

تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق " دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس، جيزي، أوريدو)"

**Promoting customer loyalty to the brand through the marketing and social responsibility practices of marketing "A field study in Algerian telecommunications companies (Mobilis, Djezzy, Ooredoo)"**

بوغازي فريدة<sup>1</sup>، بوغليطة إلهام<sup>2</sup> زياني خولة<sup>3</sup>

Boughazi Farida <sup>1</sup>, Boughlita Ilhem <sup>2</sup> Ziani Khaoula<sup>3</sup>  
جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة، f.boughazi@univ-skikda.dz <sup>1</sup>  
جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة، i.boughlita@univ-skikda.dz <sup>2</sup>  
جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة، kh.ziani@univ-skikda.dz <sup>3</sup>  
تاريخ الاستلام: 2020-04-23 تاريخ القبول: 2020-12-18

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على ولاء العملاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات (جيزي، موبليس، أوريدو)، اعتمدنا على استبيان، تم تحليله ببرنامج spss. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على ضمان ولاء العملاء، وعدم وجود فروق في إجابات المبحوثين حول تلك الممارسات تعزى لخصائصهم الشخصية. كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، ولاء العملاء، العلامة التجارية، شركات الاتصالات في الجزائر

تصنيف JEL: M31; M10. z13.

**Abstract :**

This study aimed to determine the impact of social and ethical responsibility of marketing on enhancing customer loyalty to the brand in Algerian telecommunications companies (Djeezy, Mobilis, Oreedoo), The questionnaire was distributed, and use of program spss.

The study concluded that there is a statistically significant impact of social and ethical responsibility of marketing practices on enhancing customer loyalty, and there are no statistically significant differences in the responses of the study respondents on this level and ethical responsibility to personal characteristics.

المؤلف المرسل: بوغازي فريدة، الإيميل: faridaboughazi@yahoo.fr

**Keywords :** Social responsibility, social and ethical responsibility of marketing, customer loyalty, brand, Algeria telecommunications companies.

**Jel Classification Codes :** Z13 ; M10 ; M31 .

#### 1. مقدمة:

إن ارتفاع شدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية دفع بها إلى ضرورة التوجه نحو تبني المفاهيم الأكثر ممارسة في الواقع العملي، من خلال تفعيل استراتيجيات التسويق والعمل على كسب الزبائن وتحقيق رضاهم، بغض النظر عن الاعتبارات البيئية والاجتماعية من أجل تحقيق أهدافها، وقد رافق ذلك العديد من الممارسات التسويقية المضللة والسلبية من قبل العديد من المؤسسات والتي أضرت بالمستهلك والبيئة معا، وقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من الانتقادات من طرف الحركات والمنظمات الاجتماعية التي طالبت بتحقيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات الاقتصادية، وظهرت في الأفق نشوء فلسفة حديثة في التسويق تستجيب للضغوط الاجتماعية والبيئية وتنادي بضرورة الالتزام بالاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية عند قيام المؤسسات بممارسة أنشطتها كافة والتسويق خاصة والتي اصطلح عليها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق<sup>1</sup>.

تعد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق فلسفة تسويقية جديدة تعزز السلوك المسؤول من جانب الزبائن، ويمكن كذلك ربط ممارساته المسؤولة باحترام البيئة، كما يشير إلى جميع القرارات التسويقية والتي تعكس منطق المسؤولية الاجتماعية للشركات<sup>2</sup>، وعليه فهذا الأمر الذي يحقق المنفعة العامة للمجتمع على المدى الطويل، وفي نفس الوقت يشبع حاجات ورغبات أصحاب المصالح بطريقة مسؤولة، ويحسن الأداء الاقتصادي للمؤسسات.

ونظرا لحداثة الموضوع نسبيا في تناول في الأدبيات العربية بشكل عام، فإن الباحثات في هذه الدراسة يسعن لتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وولاء العملاء والتعرف على أبعادها ومجالاتها، وذلك بهدف تقديم تصور نظري يمكن الاستفادة منه مستقبلا في تطبيق هاته الممارسات.

#### 1.1. اشكالية الدراسة:

إن الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر تساهم مساهمة فعالة في الحياة الاقتصادية عن طريق الخدمات التي تقدمها للأفراد والمؤسسات، ولقد زادت المنافسة بين هذه الشركات، بمعنى أن هاته الأخيرة أصبحت تعمل في بيئة شديدة التنافس، الأمر الذي تطلب منها أن تسوق خدماتها بطريقة مسؤولة ومن هنا يسعى الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

هل يمكن تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في

الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر (موبليس، أوريد وجيزي)؟

ينبثق عن التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية، التي نذكرها كالاتي:

- ما مدى توافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

- ما مستوى اهتمام الشركات محل الدراسة بتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التسويق المسؤول لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك)؟

### 2.1. فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وجلة التساؤلات الفرعية، يمكن صياغة الفرضيتين التاليتين:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات التسويق المسؤول لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك.

