



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

الترويج المسؤول كأحد أهم التوجهات الحديثة في ظل تبني المؤسسات الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية -دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة موبيليس بالجلفة -

Responsible Promotion as One of the Most Important Modern Trends in Light of Economic Institutions' Adoption of Social Responsibility -A Field Study on a Sample of Mobilis Customers in Djelfa-

مبدوعة أحمد، **Mebdoua Ahmed** ¹، ahmed.mebdoua.etu@univ-mosta.dz

ولد سعيد محمد، **Ouldsaid Mohammed** ²، Mohammed.ouldsaid@univ-mosta.dz

¹ طالب دكتوراه، مخبر السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية، جامعة مستغانم (الجزائر)

² أستاذ التعليم العالي، مخبر السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية، جامعة مستغانم (الجزائر)

تاريخ النشر: 2025/12/02

تاريخ القبول: 2025/11/26

تاريخ الإرسال: 2025/08/06

الكلمات المفتاحية

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات) سواء بالسلب أو الإيجاب، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات ووزعت بطريقة عشوائية، حيث شملت العينة 98 متعاملا من مؤسسة موبيليس بالجلفة، وبعد قيامنا بمعالجة البيانات بواسطة برنامج SPSS20، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الترويج، وجود مستوى متوسط للترويج المسؤول في ظل تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة أن المؤسسة تتبنى الترويج المسؤول لكن بدرجة متوسطة، وأن هناك تأثير بارز للمسؤولية الاجتماعية على أبعاد الترويج المسؤول.

تصنيف JEL: M31؛ M14.

Abstract

Keywords

This study aims to determine the extent to which social responsibility affects the elements of the promotional mix (personal selling, public relations, advertising, and sales promotion), whether positively or negatively. A questionnaire was designed to collect data and was distributed randomly. The sample included 98 customers of the Mobilis company in Djelfa. After analyzing the data using SPSS software, a number of findings were reached, the most important of which are: there is a positive impact of social responsibility on promotion; there is a moderate level of responsible promotion in light of the company's adoption of social responsibility; the study also showed that the company adopts responsible promotion, but to a moderate degree; and that social responsibility has a significant impact on the dimensions of responsible promotion.

Responsible Promotion ;
Social Responsibility;
Mobilis Company.

JEL Classification Codes : M31; M14.

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: ahmed.mebdoua.etu@univ-mosta.dz

1. مقدمة:

مع ما حدث من تغيرات فيما يخص القضايا المتعلقة بالبيئة والمجتمع، كان على المؤسسات أن تأخذ دورا جديدا والذي يتمثل في مجموعة الالتزامات التي تساهم في تحسين نمط حياة المجتمع الذي تتعامل معه والبيئة المحيطة به، وهو ما أصطلح عليه بالمسؤولية الاجتماعية.

بعد أن كانت المسؤولية الاجتماعية عبارة عن مجموعة من الممارسات الطوعية أصبحت اليوم من بين القرارات الاستراتيجية التي يمكن للمؤسسات اتخاذها والتي تظهر في مختلف أنشطتها، ومع اهتمام رجال التسويق بالنواحي الاجتماعية والبيئية ظهرت توجهات جديدة في ظل تبني المسؤولية الاجتماعية والتي من أهمها الترويج المسؤول والذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي المسؤول؛ إذ يتمثل في مجموعة العمليات التي تعمل على تعزيز دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، كما يتجلى دور الترويج المسؤول في جودة المعلومات المقدمة لأفراد المجتمع و مصداقيتها لزيادة وعيهم وذلك من خلال تقديم أفضل العروض الترويجية التي تساهم في ذلك، بالإضافة إلى تطوير سلوكياتهم الاستهلاكية إيجابيا.

مشكلة الدراسة: يمكن طرح الإشكالية الرئيسية على ضوء ما سبق كما يلي:

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر المسؤولية الاجتماعية على الترويج؟

من السؤال الرئيسي ولأجل الإلمام بالموضوع سنقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية على الإعلان؟

✓ ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية على البيع الشخصي؟

✓ ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية على تنشيط المبيعات؟

✓ ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية على العلاقات العامة؟

فرضيات الدراسة: من التساؤل الرئيسي تم صياغة الفرضيات التالية:

أ-الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتوجهات المسؤولية الاجتماعية على الترويج.
ب-الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الإعلان.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على البيع الشخصي.
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على تنشيط المبيعات.
- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقات العامة.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

