

المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كوفيد-19

- دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة -

Social responsibility and its role in achieving customer satisfaction in within
a Covid-19 pandemic

- A field study of a sample of Mobilis customers in Blida -

فتحي بسطامي¹، مهدي شرقي²اطالب دكتوراه، التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات، جامعة غرداية، الجزائر، bastami.fathi@univ-ghardaia.dz²أستاذ محاضر أ، التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات، جامعةغرداية، الجزائر، mehdi132008@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/7/1

تاريخ القبول: 2021/04/20

تاريخ الاستلام: 2021/1/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة خلال جائحة كوفيد-19، من خلال توزيع استبيانات على عينة من العملاء.

تم التوصل إلى وجود دور وأثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن، و تسجيل مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية لدى الشركة و مستوى متوسط من رضا الزبائن.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، رضا الزبائن، كوفيد-19، موبيليس.

تصنيف JEL: M31، M14.

Abstract:

This study aims to find out the extent of the social responsibility contribution to achieving the satisfaction of Mobilis customers in the city of Blida during the Covid-19 pandemic, by distributing questionnaires to a sample of customers.

It was found that there is a positive role and impact of social responsibility in achieving customer satisfaction, and a high level of social responsibility for the company and a medium level of customer satisfaction have been recorded.

Keywords: Social responsibility, Customers satisfaction, Covid-19, Mobilis.

Jel Classification Codes: M14, M31.

المؤلف المرسل: فتحي بسطامي، الإيميل: bastami.fathi@gmail.com

1. مقدمة:

يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات من المواضيع الهامة والتي تثير الكثير من الباحثين و كذلك مديري المؤسسات الاقتصادية، مما أدى الى تشعب البحوث والدراسات، حيث طرحت العديد من وجهات النظر، على حسب توجهات الباحثين، مما أدى الى تعدد أبعادها.

إن من بين المجالات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تلك التي تعنى بدراسة الزبون كونه حلقة هامة ضمن عناصر المسؤولية الاجتماعية، إذا لا يمكن تبني المؤسسة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية دون الاهتمام بالزبائن، من خلال ذلك يتضح لنا جليا ملامح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن خاصة في ظل الأزمة الحالية التي يعيشها العالم منذ ظهور جائحة كورونا أو ما يصرح عليه بـ كوفيد-19.

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

✓ الى أي مدى يمكن أن تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كوفيد-19؟

انطلاقا من السؤال الرئيسي ولغرض الإلمام بالموضوع سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما هو أثر بعد المجتمع في رضا زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة؟

✓ ما هو أثر بعد الزبائن في رضا زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة؟

✓ ما هو أثر بعد أخلاقيات الأعمال في رضا زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة؟

- فرضيات الدراسة: على ضوء التساؤل الرئيسي ولتحقيق أهداف الدراسة ننتقل من الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كوفيد-19؟

ب- الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المجتمع في رضا زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة.

- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الزبائن في رضا زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة.

- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أخلاقيات الأعمال في رضا زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة.

- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- بيان لمصطلح جائحة كوفيد-19، واستعراض الإطار النظري للمسؤولية

الاجتماعية وأبعادها وكذلك التطرق لمفهوم رضا الزبون وأهميته.

2- التعرف على عناصر المسؤولية الاجتماعية السائدة فيشركة موبيليس بمدينة البليدة.

3- التعرف علىالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأبعادها في تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كوفيد-19.

- أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال محاولتها إحداث إضافة للأبحاث المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، كما أن نتائج الدراسة ستوفر لمتخذي القرار في المؤسسة محل الدراسة معلومات مهمة عن مستوى المسؤولية الاجتماعية السائدة في شركة موبيليس بالبليدة، وبالتالي تساعدهم في اتخاذ الإجراءات المناسبة للرفع من مستوى كفاءتها وفعاليتها، حتى تكون منظمة متميزة عن باقي المنظمات الأخرى بتحقيق رضا زبائنها خاصة في ظل الأزمات.