### 3.1. أهمية الدراسة:

تستند الدراسة أهميتها من خلال تناولها لمفاهيم إدارية معاصرة في مجال التنمية المستدامة التي بات لها الأثر البالغ في أداء المؤسسات وتميزها، إذ يعتبر ولاء العملاء للعلامة التجارية هدف تسعى جل المؤسسات لتحقيقه عبر تحملها لمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية في إطار وظيفة التسويق، كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المؤسسات المبحوثة (شركات الاتصالات العاملة في الجزائر) كونها تحتل أهمية استثنائية في دعم الاقتصاد المحلي.

### 4.1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في المؤسسات الاقتصادية؛
- إبراز أهمية تطبيق الإطار المتكامل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق لضبط سلوك المؤسسة تجاه العملاء؛
- تحدد الدراسة إلى بناء قاعدة معلوماتية لمتغيرات الدراسة؛
- تقديم عدد من التوصيات والمقترحات إلى الشركات المبحوثة عن تطوير مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.

### 5.1. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي بخطواته العلمية لتماشيه وتناسبه مع طبيعة هذه الدراسة، حيث أنه الأسلوب المناسب ويستخدم المنهج الوصفي في وصف الظاهرة التي يريد دراستها الباحث وجمع أوصاف ومعلومات عنها.

### 6.1. الدراسات السابقة

دراسة (فلاحي، 2016-2017)، بعنوان التسويق المسؤول كآلية لضمان حقوق المستهلك دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الطور الثالث في علوم التسيير شعبة: الاستراتيجية، التسويق والاتصال، جامعة باتنة. هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى تبني التسويق المسؤول بمجمع صيدال لصناعة الدواء بالجزائر ثم تحديد مدى مساهمته

في حماية حقوق المستهلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومزيج من أداتي الاستبيان والمقابلة، حيث تم توزيع 127 استبانة على عينة الدراسة المتمثلة في الأطباء والصيدالدة في كل من ولايات المسيلة، ورقلة باتنة، الجزائر العاصمة وتيزي وزو، وتوصلت الدراسة إلى وجود اعتراف بالدور الايجابي الذي يلعبه التسويق المسؤول في حماية المستهلك.

**دراسة (حدو، 2016-2017)، بعنوان تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص: تسويق وإدارة أعمال، جامعة الشلف. هدفت الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة ومدى مساهمتها في بناء سمعة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات، وشمل مجتمع الدراسة زبائن شركات الاتصالات الثلاث (جيزي، موبليس، أوريدو) واقتصرت العينة على طلبة وأساتذة الجامعات وقدرت بـ: 849 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركات المبحوثة.

**دراسة (عطية، 2016) بعنوان أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.** هدفت الدراسة إلى معرفة أثر توجهات المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن بشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، تم اعتماد عينة قصدية للمجتمع الأردني من الزبائن عددها (400) زبون، توصل الباحث إلى وجود أثر توجهات المسؤولية الاجتماعية على رضاهم من خلال أبعادها (الزبائن، المجتمع المحلي، البيئة) في مدينة الزرقاء.

**دراسة (سام والصفوي، 2015). بعنوان: العوامل المؤثرة على مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين.** هدفت الدراسة إلى تحديد مختلف العوامل المؤثرة على التسويق المستدام من أهمها العوامل المتعلقة باهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية والتشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة والتغير في اتجاه المستهلكين وسلوكهم، تم اعتماد استبانة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام عينة عشوائية مكونة من (248). توصلت الدراسة على وجود علاقة قوية بين متغيرات الدراسة مع مستوى تبني الشركات مفهوم التسويق المستدام باستثناء التغير في اتجاهات المستهلك وسلوكه.

**دراسة (خزي، 2015) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.** هدفت الدراسة إلى واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في ممارسات التسويق المستدام وكانت لأهداف الدراسة تبني المفهوم في الممارسات التسويقية وأوصت بضرورة التوجه أكثر نحو بناء علاقات استراتيجية أكثر عمقا مع العملاء والمجتمع.

**دراسة (Narwal, 2007) بعنوان أثر مبادرات المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك.** هدفت الدراسة إلى دراسة محددات المسؤولية الاجتماعية (التعليم، النمو المتوازن، الصحة، رضا الزبون والتسويق البيئي، وكانت نتائج الدراسة هناك وجهة نظر ايجابية حول المبادرات المحددة للمسؤولية الاجتماعية من طرف الأفراد المستجوبين.

**التعقيب على الدراسات السابقة:**

تركز الدراسة الحالية على دراسة أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، واستفادت الباحثات من الدراسات المذكورة في إثراء هذه الدراسة واستكمال الجانب النظري، وتحديد الأبعاد التي ستركز

عليها في ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وولاء العملاء للعلامة التجارية، كما أفادت الباحثات في مجال المنهجية، وأن ما يميز هذه الدراسات عن قريناتها من الدراسات السابقة، أن مفرداتها طبقت على الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر كمجتمع وعينة للدراسة.