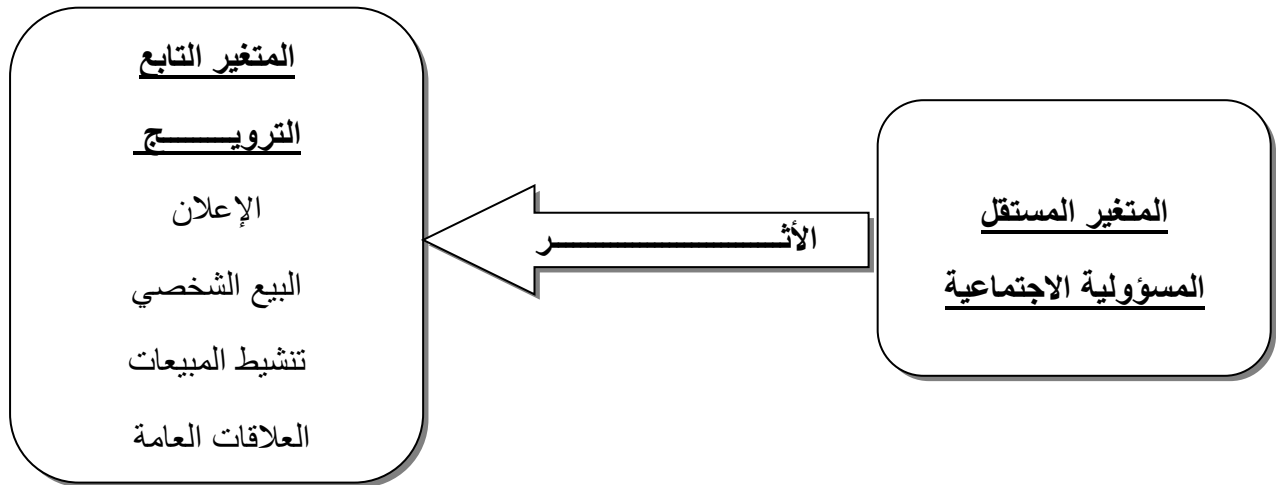
- التعرف على عناصر المسؤولية الاجتماعية السائدة في شركة موبيليس.
- استعراض الإطار النظري للترويج المسؤول.
- التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والترويج المسؤول في شركة موبيليس.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- محاولة إحداث إضافة للأبحاث المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- محاولة إحداث إضافة للأبحاث المتعلقة بمفهوم الترويج المسؤول.

- محاولة إبراز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والترويج المسؤول.
- نتائج هذه الدراسة تساعد متخذي القرار في اتخاذ إجراءات مناسبة للرفع من مستوى كفاءتها وفعاليتها.
- حدود الدراسة:** وللتحكم في الموضوع ومعالجته، ارتأينا وضع حدود الدراسة كما يلي:
- **الحدود الموضوعية:** اهتمت الدراسة بشكل خاص على تحليل مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية سواء بالإيجاب أو السلب على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في شركة موبيليس، وتم تحديد أبعاد هذه الدراسة اعتمادا على الدراسات السابقة.
- **الحدود المكانية والبشرية:** تم اختيار عملاء شركة موبيليس بالجلفة، والتي تأسست سنة 2003.
- **الحدود الزمنية:** الإطار الزمني للدراسة هو السداسي الأول من 2024.
- منهج الدراسة:**
- **الأسلوب النظري:** وتم الاعتماد عليه لبناء وصياغة الإطار النظري للدراسة وعرض المفاهيم النظرية للمسؤولية الاجتماعية والترويج المسؤول، وقد اعتمدنا فيه على المراجع المختلفة مثل: الكتب، الأطروحات، والمقالات العلمية....
- **الأسلوب التطبيقي:** تم الاعتماد عليه من أجل تشخيص مشكلة الدراسة ووصفها وتحليلها وذلك بالاستعانة على استبيان تم توزيعه على عملاء شركة موبيليس بالجلفة وتحليله ببرنامج SPSS20.
- نموذج الدراسة:**

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الدراسات السابقة.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

من أجل الإلمام بأساسيات الجانب النظري صادفنا مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، وكان هناك بعض النقص في الدراسات التي جمعت بين متغيرات الدراسة، وقد ساعدتنا هذه الدراسات في بناء الاستبانة، ونذكر أهمها من الأحدث إلى الأقدم:

- دراسة (ميسومي، لعطوي، 2018) والمتمثلة في مقال بعنوان: تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي، دراسة ميدانية: تهدف الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة عناصر المسؤولية الاجتماعية في التأثير على مزيج الاتصال التسويقي، كما بلغت عينة الدراسة (35) استبانة موزعة على عينة عشوائية من العاملين في مؤسسة سويتلي للحليب بالجلفة، وكانت أهم النتائج:

- وجود علاقة ارتباطية بين عناصر المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي.
- يوجد تأثير إيجابي بين عناصر المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي.
- دراسة (فارس نبيل عجيلات، 2011) والمتمثلة في رسالة ماجستير بعنوان: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، دراسة ميدانية: حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة لشركة الاتصالات الأردنية في الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت عينة الدراسة (432) زبون، وكانت أهم النتائج:

- تحتل المسؤولية الاجتماعية مكانة في الهيكل الإداري لشركة مجموعة الاتصالات الأردنية "أرونج" وهي شكل مستحدث من أشكال العلاقات العامة التي تدمج مهام عديدة في الوقت ذاته.
- تبين أن رضا الزبائن عن خدمات الشركة كان متوسطاً، وجاءت خدمات الشركة في ظل تبني المسؤولية الاجتماعية في مجال العلاقات مع الزبائن في المرتبة الأولى، وبالنسبة للخدمات المتعلقة بالمجتمعات المحلية في المرتبة الثانية، بينما جاءت الخدمات المقدمة للبيئة في المرتبة الثالثة.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعتها نستخلص ما يلي:
تقترب الدراسة الحالية من دراسة (ميسومي، لعطوي، 2018) من حيث متغيرات الدراسة، واختلفت معها في مجال وعينة الدراسة.

تقترب الدراسة الحالية من دراسة (فارس نبيل عجيلات، 2011) في المتغير المستقل وأحد عناصر المتغير التابع ومجال الدراسة أي قطاع الاتصالات وتختلف معها في العينة ومكان الدراسة.