- حدود الدراسة: بهدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية، قمنا بوضع حدود وأبعاد الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

✓ الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة بشكل أساسي على تحليل دور المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها (بعد المجتمع، بعد الزبائن، بعد أخلاقيات الأعمال) في تحقيق رضا الزبائن بشركة موبيليس مدينة البليدة، وتم تحديد أبعاد هذه الدراسة الحالية اعتمادا على الدراسات السابقة، والتي تتناسب مع القيام بهذه الدراسة.

✓ الحدود المكانية: لإسقاط الجانب النظري على أرض الواقع اخترنا زبائن شركة موبيليس بمدينة البليدة، والتي تأسست سنة 2003 تبعا للإصلاحات التي باشرتها الدولة آنذاك.

✓ الحدود الزمنية: السياق الزمني للدراسة، هو السداسي الأول من سنة 2020.

✓ الحدود البشرية: شملتالدراسة عينة من زبائن شركة موبيليس بمدينة البليدة.

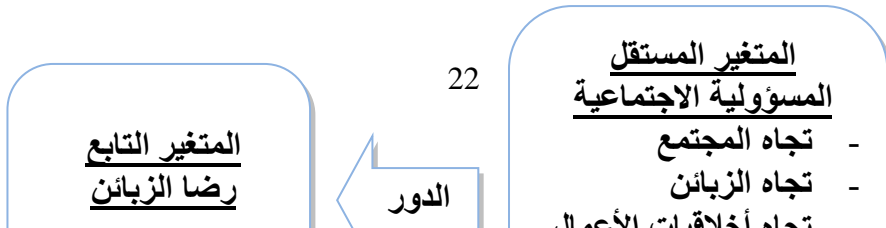
- منهج الدراسة: انطلاقا من مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على آراء عينة من الزبائن حول دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في تحقيق رضا الزبائن، فقد تم استخدام المنهج الوصفي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع بالاعتماد على أسلوبين:

✓ الأسلوب النظري: وتم استخدامه لبناء وصياغة الإطار النظري للدراسة وعرض الأسس النظرية للمسؤولية الاجتماعية ورضا الزبون، كما اعتمدنا فيه على المراجع المختلفة مثل: الكتب، الأطروحات، والمقالات العلمية، والملتقيات إضافة إلى مواقع الانترنت.

✓ الأسلوب التطبيقي: تم استخدامه من أجل تشخيص مشكلة الدراسة وصفها وتحليلها وذلك بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على زبائن مؤسسة موبيليس لولاية البليدة وتحليله ببرنامج SPSS نسخة 26.

- نموذج الدراسة:

الشكل 1: نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الدراسات السابقة.

- الدراسات السابقة: في إطار بناء الجانب النظري صادفنا العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، بينما كان هناك نقص في الدراسات التي جمعت بين متغيرات الدراسة وقد استفدنا كثيرا من هذه الدراسات في بناء فقرات الاستبانة، واختيار أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وفيما يلي سنقوم باستعراض أهم الدراسات من الأقدم إلى الأحدث:

❖ دراسة (فؤاد الحمدي، 2003) والتمثلة في أطروحة دكتوراه بعنوان: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة ميدانية: هدفت هذه الدراسة إلى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك، وأسقطت الدراسة الميدانية على المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن وبلغت عينة الدراسة (140) من مديري المنظمات وتوزيع (600) استمارة استبيان على عينة من المستهلكين، وكانت عينة الدراسة عشوائية، وأهم النتائج:

- درجة التزام منظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية أعلى قليلا من الوسط الفرضي.

- رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفا.

❖ دراسة (خالد عطية، 2016) والتمثلة في مقالة بعنوان: أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، دراسة ميدانية: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، كما بلغت عينة الدراسة (400) زبون، وكانت أهم النتائج كما يلي:

- وجود أثر للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.