## 2. المفاهيم الأساسية للدراسة:

**1.2. المسؤولية الاجتماعية:** يعرف البنك الدولي مصطلح المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام المؤسسات الاقتصادية بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم، بأساليب تنفيذ قطاع الأعمال والتنمية على حد سواء"<sup>3</sup>، وتركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي واحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمؤسسة، وهي بمثابة الالتزام بتقليل أي أضرار من الممكن أن تؤثر في المجتمع وتجنبها، وتعظيم تأثير منفعتها على المدى الطويل<sup>4</sup>.

يعرف بيتر دراكر (Peter Drucker) المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه"، وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم<sup>5</sup> أما الباحث هولمز (Holmes) فقد طرح وجهة نظر ترى في المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام أخلاقي وإنساني وأدبي تتحمله المؤسسة الاقتصادية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، خلق فرص العمل وحل مشكلة السكن والمواصلات وغيرها، بغض النظر عن ارتباط هذا الالتزام أو عدم ارتباطه بمردود مالي للمؤسسة على المدى القصير"<sup>6</sup>.

أما المفوضية الأوروبية فتعرفها على أنها: "مسؤولية المؤسسة أمام تأثيرات نشاطها على المجتمع، وللقيام بهذه الوظيفة ينبغي على المؤسسة احترام القوانين والقواعد التنظيمية والمعاهدات التي أبرمتها مع مختلف الأطراف، وحتى تؤدي المؤسسة هذه الوظيفة على نحو جيد يفترض أن تدخل في شراكات محدودة مع مختلف الأطراف، وتحديد المسار الموجه نحو إدراج اهتمامات المؤسسة بالمسائل البيئية والأخلاقيات واحترام حقوق الإنسان والمستهلك في أنشطتها التشغيلية وفي وضعها لاستراتيجياتها"<sup>7</sup>

مما سبق يتضح اختلاف وجهات النظر في تبيان مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فالبعض يراها بمثابة تذكير للمؤسسات بمسؤوليتها وواجباتها تجاه مجتمعاتها، بينما يرى آخرون على أنها مجرد برامج طوعية تضعها المؤسسة للمشاركة في عملية التنمية الاجتماعية، إلا أنه يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية تركز على إيجاد نوع من التوازن ما بين مصلحة أصحاب المصالح، وذلك من خلال موازنة أداء المؤسسة والمتطلبات الأخلاقية والاجتماعية والقانونية ورفاهية المجتمع.

**2.2. المسؤولية الاجتماعية للتسويق:** تعرف على أنها: "هي مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغب به المستهلك وانسجاما مع القيم المشتركة بينهما، وتنصب بالنهاية على تحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة وبما تحققه من عوائد مرتجة"<sup>7</sup>، في حين هناك من يرى على أنها: "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون بذلك المجتمع هو الحكم في ذلك على سلامة

تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة، وعليه يمكن القول على أن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع<sup>8</sup>.

مما سبق يتضح أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق تعرف على بأنه فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئيا من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات إعادة استخدام المخلفات، تحسين أنظمة الرقابة على التلوث، تطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المدخل لتدعيم مزاياها التنافسية وخلق القيمة مع أصحاب المصالح ومن ثم زيادة المبيعات والأرباح.

### 3.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

- تقديم الخدمة المسؤولة: يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم أفضل الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، وتتسم عناصر تصميم الخدمة بضمان الأمان، والسهولة في الاستخدام وتقديم خدمة توافق توقعات ورغبات المستهلك وغيرها، كما تعرف الخدمة المسؤولة على أنها: "الخدمات المحققة لمتطلبات الجودة البيئية من جهة، وجودة الأداء من جهة ثانية مع تحقيقها للربح الإقتصادي من جهة ثالثة"<sup>9</sup>.

- التسعير المسؤول: يتجسد السعر المسؤول من خلال التركيز على وضع أسعار عادلة، وهذا يمتد إلى ما هو أبعد من التوازن السعري لخدمة مصالح مصرفين، حيث تعمل المؤسسات على تحديد أسعار الخدمات على أساس القيمة التي يحصل عليها ويدركها العميل، إضافة إلى أن السعر لا بد وأن يقوم بتغطية بعض ضرائب حماية البيئة<sup>10</sup>.

- التوزيع المسؤول: يكتسب التوزيع صفة المسؤول عندما يحارب تجاوزات التسويق كتعرض المستهلك للاحتكار نتيجة لعدم توزيع الخدمات في الأوقات والأماكن المحددة وغيرها من التجاوزات، وللتوزيع دور كبير في التحلي بالالتزام تجاه البيئة وعد إلحاق الضرر بها من خلال ما يسمى التوزيع الأخضر<sup>11</sup>.

- الترويج المسؤول: تتجسد برامج التسويق المسؤول في عملية الترويج من خلال جعل كلفة الإعلان عن الخدمة قليلة ويجب أن تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين، إضافة إلى تحري الصدق والموضوعية والتوازن والتوافق مع ثقافة وأخلاقيات وقيم الزبائن والمجتمع وغيرها من الممارسات<sup>12</sup>.