1. مفاهيم نظرية حول الترويج المسؤول:

أ. تعريف الترويج المسؤول:

الترويج وظيفة من الوظائف التسويقية الحيوية، التي تعمل على تحقيق الاتصال بين المؤسسة وأصحاب المصالح، إضافة إلى دوره في التعريف بمنتجات المؤسسة من خلال إثارة الطلب عليها بالإقناع والحث على شرائها، وعليه يمكن القول أنه هو حلقة الوصل ما بين المؤسسة وأصحاب المصالح بوجه عام والمستهلك بوجه خاص، كما يمثل أحد أشكال الاتصال في التسويق. (إيزيتي، 2018، صفحة 79)
كما أن للترويج عدة تعاريف نأخذ منها:

تعريف وليام وغدوارد الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات في تسهيل بيع السلع والخدمات وفي قبول فكرة معينة" (الصميدعي، 2007، صفحة 250)

تعريف ستاتون للترويج على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمؤسسة أو مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال" (نزار و البرزنجي، 2004، صفحة 216)

كما يعرف الترويج بأنه "الإشهار المبني على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات المتاحة في السوق. (خويلدات، 2015)

ويرى الباحثان من خلال هذه التعاريف أن الترويج عادة يقوم بالتشجيع على الاستهلاك غير العقلاني والمفرط وخلق حاجات وهمية وغير ضرورية للمستهلك، أما الترويج المسؤول فهو الذي يعتمد على الشفافية والمصادقية في تقديم المعلومات للمستهلكين عن جودة المنتجات والخدمات المقدمة، إضافة إلى التشجيع الملائم للاستهلاك.

ب. الجوانب الأخلاقية في الترويج:

يعتمد الترويج على مجموعة من الأدوات التي تشكل في مجموعها مزيجا ترويجيا، وهو حسب Dubois و kotler أربع أنواع وهي الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والبيع الشخصي، وتختلف هذه الأنواع عن بعضها باختلاف الأساليب والوسائل إذ أن بث الإعلان يكون بواسطة وسائل مثل نقاط البيع، التلفزة، العرض،... ويروج للمبيعات بالألعاب، العينات المجانية، المسابقات، التخفيضات والكوبونات،.... أما بالنسبة للبيع الشخصي فيكون في المعارض والصالونات أو الطواف بالمنزل،... وأخيرا يتم تعزيز العلاقات العامة بواسطة وسائل كملفات الصحافة والرعاية.

كما أنه أكثر ما يكون الخداع في عناصر المزيج الترويجي وبذلك يصبح الترويج لا أخلاقيا، ومن أشكال الخداع نجد:

1. الجانب الأخلاقي في الإعلان: الخداع في الإعلان يتضمن:

- ✓ معلومات وهمية وغير دقيقة، تخلق تصورا إيجابيا لدى المستهلكين.
- ✓ الكذب المباح باستعمال صيغ المبالغة وعبارات التباين بين المنتجات.
- ✓ الإعلانات المستغلة للأطفال إذ تعتمد فيه المؤسسة على مجموعة من الصور، الألوان لتحفز الأطفال والذي ينتج عليه الضغط على أهليهم للشراء.
- ✓ إعلانات اللاداعي وتكون بخلق احتياجات غير أساسية أو ذات منفعة وهمية.
- ✓ الإعلان عن السلع أو الخدمات المضرة من خلال تشجيع الزبائن على تجريب واستعمال هذا المنتج.
- ✓ عدم احترام العادات والتقاليد العامة للمجتمع بتصميم إعلانات تخالف ثقافة المجتمع. (بطرس، 2010، صفحة 126)

2. الجانب الأخلاقي في مجال تنشيط المبيعات: ويمكن أن نلخص أهمها في:

- ✓ المسابقات الوهمية لتحفيز المستهلكين على اقتناء منتجات كانوا لا يحتاجونها، أو لمضاعفة الكميات التي كانوا يشترونها من أجل الفوز بالمسابقة بينما ليست هناك مسابقة حقيقية أو جوائز.
- ✓ المسابقات متحكم فيها وبذلك لن يفوز أحد، أو يتم تحديد الفائز من المشاركين.
- ✓ التخفيضات المزيفة والوهمية، إذ يتم كتابة سعر عال على أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويظهر بجانبه سعر أقل على أنه السعر بعد التخفيض، في حين يمكن أن يكون سعر التخفيض هو السعر الأصلي، والراجع أن يكون أعلى من السعر الأصلي. (طرشاني، 2023)

3. الجانب الأخلاقي في البيع الشخصي: أما بالنسبة للبيع الشخصي فيقوم المسوق ب:

✓ عدم الإفصاح عن المعلومات الحقيقية المتعلقة بالخدمة أو السلعة عن الزبون.

✓ مدح الخدمة وعدم ذكر عيوبها إضافة إلى المبالغة في وصفها.

✓ يقوم البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليها الزبون عند الاشتراك بالخدمة وفي النهاية تكون

عبارة عن مسابقات وهمية وغير حقيقية. (الخطيب، 2011، صفحة 28)

4. الجانب الأخلاقي في العلاقات العامة:

ترتكز العلاقات العامة أساسا على تبادل الآراء وتحليل التوجهات لكل من الشركة والمجتمع على حد سواء،

إضافة إلى دورها في توضيح وجهة نظر الشركة للحوادث التي قد تعترضها وتؤدي إلى تشويه صورتها أو

سمعتها، حيث كلما كانت سرعة استجابتها لتصحيح مسارها أو تبرير قراراتها سرعان ما يزول هذا الأثر السلبي.

