

ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ومساهمتها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية  
 "دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر (موبليس، جيزي، أوريدو)"  
**Marketing social and ethical practices and their contribution to brand loyalty**  
**"A field study on a sample of companies operating in the telecommunications**  
**sector in Algeria (Mobilis, Djezzy, Ooredoo)"**

مشري محمد الناصر، ( جامعة مساعدية محمد الشريف سوق اهراس)

[m.mecheri@univ-soukahrass](mailto:m.mecheri@univ-soukahrass)

عبد المالك مهري، (جامعة تبسة)

[asilious@ymail.com](mailto:asilious@ymail.com)

تاريخ الإرسال: اليوم/الشهر/السنة	تاريخ القبول: اليوم/الشهر/السنة	تاريخ النشر: اليوم/الشهر/السنة
المخلص		الكلمات المفتاحية
<p>تهدف الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية، حيث تم إجراء الدراسة على الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر والمتمثلة في (جيزي، موبليس، أوريدو)، حيث تم اختيار عينة عشوائية طبقية حجمها (100) مفردة، تم استرداد (89) استبانة منها، هذا وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية المتمثلة باستخدام برنامج (Spss).            أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (<math>\alpha \leq 0.05</math>) لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على ضمان ولاء العملاء، كما بينت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق لدى أفراد العينة المبحوثة فيما يخص الجنس والمؤهل العلمي، إسم الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك.</p>		<p>الكلمات المفتاحية:            المسؤولية الاجتماعية-            المسؤولية الأخلاقية للتسويق- ولاء العملاء- العلامة التجارية- شركات الاتصالات- الجزائر.</p>
<b>Keywords</b>		<b>Abstract</b>
<p>The study came to analysis the effect of applying social and ethical responsibility of marketing to strengthening the customer's loyalty to the trade mark, so the study was conducted on companies operating in the communications sector in Algeria, which is (Djezzy, Mobilis, Ooredoo), where a random stratified sample size (100) was selected for a single , (89) questionnaires were retrieved, and we use also the descriptive analytical method in addition to some statistical methods represented by using the program (Spss).            The results of the study showed a statistically significant effect at the level of significance (<math>0.05 \geq \alpha</math>) of the social and ethical responsibility of marketing practices on ensuring customer loyalty, the study also showed that there were no statistically significant differences on the social and ethical responsibility of marketing among the respondents with regard to gender and educational qualification, The name of the service provider, the length of the subscription.</p>		<p><b>Keyword</b>            social responsibility-            ethical marketing responsibility-            customer loyalty- trade mark- telecom companies-</p>
مجلة الاقتصاد والقانون (ELJ)		1

**1. مقدمة**

ان المتتبع للتطورات الحاصلة على الصعيد العالمي يدرك تماما التغيرات التي طرأت على نشاطات الشركات بمختلف انواعها، فالمسؤولية الاجتماعية والممارسات الاخلاقية اصبحت لزاما وواجبا لا بد منه، فهذه المتغيرات الجديدة جعلت من التسويق فلسفة جديدة تعزز السلوك المسؤول من جانب الزبائن أو المستهلكين، كما جعلته مدخلا مستحدثا للاهتمام بالمتطلبات البيئية، وجعلت منه الشركات وظيفة لخدمة متطلبات المسؤولية الاجتماعية، 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.

كما ان التحديات التنافسية التي عرفتها الشركات الاقتصادية وخاصة في قطاع الاتصالات جعلت مسألة الاهتمام بالعميل امر لا بد منه، وألوية من اجل التميز في ادائها والحفاظ على مكانتها السوقية وهذا من خلال سعيها لخلق علاقة وطيدة بين هؤلاء وعلامتها التجارية، ومن أجل ذلك عمدت الي استغلال وظيفتها التسويقية من اجل الترويج لممارساتها المسؤولية اجتماعية واخلاقيا.