### 4.2. تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية

- ولاء العملاء: هو التزام عميق راسخ لإعادة شراء أو انتقاء منتج/ خدمة وتفضيلها بشكل مستمر، ويعرفه على أنه عبارة عن محصلة لإجراءات إدارية وتسويقية تتبناها المؤسسة بتقديمها مزايا ومنافع للزبون لينعكس ذلك عليه باستعداده للاهتمام بها واستمرار التعامل معها وتفضيلها<sup>13</sup>.

- العلامة التجارية: تعرف الجمعية العامة للتسويق العلامة التجارية على أنها أي اسم أو تصميم أو رمز أو مزيج يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات من المنتجات أو الخدمات المماثلة<sup>14</sup>.

مما سبق فإن تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية يتحقق بالالتزام بقواعد الشراء والبيع للمنتجات/ الخدمات وتفضيلها بشكل مستمر في إطار تحديد اسم ومواصفات المنتج/ الخدمة هدفا منها إلى التعريف بها.

## 5.2. أبعاد تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

- صورة المؤسسة: تعبر الصورة على مجموعة من الخصائص السادة في المؤسسة، أين تتكون لدى المحيط الخارجي (المتعاملين) صورة عنها من خلال اسمها، شعارها، رسالتها، منتجاتها / خدماتها .....
- ثقة العميل: تعني القدرة على اعتمادية ومصداقية تقديم المنتج/ الخدمة للعملاء على ضوء النزاهة والقدرة على تنفيذ الوعود هدفًا لكسب ثقة العملاء والسعي الدائم لجلبهم وتحقيق رضاهم
- التزام العميل تجاه المؤسسة: وتمثل ردود فعل العملاء نحو المنتجات/ الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نحو تلبية متطلباتهم ورغباتهم.

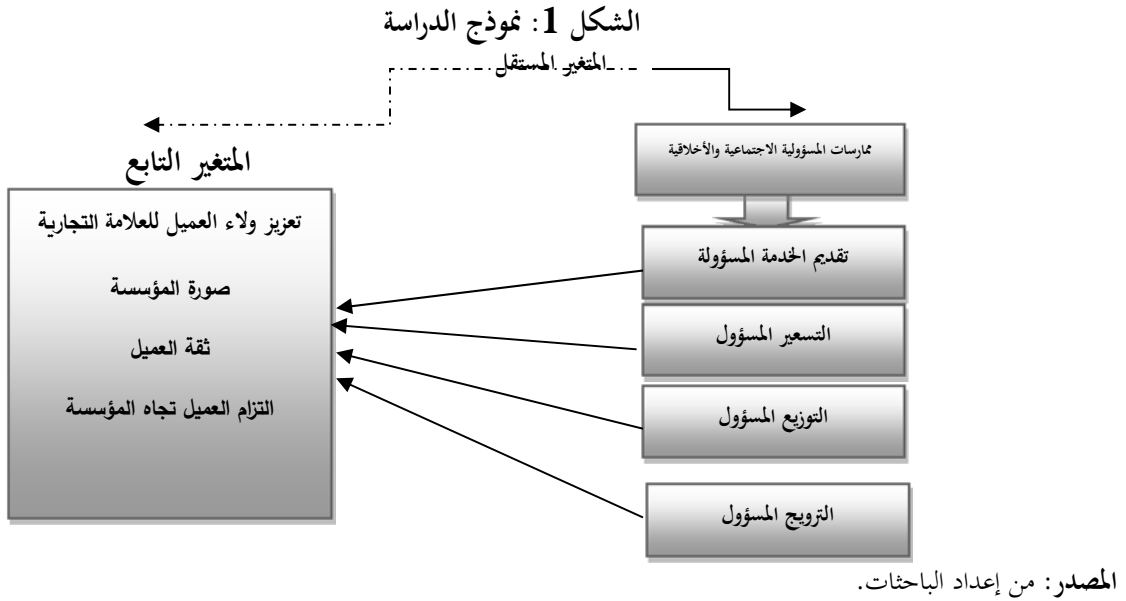
## 6.2. دور المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

تركز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على أهمية خلق التوازن ما بين مصلحة المؤسسة والعملاء، فالحديث عن المؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق تعني أنها إلزامًا مسؤولًا شاملاً لمختلف أفراد وقرارات المؤسسة، والذي يتطلب منها إعادة النظر في سياستها التسويقية، حيث أصبحت عملية بلورة المزيج التسويقي يأخذ بعين الاعتبار المسؤولية تجاه العملاء، فالخدمة من خلال مراحل حياتها لا بد أن تراعي المتطلبات الحقيقية للعملاء دون إلحاق الضرر بهم. أما عملية التسعير فلا بد أن تتلاءم ونوعية العملاء، كذلك التوزيع والترويج والمعلومات والسياسات لا بد من توظيفها واستغلالها من أجل رفع كفاءتها للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في كل نشاطات وتوجهات المؤسسة. كل هذا يؤدي بدوره إلى تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية مما يخلق الرضا لدى العملاء عن العلامة التجارية للمؤسسة نتيجة للأداء المقدم من طرفها خدمة لهم.