(طويهي و سدي، 2022)

ت. ضوابط الترويج المسؤول: من أهم الضوابط التي تقيد النشاط الترويجي المسؤول ما يلي:

✓ الاعتماد على الصدق في الإعلانات من دون تزييف، بتقديم معلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة

المسؤولة، وإظهار خصائصها مع ذكر التأثيرات الجانبية عند استعمالها.

✓ التزام الشركة بالمعايير القانونية والاجتماعية والأخلاقية في إعلانها لخدماتها، من أجل إعطاء صورة إيجابية

عنها.

✓ أخذ المؤسسة المسؤولة بعين الاعتبار في إعلاناتها اللغة التي تستعملها والمصطلحات المستخدمة، فتعمل

على تكييف رسائلها الإعلانية مع البيئة التي تعمل فيها، من أجل إيصال معلومات كافية عن خدماتها

للجمهور المستهدف لفهم منافع الخدمات المقدمة.

✓ الاهتمام والتركيز على حاجات ورغبات المستهلك، وأخذ ملاحظاته بعين الاعتبار.

✓ تزويد المستهلك بالمعلومات الصادقة والمطابقة لمواصفات الخدمة.

✓ تعويض الزبائن إذا تعرضوا لخسارة.

✓ تزويد المؤسسة لعمالها بالرعاية الصحية، والاهتمام بهم من خلال توفير كل سبل الراحة للقيام بالأنشطة

الثقافية والرياضية، وبذلك تكون قد أعطت صورة إيجابية عن المؤسسة المسؤولة.

✓ نشر وتوزيع مطبوعات (كتيبات، مجلات، منشورات) تقوم بإعطاء صورة حسنة للمؤسسة والخدمات التي

تقدمها. (فاسي، 2007، صفحة 83)

2. مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية:

عرف مفهوم المسؤولية الاجتماعية تغيرات متعددة، ولا يزال في تطور حيث يتماشى مع تطور المجتمع وتوقعاته

وتتشترك أكثر التعاريف في أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تهتم من خلاله المؤسسات بالجوانب الاجتماعية والبيئية في

أنشطتها الخاصة بأعمالها التجارية، وهذا قصد تحسين أثرها في المجتمع، ومن بين التعاريف نذكر ما يلي: (قواسمية و

يعقوب، 2021)

أ. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

قدمت العديد من التعريفات للمسؤولية الاجتماعية من قبل الباحثين والمفكرين والهيئات المعتمدة نذكر منها:

تعريف كارول "Carroll" المسؤولية الاجتماعية أنها التزام يتوجب على قطاع الأعمال القيام به تجاه المجتمع، وأن شأن هذا الالتزام أن يعمل على تعظيم الآثار الإيجابية لنشاطات المؤسسات على المجتمع، وتخفيض الآثار السلبية لتلك النشاطات إلى أكبر قدر ممكن". (زرزار و غياد، 2017)

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، والحفاظ على البيئة والعمل مع المستخدمين والمجتمع بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف". (Guyonnaud & Willard, 2004)

ويرى الباحثان من خلال ما تقدم أن المسؤولية الاجتماعية "هي انتقال المؤسسات من تعظيم أرباح جانبها المالي وكل ما يخدم مصالحها إلى الاهتمام بتطلعات وتوقعات أصحاب المصالح معها (الزبائن، الموظفون، المجتمعات المحلية.....) سعياً منها إلى كسب الثقة وضمان استمرارها"

ب. مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

ترتكز المسؤولية الاجتماعية على جملة من المبادئ ومن أهمها تسعة مبادئ رئيسية وهي: (Guyonnaud & Willard, 2004)

المبدأ الأول	حماية البيئة من الأخطار المحيطة بها، خاصة ما يتعلق بالتلوث.
المبدأ الثاني	القيم والأخلاقيات باعتبارها ضمان للاستثمارين المادي والبشري وما تربطهما من علاقة مباشرة، والتي يجب أن تأخذ البعد القيمي بعين الاعتبار.
المبدأ الثالث	المساءلة والمحاسبة ويتم ذلك من خلال إظهار المعلومات الصادقة والبيانات الدقيقة وفق ما يعرف بالشفافية حول الأنشطة التي نفذت وتلك التي لم تنفذ.
المبدأ الرابع	تقوية وتعزيز السلطة ويتم ذلك من خلال الشراكة المتوازنة ما بين القطاع العام والخاص والمستفيدين لتحقيق المصالح المتبادلة، بما يضمن استقرار المجتمع وأمنه.
المبدأ الخامس	الأداء المالي ويتم من خلال إيجاد أفضل مستويات الرفاهية الممكنة الناتجة عن رواتب وتقاعد وتوفيرات وامتيازات وترقيات وفرص مبنية على التنافس الشريف القائم على حسن الأداء، ويحفظ بالوقت نفسه أوجه التقدم والتطور اللازمة للمؤسسة، والسعي نحو التقدم والنمو الذاتي.
المبدأ السادس	مواصفات موقع العمل وربطها بإدارة الموارد البشرية من خلال تطوير الكادر المدرب بحسب المتطلبات المهنية الحديثة، وكذلك توفير البيئة المهنية السليمة التي يؤدي بها الموظفون أعمالهم على أكمل وجه.
المبدأ السابع	العلاقات التعاونية المبنية على الأمانة والعدالة مع شركاء العمل والفئة المستهدفة من ثمره الجهود المبذولة أيضاً.
المبدأ الثامن	المنتجات ذات الجودة والخدمات عالية المستوى بحيث تستجيب لمتطلبات المجتمع المتنوعة، مستثمرة بذلك كل الكفاءات التي يمكن توظيفها، بما يخلق لديها مميزات قادرة على التنافس بإيجابية مع مختلف الاتجاهات المنتجة والموردة، سواء للجانب المادي أو المعنوي.
المبدأ التاسع	الارتباط المجتمعي من خلال بناء جسور للتواصل بين المجتمع ومؤسساته المختلفة، بحيث تتميز عمليتا التواصل والاتصال بالحساسية المسؤولة تجاه عادات وتقاليده هذا المجتمع، الذي يحاول الوصول إلى توفير الحد الأقصى من الامتيازات لمواطنيه.

