

أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات بالجزائر "دراسة ميدانية على عينة من شركات (موبيليس، جيزي، أوريدو)"

The Impact of the Application of Social and Ethical Responsibility of Marketing Practices on Enhancing Brand Loyalty in the Telecommunications Sector in Algeria "A field study on a sample of companies (Mobilis, Djezzy, Ooredoo)"

مهري عبد المالك¹، بن صغير فاطمة الزهرة²

¹ جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)، abdelmalek.mahri@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)، fatima.benseghier@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2023/01/31

تاريخ القبول: 2022/08/17

تاريخ الاستلام: 2022/03/15

ملخص:

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، موبيليس، أوريدو)، من خلال اختيار عينة عشوائية طبقية حجمها (100) مفردة، تم استرداد (80) استبيان منها، هذا وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (Spss) من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على ضمان ولاء العملاء. كلمات مفتاحية: مسؤولية اجتماعية؛ مسؤولية أخلاقية؛ ولاء الزبائن؛ علامة تجارية؛ شركات الاتصال.

Abstract:

The study tries 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, (80) questionnaires were retrieved, we use also the descriptive analytical method and the program (Spss).

The most important results of the study showed a statistically significant effect at the level of significance $(0.05 \geq \alpha)$ of the social and ethical responsibility of marketing practices on ensuring customer loyalty.

Keywords: social responsibility; ethical marketing responsibility; customer loyalty; trade mark; telecom companies.

1. مقدمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق فلسفة تسويقية جديدة تعزز السلوك المسؤول من جانب الزبائن أو المستهلكين، كما يمكن كذلك ربط ممارساته المسؤولة باحترام البيئة (أنيس أحمد عبدالله، 2016، صفحة 411)، فضلا عن الإشارة إلى جميع القرارات التسويقية والتي تعكس منطق المسؤولية الاجتماعية للشركات (B.Bathelot, 2016, p. 01) الأمر الذي يحقق المنفعة العامة للمجتمع على المدى الطويل، وفي نفس الوقت يشبع حاجات ورغبات أصحاب المصالح بطريقة مسؤولة، ويحسن الأداء الاقتصادي للمؤسسات.

ونظرا لحدثة الموضوع نسبيا في الأدبيات العربية بشكل عام، فإننا سنتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وولاء العملاء بالتوضيح من خلال التعرف على تعريفه وأبعاده ومجالاته، وذلك بهدف تقديم تصور نظري يمكن الاستفادة منه مستقبلا في تطبيق هاته الممارسات.

1.1 اشكالية الدراسة:

إن الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر تلعب دورا كبيرا في الحياة الاقتصادية من خلال الخدمات التي تقدمها للأفراد والمؤسسات، ونظرا لزيادة المنافسة بين هذه المؤسسات، تطلب الأمر منها تسويق خدماتها بطريقة مسؤولة ومختلفة، ومن خلال ذلك، نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

كيف تؤثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في الشركات العاملة في قطاع

الاتصالات بالجزائر (موبليس، أوريدو وجيزي) على تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية؟

يندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسة جملة من التساؤلات الفرعية نوجزها كما يلي:

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

- ما مدى اهتمام الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر (موبليس، جيزي، أوريدو) 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، الدخل، الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك؟

2.1 فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة وجملة التساؤلات الفرعية، قمنا بصياغة الفرضيات الآتية:

-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.
-مستوى تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة مقبول من طرف العملاء،
-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، الدخل، الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك.
3.1 أهداف الدراسة: انطلاقاً 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 والأخلاقية للتسويق لضبط سلوك المؤسسة تجاه العملاء؛

- بناء قاعدة معلوماتية لمتغيرات الدراسة؛

- تقديم عدد من التوصيات والمقترحات من شأنها تطوير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.

4.1 أهمية الدراسة: تستند الدراسة أهميتها من خلال تناولها لمفاهيم إدارية معاصرة في مجال حديث بات له الأثر البالغ في أداء المؤسسات وتميزها، إذ يعتبر ولاء العملاء للعلامة التجارية هدفاً 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 الاقتصاد المحلي الجزائري.

5.1 مجالات الدراسة: تتحدد الدراسة بالمجالات التالية:

– المجال الموضوعي: اقتصرت الدراسة على متغيرين وهما: المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق وولاء العملاء للعلامة التجارية؛

– المجال المكاني: اخترنا لدراستنا هذه الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الجزائر؛

– المجال البشري: أجريت الدراسة الميدانية على عينة متكونة من 80 مفردة.

2. تحديد مفاهيم الدراسة:

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 تفيده قطاع الأعمال والتنمية على حد سواء ((الأونكتاد)، 2004، صفحة 28)، 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 وتجنّبها، وتعظيم تأثير منفعتها على المدى الطويل (خالدعطية، 2016، صفحة 240).