وباعتبار ان شركات الاتصالات الجزائرية واحدة من الشركات العالمية التي تسعى الي خلق ولاء العميل من خلال استغلال علاقتها المتميزة مع المجتمع وتوجيه وظيفة التسويق لخدمة هذا البحث، ونظرا لحدائة الموضوع نسبيا في الأدبيات العربية بشكل عام، فإن الباحثين في هذه الدراسة سيسعيان لتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وولاء العملاء لعلامتها التجارية.

**1. مشكلة الدراسة:**

إن الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر تلعب دورا كبيرا 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 الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى الاجابة على السؤال الرئيس التالي:

كيف تؤثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر (موبليس، أوريد وجيزي) على تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية؟

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

– هل هناك اهتمام من قبل الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر بالممارسات الاجتماعية والاخلاقية للتسويق؟

– هل تسعى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر بتعزيز ولاء العميل اتجاه العلامة التجارية؟

– هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية 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، العمر، الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك)؟  
2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وجملة التساؤلات الفرعية، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- هناك اهتمام من قبل الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر بالممارسات الاجتماعية والاخلاقية للتسويق؟

- تسعى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر بتعزيز ولاء العميل اتجاه العلامة التجارية؟

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية 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 ممارسات الاجتماعية والاخلاقية للتسويق وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، العمر، الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك.

3. أهداف الدراسة: انطلاقا من تحديد طبيعة المشكلة، فإن الدراسة تهدف في العموم إلى إلقاء الضوء على الجوانب الآتية:

- توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في المؤسسات الاقتصادية.

- إبراز أهمية تطبيق وإرساء الإطار المتكامل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق لضبط سلوك المؤسسة تجاه العملاء.

- تهدف الدراسة إلى بناء قاعدة معلوماتية لمتغيرات الدراسة.

- تقديم عدد من التوصيات والمقترحات إلى الشركات المبحوثة عن تطوير مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.

4. أهمية الدراسة: تستند الدراسة أهميتها من خلال تناولها لمفاهيم إدارية معاصرة جديدة على مستوى الشركات عامة والجزائرية خاصة التي بات لها الأثر البالغ في تحقيق مستويات ادائها وتحسين صورتها فبمجتمعاتها، إذ يعتبر ولاء العملاء للعلامة التجارية هدف تسعى جل المؤسسات لتحقيقه عبر تحملها لمسؤوليتها 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 الإقتصاد المحلي.  
I. الإطار النظري للدراسة:

1.1. 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" (الأونكتاد، 2004)، 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. (عطية، 2016، ص: 240)

**2.1. 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 مريحة" (خري، 2015، ص: 98)، 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" (حدو، ص: 70).

**3.1. 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" (فلاحي، 2017، ص ص: 31 - 36).

**4.1. التسعير المسؤول:** يتجسد السعر المسؤول من خلال التركيز على وضع أسعار عادلة، وهذا يمتد إلى ما هو أبعد من التوازن السعري لخدمة مصالح المصرفين، 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 (سام، ص: 387).

**5.1. التوزيع المسؤول:** يكتسب التوزيع صفة المسؤول عندما يحارب تجاوزات التسويق كتعرض المستهلك للاحتكار نتيجة لعدم توزيع الخدمات في الأوقات والأماكن المحددة وغيرها من التجاوزات، ويلعب التوزيع دور كبير في التحلي بالالتزام تجاه البيئة وعد إلحاق الضرر بها من خلال ما يسمى التوزيع الأخضر (الحول؛ ص: 56).

**6.1. 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 (عبد الله، 2016، ص: 411).

7.1. **ولاء العملاء:** هو التزام عميق راسخ لإعادة شراء أو انتقاء منتج/ خدمة وتفضيلها بشكل مستمر، وله عدة أبعاد تتمثل في الولاء الإدراكي، الولاء الشعوري والولاء السلوكي، كما أن هناك من يضيف 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 (سعد، رنا، 2017، ص : 39).

8.1. **العلامة التجارية:** تعرف الجمعية العامة للتسويق العلامة التجارية على أنها أي اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو مزيج يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات من غيرها المنتجات أو الخدمات المماثلة (شريتج، 2018).