ت. فوائده تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية:

قسمت المؤسسة الكندية للأمريكتين (Focal) على موقعها (<http://WWW.Focal.ca:8>) الفوائد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى قسمين:

1. الفوائد للمنظمات: وتتمثل في:

- إنتاجية عالية للعاملين.
- تحقيق ولاء أكبر للعاملين.
- انخفاض عدد الدعاوى القضائية.
- تحقيق رضا عالي من طرف المستهلكين.
- تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة مبيعاتها.
- ارتفاع قيمة أسهم المنظمة.

2. الفوائد للمجتمعات وتتمثل في:

- تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة، التعليم، العاملين، وغيرها).
- المساهمة في التطوير والتنمية.
- تحسين وترقية البيئة.
- كما حدد (Schiebel, 2000, pp: 5-6) فوائد إضافية يمكن للمؤسسات تحقيقها، وتتمثل في:

- ✓ تحسين الوضع بين المستثمرين.
- ✓ تخفيض تكاليف التشغيل الداخلية.
- ✓ تحقيق تنسيق أفضل في العمليات.
- ✓ تحديد التأثيرات غير المالية.
- ✓ تحديد أفضل للأسبقيات.
- ✓ التكيف المستمر.
- ✓ تحديد الإمكانيات الكامنة.

وتأسيسا على ما سبق، نجد أن المنظمات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية فإن هذا سيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، كما أنه سيحقق درجة من الرضا لدى أصحاب المصالح من خلال الاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور والمنافسين، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مما يعزز ريادتها وبقائها في السوق. (الحمدى، 2003، صفحة 44)

III. تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

1. مجتمع وعينة الدراسة:

أ.مجتمع الدراسة: يتضمن مجتمع الدراسة مجموع متعاملي شركة موبيليس.

ب.عينة الدراسة: تم توزيع 110 استبانة عشوائية على متعاملي مؤسسة موبيليس بالجلفة، حيث تم استرجاع 102 استبيان بنسبة استرجاع 92% ولقد تم حذف 04 استبيانات لعدم توفرها على الشروط المطلوبة للتحليل، كما أن عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل كان 98 استبانة، حيث قمنا بعرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين لتعديل وتصويب الاستبانة والتأكيد على أنها صالحة للتوزيع على المتعاملين.

2. مقياس الاستبانة:

تم الاعتماد في تحليل الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يقوم بتحديد الإجابات المحتملة لكل عبارة وذلك باستعمال مقياس ليكارت ذو النقاط الخمسة لقياس العبارات لأنه يتناسب مع عدد المشاهدات وعدد فقرات الاستبانة، حيث يقابل كل سؤال الاختيارات التالية: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) والمتناسبة مع الأوزان (1، 2، 3، 4، 5)

المتوسط المرجح لهذا المقياس يتم حسابه بتحديد طول الفئة والمتمثلة في عدد المسافات وهي 4 على عدد الاختيارات 5، فنجد طول الفترة مساويا ل (0.8)، ومنه نجد أن المتوسطات المرجحة وفق مقياس ليكارت الخماسي كانت كالتالي:

الجدول رقم(01): المتوسطات المرجحة والمستويات الموافقة لها.

الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
مجال الفئة	[1.79-1]	[2.59- 1.8]	[3.39-2.6]	[4.1-3.40]	[5-4.2]

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماد على الدراسات السابقة.

بالنسبة لتقدير مستوى كل متغير فإننا نحتاج إلى سلم خاص يقوم بتحديد درجة مستوى كل متغير، والذي يتمثل في المقياس الثلاثي الذي يحتوي على ثلاث مستويات وهي: مرتفع، متوسط، منخفض. ومن أجل تحديد قيم المستويات الموافقة لها نقوم بحساب المدى، $(4=1-5)$ ، ثم قسمته على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية، $(1.33=3/4)$ ، وبعدها يتم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح، ونستمر بالإضافة حتى نصل إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد 5، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): المتوسطات المرجحة للأبعاد والمتغيرات والمستويات الموافقة لها.

المتغير	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3
مجال الفئة	[2.33-1]	[3.67-2.34]	[5-3.68]
دلالة الفئة	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة مرتفعة

المصدر: (بسطامي، 2022، صفحة 127).

