



## The impact of social responsibility and marketing ethics in enhancing customer loyalty

### A field study on a sample of students at Al-Mustaqbal University

تأثير المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق في تعزيز ولاء الزبون

دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة المستقبل

\*ديانا اياد محسن      \*زينب عبد الكريم كاظم      \*م. د. احمد هادي طالب

## Abstract

The main objective of the current research is to know the impact of social responsibility represented by its dimensions (research and development responsibility, philanthropic responsibility) and marketing ethics represented by its dimensions (honesty, justice, citizenship) in enhancing customer loyalty. A sample of fourth and fifth year students of the College of Dentistry at Al-Mustaqbal University located in Babylon Governorate was targeted, in order to know and analyze their opinions regarding the research topic. The research problem was summarized in the extent to which social responsibility and marketing ethics are adopted in enhancing customer loyalty. (150) questionnaires were distributed to the research sample and the response rate was 100%. Appropriate statistical methods (frequencies, arithmetic averages, simple regression, impact factor) were used to analyze the obtained data. The research concluded that there is a significant influence relationship between (social responsibility and customer loyalty) and (marketing ethics and customer loyalty) and (social responsibility and marketing ethics and customer loyalty). The most prominent results were the existence of a significant influence relationship according to the strongest influence is (social responsibility), while (marketing ethics) was less influential. The

\*جامعة بابل – كلية الإدارة والاقتصاد

research came out with recommendations, the most prominent of which was to enhance the responsible human and ethical role in dealing with customers represented by students, and to create electronic platforms for social communication for the purpose of identifying and dealing with students' reactions, whether positive or negative, with the aim of obtaining feedback that contributes to evaluating the university's performance, and the relentless pursuit of retaining the current customer and attracting the future customer through previously un proposed community methods that can constitute a competitive advantage over time.

**Keywords:** Social responsibility, marketing ethics, customer loyalty, Al-Mustaqbal Private University.

### المستخلص

ان الهدف الرئيسي من البحث الحالي هو معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بأبعادها كل من ( مسؤولية البحث والتطوير، المسؤولية الخيرية) واخلاقيات التسويق المتمثلة بأبعادها الاتية (الصدق، العدالة، المواطنة) في تعزيز ولاء الزبون ، اذ تم استهداف عينة عشوائية من طلبة المرحلة الرابعة والخامسة لكلية طب الانسان في جامعة المستقبل والكائنة في محافظة بابل، لغرض معرفة وتحليل آرائهم بشأن موضوع البحث ، وتلخصت مشكلة البحث في مدى الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق في تعزيز ولاء الزبون وتم توزيع (١٥٠) استبانة على عينة البحث وكانت نسبة الاستجابة ١٠٠% . وتم استخدام الأساليب الاحصائية المناسبة كل من ( التكرارات والمتوسطات الحسابية، الانحدار البسيط، معامل التأثير) لتحليل البيانات المستحصلة. خلص البحث الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ما بين (المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون) و(اخلاقيات التسويق وولاء الزبون) و (المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق وولاء الزبون) ، وكان من ابرز النتائج التي توصلت اليها الباحثة هي وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بحسب الأقوى تأثيراً هو(المسؤولية الاجتماعية) في حين كانت (اخلاقيات التسويق) الاقل تأثيراً، ومن ثم خرج البحث بتوصيات عديدة كان من ابرزها تعزيز الدور الانساني والاخلاقي المسؤول في التعامل مع الزبائن المتمثلين بالطلبة، وانشاء منصات الكترونية للتواصل الاجتماعي لغرض التعرف والتعامل مع ردود افعال الطلبة ان كانت ايجابية ام سلبية، بهدف الحصول على تغذية عكسية تسهم في تقييم اداء الجامعة ، والسعي الحثيث للاحتفاظ بالزبون الحالي وجذب الزبون المستقبلي من خلال اساليب مجتمعية غير مطروحة سابقاً يمكن أن تشكل الميزة التنافسية مع مرور الوقت .

الكلمات المفتاحية: (المسؤولية الاجتماعية ، اخلاقيات التسويق ، ولاء الزبون، جامعة المستقبل الاهلية).

### المبحث الأول

#### منهجية البحث

#### ١-١. المقدمة :

في ظل البيئة المعاصرة للأعمال التي تتسم بالديناميكية ، والتنافس الشديد نحو الحصول على مركز متقدم في السوق وتحقيق المبيعات والارباح، اصبح دور المسؤولية الاجتماعية

جلياً وعنصراً اضافياً للمنافسة ما بين المنظمات الكبيرة والمعاصرة، مما اقتضى من الامر الذي القى بظلاله على ادارات المنظمات المعنية بتسويق المنتجات والخدمات أن تبذل المزيد من الجهود لترسيخ المعايير والمبادئ التي تسترشد بالأخلاق كخارطة طريق لتحقيق اهدافها . في الوقت الذي اصبح الزبون على وعي كامل بما تقدمه المنظمات من منتجات وخدمات واصبح يميز ما بينها وعلى اساس ذلك يحدد مقدار ولائه من عدمه، لذلك يهدف هذا البحث الى تسليط الضوء على المسؤولية الاجتماعية الممكن تقديمها من قبل المجتمع الاكاديمي المتمثل بجامعة المستقبل نحو طلبتها والمجتمع، مما يشير الى مدى استجابة الطلبة والمجتمع نحو ذلك فضلا عن الدور المضطلع لأخلاقيات التسويق التي يمكن ان تستعين بها الجامعة لتعزيز الولاء

#### ٢-١. مشكلة البحث:

يعد افتقاد المنظمات المعاصرة للدور الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية مشكلة بحد ذاتها بسبب انشغالها بتحقيق الارباح وزيادة المبيعات على حساب الجهات الاخرى المتمثلة بالمجتمع وما ينتج عنه من تأثير اقتصادي واجتماعي وما الى ذلك ، بناءً على ذلك يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الاتي :

- كيفية استفادة الجامعة موضوع الدراسة من المسؤولية الاجتماعية واعتماد اخلاقيات التسويق في تعزيز ولائ الزبون ؟

#### ٣-١. اهمية البحث:

وتكمن اهمية البحث في الآتي:

- ١- تكمن اهمية البحث في تسليط الضوء على ممارسة المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق في الجامعة المبحوثة.
- ٢- اهمية الجامعة المبحوثة في بيئة الاعمال العراقية المتمثلة بجامعة المستقبل.
- ٣- ان موضوع البحث معني بالمجتمع والزبون والمنظمة وكيفية تحقيق اهداف تلك الاطراف، فضلا الى حداثة المتغيرات.