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 تحقّقه من عوائد مربّحة" (عبدالناصرخري، 2015، صفحة 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" (سميرة أحلام حدو، 2017، صفحة 70)

3.2 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 المحقّقة لمتطلبات الجودة

البيئية من جهة، وجودة الأداء من جهة ثانية مع تحقيقها للربح الاقتصادي من جهة ثالثة" (وسيم فلاح، 2017، الصفحات 31-36)

4.2 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 عبد القادر الفقهاء و مي إياد الصيفي، 2015، صفحة 387)

5.2 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 وعدم إلحاق الضرر بها من خلال ما يسمى التوزيع الأخضر (سامية لحو و وسيم فلاح، 2016، صفحة 56)

6.2 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 (سميرة أحلام حدو، 2017، صفحة 110)

7.2 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 علي حمود العنزي و رنا ناصر صبر، 2017، صفحة 39)

ولولاء العملاء أبعاد عدة، تختلف النظرة لها باختلاف رؤية المختصين في هذا المجال، والتي يمكن إيجازها كما يلي:

- يرى (Wu and Li) أن ولاء العملاء هو بناء ثلاثي الأبعاد يتكون من ولاء المواقف والولاء السلوكي والولاء المعرفي (Wu, Y.L. و Li, E.Y، 2018، صفحة 74).

-وقد حدد (Zeithaml) أربع أبعاد للولاء تتمثل في الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر، نية إعادة التعامل، وسلوك الشكوى (Zeithaml, L.L., Berry, V.A., و Parasuraman, A, 2003، صفحة 31).

-وقام (Kyle G) بتحديد بعدين رئيسيين للولاء هما بعد المواقف (المقابلة للالتزام النفسي ومتمثلة في اثنين من المؤشرات الرئيسية للاحتفاظ بالعملاء: نية العملاء لإعادة الشراء، واستعدادهم للتوصية بالزبائن المحتملين الآخرين) والبعد السلوكي (يقاس باستخدام مؤشرات الطريقة التي يتم بها استهلاك الخدمة مثل التردد الفعلي للشراء) ويرجع ذلك إلى أن سلوك الشراء المتكرر يعتمد بالضرورة على تفضيل المستهلك ولكنه قد ينشأ عن قيود مثل ارتفاع تكلفة التحول أو القصور الذاتي أو الراحة (Kyle, G, The odorakis, N, Karageorgiou, A, و La, 2010، صفحة 15).

كما له من الأهمية ما يلي (حميد الطائي و بشير العلاق، 2019، صفحة 48):

-زيادة الأعمال، حيث أنه من المرجح أن يتكرر نشاطك التجاري مع العملاء المخلصين عندما تصبح الخدمة المناسبة لاحتياجاتهم، بالإضافة إلى ذلك نظراً لأهميتهم يتطورون اتصالاً أقوى بنشاطك التجاري، فمن المرجح أن يجروا عمليات شراء أكبر وأكثر تكلفة.

-ولاء العملاء هو مقياس مدى ميل العميل إلى تكرار الأعمال مع شركة أو علامة تجارية معينة، وهي نتيجة رضا العملاء، وتجارب العملاء الإيجابية، والقيمة الإجمالية للسلع أو الخدمات التي يتلقاها العميل من العمل.

8.2 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 (ريم عامر شريتح، 2018، صفحة 230).

كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة (عماد الدين محمود سويدات، 2012، صفحة 18)

وتعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها. حيث أنها تحقق لكل من (صلاح زين الدين ، 2006، صفحة 47):

- تحقق حماية للملتقى من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة؛

- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة؛
- يؤدي تميز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي؛
- تزيد من معدلات الابتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها؛
- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج؛
- يؤدي التميز إلى حماية المنتج من احتمال تزييفه أو تقليده؛
- تمنع العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي؛
- خلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين؛
- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة.

3. الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة:

يتضمن هذا الجزء وصفا مختصرا لمجتمع الدراسة وعينتها وأداة الدراسة المستخدمة وثباتها والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات.

1.3 منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي بخطواته العلمية لتماشيه وتناسبه مع طبيعة هذه الدراسة وملاءمته، حيث يستخدم المنهج الوصفي في وصف الظاهرة وجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها، وهذا المنهج يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا مع التعبير عنها تعبيرا كيفيا أو كميا.