## II. الدراسة الميدانية

1. **الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة:** يتضمن هذا الجزء وصفا مختصرا لمجتمع الدراسة وعينتها وأداة الدراسة المستخدمة وثباتها والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات.

1.1. **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي بخطواته العلمية لتماشيه وتناسبه مع طبيعة هذه الدراسة وملاءمته حيث انه الأسلوب المناسب ويستخدم المنهج الوصفي في وصف الظاهرة التي يريد دراستها الباحث وجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها، وهذا المنهج يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد فعلا لواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كلفياً أو تعبيراً كمياً، بحيث يصرف التعبير الكيفي الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً؛ بحيث يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة، ويرجع اختيار الباحثان إلى ما يتمتع به من مزايا وخصائص منها: عدم الاقتصاد على جمع وجدولة البيانات عن موضوع الدراسة وإنما يمضي إلى ما هو أبعد من ذلك، من خلال تفسير وتحليل هذه البيانات باستخدام الطرق والأساليب الإحصائية المناسبة وذلك للوصول إلى استنتاجات تفيد في تقديمك الحلول الواقعية لمشكلة الدراسة.

2.1. **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من شركات الإتصالات العاملة في الجزائر والمتمثلة في ثلاثة شركات ( جيزي، موبليس، أوريدو)، وقد تم اختيار عينة عشوائية من زبائن هاته الشركات ( 100 ) مفردة، حيث تم توزيع الاستبيانات عليهم وقد تم استرداد ( 89 ) استبانة بنسبة ( 89% )، وبعد فحص الاستبيانات لم تستبعد أي منها نظرا لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبانة، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة (89) استبانة.

2. **خصائص عينة الدراسة:** الجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المتغير	
41.57	37	ذكر	الجنس

58,43	52	أنثى	
55.05	49	أقل من 30 سنة	العمر
40.44	36	من 30 إلى 45 سنة	
04.51	4	أكبر من 45 سنة	
15.73	14	ثانوي	المؤهل العلمي
31.46	28	ليسانس	
44.94	40	ماستر	
02.24	2	ماجستير	إسم الشركة
05.61	5	دكتوراه	
33.70	30	جيزي	
48.31	43	موبيليس	
19.97	16	أوريدو	
15.73	14	أقل من 5 سنوات	مدة الاشتراك
30.33	27	من 5-10 سنوات	
53.93	48	أكثر من 10 سنوات	
100	89		المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

-ان النتائج المسجلة على مستوى جنس عينة الدراسة والتي يبينها الجدول رقم ( 01) توضح ان النسبة الغالبة من افراد العينة من فئة الإناث، حيث بلغ عددهم 52 فرد ونسبة مئوية 58.43%، في حين بلغ عدد افراد العينة من الاناث 37 فرد ونسبة 41.47%، ويفسر ذلك طبيعة العمل في هذا النوع من الشركات محل الدراسة حيث ان نشاطها يتطلب تعامل خاصا مع العملاء، وهذا ما يناسب الإناث.

-ان النتائج المسجلة على مستوى عمر عينة الدراسة تترجم وبدقة مدى تمسك الشركات محل الدراسة بالتعامل مع الفئات الشابة، فوجد من خلال الجدول رقم (01) ان الشركات سجلت فيها فئة عمرية (أقل من 30 سنة) ونسبة 55.05% من اجمالي افراد عينة الدراسة، بينما سجلت الفئة العمرية (من 30 الي 45 سنة) سنة المرتبة الثانية بنسبة 40.44%، اما الأفراد الذين يزيد عمرهم عن 45 سنوات فسجلت 04.51%.

-تتعامل الشركات محل الدراسات مع مختلف المستويات والمؤهلات التعليمية ولكن أكبر شريحة تتمثل في حاملي الماستر فقد سجلت الدراسة نسبة 44.49% بينما سجلت اقل نسبة في صنف الماجستير بنسبة 02.24%.