#### ٤-١. اهداف البحث:

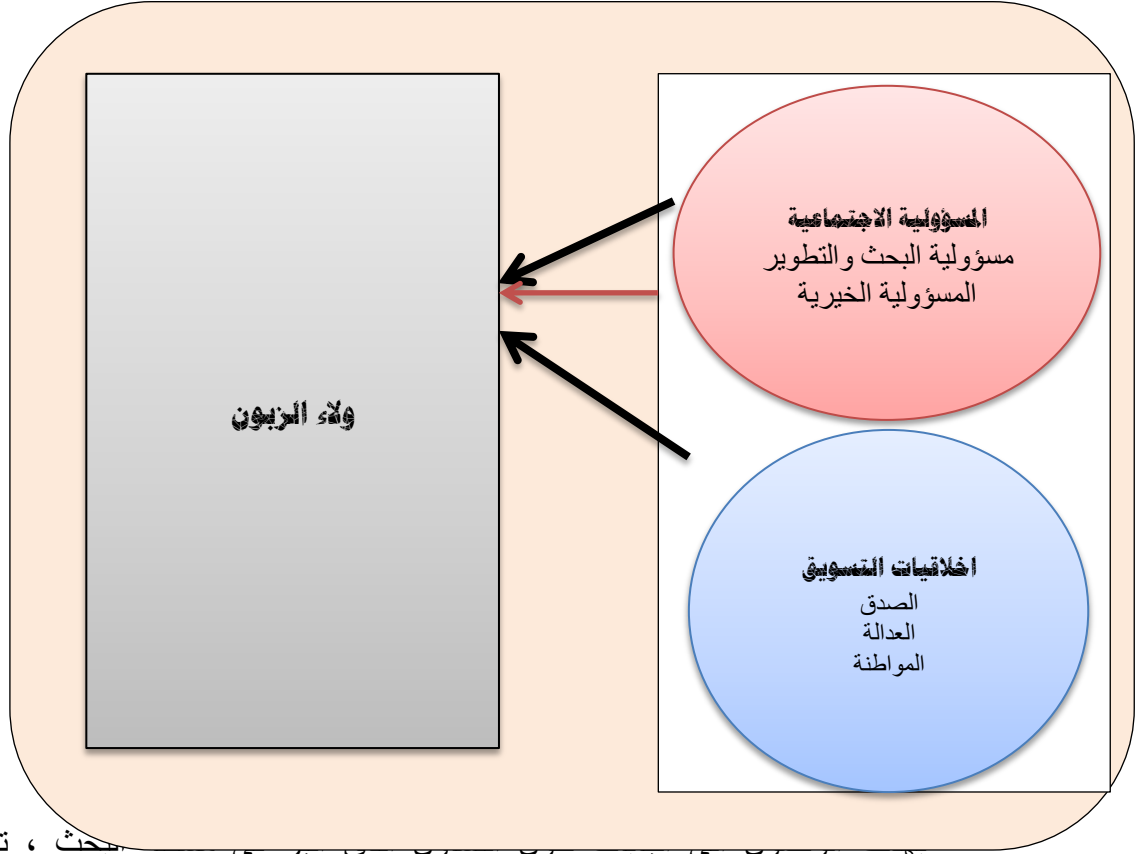
يسعى البحث الى تحقيق عدة اهداف ومنها :

- ١- معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولائ الزبون.
- ٢- معرفة تأثير اخلاقيات التسويق في ولائ الزبون.
- ٣- قياس دور المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق في تعزيز ولائ الزبون.

#### ٥-١. نموذج البحث:

تم وضع نموذج افتراضي للبحث يوضح ابعاد المشكلة المبحوثة والذي يتكون من ثلاثة متغيرات هي : المتغير المستقل **(المسؤولية الاجتماعية)** المتمثل بالأبعاد الاتية : (مسؤولية البحث والتطوير، المسؤولية الخيرية ) . اما المتغير المستقل الثاني فهو **(اخلاقيات التسويق)** المتمثل بالأبعاد كل من : (الصدق، العدالة، المواطنة).

بينما المتغير التابع هو **(ولاء الزبون)** والشكل (١) الاتي يوضح لنا ذلك:



فرضيات البحث وبالشكل التالي:

- ١\_ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون.
- ٢\_ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لأخلاقيات التسويق في ولاء الزبون.
- ٣\_ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق معاً في ولاء الزبون.

#### ٧-١. التعريفات الإجرائية:

تم صياغة تعريفات إجرائية من قبل الباحثين بما يتلائم مع متطلبات البحث على النحو الآتي:

- **المسؤولية الاجتماعية :** يشير هذا المصطلح إلى التزام الجامعة بالاعتراف بمصالح المجتمع وإيجاد طريقة تعمل على تحسين رفاهية أعضائها من خلال توفير خدمات تعليمية عالية الجودة. وان لا تسعى فقط إلى تعظيم الأرباح، بل تساهم أيضاً في رفاهية المجتمع من خلال الجهود التطوعية.
- **أخلاقيات التسويق :** هي المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في أنشطة التسويق، الذي من شأنه أن يبني الثقة والالتزام فهو عنصر أساسي في بناء العلاقات الطويلة الأمد مع جميع أصحاب المصلحة.
- **ولاء الزبون :** هو مستوى التزام الزبون أو الطالب تجاه العلامة التجارية أو مزود الخدمة المتمثل (بالجامعة).

#### ٨-١. حدود البحث:

- **الحدود المكانية:** اقتصر هذا البحث على جامعة المستقبل الاهلية، والكائنة في محافظة بابل.

- الحدود الزمنية: تم انجاز البحث وتحديدًا خلال المدة من ٢٠٢٤/١١/١ ولغاية ٢٠٢٥/٤/١٨.

- الحدود البشرية: هم طلبة كلية طب الاسنان (المرحلة الرابعة والخامسة) في الجامعة المبحوثة .

#### ٩-١. اداة البحث:

تمثلت اداة البحث الرئيسية باستمارة ( الاستبانة ) التي وظفت في جمع البيانات استنادا الى مقياس ليكرت الخماسي ( Five-Likert Scale )، بحيث اخذت كل اجابة اهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS).

وتضمنت الاستبانة ثلاثة اجزاء ، هي :

الجزء الاول : الجزء الخاص بالمعلومات الديموغرافية لعينة البحث من خلال (٣) فقرات وهي (النوع ، التعليم، العمر).

الجزء الثاني : تضمن هذا الجزء محور قياس المسؤولية الاجتماعية .

الجزء الثالث : تضمن هذا الجزء محور قياس اخلاقيات التسويق.

الجزء الرابع: تضمن هذا الجزء محور قياس ولاء الزبون.

#### ١٠-١. ادوات تحليل البيانات:

للإجابة عن اسئلة البحث واختبار فرضياتها تم الاعتماد على الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Statistical Package for Social Sciences) ، التي تكونت من :

- التكرارات والنسب المئوية : لوصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث ، وإظهار نسبة الاجابات من متغير محدد من مجموع الاجابات.

- كرونباخ الفا (Cronbach Alfa) : لقياس ثبات اداة البحث.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية : بهدف الاجابة عن اسئلة البحث ومعرفة الاهمية النسبية لكل فقرة من ابعاد البحث ، وإظهار درجة تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي.

- الانحدار البسيط (Simple Regression): ويستعمل لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

- الانحدار المتعدد (Multiple Regression): ويوظف لإيجاد العلاقة التأثيرية بين عدة متغيرات.