❖ دراسة (يونسي، لعامرة، 2019) والتمثلة في مقالة بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون، كما بلغت عينة الدراسة (40) متعاملا في مؤسسة موبيليس لولاية الجلفة، وكانت أهم النتائج كما يلي:

- وجود أثر لممارسات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن.

❖ **موقع الدراسة الحالية** منالدراسات السابقة: بعد مراجعة الدراسات السابقة نستخلص مايلي:

-تقترب الدراسة الحالية من دراسة(يونسى، لخضر، 2019) من حيث اختيار إجراء الدراسة الميدانية كون الدراسة اختارت مؤسسة موبيليس بولاية الجلفة، واختلفت عنها من حيث الظروف المستجدة لجائحة كوفيد-19 وكذلك مكان إجراء الدراسة.

-وتقترب أيضا من دراسة(خالد عطية،2019) من حيث القطاع محل الدراسة أي مجال الاتصالات وتختلف معها في بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية مثل بعدي البيئة و أخلاقيات الأعمال.

-وتقترب من دراسة(فؤاد الحمدي،2003) من حيث متغيرات الدراسة، وتختلف معها من حيث مجالات ومكان الدراسة حيث تطرقت الدراسة لمجال الصناعات الغذائية وكذلك عينة ومكان الدراسة.

-معظم الدراسات السابقة تناولت كل المتغيرات في أزمنة تتسم عموما بالاستقرار ولم تتم دراسة هذه المتغيرات في أزمة عالمية حادة مثل جائحة كوفيد-19 وذلك في حدود إطلاع الباحثان.

- **هيكل الدراسة:** سيتم التطرق الى المحاور التالية:

- أولا: جائحة كورونا وتداعياتها الاقتصادية ومساهمة قطاع الاتصالات في التخفيف من آثارها.

- ثانيا: مفهوم و أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

- ثالثا: مفهوم وأهمية رضا الزبون ومراحل تحقيقه.

- رابعا: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

2.جائحة كورونا (كوفيد-19) وتداعياتها الاقتصادية ومساهمة قطاع الاتصالات في التخفيف من آثارها:

فيروس كورونا هو نوع من الفيروسات التي تؤثر بشكل رئيسي على الجهاز التنفسي للحيوانات و الثدييات، وخاصة البشر وهو من بين السبعة أنواع منه المعروف طبيا، فقد تسببت جائحة كورونا بالتحديد بقلق بالغ في جميع أنحاء العالم، ويرتبط هذا الوباء بنزلات البرد و الالتهاب الرئوي والتهاب الشعب الهوائية، ومن اعراضه السعال الجاف والحمى وضيق التنفس.(Whitehouse, 2020) ظهر الفيروس في أواخر العام 2019، حيث تم تحديد مجموعة من الحالات التي ظهرت عليها أعراض الالتهاب الرئوي لسبب غير معروف في مدينة ووهان عاصمة مقاطعة هوبي في جمهورية الصين الشعبية.

وفي 31 ديسمبر 2019 حذرت الصين منظمة الصحة العالمية (WHO) من هذا الفيروس الجديد، لتعلن لجنة الطوارئ للوائح الصحية الدولية التابعة لمنظمة الصحة العالمية وتحديدًا في 30 جانفي 2020 بان تفشي هذا الفيروس أصبح ضمن حالة "طوارئ الصحة العامة

ذات الاهتمام الدولي"، ومنذ ذلك الحين تم تشخيص المزيد من الحالات، في دول أخرى من العالم (EY, 2020)، وقد اعتبرت منظمة الصحة العالمية فيروس كورونا وباء في 11 مارس 2020، بعد إدراكها لسرعة انتشاره ومضاعفات العدوى السريعة، و التأثير المتوقع على صحة الانسان و المجتمعات و الاقتصاد. (Whitehouse, 2020).