3. ثبات الاستبانة:

حتى نعرف درجة ثبات أداة الدراسة تم استعمال معادلة ألفا كرونباخ، حيث دلت النتائج المبينة في الجدول رقم (03) على أن متغير المسؤولية الاجتماعية يتصف بدرجة جيدة من الثبات بلغ (0.84)، وكذلك الحال بالنسبة لمتغير الترويج الذي يتصف بدرجة جيدة من الثبات قدرها (0.88)، أما فيما يخص درجة الثبات الكلية فقد بلغت (0.89) وهي نتيجة جيدة تؤكد صدق وثبات الاستبانة ككل، وعليه يمكن اعتماد الاستبانة كأداة لدراسة.

الجدول رقم (03): معادلة ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات
المسؤولية الاجتماعية	5	0.84
الترويج المسؤول	19	0.88
الثبات الكلي	24	0.89

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss20.

4. دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

قمنا بتحليل البيانات التي جمعناها من أفراد العينة والتي تمس متغيرات الدراسة باستعمال المتوسطات الحسابية والانحرافات، والجدول التالية تظهر إجابات عينات الدراسة وفق العبارات التي وردت في الاستبيان.

الجدول رقم(04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التأثير للبعد الأول.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى
01	تقدم شركة موبيليس حملات إعلانية صادقة وغير مضللة.	3.63	0.804	متوسط
02	الإعلانات التي تقوم بها شركة موبيليس تهدف إلى خلق صورة حسنة عن المؤسسة.	3.90	0.711	مرتفع
03	تقوم شركة موبيليس بحملات إعلانية لا تتعارض مع العادات والتقاليد والقيم والأخلاق العامة.	3.60	0.992	متوسط
04	تمنح شركة موبيليس زبائنها ثقة متمثلة في تقديم الخدمة بنفس المواصفات التي اعتمدتها في الإعلان.	3.43	1.025	متوسط
05	تهتم شركة موبيليس بالمحافظة على البيئة.	3.54	0.910	متوسط
بعد الإعلان		3.62	0.557	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss20.

يظهر لنا الجدول رقم(04) أن نتيجة بعد الإعلان كانت بمستوى متوسط، إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3.62 وانحراف معياري قدره 0.557، مما يعني أنه لا يوجد تباين كبير في اتجاه المسؤولية الاجتماعية نحو هذا البعد، وهذا يبين أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير مهم على الإعلان رغم كونه بدرجة متوسطة.

الجدول رقم(05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التأثير للبعد الثاني.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى
01	يقوم رجال البيع بتقديم النصائح حول الخدمات للمستهلك ودون الضغط عليه.	3.56	1.016	متوسط
02	يتحلى رجال البيع بأخلاق فاضلة تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء.	3.49	0.911	متوسط
03	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة مع الاهتمام بدقة المعلومة.	3.35	0.954	متوسط
04	هناك رقابة تطبقها شركة موبيليس على رجال البيع أثناء تسويقهم لخدمات الشركة.	3	0.873	متوسط
05	تزاوّل شركة موبيليس نشاطاتها مع زبائنها ببناء علاقة تخلو من الاستغلال.	3.33	1.023	متوسط
بعد البيع الشخصي		3.34	0.686	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss20.

يظهر لنا الجدول رقم(05) أن نتيجة بعد البيع الشخصي كانت بمستوى متوسط، إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3.34 وانحراف معياري قدره 0.686، مما يعني أنه لا يوجد تباين كبير في اتجاه المسؤولية الاجتماعية نحو هذا البعد، وهذا يبين أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير مهم على البيع الشخصي رغم كونه بدرجة متوسطة.

الجدول رقم(06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التأثير للبعد الثالث.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى
01	تستخدم شركة موبيليس الأساليب الصادقة في عملية تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين لزيادة الطلب على خدماتها.	3.58	1.015	متوسط
02	التخفيضات التي تقوم بها شركة موبيليس حقيقية وغير وهمية.	3.55	1.066	متوسط
03	عند الاشتراك في الخدمة التي تقدمها شركة موبيليس أجد أن الكثير من المزايا التي وعدت بها تحققها.	3.36	1.018	متوسط
04	لم تجبرني شركة موبيليس على شراء خدمة للحصول على خدمة أخرى.	3.63	0.890	متوسط
05	عند قيام شركة موبيليس بتنشيط المبيعات تجعل من أولوياتها مساعدت الفقراء والمحتاجين.	2.85	0.928	متوسط
	بعد تنشيط المبيعات	3.39	0.665	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss20.

يظهر لنا الجدول رقم (06) أن نتيجة بعد تنشيط المبيعات كانت بمستوى متوسط، إذ قدر المتوسط الحسابي ب 3.39 وانحراف معياري قدره 0.665، مما يعني أنه لا يوجد تباين كبير في اتجاه المسؤولية الاجتماعية نحو هذا البعد، وهذا يبين أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير مهم على تنشيط المبيعات رغم كونه بدرجة متوسطة.