### 3. الطريقة والأدوات:

1.3. نموذج الدراسة: بناء على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، واعتماداً على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة والشكل رقم (1) يبين النموذج المستخدم في هذه الدراسة.

- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل للدراسة في ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بأبعادها الأربع (تقديم الخدمة المسؤولة، التسعير المسؤول، التوزيع المسؤول، الترويج المسؤول)، كمتغير مستقل في التأثير على المتغير التابع.
- المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع للدراسة في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية بأبعاده (صورة المؤسسة، ثقة العميل، التزام العميل تجاه المؤسسة). والشكل التالي يوضح ذلك



**2.3. مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من شركات الإتصالات العاملة في الجزائر والمتمثلة في ثلاثة شركات ( جيزي، مويليس، أوريدو)، وقد تم اختيار عينة عشوائية من زبائن هذه الشركات قدرت ب(100) مفردة، في فترة وجيزة 15 يوما بسبب تفشي وباء كورونا المستجد، حيث تم توزيع الاستبيانات عليهم وقد تم استرداد (80) استبانة بنسبة (80%)، وبعد فحص الاستبيانات لم تستبعد أي منها نظرا لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة عليها، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة (80) استبانة.

**3.3. أداة الدراسة:** قامت الباحثات بإعداد استبان ملائم لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث هدفت إلى التعرف على أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية الشاملة "الشركات العاملة في قطاع الاتصالات". وذلك بعد الإطلاع على الأدبيات النظرية المتعلقة بالموضوع والدراسات السابقة، حيث تكونت أداة الدراسة من (30) فقرة موزعة على محورين: المحور الأول وبلغ عدد فقراته (19) فقرة، ويتعلق بمدى توافر الوكالات محل الدراسة على مجالات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في الأبعاد التالية:

- تقديم الخدمة المسؤولة في (5) فقرات.
- التسعير المسؤول في (5) فقرات.
- التوزيع المسؤول في (5) فقرات.
- الترويج المسؤول في (4) فقرات.

واشتمل المحور الثاني على (11) فقرة وتتعلق بمدى اهتمام الوكالات محل الدراسة بتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما استخدمت الباحثات مقياس Likert الخماسي لتقييم إجابات مفردات الدراسة، بحيث يتراوح المقياس من 1 إلى 5 أي من غير موافق تماما إلى موافق تماما.



**4.3. ثبات أداة الدراسة:** استخدمت الباحثات معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

**الجدول 1: نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة.**

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البعد
<b>0.847</b>	<b>19</b>	ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق
<b>0.816</b>	<b>11</b>	تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية
<b>0.900</b>	<b>30</b>	الاستمارة ككل

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تدل مؤشرات ألفا كرونباخ أعلاه بتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبمقدرتها تحقيق أغراض الدراسة، حيث تعد جميع هذه القيم مناسبة وكافية لأغراضها.

**5.3. الاتساق الداخلي:** تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان، اختبار التوزيع الطبيعي وجهنا إلى استخدام معامل الارتباط لبيرسون لقياس درجة الارتباط بين المتغير المستقل (ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق) والمتغير التابع (تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية).

**الجدول 2: معامل ارتباط (بيرسون) فيما بين المؤشرات المكونة للمحاور**

معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان	البيان
<b>0.954</b>	المحور الأول
<b>0.891</b>	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الباحثات بناء على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات ارتباط المحورين مع الدرجة الكلية للاستبيان يتراوح بين القيمة الدنيا (0.954) والقيمة العليا (0.891)، وهي معاملات قوية ذلك أنها تفوق قيمة (0.60) كحد أدنى مقبول للارتباط.

**6.3. أساليب المعالجة الإحصائية:** استخدمت الباحثات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة وتحديد استجابات أفراد الدراسة وترتيبها ومعامل ألفا كرونباخ لتحديد ثبات أداة الدراسة، اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار الانحدار المتعدد والبسيط.

4. تحليل النتائج:

1.4. خصائص عينة الدراسة: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة كما يلي:

الجدول 3: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	37	39.4
	أنثى	43	45.7
السن	من 18-30 سنة	43	45.7
	31-45 سنة	33	35.1
	أكبر من 46 سنة	4	4.3
المؤهل العلمي	ثانوي	1	1.1
	ليسانس	6	6.4
	ماستر	26	27.7
	ماجستير	6	6.4
	دكتوراه	41	43.6
إسم الشركة	جيزي	19	20.2
	موبيليس	51	54.3
	أوريدو	10	10.6
مدة الاشتراك	أقل من 5 سنوات	24	25.5
	من 5-10 سنوات	33	35.1
	أكثر من 10 سنوات	23	24.5
	المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الباحثات بناءً على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (03) يتضح أن أغلبية أفراد العينة من الإناث، حيث يمثلون نسبة 45.7%، كما يتضح أيضاً أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة (18-30 سنة) بنسبة 45.7%، كما يلاحظ كذلك أن أغلبية أفراد عينة الدراسة متحصلون على شهادة الدكتوراه بنسبة 43.6%، وفيما يخص مستوى إسم الشركة فأغلبية أفراد العينة عملاء لمؤسسة موبيليس، وأما بالنسبة لمدة الإشتراك فأغلبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة (5-10 سنوات) وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة لديهم معرفة جيدة بمستوى الخدمات التي تقدمها هذه الشركات .