1.2 التداعيات الاقتصادية لفيروس كورونا (كوفيد-19):

لقد أثرت جائحة كورونا على الأسواق الاقتصادية و المالية، وواجهت جميع الصناعات تقريبا تحديات مرتبطة بالظروف الاقتصادية الناتجة عن جهود معالجتها، فعلى سبيل المثال: شهدت العديد من الشركات في مجال الخدمات و التجارة انخفاضا حادا في الإيرادات، فضلا على تقلبات الاسواق المالية وتأكلها، وتدهور الائتمان، ومخاوف السيولة و الزيادات الأخرى في التدخل الحكومي، وزيادة البطالة، والانخفاضات الواسعة في الانفاق الاستهلاكي التقديري للمستهلكين، وزيادة مستويات المخزون، وانخفاض الانتاج بسبب انخفاض الطلب، وتسريح العمال و الاجازات، واعداد الهيكلة، و غيرها، ويمكن ان يؤدي استمرار هذه الظروف الى تراجع اقتصادي أوسع نطاقا قد يكون له تأثير سلبي طويل الأجل في النتائج المالية للشركات. (Danyluk, 2020).

2.2 مساهمة قطاع الاتصالات فيالتخفيفمنأثار جائحة كورونا (كوفيد-19):

إن قطاع الاتصالات له دور كبير في التعامل مع التحديات الراهنة بسبب جائحة كورونا المستجدة، والاعتماد على التطبيقات التكنولوجية أصبحت من أهم الآليات التي تستخدمها الدول حالياً لتحسين مستوى الخدمات عبر مشاريع التحول الرقمي يمكنه الإجراءات، وأهمية قطاع الاتصالات في تسهيل العديد من الأمور الحياتية في العالم في الأزمة الحالية على مستوى الشركات وفي كل القطاعات لضمان تقديم الخدمات، وتعتبر الاتصالات أهم القطاعات مساهمة في التنمية الشاملة في ظل الأزمة العالمية التي أصابت جميع القطاعات بالشلل التام في كثير من الدول بسبب انتشار فيروس كورونا،بالإضافة الى أن العالم سيعتمد على قطاع التكنولوجيا بشكل اكبر وسيتنامى دوره سريعا خلال فترة ما بعد أزمة كورونا.(سرحان، 2020)

واتخذت الجزائر تدابير مالية على غرار دول العالم لإنعاش اقتصادها و تجنب إفلاس الشركات الصناعية و التجارية لا سيما المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المصغرة، ويشار الى التزام شركات الاتصالات و الطاقة و الموارد المائية بضمان استمرار تقديم الخدمات للشركات المتضررة بسبب الوباء و ذلك عن طريق تمديد آجال دفع مستحققاتهم.(ناوري، 2020)

3. مفهوم و أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

1.3 مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

إن محاولة إيجاد تعريف للمسؤولية الاجتماعية هو بمثابة أمر صعب، حيث إن هذا المصطلح أو المفهوم هو معقد شأنه شأن الكثير من المصطلحات التي تحتوي العديد من المعاني (Carter & Burritt, 2007, p. 19).

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها العلاقة ما بين المنظمة و المجتمع الذي تعمل ضمن نطاقه، وهي تركز على الالتزامات التي يتوجب على المنظمة الوفاء بها لأجل اعتبارها متمتعة بصفات المواطنة الجيدة (Asongu, 2007, p. 02)

كما عرفها التجارة العالمية المسؤولية الاجتماعية علناً بأنها "جميع المحاولات التي تساهم في تطوير عال مؤسسات

لتحقيق تنمية سببا اعتبار أخلاقية واجتماعية"، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد علميا على مبادئ راجع للأعمال دون

وجود إجراء امتثال قانونيا، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم (الأسرج، 2011، صفحة 03)

كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة علناً بأنها التزامها هذا الأخير

بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم و المجتمع المحلي و المجتد مع بشكلامها هدف إلى تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف" (Guyonnaud & Willard, 2004)