ويرجع سبب الاختيار إلى ما يتمتع به من مزايا وخصائص منها: عدم الاقتصار على جمع وجدولة البيانات عن موضوع الدراسة وإنما تفسير وتحليل هذه البيانات باستخدام الطرق والأساليب الإحصائية المناسبة وذلك للوصول إلى استنتاجات تفيد في تقديم الحلول الواقعية

2.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من شركات الاتصالات العاملة في الجزائر والمتمثلة في ثلاث شركات (جيزي، موبيليس، أوريدو)، وقد تم اختيار عينة عشوائية من زبائن هاته الشركات (100) مفردة، حيث تم توزيع الاستبيانات عليهم وقد تم استرداد (80) استبانة بنسبة (80%)، وبعد فحص

الاستبيانات لم تستبعد أي منها نظرا لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبانة، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة (80) استبانة.

3.3 خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (01): خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير	
39.4	37	ذكر	الجنس
45.7	43	أنثى	
45.7	43	من 18-30 سنة	السن
35.1	33	31-45 سنة	
4.3	4	أكبر من 46 سنة	
24.5	23	أقل من 10.000 دينار	الدخل
45.7	43	من 10.000-50.000 دينار	
14.9	14	أكبر من 50.000 دينار	
1.1	1	ثانوي	المؤهل العلمي
6.4	6	ليسانس	
27.7	26	ماستر	
6.4	6	ماجستير	
43.6	41	دكتوراه	
20.2	19	جيزي	اسم الشركة
54.3	51	موبيليس	
10.6	10	أوريدو	
25.5	24	أقل من 5 سنوات	مدة الاشتراك
35.1	33	من 5-10 سنوات	
24.5	23	أكثر من 10 سنوات	
100	80	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.23

4.3 أداة الدراسة: من أجل الإحاطة بالموضوع قمنا 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 الاطلاع 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:

- 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 استخدم الباحثون مقياس Likert الخماسي لتقييم إجابات مفردات الدراسة، بحيث يتراوح المقياس من 1 إلى 5 أي من غير موافق تماما إلى موافق تماما.

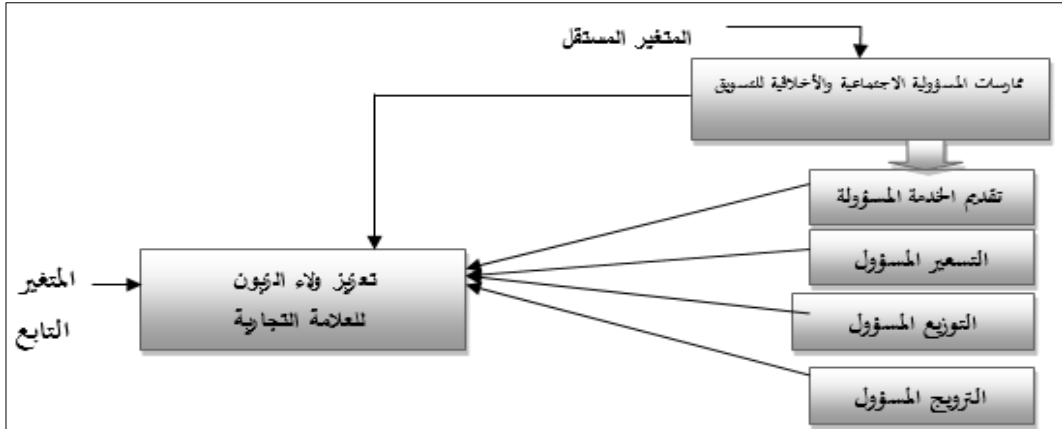
5.3 متغيرات الدراسة: بناء على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، واعتمادا على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة والشكل رقم (1) يبين النموذج المستخدم في هذه الدراسة.

— 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.

ويمكن رسم نموذج الدراسة كما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الدراسات السابقة

6.3 المعالجات الإحصائية: من الأساليب الإحصائية التي سنتطرق إليها في هذا الجزء هي كالتالي: 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.

7.3 ثبات أداة الدراسة: يستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة.

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

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.23.

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

8.3 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 (03): معامل ارتباط (بيرسون) فيما بين المؤشرات المكونة للمحاور

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

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS 23.

يتضح لنا 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.

4. تحليل التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

1.4 اختبار التوزيع الطبيعي: تم اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كوجروف-سمنوت)، ويوضح الجدول رقم (04) 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 رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي

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

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج SPSS 23.

2.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات: يتناول هذا الجزء عرضاً للنتائج التي توصل إليها البحث بعد تطبيق أداة الدراسة وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها وفقاً 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؟ وللإجابة 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 (05)، وقد تم تصنيف المتوسطات الحسابية وإعطائها ثلاث درجات كميّار للتحكيم على النحو التالي:

الجدول رقم (05): 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 الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS 23.