الجدول رقم(07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التأثير للبعد الرابع.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى
01	تحرص شركة موبيليس من خلال علاقاتها العامة على كسب ثقة المجتمع.	3.80	0.837	مرتفع
02	تحرص المؤسسة على إعطاء صورة جيدة عنها.	4.03	0.649	مرتفع
03	تشارك شركة موبيليس الجمعيات والجهات الرسمية مختلف الأنشطة الاجتماعية (تعليمية، ثقافية، رياضية،)	3.50	0.922	متوسط
04	تعلن شركة موبيليس عن البرامج ذات الطابع الخيري.	3.43	0.837	متوسط
	بعد العلاقات العامة	3.69	0.599	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss20.

يظهر لنا الجدول رقم (07) أن نتيجة بعد العلاقات العامة كانت بمستوى مرتفع، حيث يقدر المتوسط الحسابي ب 3.69 وانحراف معياري قدره 0.599، مما يعني أنه لا يوجد تباين كبير في اتجاه المسؤولية الاجتماعية نحو هذا البعد، وهذا يبين أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير مهم على العلاقات العامة.

الجدول رقم(08): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التأثير للمتغير المستقل

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى
01	تلتزم شركة موبيليس بخدمة المجتمع في جميع المجالات.	3.28	0.955	متوسط
02	أسعار خدمات شركة موبيليس مناسبة لجميع أفراد المجتمع.	3.42	1.226	متوسط
03	تقوم شركة موبيليس بالأعمال الخيرية والتضامنية بشكل مستمر.	3.24	0.787	متوسط
04	تساهم شركة موبيليس في الاقتصاد الوطني وتطوير المجتمع إيماناً منها بخدمته.	3.41	0.906	متوسط
05	تتبنى شركة موبيليس برامج سنوية لتقويم سياساتها اتجاه المجتمع.	3.38	0.780	متوسط
	المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية	3.34	0.675	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss20.

يظهر لنا الجدول رقم (08) أن نتيجة المتغير المستقل والذي يتمثل في المسؤولية الاجتماعية كانت متوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3.34 والانحراف المعياري ب 0.675.

IV. اختبار فرضيات الدراسة:

سنعمل أولاً على اختبار الفرضيات الفرعية ثم بعد ذلك نقوم باختبار الفرضية الرئيسية من مخرجات برنامج spss20. **الجدول رقم (09): نتائج الانحدار لاختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الترويج المسؤول.**

المحور	R	R2	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
الإعلان	0.439	0.193	22.948	0.000	9.305	0.000
البيع الشخصي	0.504	0.254	32.690	0.000	5.337	0.000
تنشيط المبيعات	0.515	0.265	34.684	0.000	5.775	0.000
العلاقات العامة	0.678	0.460	81.812	0.000	7.399	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss20.

أ. اختبار الفرضيات الفرعية:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الإعلان عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ بأن قيمة (F) بلغت (22.948)، ومستوى الدلالة (0.000) والذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (9.3051) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهو ما يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائية، وعليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الإعلان عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على البيع الشخصي عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

من خلال الجدول رقم (09) نجد أن قيمة (F) بلغت (32.690)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كما بلغت قيمة (T) (5.337) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يعني أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائية، وعليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على البيع الشخصي عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على تنشيط المبيعات عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) بأن قيمة (F) بلغت (34.684)، ومستوى الدلالة (0.000) والذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وقد بلغت قيمة (T) (5.775) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائية، إذن فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على تنشيط المبيعات عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقات العامة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

من خلال الجدول رقم (09) نرى أن قيمة (F) بلغت (81.812)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث بلغت قيمة (T) (7.399) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وبناء عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقات العامة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

ب. اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الترويج.

الجدول (10): نتائج الانحدار لاختبار العلاقة بين الترويج المسؤول ومتغير المسؤولية الاجتماعية.

مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R2	R
0.000	9.648	0.000	77.634	0.447	0.669

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss20.

يظهر لنا الجدول رقم (10) العلاقة بين المتغير المستقل للمسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع للترويج، حيث فسر متغير المسؤولية الاجتماعية ما مقداره (0.447) من التباين في الترويج أي بمقدار 44%، كما بلغ معامل الارتباط (0.669) وهو ينتمي إلى المجال [0.60-0.80] وحسب مقياس Cohun، يعني وجود علاقة ارتباطية موجبة مرتفعة بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الترويج).

كما أن قيمة (F) بلغت (77.634)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يعني أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وعليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الترويج.

V. الخلاصة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل المهمة لدى شركة موبيليس بصفة عامة، لأنها تعمل على الربط بين المؤسسة وعمالها، وكذلك البيئة التي تعمل فيها، فممارسة المسؤولية الاجتماعية بكفاءة وفاعلية من شأنه تحقيق ترويج مسؤول، والذي يعتمد على المصداقية والشفافية في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وابتعد عن التظليل والخداع والكذب، مما يساعد المؤسسة في تحقيق حصص سوقية هامة وكسب ولاء الزبائن، وبلوغ الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة.