#### ١١-١. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع طلبة جامعة المستقبل الاهلية جميعا التي تم انشائها في عام (٢٠١٠) باسم كلية المستقبل الجامعة بموجب قرار مجلس الوزراء الموقر عدد (٤٢٧) للعام (٢٠٠٩) اذ تم منح إجازة انشاء الكلية في محافظة بابل بعد استكمال جميع المتطلبات

المنصوص عليها في القانون ، و حصلت على اعتراف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بموجب الكتاب عدد ( ج هـ / ٣٩٨٩ المؤرخ في ٢٠١٠/٨/١٣ ) وحينها بدأت العمل بقسمي ( هندسة تقنيات الحاسوب و هندسة تقنيات التبريد والتكييف ) في السنة الدراسية ( ٢٠١٠-٢٠١١ )، ومنذ ذلك التاريخ انطلقت مسيرة جامعة المستقبل وتوسعت لتضم مجموعة من الأقسام العلمية والأكاديمية ، وجاء تحويلها الى جامعة بموجب الامر الوزاري المرقم ( ت هـ أ / ك / ٥١٣٩ المؤرخ في ٢٠٢٣/٤/١٦ ) لتضم ( ١١ ) كلية وهذه الكليات تتضمن ( ٣٤ ) قسماً علمياً واكاديمياً حتى عام ٢٠٢٣ ، وهذه الكليات هي ( كلية الهندسية والتقنيات الهندسية، كلية طب الاسنان ،كلية الصيدلة، كلية التمريض، كلية القانون، كلية التقنيات الصحية والطبية ، كلية العلوم ، كلية العلوم الإدارية ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، كلية الفنون الجميلة ، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة ) (uomus.edu.iq).

## ١٢-١. عينة البحث:

بناءً على ما تقدم في مجتمع البحث تم استهداف عينة عشوائية من طلبة كلية طب الاسنان (المرحلة الرابعة والخامسة) في الجامعة المبحوثة ولغرض ضمان التمثيل الحقيقي تم تحديد عينة بمقدار (١٥٠) فرداً لغرض الوصول الى المصادقية والدقة في استحصال المعلومات

## المبحث الثاني

### الجانب النظري

#### ❖ المحور الأول : المسؤولية الاجتماعية: (Social Responsibility)

##### ١-٢. مفهوم المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Concept

هو مفهوم واسع يتعلق بالتزام المنظمة بتعظيم تأثيرها الإيجابي في المجتمع مع تقليل تأثيرها السلبي إلى أدنى حد، حيث يشمل المسؤولية الاقتصادية عن تحقيق الربح لخدمة المساهمين والموظفين والمجتمع ككل، و المسؤولية القانونية عن طاعة جميع القوانين واللوائح، فضلاً عن المسؤولية الأخلاقية عن دعم المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول كما يحدده الجمهور والهيئات التنظيمية الحكومية ومجموعات المصالح الخاصة والمنافسين والمنظمة نفسها، وإيضاً المسؤولية الخيرية لزيادة التأثير الإيجابي الشامل للشركة على المجتمع والمجتمع المحلي والبيئة (Ferrell et al, 2022:212). وينص تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أن الشركات لا يجب أن تسعى فقط إلى تحقيق هدفها الرئيس - تعظيم الأرباح، بل يجب أن تساهم أيضاً في رفاهية المجتمع من خلال الجهود التطوعية (Gerda Barauskaite & Dalia Streimikiene, 2021:280). وفي تعريف آخر هي مجموعة من القرارات التي تتخذها المنظمة لتحقيق الأهداف والقيم المرجوة للمجتمع، التي تشكل جزءاً من استراتيجيتها في إدارة المنظمة الاقتصادية المباشرة (Alwagfi et al, 2020:28). وعليه يمكن القول إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأخلاقيات ويدمج اهتماماتها، مما يكشف عن الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية والمالية، والتي يمكن ترجمتها إلى إجراءات تعود بالنفع على المجتمع. في الواقع، يكشف هذا المفهوم عن عدم كفاية السياسات العامة (القوانين واللوائح الحكومية والإجراءات الملموسة) التي تهدف إلى تلبية التحسين المستمر للمجتمع (Correia & Machado, 2020:31). ومقدار تعلق الموضوع بمؤسسات التعليم العالي فإن الجامعات تتحمل كمؤسسات مسؤولية أثار استراتيجياتها وسياساتها. ولا يمكن لمؤسسات التعليم العالي أن تتباعد عن الموقف السائد حالياً بشأن المسؤولية الاجتماعية، وذلك لأن الجامعات مسؤولة عن تثقيف الناس وتعزيز المسؤولية الاجتماعية (Latif et al, 2022:2).

##### ٢-٢. لماذا المسؤولية الاجتماعية: (Why Social Responsibility)

ربما يكون أحد أبرز الإجابات الممكنة عما هي أسباب تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال ما يلي:

١- السمعة والمكانة الطيبة التي يمكن أن تحتلها المنظمة في ذهن المجتمع، فما دامت تصرفاتها تصب في المصلحة العامة، فإنها ستحظى برضا وقبول المجتمع، وتحتل تلك المكانة المميزة بين المنظمات العاملة في مجال الصناعة نفسه .

٢- التزام المنظمة بمنهجية وفلسفة المسؤولية الاجتماعية ينعكس على الأطراف المختلفة المتورطة فيها (الموظفين، العملاء) ومن ثم تخدم المنظمة وتحقيق أهدافها ( Jones & George, 2011:203).

٣- تحقيق حالة من الرضا عن الاحتياجات الآنية والمستقبلية لأعضاء المجتمع، وهذا يعني تحقيق الربحية الاجتماعية للمجتمع العام.

٤- لا تستطيع القوانين والتشريعات استيعاب كل التفاصيل اليومية المتعلقة بالمجتمع واحتياجاته وتطلعاته، ولكن مع المسؤولية الاجتماعية في الأعمال، فإن هذا الأمر يعني تبني قانون اجتماعي في تفاعلها مع البيئة المحيطة.

فضلا عن ذلك، يمكن لمنظمات الأعمال أن تقوم بأعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل اعتبارات مختلفة مثل (الاعتبارات الأخلاقية أو المعنوية، والالتزام القانوني، وضغوط أصحاب المصلحة والأداء الاقتصادي ) ( Zhao, Aguinis & Glavas, 2012:934; Zhao, 2017:541).

## ٣-٢. عوائق تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات: (Obstacles to implementing corporate social responsibility)

بشكل عام، تواجه المفاهيم الإدارية والتسويقية بشكل خاص دائما صعوبة في تنفيذها أو تحقيق أهدافها بسبب اختلاف البيئة والظروف التي يتم فيها تطبيق هذه المفاهيم، وهذا واضح في ان المسؤولية الاجتماعية مفهوماً واسعاً فيه تداخلات عديدة التي يصعب احتواؤها. ويكشف الجدول الآتي عن أهم العوائق التي تواجه تنفيذ المسؤولية الاجتماعية:

### الجدول (١)

#### العوائق التي تحول دون تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات

مستوى الأعمال	مستوى الدولة/المجتمع
الافتقار إلى القيادة والرؤية	الافتقار إلى الضغط الإبداعي من جانب الحكومة والمجتمع المدني الأهداف
الاهتمام المفرط بالمدى القصير	الافتقار إلى دعم الزبون
عدم القدرة على إدراك الفرص	الافتقار إلى دعم الأقران من خلال الجمعيات التجارية
الافتقار إلى روح المبادرة والابتكار	إحجام الشركات الأخرى عن اللحاق بالركب
	الافتقار إلى الحوافز الاقتصادية/السوقية

المصدر: Herrero & Sostenible, 2017:3

## ٣-٢. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: (Social Responsibility Dimensions)

من خلال دراسة الأدبيات السابقة تم ملاحظة ان الأبعاد التي تتناسب مع طبيعة الدراسة هي (مسؤولية البحث والتطوير، والمسؤولية الخيرية) والتي تم تبنيها في البحث الحالي وكالاتي:

## ٣-٢-١. مسؤولية البحث والتطوير: (Research and Development Responsibility)

يمثل البحث والتطوير الأنشطة التي تقوم بها الشركات للابتكار وتقديم منتجات وخدمات جديدة أو لتحسين عروضها الحالية . ويسمح البحث والتطوير للشركة بالبقاء في صدارة منافسيها من خلال تلبية الرغبات أو الاحتياجات الجديدة في السوق. لذلك تتحمل الجامعة مسؤولية البحث

والتطوير انطلاقاً من التزامها تجاه المجتمع . ويشير Padgett and Galan, (2010:409) أن أنشطة البحث والتطوير والمسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تخلق أصولاً وتوفر ميزة تنافسية للشركات. وان هناك علاقة إيجابية ما بين البحث والتطوير والمسؤولية الاجتماعية (Fu et al, 2020:2).

