أبو انصر (٢٠١٥م)، "المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية أيزو ٢٦٠٠٠"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة.
- طاهر محسن منصور الغالبي (٢٠٠٩م)، "ادارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن.
- صالح الحموري، رولا المعاينة (٢٠١٥م)، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (من الألف الى الياء)"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الاردن.
- قادري (٢٠١٣م)، "التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية، لبنان.
- الدلبي، سطاتم (٢٠١١م)، "برامج المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية". منشورات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- القاضي، أحمد سامي (٢٠١٠م)، "المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة بمصر كشركات مساهمة مصرية". منشورات مركز المديرين المصري ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، متوفر على الموقع (<http://www.eiod.org/uploads>).
- أنور، نورا محمد (٢٠١٠م) . " المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية" . مركز المديرين المصري، القاهرة ، جمهورية مصر العربية
(<http://www.eiod.org/uploads/documents/%.pdf>)
- الحدراوي رافد، والعطوي مهند (٢٠١٥م)، "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الراجحي فرع الغري، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية"، المجلد (١٧)، العدد (٤).
- القحطاني، صالح (٢٠١٥م)، "أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية". المجلة العربية للإدارة، جامعة الملك سعود ، المجلد(٣٥)، العدد (٢).
- بهلولي سارة ، وقرفي شافية (٢٠١٧م)، "انعكاس تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمنافسين على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة": دراسة ميدانية لمجموعة من الم ص م بولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

- غالى، مادونا كميل شوقي، أحمد، حنان حسين، و رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم. (٢٠٢٠م). "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات علي ولاء العميل: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية". المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ١٤، ٤٣- ٥٢. (<http://oaji.net/articles/٤٣٣>). (pdf.١٤٠٢٧٧٣٥٤٨)
- مدثر ، عبد الرحمن عبد القادر (٢٠١٧م)، "دور تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء العاملين" - دراسة حالة مجموعة سوداتل للاتصالات . جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الدراسات العليا .
- مها محمد كعبية ، خيرية محمد شيس (٢٠٢٠م) ، " اثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف التجارية الليبية" ، مجلة البحوث الأكاديمية للعلوم التطبيقية ،العدد ٢٠ يناير ٢٠٢٠م.
- محمد ، ناصر & إبراهيم ، صادق (٢٠١٥م)، "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات علي ولاء العملاء" – دراسة علي شركات المنتجات الغذائية السودانية مجلة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Rizwana Hameed, et al . – (٢٠١٤)
" Impact of Corporate Social Responsibility Initiative and Perceived Corporate Reputation on Consumer Loyalty."
Journal of Basic and Applied Scientific Research, ٤ (٤
- Archi Dubey & Srivastara - (٢٠١٦)
" The Impact of Service quality on Customer Loyalty "
Journal of Business and Management, Volume ١٨, Issue ٢, Ver. ١
- Hani H. Al-Dmour and Hayat A. Askar - (٢٠١١)
"The Impact of Corporate Social Responsibility on Companies Perceived Performance: A Comparative Study between Local and Foreign Companies in Jordan"
Journal of Business Administration, Volume ٧, No. ١