أما الباحث كارول Carroll فقد عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها " جميع القرارات و الفلسفات و الطرق و الأفعال التديبيرية التي تعتبر تطور و رفاهية المجتمع هدفها " (يرقي و عميرات، 2016، صفحة 05)

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها "العمل على تحقيق النجاح المالي بطرق تأخذ بعين الاعتبار القيم الأخلاقية، وتحترم الأفراد و المجتمع وتساهم في تنميته و حماية البيئة الطبيعية" (لطرش، 2015، صفحة 79)

- ويرى الباحثان أن المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال هي الالتزام الأخلاقي و التصرف المسؤول تجاه مجموعة من الأطراف و هم أصحاب المصلحة، و من أهم الأطراف المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية نجد كلا من المجتمع و البيئة، وهذا يعكس أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء ليعزز دور و مكانة المنظمات في المجتمع ليس فقط ككيان اقتصادي إنما أيضا ككيان اجتماعي يساهم في حل مشكلات المجتمع و الحفاظ على البيئة التي يعمل في إطارها.

2.3 أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

اختلف الباحثين حول تحديد ابعاد المسؤولية الاجتماعية وفق تعدد مجالات واهداف البحث، وسيتم التطرق للأبعاد التي شملتها متغيرات هذه الدراسة كما يلي:

أ- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع:

ويتضمن تكاليف الأداء التي تهدف الى اسهامات المنظمة في خدمة المجتمع كافة، وتشمل التبرعات و المساهمات للمؤسسات التعليمية و الثقافية و الرياضية و الخيرية و تكاليف الاسهام في برامج التعليم و التدريب و التوعية الاجتماعية (Hyun, 2009, p. 25)

وتتجلى المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد و تقليل الاثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الانتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي

تعمل به، خاصة في ظل زيادة وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل عام (المحمدي، 2003، صفحة 47)

ب- المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن:

يعد الزبائن أو المستهلكين محور اهتمام اية منظمة تسعى لترويج منتجاتها وخدماتها، والاعتماد على الزبائن أيضا بهدف الاستمرارية في السوق، ولذلك فإن للزبائن و المستهلكين أثرا كبيرا بالنسبة للمنظمة عند اتخاذ قرارها للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية أو عدم القيام بذلك، حيث لا توجد علاقة ايجابية لاتجاه الزبائن نحو استهلاك السلع و الخدمات التي تنتجها أو تقديم المنظمة التي لديها نشاطات، وتقوم بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية، وأن التأثير يأخذ أشكالا مباشرة و غير مباشرة (Sen & Bhattacharya, 2001, p. 238)

وتتزايد الاهتمامات لرضا الزبائن تجاه المنتجات من قبل المنظمة و القائمين على التسويق، حيث أصبحت المنظمات تنتظر الى عملائها كجزء من أصولها، انطلاقا من أن عدد العملاء الذين يكررون استخدام المنتجات و الخدمات يصبحون مرتبطين بالمنتج على مدى الوقت، ومقدار الاموال التي ينفقونها تؤثر بشكل كبير على ربحية المنظمة، وبالتالي يجب الاهتمام بالقيام بنشاطات من شأنها تعزيز ولاء العملاء (Hyun, 2009, p. 24)

ج- المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال:

تشير أخلاقيات الأعمال لمجموعة من المبادئ التي تحدد السلوك المقبول في التسويق (Pride & Ferrell, 1997, p. 53)

ويرى (Fulop&Others) بأن أخلاقيات الأعمال من المنظور الهنغاري تبحث العلاقة بين الأعمال و الأخلاقيات من خلال التعامل مع الصراعات الأخلاقيات وحلها أو الوقاية منها، كما تشمل أخلاقيات الأعمال على معايير وقواعد وسلوكيات ضمن ثقافة المنظمة (Fulop, Hisrich, & Szegedi, 2000, p. 06)