#### ٢-٤-٢. المسؤولية الخيرية: (Philanthropic Responsibility)

يأخذ بنظر الاعتبار الأنشطة التطوعية التي تقوم بها الشركات ويمثل فرصة لقطاع الأعمال لمساعدة المجتمع بطريقة إنسانية (Aakhus and Bzdak, 2012:232). وتشير الأعمال الخيرية للشركات إلى الطرق التي تحقق بها الشركات تأثيرات اجتماعية إيجابية من خلال الاستخدام الاستراتيجي والسخي لمواردها المالية أو وقت موظفيها أو مرافقها أو منتجاتها وخدماتها الخاصة لمساعدة المجتمع ودعم القضايا والأهداف الاجتماعية التي تعود بالنفع على المجتمع (West & Joan, 2019:45). ويشمل ذلك بعامة التبرعات الخيرية من أرباح وموارد المنظمة لتعزيز القضايا الاجتماعية الإيجابية في المجتمع الذي تعمل فيه. وتعمل الشركات بموجب هذا المفهوم على المشاركة الطوعية في الأنشطة الخيرية بهدف إبراز مكانتها في ضوء إيجابي وخلق تصور بأنها لا تهتم فقط بالربحية؛ ولكن أيضاً برفاهية وازدهار المجتمع الذي تتعامل معه (Agu et al, 2022:2). وبالمقابل تخلق الأعمال الخيرية للشركات صورة مؤسسية إيجابية وتؤدي إلى رد فعل الزبائن بطرق مواتية تجاه هذه الشركات من حيث الرعاية والولاء والتوصية (Hogan et al, 2014: 713).

#### ❖ المحور الثاني : أخلاقيات التسويق: (Marketing Ethics)

#### ٢-٥. مفهوم أخلاقيات التسويق: (Marketing Ethics Concept)

تشير الأخلاق إلى أن الناس لديهم الحرية والقوة للاستجابة للنظر في آراء مختلفة، وتحليل نقاط القوة والضعف في الخيارات واتخاذ الخيارات بناءً على مزايا كل بديل، ويركز المنظور الأخلاقي على الفعل وليس على السلوك، والبحث عن أسباب لتبرير الأفعال بدلاً من تفسير السلوكيات والاعتراف بالفرق بين "يجب أن يكون" و "يكون" (Guerra et al, 2020:5). وتشير أخلاقيات العمل في المنظمة إلى القواعد ومعايير السلوك وأنظمة الامتثال وترتبط عادةً بالقرارات التي يمكن للعملاء الحكم عليها بأنها صحيحة أو خاطئة (Ferrell et al, 2019:212). ويعد مفهوم أخلاقيات التسويق هو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق لكن بهيئة أحدث منه وصورة أشمل، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق، وبرز هذا المفهوم بعد ظهور جماعات الضغط التي بدورها دفعت تجاه صدور العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال (حميد، ٢٠١٧: ٣٠). وفي تعريف آخر "هي جملة من الضوابط والالتزامات التي يتحلى بها القائم بالتسويق تجاه المنتج، الجمهور، المنظمة، المهنة التي ينتمي إليها، والتي تمكنه من اختيار القرار السليم عند الموازنة والترجيح بين مختلف التصرفات لاختيار اقومها وانفعها سعياً لتحقيق أهداف ومصالح المنظمة (اونيس وعكوش، ٢٠١٦: ٩٢). ٢-٦. التسويق الأخلاقي Marketing Ethics

في الأدبيات، تصف "الأخلاق" مفاهيم مثل الخير والشر، والصواب والخطأ، والفضيلة والخطيئة، والعدالة والجريمة (Roache & Bostrom, 2008:1). وتسعى الأخلاق إلى معالجة القضايا الأخلاقية الإنسانية. حيث ترتبط مجالات علم النفس الأخلاقي، والأخلاق الوصفية، وكذلك نظرية القيمة، بالفلسفة الأخلاقية (Tanveer et al, 2021:2). وتشير كلمة "الأخلاق" أو "الأداب" في الأدبيات إلى مجموعة من المعايير الأخلاقية (Resnik, 2011:93). والقيم والمعتقدات والمبادئ الأخلاقية، مثل القرارات الأخلاقية والمعايير والأعراف والقوانين، والجوهر والدوافع التي توجه الناس للتصرف بطريقة معينة (Zwingli, 2015:93). وعرف Gaski, (1999:316) التسويق الأخلاقي بأنه "مدونة أخلاقية وسلوك



تستخدم في ممارسات التسويق". ويدفع التسويق الأخلاقي الشركات إلى اتخاذ قرارات تسويقية مقبولة أخلاقياً من حيث العلاقات بين مديري التسويق وأصحاب المصلحة الآخرين بما في ذلك الزبائن والموظفين والمنافسين وعامة الناس (Ferrell et al, 2019:217).

## ٧-٢. أهمية أخلاقيات التسويق Marketing Ethics Importance

تتجلى أهمية التسويق الأخلاقي بشكل أكبر من خلال حقيقة أن الزبائن في المجتمعات الحديثة ما زالوا يطلبون منتجات أو خدمات عالية الجودة ويفضلون العلامات التجارية المشهورة اجتماعياً على الرغم من أنهم قد يحصلون على هذه المنتجات بأسعار أعلى (Perrea et al, 2015:3). ويساهم التسويق الأخلاقي عادةً في خلق ثقافة عمل أكثر حساسية ثقافياً ووعياً اجتماعياً. ونظراً لأن التسويق يشكل جزءاً كبيراً من أي نموذج أعمال، فإن التسويق الأخلاقي يشكل جزءاً لا يتجزأ من أخلاقيات الشركات (Tanveer et al, 2021:3). وبناءً على الأسس النظرية للتسويق الأخلاقي، يجب تطبيق الممارسات الأخلاقية أثناء تحليل ما إذا كان المنتج أو الخدمة يتم تصويرهما بدقة وواقعية من حيث القيم الثقافية والاجتماعية. لذلك توفر ممارسات التسويق الأخلاقي توجيهات للمديرين والمسوقين حول كيفية التعامل مع قضية أخلاقية (Ferrero & Sison, 2014:28). ويرى الطائي، (٢٠٠٦) أن أهمية أخلاقيات التسويق تبرز في النقاط التالية:

- زيادة ثقة المجتمع في النشاطات التسويقية لمنظمات الأعمال وتسهيل التبادل السوقي
- خلق منافسة صحية تسهل وتعجل عملية التبادل بين الاطراف في السوق (العرض والطلب)
- الاستخدام الامثل للموارد التي يعبر عنها بالكفاية الاقتصادية التي تقود الى نتائج اقتصادية واجتماعية ذات اهمية كبيرة للمنظمة.