-من خلال الجدول رقم ( 01 ) نلاحظ ان اكبر شركة اتصالات من حيث المتعاملين وهذا حسب عينة الدراسة هي شركة موبليس بنسبة 48.31% تليها شركة جيزي ب33.7% ثم شركة اوريدور 19.97% وهذا راجع الي ان شركة موبليس تعتبر الافضل على المستوى من حيث الخدمات المقدمة سواء بالنسبة للعملاء او المستخدمين.

-حسب الجدول رقم (01) نجد ان اغلب افراد عينة الدراسة لهم اقدمية فقي التعامل مع شركات الاتصالات ب 10 سنوات هذه سجلت هذه الفئة نسبة 53.93% بينما المرتبة الثانية للفئة المحصورة بين 5 و 10 سنوات بنسبة 30.33% والمرتبة الاخيرة للفئة اقل من 5 سنوات 15.73% وهذا راجع اما لتغيير المتعامل للشركة أو ضياع شريحته السابقة.

3. أداة الدراسة: قام الباحثان بإعداد استبانة ملائمة 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 الأدب النظري المتعلق بالموضوع والدراسات السابقة حيث تكونت أداة الدراسة من ( 30 ) مفردة موزعة على محورين: المحور الأول وبلغ عدد فقراته (19) فقرة، ويتعلق بمدى توافر الوكالات محل الدراسة على مجالات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في الأبعاد التالية:

- البعد الأول تدور عبارته حول تقديم الخدمة المسؤولة ويضم 05 عبارات.
- البعد الثاني تدور عبارته حول التسعير المسؤول ويضم 05 عبارات.
- البعد الثالث تدور عبارته حول التوزيع المسؤول ويضم 05 عبارات.
- البعد الرابع تدور عبارته حول الترويج المسؤول ويضم 04 عبارات.
- واشتمل المحور الثاني على ( 11 ) فقرة وتتعلق بمدى اهتمام الوكالات محل الدراسة بتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وقد كانت الأسئلة المصممة لقياس هذه الأبعاد من النوع المغلق، لقياس اتجاهات المستجوبين وفقا لمقياس ليكارت الخماسي كما في الجدول التالي:

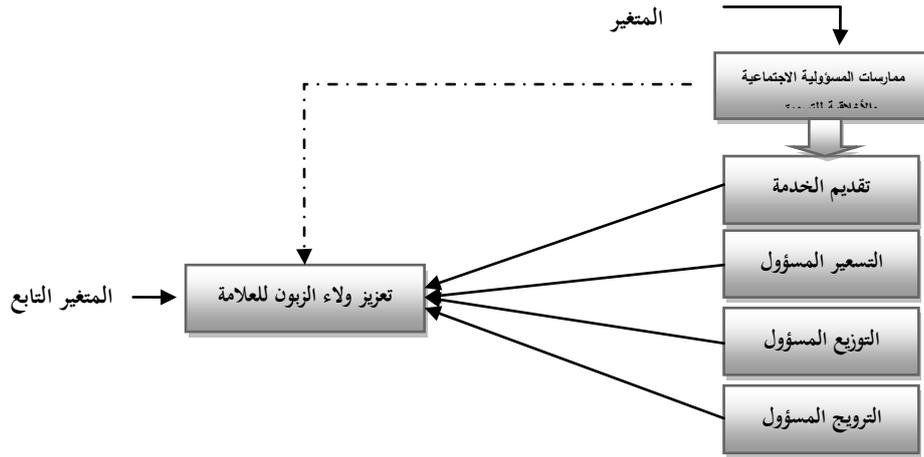
الجدول رقم (02) قياس الاتجاهات وفقا لمقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الاختيار	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

4. متغيرات الدراسة: بناء على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، واعتمادا على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة والشكل رقم (01) يبين النموذج المستخدم في هذه الدراسة.

- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل للدراسة في ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية 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.
- الشكل رقم(01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

##### 5. المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة وتحديد استجابات أفراد الدراسة وترتيبها ومعامل ألف كرونباخ لتحديد ثبات أداة الدراسة، اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار الانحدار المتعدد والبسيط.