تشير نتائج الجدول رقم (05) 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 (3.05، 3.51) حيث أن البعد أو الممارسة الأكثر تجسيدا 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 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 الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر (موبليس، جيزي، أوريدو) بتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية؟ وللإجابة 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)، وقد تم تصنيف المتوسطات الحسابية وإعطائها ثلاث درجات كميّار للتحكيم على النحو التالي:

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمُتغير 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 الباحثان بناء على مخرجات SPSS 23.

توضح نتائج الجدول رقم (06) 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 معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية 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 الاختبار:

الجدول رقم (07): تحليل الانحدار المتعدد لتأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية 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 إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (07) 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 إحصائيا وهو ما يدل أن ممارسة مجالات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق يؤثر على تعزيز وثمان 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 (08) يوضح ذلك.

الجدول رقم (08): الانحدار المتعدد لتأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء

العملاء للعلامة التجارية

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

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS 23.

يتضح من الجدول رقم (08) 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 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 محل الدراسة يعزى إلى أسلوب إدارة الجودة الشاملة.

كما سبق؛ يمكن القول أن الفرضية البديلة الثالثة محققة والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (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 ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك؟
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ANOVA One Way على اعتبار أن التوزيع طبيعي.

الجدول رقم (09): جدول الفروق لمتوسطات التسويق المسؤول

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

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS 23.

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

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

5. خاتمة:

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 والأخلاقية 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 والأخلاقية للتسويق مجتمعة على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، وهذا يرجع إن أن الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر تعتبر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية 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، 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، اسم 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 والأخلاقية للتسويق.

6. التوصيات: بناء على النتائج السابقة ارتأينا تقديم بعض التوصيات:

- ضرورة تفعيل ونشر وتعميق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية 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 واعلام 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 انطلاقا 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 بحقوق المستهلكين.
7. قائمة المراجع:

- B.Bathelot. (2016, novembre 23). *Marketing responsable*. Retrieved from <http://www.definitions-marketing.com>.
- Kyle, G ، Theodorakis, N ، Karageorgiou, A ، و La. (2010). The effect of service quality on customer Loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*. 15 ، (01)28 ،
- mohamed, a. (2019). *eco. illizi: illizi*.
- Wu, Y.L و Li, E.Y. (2018). Marketing mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: a stimulus – Organism-response perspective. *internet Research* ، 74 ، (01)28
- Zeithaml ، V.A.، Berry, L.L و Parasuraman, A. (2003). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 31 ، (01)60 ،
- أنيس أحمد عبدالله. (2016). *إدارة التسويق وفق قيمة الزبون*. (الطبعة الأولى، المحرر) عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- خالد عطية. (2016). أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء. (جامعة القدس المفتوحة، المحرر) *مجلة القدس المفتوحة*، المجلد 02 (العدد 02)، صفحة 240.
- ريم عامر شريتح. (2018). ، *الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة من الموقع*. تم الاسترداد من <https://books.google.dz/books>
- زهير عبد الكريم جعفر قيس، و كاظم تركي عي سنية. (2016). تأثير تقانة المعلومات. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* (49)، 393.
- سام عبد القادر الفقهاء، و مي إياد الصيفي. (2015). العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 11 (العدد 2)، صفحة ص : 387.

- سامية لحول، و وسيم فلاحي. (2016). أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة نقاوس لصناعة المصبرات الغذائية . المجلد 06 (العدد 11)، صفحة ص : 56.
- سعدعلي حمود العنزي، و رنا ناصر صبر. (2017). دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة" . المجلد 23 (العدد 99)، صفحة ص : 39.
- سميرة أحلام حدو. (2017). 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. جامعة حسينية بن بوعلـي - الشلف-، الجزائر.
- صلاح زين الدين . (2006). العلامة التجارية و طنـيا و دولـيا. عمان، الاردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- صليحة مبروك، و صابر شراد . (ديسمبر، 2019). تكنولوجيا المعلومات. مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 02 العدد 02.
- عبدالناصر خري. (2015). ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، ، العدد 1، 2015، ص: 98. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية (العدد 01)، صفحة 98.
- عماد الدين محمود سويدات. (2012). الحماية المدنية للعلامات التجارية. الأردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
- مؤتمر الأمم المتحدة التجارة والتنمية (الأونكتاد). (2004). كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع والاتجاهات والقضايا الراهنة ، . تم الاسترداد من http://unctad.org/ar/docs/iteteb20037_ar.pdf
- وسيم فلاحي. (2017). التسويق المسؤول كآلية لضمان حقوق المستهلك دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء بالجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث في علوم التسيير، ص: 31- 36. ، جامعة باتنة 1، الجزائر.
- حميد الطائي، و بشير العلاق. (2019). تسويق الخدمات (الإصدار بتصرف). عمان ، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.