## ٨-٢. ابعاد اخلاقيات التسويق Marketing Ethics Dimensions

تناول الباحثون السابقون عدة ابعاد لأخلاقيات التسويق وفي ادناه اهم ابعاد اخلاقيات التسويق والتي تتناسب مع طبيعة الدراسة:

٨-٢-١. الصدق **Honest**: وهو ان تكون المنظمات صادقة ومستقيمة في تعاملها مع الزبائن والجهات ذات العلاقة والتي تنعكس في قول الحقيقة في جميع الاحوال والظروف ، وتقديم منتجات (سلع وخدمات) ذات قيمة تحقق من تصرح به في اقوالها مع احترام التزاماتها ووعودها الصريحة والضمنية (حميد، ٢٠١٧: ٤٧). ويعبر عنها من خلال الشفافية من خلال الكشف عن المعلومات لجميع أصحاب المصلحة في المنظمة من خلال آليات الإبلاغ الخاصة بها (Islam & Rahman, 2017:872). يعد مفهوم الشفافية هذا أحد أبرز مطالب الزبائن اليوم. و من المعروف أن جيل الألفية والجيل Z يبحثون عن منتجات (سلع وخدمات) مستدامة وأخلاقية، والبحث عن المنتجات المستدامة يقودهم إلى تبني أنماط استهلاك جديدة تتجاوز البحث عن منتجات ذات قيمة جيدة (Kaur et al, 2020:3). وبالتالي فإن الجيل الناشئ من الزبائن يعبرون بشكل متزايد عن رغبتهم في ممارسات تجارية شفافة واستعدادهم لدعم مثل هذه العلامات التجارية (Tanveer et al, 2021:3).

٨-٢-٢. العدالة **Justice**: يستمد مبدأ العدالة التي تمارسها المنظمة من نظرية المساواة (Stamenkovic et al., 2018:428). ويعبر عنها بصفقات صادقة مع الاهتمام الأكبر بالزبائن ، وإنفاق الأرباح على التحسين المستمر للمنتج والخدمات ، وعلى أساس أنماط الولاء التي تكافئ الزبائن ، وكذلك عدم تحقيق أرباح أعلى مع توفير خيارات كافية وذات صلة من الخدمات (Khan et al, 2018:5). والعدالة أمر أساسي يعني عدم جني ربح كبير والربون يربح قليلاً من المنظمة، لذا تنص على ان يطالب الزبون بصفقة عادلة في كل معاملة، يقوم بها مع المنظمة وهذا من شأنه ان يضمن الحفاظ على مصلحة الزبائن جيداً. والعدالة هي جزء أساسي من العلاقة بين الأفراد وداخل المجتمع (Strömberg & Frisk, 2011:10). وترى الذبحاوي، (٢٠١٩: ١١٥) أن العدالة عبارة عن معاملة الحالات المتشابهة بالطريقة نفسها،

فهي من أهم المفاهيم الأخلاقية والسياسية، وتعني الحق، أو القانون، لذا ينبغي على المنظمات الناجحة التعامل مع الزبون بالشكل الذي يجعله يشعر بالعدالة ، إذ ينبغي عليها ان تنظر الى جني ارباحها على المدى البعيد من خلال التضحية بأرباحها على المدى القصير من اجل البقاء في السوق التنافسية.

**٢-٨-٣. المواطنة Citizenship:** تعدّ المواطنة فكرة اجتماعية وقانونية وسياسية ساهمت في تطور المجتمع الإنساني بشكل كبير بجانب الرقي بالدولة إلى المساواة والعدل والإنصاف، وإلى الديمقراطية والشفافية، وإلى الشراكة وضمان الحقوق والواجبات (sis.gov.eg). ولقد تناولت المواطنة التي تقوم بها المنظمات قضايا الحقوق الاجتماعية والمدنية والسياسية وتجلت بشكل أساسي، على سبيل المثال، في برامج الاستثمار المجتمعي والتطوع المؤسسي، وجهود التنوع، والمشاركة في السياسات العامة، والشراكات مع المنظمات غير الحكومية (Crane & (Matten, 2019:360). وكما أشار (Balmer et al, 2011:6)، "إن إحدى السمات الضمنية للتسويق المؤسسي هي أن المنظمات يجب أن تضع في اعتبارها التزاماتها المجتمعية". وعندما تتولى المنظمات مثل هذه الالتزامات المجتمعية، يمكن القول إنها تنفذ مواظنتها المؤسسية.

### ❖ المحور الثالث : ولاء الزبون Customer Loyalty

#### ٢-٩. مفهوم ولاء الزبون Customer Loyalty Concept

لقد قام العلماء بالتحقيق في مفهوم ولاء العلامة التجارية عبر السياقات على نطاق واسع على مدى العقود القليلة الماضية، ويتم استخدام مفهوم الولاء في مواقف مختلفة، وبالتالي، يختلف عبر الأبعاد السياقية (Tanveer et al, 2021:3). وقد قدم العلماء تصورات مختلفة لولاء العلامة التجارية بمرور الوقت. على سبيل المثال، ولاء العلامة التجارية هو "احتمال أن يشتري الزبون أو يوصي بمنتج أو خدمة معينة" (Islam & Zaheer, 2016:1542). وعرفه (Puspaningrum, 2020:954) بأنه مجموعة من الأهداف التي تهدف إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية في الحصول على خدماتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين وتكرار عملية الشراء بشكل مستمر. بينما عرف (Chen et. al, 2021:185) ولاء العميل بأنه تكرار الشراء والتوصية بالتعامل مع المنظمة للآخرين بالإضافة لوجود حالة رضا العميل عن منتجات المنظمة.

#### ٢-١٠. ابعاد الولاء Loyalty Dimensions

يمكن تصنيف الولاء الى عدة انواع وهي كالآتي:

١. الولاء السلوكي Behavioral Loyalty : تم تعريفه من قبل Imtiaz et al,

(2019:2) بأنه سلوك الشراء الفعلي للزبائن تجاه العلامة التجارية ، او هو عملية

تكرار شراء لعلامة تجارية او منتج معين (Ozgen & Argan, 2017:46). وهو

الذي يظهر من خلال سلوك الزبون تجاه سلعة أو خدمة ما (Lzogo et. al, 2017).

٢. الولاء الاتجاهي Directional Loyalty: هو التزام عاطفي له تأثير قوي على

السلوك لدى الزبائن ، حيث يعكس الى حد كبير نوايا الشراء المستقبلية للعلامة

التجارية، او هو موقف ايجابي من قبل الزبائن تجاه العلامة (Ozgen & Argan, 2017:46).

بالإضافة الى انه المواقف والآراء الإيجابية تجاه سلعة أو خدمة معينة

(Morgan and Govender, 2017).

٣. الولاء المعرفي Cognitive Loyalty : تم الاشارة له بأنه الصفات والمميزات

لعلامة تجارية معينة والتي تعود بأكثر فائدة للزبون (Pool, et al, 2018:58).

وعرفه الحدراوي والعطوي ، ( ٢٠١٤ : ٣٥) بأنه المرحلة الاعتقادية الاولى للزبون نحو علامة تجارية معينة دون عن غيرها من العلامات التجارية الاخرى. او هو الولاء القائم على المعتقدات المكونة لدى الزبون عن خدمة ما، حيث أن الزبون في هذه المرحلة يتوجه للخدمة أو السلعة بسبب مستوى الأداء والمميزات التي تتمتع بها (Oliver,2009:36).