##### 6. ثبات أداة الدراسة:

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول أدناه:

##### الجدول رقم (03) : نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة.

البعء	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق	19	0.847
تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية	11	0.816
الاستمارة ككل	30	0.900

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

حيث نلاحظ ان قيم ألفا كرونباخ أعلاه بصورة عامة تتسم بمعامل ثبات عال يفوق 60% وبالتالي يمكن اعتبارها تحقق أغراض الدراسة، حيث تعد جميع هذه القيم مناسبة وكافية لأغراض مثل هذه الدراسة فمحور ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق سجل قيمة 84.7%، أما محور تعزيز ولاء العميل

للعلامة التجارية قد سجل قيمة الفا كرونباخ 81.6% وبالنسبة لعبارات الاستبيان مجتمعة فقد سجلت قيمة 90% وهي قيم كلها اكبر من 60% كما ذكرنا اعلاه .

### 7. الاتساق الداخلي

تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث قادنا اختبار التوزيع الطبيعي إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط بين المتغير المستقل ( ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق ) والمتغير التابع ( تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية)

الجدول رقم (04): معامل ارتباط (بيرسون) فيما بين المؤشرات المكونة للمحاور

البيان	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان
المحور الأول	0.954
المحور الثاني	0.891

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من الجدول رقم (04) 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.

### III. تحليل التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

1. اختبار التوزيع الطبيعي : تم اختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف-سمرنو ف)، ويوضح الجدول رقم(05) 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:

الجدول رقم (05): 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 الباحثين بناء على نتائج SPSS.

حيث يتبين لنا من خلال الجدول الموضح لأعلاه أن قيمة مستوى المعنوية لكل من المحور الاول قد سجل مستوى معنوية 0.879 والمحور الثاني 0.350 وهي قيم أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

## 2. الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات

يتناول هذا الجزء عرضا للنتائج التي توصل إليها البحث بعد تطبيق أداة الدراسة وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها وفقا لتسلسل أسئلتها.

- النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول : ينص السؤال الأول على : ما مدى توافر مجالات 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، وقد تم تصنيف المتوسطات الحسابية وإعطائها ثلاث درجات كمعيار للتحكيم كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (06): 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 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 م متوسطة ومرتفعة وتراوحت متوسطاتها الحسابية بين ( 3.51،3.05) حيث أن البعد أو الممارسة الأكثر تجسيدا أ من ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر هي ممارسة " التوزيع المسؤول " إذ بلغ متوسطه الحسابي (3.51) وانحراف معياري ( 0.625) وكانت درجة ممارسته مرتفعة أيضا، يليه أسلوب (بُعد) 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 طبعا 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 الشركات العاملة في قطاع

الاتصالات بالجزائر (موبليس، جيزي، أوريدو) 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 (07)، وقد تم تصنيف المتوسطات الحسابية وإعطائها ثلاث درجات كمعيار للتحكيم على النحو التالي:

الجدول رقم (07): 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 الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

توضح نتائج الجدول 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.

– النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث: ينص السؤال على: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

عند مستوى مغنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر؟

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

الجدول رقم (08): 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)

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.578	0.760	0.000	25.671	3.523	4	14.334	الانحدار
				0.140	75	10.469	الخطأ

					79	24.803	المجموع
--	--	--	--	--	----	--------	---------

### المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أنه يوجد أثر لممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية 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 إحصائياً وهو ما يدل أن ممارسة مجالات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق يؤثر على تعزيز وضمأن ولاء العملاء. بعبارة أخرى أن ضمان ولاء العملاء بالشركات محل الدراسة يتأثر بنوع أو ممارسة المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق. وللتعرف على تأثير كل بممارسة من ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء؛ فإن الجدول رقم (09) يوضح ذلك.