2.4. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة :

- النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: ينص السؤال الأول على: ما مدى توافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟  
للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الأول (4 أبعاد) بشكل عام كما هو موضح في الجدول رقم (04)، وقد تم تصنيف المتوسطات الحسابية وإعطائها ثلاث درجات كمعيار للتحكيم على النحو التالي:

الجدول 4: يوضح المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لإجابات عينة الدراسة حول مدى توافر ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في الشركات محل الدراسة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	تقديم الخدمة المسؤولة	3.50	0.625	02	مرتفع
02	التسعير المسؤول	3.30	0.635	03	متوسط
03	التوزيع المسؤول	3.51	0.636	01	مرتفع
04	الترويج المسؤول	3.05	0.608	04	متوسط
	ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق	3.36	0.608	---	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تشير نتائج الجدول رقم (04) أن إجابات أفراد العينة لم تكن متباينة بشكل كبير فيما يخص مدى توافر ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر، وقد أشارت نتائج الإحصاء الوصفي الموضحة في الجدول أعلاه أن المستوى العام لتوافر ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (0.608)، كما جاءت الممارسات كلها بدرجة متوسطة ومرتفعة وتراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.05، 3.51)، حيث احتل بعد التوزيع المسؤول المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (0.625) وهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة، يليه بعد تقديم الخدمة المسؤولة ثم التسعير المسؤول وأخيرا الترويج المسؤول وكانت متوسطاتها الحسابية على التوالي: (3.50)، (3.30)، (3.05). وهذه النتائج تقود إلى القول أن المؤسسات محل الدراسة تهتم بشكل كبير بتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وهذا طبعاً أمر ضروري وهام في مثل هذا النوع من المؤسسات حتى يحافظ على ضمان السير الحسن للعمل داخلها.

– النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ينص السؤال الثاني على: "ما مستوى اهتمام الشركات محل الدراسة بتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني بشكل عام كما هو موضح في الجدول رقم (06)، وفق ثلاث درجات كمعيار للتحكيم على النحو التالي:

الجدول 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاهتمام
تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية	3.37	0.560	---	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثات بناء على مخرجات SPSS.

توضح نتائج الجدول رقم (05) أن مستوى اهتمام الشركات محل الدراسة بتعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية كما يدركها العملاء جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (0.560)، وهذا ما يمكن تفسيره أن مستوى تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة مقبول بدرجة متوسطة من طرف العملاء، إذ أن هذه تطوير السياسات والاستراتيجيات التي تعزز وتضمن ولاء العميل لم تصل إلى مستوى توقعاتهم.

#### 3.4. اختبار فرضيات الدراسة.

–اختبار التوزيع الطبيعي:

تم اختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولموروف-سمرنوت)، ويوضح الجدول رقم(06) نتائج اختبار لمعرفة ما إذا البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك لتحديد الاختبارات الاحصائية المناسبة لكل حالة (اختبارات معلمية- اختبارات لا معلمية) لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث يتبين أن قيمة مستوى المعنوية لكل من مقاييس الدراسة أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

الجدول 6: اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار التوزيع الطبيعي	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية
المحور الأول	0.589	0.879
المحور الثاني	0.932	0.350
الدرجة الكلية لجميع فقرات الدراسة	0.766	0.600

المصدر: من إعداد الباحثات بناء على نتائج SPSS.

–الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والجدول التالي يوضح نتائج هذا الإختبار:

جدول 7: تحليل الانحدار المتعدد لتأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق (مجتمعة) على تعزيز ولاء

العملاء للعلامة التجارية في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات (موبليس، جيزي، أوريدو)

المعايير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة	معامل (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)
الانحدار	14.334	4	3.523	25.671	0.000	0.760	0.578
الخطأ	10.469	75	0.140				
المجموع	24.803	79	3.663				

المصدر: من إعداد الباحثات بناء على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (07) أنه يوجد أثر لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية وذلك بالنظر إلى قيمة (SIG) حيث بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) فهي دالة إحصائيا وهو ما يدل أن ممارسة مجالات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق يؤثر على تعزيز ولاء العملاء، بعبارة أخرى أن ضمان ولاء العملاء بالشركات محل الدراسة يتأثر بنوع أو ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وللتعرف على تأثير كل ممارسة من ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء؛ فإن الجدول رقم (8) يوضح ذلك.