### المبحث الثالث

#### الجانب العملي

#### المطلب الأول : اختبار اداة القياس

#### ٣-١. اختبار الثبات البنائي لأداة القياس وصدقها الهيكلي

يعد اختبار الموثوقية والثبات من اهم الاختبارات الواجب اعتمادها لكي يكتسب مقياس معين الصلاحية المناسبة للاستخدام وهو يعني ان المقياس موثوق به ويعتمد عليه ويقاس البنى النظرية المصمم من اجلها . ويعد مقياس كرونباخ الفا من اهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة واكثرها شهرة وشيوع بين الباحثين في شتى مجالات البحث العلمي (Sekrana , 2003). ، اذ اشارت (Sharma , 2016) الى كيفية تفسير قيم كرونباخ الفا لتقييم حالة الثبات المتحققة في بيئة تطبيق معينة وكما مبين في الجدول (١/٣) .

جدول (١/٣) : مستويات الثبات حسب قيمة كرونباخ الفا

ت	قيمة كرونباخ الفا	مستوى الثبات
١.	$\alpha \geq 0.9$	ممتاز
٢.	$0.8 < \alpha \leq 0.9$	جيد
٣.	$0.7 < \alpha \leq 0.8$	مقبول
٤.	$0.6 < \alpha \leq 0.7$	مشكوك فيه
٥.	$0.5 < \alpha \leq 0.6$	ضعيف
٦.	$\alpha < 0.5$	غير مقبول

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية بأستخدام برنامج (SPSS V.26)

ويعني الصدق (Validity) ان المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه، بمعنى اخر هل ان المقياس الموضوع يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيء اخر (Sekrana,2003). والصدق أنواع استخدم الباحثين منها صدق المحتوى (Content Validity) وهو مقياس حكمي (Judgmental) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث وهذا بالتأكد يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بخصوص الموضوع (Cooper & Schindler,2014). ولقياس الصدق رياضياً فانه يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (عبد الفتاح ،٢٠٠٨: ٥٦٥). والجدول (٢/٣) يوضح قيم معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة.

#### جدول (٢/٣) قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث

ت	المتغيرات وابعادها	ثبات المقياس	الصدق الهيكلي
---	--------------------	--------------	---------------

المسؤولية الاجتماعية	٠.٨٩٠	٠.٩٤٣
١ مسؤولية البحث والتطوير	٠.٧٧١	٠.٨٧٨
٢ المسؤولية الخيرية	٠.٨٨٤	٠.٩٤٠
اخلاقيات التسويق	٠.٩٣٧	٠.٩٦٧
١ الصدق	٠.٨٦١	٠.٩٢٧
٢ العدالة	٠.٨٨٥	٠.٩٤١
٣ المواطنة	٠.٨٩١	٠.٩٤٣
ولاء الزبون	٠.٩٢٢	٠.٩٣٤

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية بأستخدام برنامج (SPSS V.26)

يتضح من الجدول (٢/٣) ان كافة قيم معاملات الصدق والثبات لمتغيرات البحث بأبعادها ضمن الحدود المقبولة احصائياً مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحثين من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

### ٢-٣. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

بعد ان تأكد الباحثين من أداة جمع البيانات بعد اخضاعها الى اختبار الثبات ، ولأن اختبار الفرضيات الحالية في البحث يعتمد على الإحصاء المعلمي ( Parametric statistics ) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally distribution) ، واذ تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها ولا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field,2009).

وعلى الرغم من إشارة الاحصائيين على انه في حالة استخدام الباحثين لعينة كبيرة قياسا بمجتمع البحث فانه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009) الا ان الباحثين وحرصاً منهم على دقة نتائج البحث قاموا بإخضاع البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان الى واحد من اهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي للبيانات الا وهو اختبار (Kolmogorov- Smirnov)

فاذا كانت معنوية إحصائية (Kolmogorov-Smirnov) اكبر او تساوي (0.05) عندها فان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور ، ويمكن بالتالي استخدام أدوات التحليل الاحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج ، وفي حال عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي سيستخدم الباحثين أدوات التحليل اللا معلمي (Non-Parametric). والجدول (٣/٣) يبين قيم اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لمتغيرات البحث

جدول ( ٣/٣ ) قيم اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث

ت	المتغيرات وابعادها	Kolmogorov-Smirnov	Sig	المقارنة	القرار
	المسؤولية الاجتماعية	٠.٢٢	٠.٢٠٠		تتوزع طبيعياً
١	مسؤولية البحث والتطوير	٠.١٩	٠.٠٩٣	اكبر من ٠.٠٥	تتوزع طبيعياً
٢	المسؤولية الخيرية	٠.٢٠	٠.٠٧٣	اكبر من ٠.٠٥	تتوزع طبيعياً
	اخلاقيات التسويق	٠.٢٢	٠.٢٠٠	اكبر من ٠.٠٥	تتوزع طبيعياً

١	الصدق	٠.٢٠	٠.٠٧٩	اكبر من ٠.٠٥	تتوزع طبيعياً
٢	العدالة	٠.١٩	٠.٠٦٣	اكبر من ٠.٠٥	تتوزع طبيعياً
٣	المواطنة	٠.٢١	٠.٠٨٩	اكبر من ٠.٠٥	تتوزع طبيعياً
	ولاء الزبون	٠.٢٣	٠.٢٣	اكبر من ٠.٠٥	تتوزع طبيعياً

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج (SPSS V.26)

يتبين من الجدول (٣/٣) ان البيانات الخاصة بالمتغيرات على المستوى الفرعي او الكلي تخضع للتوزيع الطبيعي مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

**المطلب الثاني : اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث**

يهدف الى اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات التأثير على مستوى الفرضيات الرئيسية الثلاث التي تم اقتراحها من خلال استخدام معامل الانحدار ومعامل التحديد.

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأخلاقيات التسويق في ولاء الزبون.
- يوجد اثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق في ولاء الزبون.

**الفرضية الرئيسية الاولى :**

جدول (٤/٣) تحليل علاقة الانحدار بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Beta	t (المحتسبة)	t %١ (الجدولية)
Independent Variable : المسؤولية الاجتماعية	٠.٩١٩	١١.٦٧	٢.٤٢
Dependent Variable : ولاء الزبون			
R <sup>2</sup> =0.97	F(المحتسبة)=16.22	F <sub>1%</sub> (الجدولية)=7.31	

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج (SPSS V.28)

يتبين من الجدول (٤/٣) ما يأتي :

- بلغ معامل انحدار المسؤولية الاجتماعية على متغير ولاء الزبون (0.91) وهذا يعني اذا تغير المتغير بمقدار وحدة واحدة فان ولاء الزبون سيزداد بمقدار (٩١%) , علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (١١.٦٧) اعلى من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (١%) والبالغة (٢.٤٢).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) حوالي (٠.٩٧) وهذا يعني ان متغير المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته (٩٧%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبون ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (١٦.٢٢) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية ١% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.  
عليه يستدل الباحثين من تحليل نتائج الجدول (٤/٣) قبول فرضية الوجود التي تنص ((يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون.))