الجدول رقم (09): الانحدار المتعدد لتأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق على

### تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية

مستوى الدلالة	قيمة t	المعاملات غير المعلمية		المتغير المستقل	المتغير المعتمد
		المعاملات المعلمية	قيمة Beta		
			Std. Error	B	الثابت (constant)
0.040	2.095		0.292	0.612	
0.000	4.980	0.483	0.087	0.433	تعزيز ولاء العملاء
0.029	2.232	0.233	0.092	0.205	للعلمة
0.000	0.060	0.006	0.083	0.005	التجارية
0.038	2.111	0.196	0.085	0.180	الترويج المسؤول

### المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (12) أنه يوجد أثر لممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق على تطوير وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية للشركات محل الدراسة، 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 أيضاً من خلال قيمة Beta والتي بلغت (0.483)، (0.233)، (0.006)، (0.196) وهي قيم موجبة ودالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك فإن مستوى الاهتمام بتطوير تنافسية الخدمة السياحية والذي تم تسجيله بالوكالات محل الدراسة 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 والاخلاقية 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 والاخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في الشركات العاملة في مجال الاتصالات بالجزائر.

– النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع: ينص السؤال على : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) بين متوسطات محور ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق ومحور تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، العمر، الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك؟

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T.test و ANOVA One Way على اعتبار أن التوزيع طبيعي، فالأول يستخدم في حالة المتغيرات التي تحتمل حدثين كالجنس والثاني يستخدم في المتغيرات التي تحتمل أكثر من متغيرين.

جدول رقم (10): نتائج ( independent T-Test ) لاختبار مدى وجود فروق معنوية للمحور الاول

والثاني تعزى إلى جنس مالى الاستبيان

القرار	الاحتمال P.value Sig	درجات الحرية	أثر متغير الجنس على محوري الدراسة
لا توجد فروق	0,119	78	المحور الاول
لا توجد فروق	0,204	78	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم ( 10 ) إلى تأثير متغير الجنس على محوري الدراسة ، حيث سجلت كل قيم P.value 0.119 و 0.204 على الترتيب، وهو مستوى أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات اجابات افراد عينة الدراسة اتجاه محوري الدراسة.

الجدول رقم (11): نتائج اختبار التباين الأحادي ( one way analysis of variance ANOVA ) لاختبار مدى وجود فروق معنوية لمحور ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق للمتغيرات التي تحتمل أكثر من حدثين

مستوى المعنوية	F	ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق
0.482	0.333	العمر
0.578	0.312	المؤهل العلمي
0.939	0.006	الشركة المزودة للخدمة

0.606	0.268	مدة الإشتراك
-------	-------	--------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متغير ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق لدى أفراد عينة الدراسة تعزي لمتغيرات المؤهل العلمي، العمر، الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك، ولذلك يتم قبول هذه الفرضية بالنسبة للمتغيرات المذكورة آنفاً، بمعنى انه لا يوجد تأثير لأن كل مستويات المعنوية اكبر من 0.05، حيث سجلت القيم 0.482، 0.578، 0.939، 0.606 على الترتيب.

الجدول رقم (12): نتائج اختبار التباين الأحادي (one way analysis of variance ANOVA) لاختبار مدى وجود فروق معنوية لمحور تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية للمتغيرات التي تحتل اكثر

من حدثين

مستوى المعنوية	F	تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية
0.193	0.123	العمر
0.637	0.187	المؤهل العلمي
0.420	0.206	الشركة المزودة للخدمة
0.301	0.309	مدة الإشتراك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين لنا الجدول اعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متغير تعزيز ولاء العميل بالنسبة للعلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة تعزي لمتغيرات المؤهل العلمي، العمر، الشركة المزودة للخدمة، مدة الإشتراك، ولذلك يتم قبول هذه الفرضية بالنسبة للمتغيرات المذكورة سلفاً، بمعنى انه لا يوجد تأثير لأن كل مستويات المعنوية اكبر من 0.05، حيث سجلت القيم 0.420، 0.637، 0.193، 0.301 على الترتيب.