الجدول 8: الانحدار المتعدد لتأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء

للعلامة التجارية للعملاء

مستوى الدلالة	قيمة t	المعاملات غير المعلمية		المتغير المعتمد	المتغيرات المستقلة
		قيمة Beta	Std. Error		
0.040	2.095		0.292	0.612	الثابت (constant)
0.000	4.980	0.483	0.087	0.433	تقديم الخدمة المسؤولة التسعير المسؤول التوزيع المسؤول الترويج المسؤول
0.029	2.232	0.233	0.092	0.205	
0.000	0.060	0.006	0.083	0.005	
0.038	2.111	0.196	0.085	0.180	

المصدر: من إعداد الباحثات بناء على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (12) أنه يوجد أثر لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تطوير وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركات محل الدراسة وهي نتيجة تتفق مع نتائج كل الدراسات السابقة، وذلك بالنظر إلى مستويات الدلالة والتي كانت قيمها على التوالي: (0.040)، (0.000)، (0.009)، (0.038) وكلها أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويتضح ذلك أيضا من خلال قيمة **Beta** والتي بلغت (0.483)، (0.233)، (0.006)، (0.196) وهي قيم موجبة ودالة معنويا عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك فإن مستوى الاهتمام بتطوير تنافسية الخدمة السياحية والذي تم تسجيله بالوكالات محل الدراسة يعزى إلى أسلوب إدارة الجودة الشاملة.

مما سبق؛ يمكن القول أن الفرضية البديلة الثالثة محققة والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر". وبالتالي فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في الشركات العاملة في مجال الاتصالات بالجزائر. - الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ANOVA One Way على اعتبار أن التوزيع طبيعي.

الجدول 9: جدول الفروق لمتوسطات التسويق المسؤول

Sig	F	ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق
0.894	0.018	الجنس
0.578	0.312	المؤهل العلمي
0.939	0.006	الشركة المزودة للخدمة
0.606	0.268	مدة الإشتراك

المصدر: من إعداد الباحثات بناء على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متغير ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك. ولذلك يتم قبول هذه الفرضية بالنسبة للمتغيرات المذكورة آنفا وهي أيضا تتفق مع كل الدراسات السابقة.

مما سبق؛ يمكن القول أن الفرضية الثالثة محققة والتي تنص على: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  بين متوسطات ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك ".

5. خاتمة:

تناولت هذه الدراسة تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وبعد تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية:

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تبني الشركات العاملة في قطاع الاتصالات لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كما يدركها أفراد عينة الدراسة جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.36)، وهذا يدل على أن القائمين على الشركات محل أن يدركون بدرجة متوسطة لالفوائد المتأتية من هذا المفهوم، حيث أضحى هذا الأخير أمر ضروري تفرضه التحديات الجديدة، باعتباره استراتيجية تسويقية حديثة تسعى إلى تحسين العلاقة مع الزبائن وتقديم كل ما هو جيد ومتوقع للعملاء.

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى اهتمام الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية كما يدركها أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.36).

- أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق مجتمعة على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، وهذا يرجع إن أن الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر تعتبر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق إستراتيجية أساسية تحقق لها ميزة تنافسية في مجال عملها وهو تقديم الخدمات للعملاء، مما يضمن ولائهم.

- بينت نتائج تحليل الدراسة الميدانية رفض الفرضية البديلة الثانية، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية الثالثة وهو ما يترتب عليه استنتاج عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية لآراء مفردات العينة حول متوسطات ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق تعزى إلى البيانات الشخصية من حيث جنسهم، مؤهلاتهم العلمية، إسم الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك، مما يعني أن إجابات أفراد العينة لم تتأثر بالمتغيرات الشخصية ويرجع ذلك إلى أن عينة الدراسة فئة متعلمة وواعية وشابة تدرك أهمية تبني الشركات محل الدراسة لمفهوم الممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.

**التوصيات:** من خلال النتائج المتوصل إليها تم اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة تفعيل ونشر وتعميق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق من طرف مؤسسات الاتصال في الجزائر، وذلك من خلال إدماج المعايير الأخلاقية في سياسات تقديم الخدمة التسعير والتوزيع والترخيص؛

- من الضروري على مؤسسات الاتصال في الجزائر تبني آليات ووسائل مناسبة تساهم في نشر وإعلام العملاء بالخدمات الجديدة المقدمة من طرفهم؛

- العمل على إبراز أهمية تبني مؤسسات الاتصال لمنهج المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كمنهج إداري يساعد على تحسين الخدمات الوجهة للزبائن؛

- تطوير وتعزيز قيمة العميل من خلال الارتقاء بسياسات وإجراءات كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال الاعتماد على الأساليب المتطورة في تقديم الخدمات كونهم أحد الموارد الجوهرية لمؤسسات الاتصالات في الجزائر.