#### الفرضية الرئيسية الثانية :

جدول (٥/٣) تحليل علاقة الانحدار بين بعد اخلاقيات التسويق ومتغير ولاء الزبون

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	Beta	(المحتسبة) t t %١ (الجدولية)
Independent Variable	اخلاقيات	٠.٩٦٨	٦.٦٢
التسويق:			٢.٤٢
Dependent Variable : ولاء الزبون			
R <sup>2</sup> =0.93		F(المحتسبة)= ١3.93	F <sub>1%</sub> (الجدولية)=7.31

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية بأستخدام برنامج (SPSS V.28)

يتبين من الجدول (٥/٣) ما يأتي :

أ. بلغ معامل انحدار اخلاقيات التسويق على متغير ولاء الزبون (٠.٩٦) وهذا يعني اذا تغير اخلاقيات التسويق بمقدار وحدة واحدة فان متغير ولاء الزبون سيزداد بمقدار (٩٦%) , علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (٦.٦٢) اعلى من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (١%) والبالغة (٢.٤٢).  
ب. بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) حوالي (٠.٩٣) وهذا يعني ان اخلاقيات التسويق يفسر ما نسبته (٩٣%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبون ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.  
ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (١٣.٩٣) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية ١% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.  
عليه يستدل الباحثين من تحليل نتائج الجدول (٥/٣) قبول فرضية الوجود التي تنص ((يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأخلاقيات التسويق في ولاء الزبون.))

#### الفرضية الرئيسية الثالثة :

جدول (٦/٣) تحليل علاقة الانحدار بين المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق وولاء الزبون

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	Beta	(المحتسبة) t t %١ (الجدولية)
Independent Variable	المسؤولية	٠.٩٨٨	١١.٢٤
الاجتماعية :			٢.٤٢

اخلاقيات	٠.٩٣١	٨.٧٣
Independent Variable		
التسويق:		
ولاء الزبون : Dependent Variable		
$R^2=0.97$	$F(المحتسبة)=$ 26.44	$F_{1\%}(الجدولية)=7$ .31

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج (SPSS V.28)

يتبين من الجدول (٦/٣) ما يأتي :

- أ. بلغ معاملات الانحدار المعيارية (٠.٩٨) و (٠.٩٣) للمسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق على التوالي وهذا يعني انها اذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة فان متغير ولاء الزبون سيزداد بمقدار (٩٨% و ٩٣%) , علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (١١.٢٤ و ٨.٧٣) اعلى من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (١%) والبالغة (٢.٤٢).
- ب. بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) حوالي (٠.٩٧) وهذا يعني ان المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق يفسر ما نسبته (٩٧%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبون ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.
- ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (٢٦.٤٤) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية ١% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.
- عليه يستدل الباحثين من تحليل نتائج الجدول (٦/٣) قبول فرضية الوجود التي تنص ((يوجد اثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق في ولاء الزبون))

#### المبحث الرابع

##### الاستنتاجات والتوصيات

##### ٤-١. الاستنتاجات

تمخض البحث عن عدة استنتاجات يمكن تلخيصها في الآتي :

- ١- كان مستوى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال مسؤولية البحث والتطوير والمسؤولية الخيرية عالياً لدى ادارة الجامعة موضوع البحث
- ٢- تقوم الجامعة بتشجيع وتمكين الطلاب على إجراء البحوث التي تخلق تأثيراً اجتماعياً واقتصادياً.
- ٣- تقدم الجامعة باستمرار منحاً دراسية للمحتاجين
- ٤- هناك ضعف في التزام الجامعة بتقديم تعليمًا مجانيًا لكادرها الوظيفي
- ٥- ضعف في تفهم الجامعة حول تقديم المزيد من الوقت للطلبة لدفع الاجور اذا كان هناك صعوبة في الدفع
- ٦- تشارك الجامعة في الانشطة الخيرية داخل المجتمع المحلي

- ٧- اظهرت النتائج اهتمام جيد لدى ادارة الجامعة موضوع البحث بأخلاقيات التسويق من خلال التعامل بالصدق والعدالة والمواطنة
- ٨- لوحظ اهتمام جيد بولاء الزبون كونه مفتاح نجاح المؤسسة التعليمية الهادفة الى الربح
- ٩- لوحظ اهتمام من قبل ادارة الجامعة موضوع البحث بالتغلغل والتوسع في السوق من خلال تبني الاعتبارات الاجتماعية والاخلاقية.
- ١٠- وأشارت النتائج الى وجود علاقة تأثير ما بين المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق في ولاء الزبون، وكانت المسؤولية الاجتماعية الاكثر تأثيراً .

#### ٤-٢. التوصيات

- بناءً على ما تقدم من نتائج واستنتاجات يوصي الباحثين بالآتي :
- ١- تعزيز الدور الانساني والاخلاقي المسؤول في التعامل مع الزبائن المتمثلين بالطلبة
- ٢- وضع الحصة السوقية من اولويات ادارة الجامعة لمواجهة الجامعات المنافسة على المستوى المحلي
- ٣- انشاء منصات الكترونية للتواصل الاجتماعي لغرض التعرف والتعامل مع ردود افعال الطلبة ان كانت ايجابية او سلبية، بهدف الحصول على تغذية عكسية تسهم في تقييم اداء الجامعة وخدماتها
- ٤- يوصي الباحثين ان تهتم ادارة الجامعة في التوجه نحو "المجتمع وما يهتم به" في صياغة استراتيجياتها التسويقية ، وذلك لتنامي الوعي لدى الزبون ازاء الخدمات التي تقدم له
- ٥- في مدخل للحصول على ولاء الزبون الذي يعتبر مؤشر مهم للتوجه الاجتماعي للتسويق يوصي الباحثين بزيادة التركيز على جودة المنتجات والخدمات من خلال الاستمرار بإجراء الدراسات والبحوث التي من شأنها تعزيز الجودة وعلى كافة الصُّعد.
- ٦- واخيراً يوصي الباحثين بالسعي الحثيث للاحتفاظ بالزبون الحالي وجذب الزبون المستقبلي من خلال اساليب مجتمعية غير مطروحة سابقاً يمكن ان تشكل ميزة تنافسية مع مرور الوقت

#### المصادر //

١. اونيس، عبد المجيد وعكوش، عقيلة (٢٠١٦). " اخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الاسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة" ، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي ، بريطانيا، المجلد ٥ ، العدد ٣.
٢. الحدراوي، رافد حميد والعطوي، مهند حميد (٢٠١٤). " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون : دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين – فرع الفري، النجف الاشرف ، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، ١٧(٤)، ص ٢٨-٤٩.
٣. حميد، محمد عبد القادر (٢٠١٧). " اثر اخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال : دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال.