وعلى ضوء ما تقدم في الجانب النظري وإضافة إلى الجانب الميداني توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات:
أ. النتائج:

- ✓ يوجد مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية على بعد الإعلان من وجهة نظر زبائن مؤسسة موبيليس.
- ✓ أظهرت الدراسة وجود ترويج مسؤول في مؤسسة موبيليس بالجلفة بدرجة متوسطة، وهذا راجع إلى الطرق المعتمدة في عملية الترويج من طرف المؤسسة، مما يؤكد ظهور الترويج بمستوى متوسط، كون أن تطلعات الزبائن لعملية الترويج المنتهجة يجب أن تكون أكثر مسؤولية ومصداقية لمساعدتهم في اختيار المنتجات والخدمات المقدمة.
- ✓ الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي المسؤول في تفسير المسؤولية الاجتماعية تختلف من عنصر إلى آخر، وتعكس هذه النتيجة منطق المؤسسة في تشخيص الأولويات والتفضيلات في إطار التعامل مع متطلبات المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ بينت نتائج التحليل الخاصة بدراسة علاقة الأثر وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الترويج المسؤول لمؤسسة موبيليس وتعكس هذه النتيجة إلزامية توفر مزيج ترويجي مسؤول يناسب قدرات المؤسسة، وهذا للتعامل الجيد مع متطلبات المسؤولية الاجتماعية بوصفها أحد التوجهات الحديثة للمؤسسات في الوقت الراهن.

ب. التوصيات:

بناء على نتائج هذه الدراسة نوصي بما يلي:

- ✓ ضرورة اهتمام مؤسسة موبيليس بالمسؤولية الاجتماعية التي تعتبر شرطا أساسيا لتحقيق الترويج المسؤول.
- ✓ تعزيز الجانب التوعوي للترويج المسؤول كأحد أهم الاستراتيجيات الفعالة، حيث يعمل على تميز المؤسسة ويعزز مكانتها في السوق.
- ✓ على المؤسسة التحلي بأخلاقيات الترويج وتبني فكرة الترويج المسؤول الذي يحارب الغش والخداع من قصد أو من دون قصد، حفاظا على صورتها لدى الزبائن.
- ✓ العمل على تكوين وتدريب رجال البيع في مجال المسؤولية الاجتماعية، وتزويدهم بمختلف القيم والخصال التي تربطهم بنشاطاتهم وأعمالهم، وهذا حتى يمكن لهم التأقلم والتكيف مع مختلف الزبائن وعكس الصورة الجيدة عن المؤسسة.
- ✓ مواكبة تطور الأساليب والأفكار الجديدة في تنشيط المبيعات والتي من شأنها تحفز الرغبة لدى المستهلكين للقيام بعمليات الشراء.

✓ من أجل تحقيق أهداف النشاط التسويقي للمؤسسة ينبغي على الإدارة اتباع منهج تسويقي يعطي امكانية تتبع الفرص التسويقية واستثمارها انطلاقا من دراسة السوق وتشخيص المتطلبات، إلى اختيار الهدف المقصود أو السوق المقصودة أي الاستراتيجية الواجب تنفيذها، وصولا إلى تحديد المزيج التسويقي المناسب لتنفيذ هذه الاستراتيجية.

VI. الهوامش والإحالات:

1. Guyonnaud, M.-f., & Willard, F. (2004). Marie-Françoise GUYONNAU. *Du management environnemental au développement durable des entreprises*(France: ADEME.), pp. 39-48.
2. العلمي قواسمية، و سالم يعقوب. (2021). المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات العمل دراسة مفاهيم. *مجلة الدراسات و البحوث العلمية، العدد 03* (المجلد 9)، الصفحات 101-111.
3. العياشي زرزار، و كريمة غياد. (2017). المسؤولية الاجتماعية في الاسلام: قراءة في المنهج النبوي لقيادة المسؤولية الاجتماعية. *مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 03*، الصفحات 128-147.
4. جلدة سليم بطرس. (2010). *أخلاقيات الإدارة في عالم الأعمال* (المجلد الاولى). عمان: دار الإعلام، الصفحة 126.
5. خديجة إيزيتي. (2018). تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال مزيجها التسويقي- دراسة ميدانية - (أطروحة دكتوراه). 79. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
6. سهام طرشاني. (2023). أثر الخداع في المزيج الترويجي على سلوك الشرائي لدى زبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى- أطروحة دكتوراه-. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة، 07* (01)، الصفحات 173-192.
7. صالح خويلدات. (2015). الاشهار و المسؤولية الاخلاقية. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية* (08)، الصفحات 374-395.
8. عبد المجيد البرواري نزار، و أحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). *إستراتيجيات التسويق- المفاهيم، الأسس -* (المجلد الاولى). الاردن: دار وائل لنشر و التوزيع، الصفحة 216.
9. على محمد الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (رسالة ماجستير). 28. الاردن، كلية الأعمال: جامعة الشرق الاوسط.
10. فاطمة الزهراء فاسي. (2007). إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر- (رسالة ماجستير). 83. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير: الجزائر.
11. فاطمة طويهي، و على سدي. (2022). صور ممارسة الخداع التسويقي في المزيج التسويقي-دراسة حالة: السوق الجزائرية لمواد التجميل- (رسالة ماجستير). *مجلة دراسات اقتصادية، 22* (02)، الصفحات 230-251.

12. فتحي بسطامي. (2022). مدى إدراك منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر إطارات المؤسسات الاقتصادية- دراسة ميدانية-(أطروحة دكتوراه). 127. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، غرداية: جامعة غرداية-الجزائر -.

13. فؤاد محمد حسين الحمدي. (2003). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك- أطروحة دكتوراه - . 44. كلية الإدارة و الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، اليمن: جامعة المستنصرية.

14. محمد جاسم الصميدعي. (2007). إستراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي-. الأردن: دار الحامد لنشر و التوزيع،الصفحة250.