6. الهوامش والإحالات:

- <sup>1</sup> عبد الله أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، (2016)، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 411.
- <sup>2</sup> Bathelot ( novembre, 2016 ), Marketing responsable تم الاسترداد من [http://www.definition-marketing.com\(30/11/2019\)](http://www.definition-marketing.com(30/11/2019)).
- <sup>3</sup> مؤتمر الأمم المتحدة والتنمية الأنكتاد (15 أوت 2018)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع والقضايا الراهنة، تم الاسترداد من الموقع الإلكتروني التالي:  
[http://unctad.org/ar/docs.20037-ar1- \(16/11/2019\)](http://unctad.org/ar/docs.20037-ar1- (16/11/2019))
- <sup>4</sup> خالد عطية جدو، (2016)، أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء. مجلة القدس المفتوحة، فلسطين، المجلد 2، العدد 6، ص 240.
- <sup>5</sup> Drucker Peter F, An Introductory View of management, Harper's College Press, U.S.A ,1977, P:584
- <sup>6</sup> Holams Sundura, Corporation Social Performance and Present Areas of Commitment, Academy of Management Journal, Vol 20, n°3, 1985,P: 435.
- <sup>7</sup> العابد لزهرة، التعلم من أزمة المسؤولية الاجتماعية حالة شركة NIKE، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2-، العدد 01، 2014، ص: 92.
- <sup>8</sup> محمد فلاق، إسحاق خرشي، سميرة أحلام جدو، (2018)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر، المجلد 4، العدد 6، ص 70.
- <sup>9</sup> وسيم فلاح، (2017)، التسويق المسؤول كآلية لضمان حقوق المستهلك -دراسة حالة مجمع صيدال بالجزائر، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باثنة 1، الجزائر، ص 31-36.
- <sup>10</sup> سام عبد القادر الفقهاء، ومي زياد الصيفي، (2015)، العوامل المؤثرة على مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، المجلد 11، العدد 2، ص 387
- <sup>11</sup> سامية لحول، ووسيم فلاح، (2017)، أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك - دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة نقاوس، مجلة الاستراتيجية والتنمية، تلمسان، المجلد 6، العدد 11، ص 56.
- <sup>12</sup> خالد عطية جدو، مرجع سبق ذكره، ص 110.
- <sup>13</sup> سعد علي حمود العنزي، ورننا ناصر صبر، (2017)، دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 99، العدد 23، ص 39.
- <sup>14</sup> ريم شريتح عامر (2018)، الاعلان الإلكتروني - مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. تم الاسترداد من (31/1/2020) <http://books.google.dz/books>

7. المراجع:

1.7. باللغة العربية

المؤلفات:

عبد الله أنيس أحمد (2016)، إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. الأطروحات:  
حدو سميرة أحلام (2016-2017)، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر.

وسيم فلاحي، (2017)، التسويق المسؤول كآلية لضمان حقوق المستهلك -دراسة حالة مجمع صيدال بالجزائر، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باثنة 1، الجزائر.

المقالات:

العابد لزهري، التعلم من أزمة المسؤولية الاجتماعية حالة شركة NIKE، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري -قسنطينة 2-، العدد 01، 2014، ص: 92.

خالد عطية جدو، (2016)، أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء. مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، فلسطين، المجلد 2، العدد 6، الصفحات: 229-254.

سام عبد القادر الفقهاء، ومي زياد الصيفي، (2015)، العوامل المؤثرة على مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، المجلد 11، العدد 2، الصفحات: 381-409.  
سامية لحول، ووسيم فلاحي، (2017)، أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك -دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة نقاوس، مجلة الاستراتيجية والتنمية، تلمسان بالجزائر، المجلد 6، العدد 11، الصفحات: 78-45.

سعد علي حمود العنزي، ورننا ناصر صبر، (2017)، دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الجزائر، المجلد 23، العدد 99، الصفحات: 24-51.

محمد فلاق، إسحاق خرشي، سميرة أحلام جدو، (2018)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، بالجزائر، المجلد 4، العدد 6، الصفحات: 81-96.

عبد الناصر خزي، (2015)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية والحكمي ، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، الصفحات: 97-106.

#### مواقع الانترنت:

مؤتمر الأمم المتحدة والتنمية الأكتاد (15 أوت 2018)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع والقضايا الراهنة، تم الاسترداد من الموقع الالكتروني التالي:

[http://unctad.org/ar/docs.20037-ar1- \(16/11/2019\)](http://unctad.org/ar/docs.20037-ar1- (16/11/2019))

ريم شريتح عامر (2018)، الاعلان الالكتروني - مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دار المنهل للنشر والتوزيع، تم الاسترداد

من [http://books.google.dz/books \(31/1/2020\)](http://books.google.dz/books (31/1/2020))

#### 2.7. باللغة الأجنبية

#### Les livres

Drucker Peter F, An Introductory View of management, Harper's College Press, U.S.A ,1977, P:584

#### Les articles

Holams Sundura, Corporation Social Performance and Present Areas of Commitment, Academy of Management Journal, Vol 20, n°3, 1985,P: 435

Narwal mahabil , corporate social responsibility of Indian banking industry, social responsibility journal, vol 3N°7, 2007.

#### Les cites

B.Bathelot ( novembre, 2016 ) , Marketing responsable من الاسترداد من [http://www.definition-marketing.com\(30/11/2019\)](http://www.definition-marketing.com(30/11/2019))