٤. الذبحاوي، سناء جاسم محمد (٢٠١٩). " دور اللوجستيات المرتدة والبراعة التسويقية في تعزيز بهجة الزبون – دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن معمل الحصيرة البلاستيكية في الناصرية ، اطروحة دكتوراه – جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد .
٥. الطائي، حميد (٢٠٠٦). " اطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال الخدمية، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، الاردن.
٦. عبد الفتاح ،عز حسن (٢٠٠٨). "مقدمة في الإحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي" ، دار خوارزم العلمية للنشر ، جدة ،المملكة العربية السعودية.
7. Aakhus, M., & Bzdak, M. (2012). Revisiting the role of" shared value" in the business-society relationship. *Business & Professional Ethics Journal*, 231-246.
8. Agu, A. G., Etuk, S. G., Egele, A. E., Ibekwe, F. C., & Obiageli, A. N. (2022). Determinants of Intentions towards Sustainable Consumption among University Students in Nigeria: The Role of Sustainability-oriented Marketing Education and Morality. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(4), 29.
9. Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda. *Journal of management*, 38(4): 932-968.
10. Alwagfi, Ali Awad & Aljawarneh, Nader, Mohammed & ALomari, Khaled Abdel kader, (2020). " Work Ethics and Social Responsibility: Actual and Aspiration" , *journal of Management Research*, ISSN 1941-899X, Vol. 12, No 1.
11. Balmer, J. M. T. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic. Perspectives from the identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1329–1352.
12. Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287.
13. Bostrom, N., & Roache, R. (2008). Ethical issues in human enhancement. *New waves in applied ethics*, 120-152.
14. Bostrom, N.; Roache, R. Ethical issues in human enhancement. In *New Waves in Applied Ethics*; Ryberg, J.,

- Petersen, T., Wolf, C., Eds.; Palgrave Macmillan: Basingstoke, UK, 2008; pp. 120–152.
15. Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197.
  16. Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). "Business research methods" , (12th edn). Boston: McGraw-Hill.
  17. Correia, Antonio Damasceno & Machado, Andreia de Bem, (2020). " Corporate Ethics and Social Responsibility" , IOSR journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS), Vol 25, Issue 6, Series 5 (june. 2020) 26-37, E-ISSN: 2279-0837, P-ISSN: 2279-0845.
  18. Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press, USA.
  19. Etuk A., Anyadighibe J.A., James E.E., Bassey E.B. (2022), Corporate Social Responsibility and Customer Patronage in the Telecommunications Context. *Journal of Advanced Research and Multidisciplinary Studies* 2(1), 42-57. DOI: 10.52589/JARMSVY5K7TOP.
  20. Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
  21. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). *Marketing strategy: Text and cases*. Cengage Learning, Inc..
  22. Ferrero, I.; Sison, A.J.G. (2014). A quantitative analysis of authors, schools and themes in virtue ethics articles in business ethics and management journals (1980–2011). *Bus. Ethics A Eur. Rev.*, 23, 375–400. [CrossRef]
  23. Field, A., (2009). "Discovering statistics using SPSS", 3rd edition. London: Sage.
  24. Fu, L., Boehe, D., & Orlitzky, M. (2020). Are R&D-Intensive firms also corporate social responsibility specialists? A multicountry study. *Research Policy*, 49(8), 104082.

25. Gaski, J.F. Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. *J. Bus. Ethics* 1999, 18, 315–334.
26. Guerra, Renato Peñaflor & Fons, M. Victoria Sanagustín & Lozano, Julianna Ramírez, (2020). " Business Ethics Crisis and Social Sustainability. The Case of the Product “Pura Vida” in Peru" *Sustainability* 2020, 12, 3348; doi:10.3390/su12083348.
27. Imtiaz, Rozina; Jalees; Tariq & Anwar, Adnan (2019). A Study on the Mediating Roles of Attitudinal Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences*, 14(2),121-137.
28. Islam, J. U., & Zaheer, A. (2016). Using Facebook brand communities to engage customers: a new perspective of relationship marketing. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 2(1), 1540-1551.
29. Islam, J.U.; Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telemat. Inform.*, 34, 96–109. [CrossRef]
30. Islam, J.U.; Zaheer, A. (2016). Using Facebook brand communities to engage customers: A new perspective of relationship marketing. *PEOPLE Int. J. Soc. Sci.*, 2, 1540–1551. [CrossRef]
31. Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I. E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(2), 186-204.
32. Jiménez Herrero, L.M. *Desarrollo Sostenible*, (2017). "Sustainable Development". Editorial Pirámide: Madrid, Spain.
33. Jones, Gareth, R. & George, Jennifer, M, (2011). " *Contemporary Management*" , 7th ed, McGraw-Hill.
34. Kaur, H.; Paruthi, M.; Islam, J.; Hollebeek, L.D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telemat. Inform.* 46, 101321. [CrossRef]

35. Khan , Afaq Ahmed & Tareen , Naqash Ahmad Khan and Jadoon , Saneela., (2018). Impact of SERVQUAL and Interaction Quality on Customer Satisfaction and Delight in Transportation Services , Journal of Scientific Research & Reports , 20(6): 1-11, 2018; Article no.JSRR.25280 ISSN: 2320-0227.
36. Latif, K. F. (2018). The development and validation of stakeholder-based scale for measuring university social responsibility (USR). Social indicators research, 140(2), 511-547.
37. Latif, K. F., Tariq, R., Muneeb, D., Sahibzada, U. F., & Ahmad, S. (2022). University Social Responsibility and performance: the role of service quality, reputation, student satisfaction and trust. Journal of Marketing for Higher Education, 1-25.
38. Morgan, S., & Govender, K. (2017). Exploring customer loyalty in the South African mobile telecommunications sector. Cogent Business & Management, 4(1), 1273816.
39. Oliver, R. (2009), "Whence consumer Loyalty? ", Journal of Marketing, Vol. 63, pp.33-44.
40. Özgen, Caner & Argan, Text (2017). The Mediator in Relationship Behavioral Loyalty: A Soccer Fans in Turkey. Sp Soc Int J Ph Ed Sp - Special Issue, 45-54.
41. Padgett, R. C., & Galan, J. I. (2010). The effect of R&D intensity on corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 93, 407-418.
42. Padgett, R.C.; Galan, J.I. The Effect of R&D Intensity on Corporate Social Responsibility. J. Bus. Ethics 2010, 93, 407–418. [CrossRef] 47.
43. Perrea, T.; Grunert, K.G.; Krystallis, A. Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. Food Qual. Prefer. 2015, 39, 95–108. [CrossRef]
44. Pool, Amir Khazari; Hanifi, Farhad; Mirabi, Vahid Reza & Taghipourian, Mohammad Javad (2018). Moving From Cognitive Loyalty to Behavioral Loyalty Through Brand Romance: Evidence From Hotel Industry of Iran. The Central European of Regional Development and Tourism, 10(2), 4-16.

45. Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958.
46. Resnik, D.B. (2011) *What Is Ethics in Research and Why Is It Important*; National Institute of Health: Stapleon, NY, USA, 2011.
47. Sekrana,Uma (2003). "Research methods for business, A skill building approach",4th ed. John Wiley & Sons, Inc.
48. Sharma, B. (2016). "A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals", *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 3(4), P. 273.
49. Stamenkovic, S., Njegovan, B. R., & Vukadinovic, M. S. (2018). Intra-national diversity: Perception of organizational justice and ethical climate in organizations in Serbia. *Cross Cultural & Strategic Management*, 25(3), 425-442.
50. Strömberg, M. and Frisk, L., (2011). *Delighting the customers: How customers get their expectations exceeded*.
51. Tanveer, M.; Ahmad, A.-R.; Mahmood, H.; Haq, I.U.(2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13, 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
52. West, F. & Joan, O. (2019). *Meaning and benefits of corporate philanthropy*. Retrieved from: <https://cutt.ly/VAwtOdg>
53. Zhao, J (2017) Promoting More Socially Responsibly Corporations through a Corporate Law Regulatory Framework. *Legal Studies*, 37 (1). pp. 103-136 <https://doi.org/10.1111/lest.12140>.
54. Zwingli, U. *Commentary on True and False Religion*; Wipf and Stock Publishers: Eugene, OR, USA, 2015

#### Websites:

1. [sis.gov.eg](http://sis.gov.eg)
2. <https://uomus.edu.iq/>