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

#### IV. نتائج الدراسة: في ضوء ما سبق يمكن أن تلخص نتائج الدراسة حول واقع تبني الشركات العاملة في

قطاع الاتصالات لمفهوم التسويق المسؤول، والتي سبق تحليلها في النقاط التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تبني الشركات العاملة في قطاع الاتصالات لممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق كما يدركها أفراد عينة الدراسة جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي

(3.36)، وهذا يرجع إلى عدم إدراك القائمين على الشركات محل أن بالفوائد المتأتية من هذا المفهوم، حيث

- أضحى أمر ضروري تفرضه التحديات الجديدة، حيث يعد 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 والاخلاقية للتسويق مجتمعة على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، وهذا يرجع إلى أن الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر تعتبر المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق استراتيجية 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 والاخلاقية للتسويق تعزى إلى البيانات الشخصية من حيث جنسهم، مؤهلاتهم العلمية، العمر، إسم الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك، 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 والاخلاقية للتسويق.
- v. التوصيات:** وبناء على النتائج السابقة ارتأينا تقديم بعض التوصيات:
- ضرورة تفعيل ونشر وتعميق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق وذلك من خلال إتباع أسلوب أخلاقي في سياسات التسعير والتوزيع والترويج، كذا تنمية وتطوير الخدمات المسؤولة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، إضافة إلى إدماج المعايير الأخلاقية في العلاقات العامة والعمليات.
- ضرورة تبني آليات ووسائل مناسبة تساهم في نشر وإعلام العملاء بالخدمات الجديدة.
- عقد الدورات التدريبية التي تؤثر في رفع مستوى التسويق المسؤول لدى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات، والاستفادة من خبرات الشركات الرائدة في هذا المجال.
- تطوير وتعزيز قيمة الزبون من خلال العمل على تبني الاستراتيجيات المناسبة وبالمعايير العالمية انطلاقاً من التأكيد على أنه أحد الموارد الجوهرية للمؤسسات المعاصرة، وهذا ما ينتج عليه ضمان كسب ثقتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة مما قد يزيد من إيرادات وأرباح هاته الشركات إضافة إلى التفوق عن الشركات الأخرى.
- تشجيع المؤسسات الاقتصادية على عقد العديد من الندوات والمؤتمرات لإبراز أهمية تبني المؤسسات لمنهج المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق كمنهج إداري شامل يساهم مساهمة فعالة في الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة للعملاء مما يضمن ويعزز ولائهم.

- زيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال خلق وإنشاء مصالح إدارية تكون مهمتها الأساسية الاهتمام بالقضايا البيئية، وتقديم الدعم المادي والمعنوي للمجتمع، والاهتمام بمتطلبات العملاء.

**VI. الاحالات والمراجع:**

1. أنيس أحمد عبد الله، (2016)، إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 411.
2. خالد عطية، (2016)، أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، مجلة القدس المفتوحة، جامعة القدس المفتوحة، المجلد 02، العدد 02، ص: 240.
3. ريم عامر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، ص: 230، تاريخ الاطلاع: 2018/09/19، الساعة: 03:55، من الموقع: <https://books.google.dz/books>
4. عبد الناصر خري، (2015)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 1، ص: 98.
5. سام عبد القادر الفقهاء؛ مي إيباد الصيفي، (2015)، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمان، المجلد 11، العدد 2، ص: 387.
6. سامية لحو؛ وسيم فلاح، أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة نقاوس لصناعة المصبرات الغذائية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، المجلد 06، العدد 11، ص: 56.
7. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، (2004)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة، نيويورك وجنيف، ص: 28، تاريخ الاطلاع: 2019/08/15، الساعة: 23:07، من الموقع: [http://unctad.org/ar/docs/iteteb20037\\_ar.pdf](http://unctad.org/ar/docs/iteteb20037_ar.pdf)
8. ميرة أحلام حدو، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة علوم التسيير تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 70.
9. وسيم فلاح، (2017)، 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 1، ص: 31-36.
10. سعد علي حمود العنزري؛ رنا ناصر صبر، (2017)، دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 99، ص: 39.
11. B.Bathelot, (2016), **Marketing responsable**, <http://www.definitions-marketing.com>