تعد أخلاقيات الأعمال بمثابة المرآة التي تبين المنظمة على حقيقتها ويمكن أن تكشف الجانب المشرق للمنظمة أمام المستهلكين و المجتمع، كما تكشف النقاب عن الجوانب السلبية أداء المنظمة (المحمدي، 2003، صفحة 47)

4. مفهوم وأهمية رضا الزبون ومراحل تحقيقه:

1.4 مفهوم رضا الزبون:

يعرف الرضا بأنه: " عبارة عن خبرة ما قيل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتحققة" وهو: " الناتج النهائي التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصورات لهذه السلعة قبل الحصول عليها، والمدى الذي حققت حاجاته و رغباته" أما الاشباع فيعرف بأنه: " الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته او لا تتأكد " (مصطفى، 2003)

كما يعرف الرضا بأنه: " حكم المستهلك بالنظر الى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" (Kotler & Keller, 2009, p. 144)

إن حالة الرضا بالمنتج تحقق عددا من المزايا للمستهلك و المنظمة في الوقت نفسه منها: (عطية، 2016، صفحة 243)

• تعد ميزة في حد ذاتها للمستهلك كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

• رضا المستهلك يحقق ميزة تنافس للمنظمة كونه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء المنظمة.

• تدفع مستويات الرضا العالية المستهلك الى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالمستهلك، وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال بينهما، والرضا يخلق حافزا لدى المستهلك ليكون وفيا للمنظمة.

ويرى الباحثان بأن رضا الزبون حكم على منتج معين وتقييمه وذلك بهدف تحديد درجة الاشباع المحقق، وذلك من خلال عملية مقابلة الأداء المتوقع و المحقق.

2.4 أهمية رضا الزبون:

لقد فرضت المنافسة وتنوع البدائل المتاحة امام المستهلك وتغير حاجاته ورغباته على الشركة ضرورة التميز في منتجاتها، سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة توزيعها، وذلك بما يتوافق مع المستهلك وامكاناته المالية، باعتبار أن السياسات الانتاجية للشركات قد تحولت من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه الى مفهوم جديد بإنتاج ما يمكن بيعه، والذي يعتبر المستهلك هو سيد السوق، وهذا لا يتأتى الا من خلال نشاط تسويقي يركز على ضرورة بناء وتطوير علاقات قوية تضمن رضا المستهلك عن منتجات الشركة (Kotler & Keller, 2009, p. 152)

تبرز أهمية رضا الزبون لكونها أحد العوامل التي تمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداءها، وتكمن فيما يلي: (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 223)

• إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه يقلل من انتقاله الى مؤسسة منافسة.

• إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين.

• يمثل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يساعدها على تطوير خدماتها.

• إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون يمكنها تحديد حصتها السوقية.

3.3 مراحل تحقيق رضا الزبون:

من أهداف المؤسسة هو الوصول الى كسب رضا الزبون، غير أنه ليس بالسهل الوصول الى هذا المبتغى حيث توجد مراحل أساسية تتمثل فيما يلي: (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 227)

1. فهم حاجات ورغبات الزبون: إن المعيار الاساسي لكسب رضا الزبون هو معرفة

وفهم حاجات ورغبات الزبون والعمل على إرضائها، إذ أن هذه الحاجات والرغبات

متباينة بين شخص وآخر، مثل متغيرات العمر و المستوى التعليمي و الثقافي و المهنة.

2. **الحصول على التغذية العكسية:** من خلال وسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمنظمة، لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعات الزبائن، باستعمال نظام الشكاوي و الاقتراحات و استبيان رضا الزبائن و التسويق الخفي.

3. **القياس المستمر:** ينبغي على المؤسسة إنشاء عمليات ذات كفاءة وفعالية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء وكذلك ينبغي عليها تحديد مصادر المعلومات المتعلقة بالزبون.

5. تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

سنعمل من خلال الدراسة الميدانية للتعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن وذلك في ظل جائحة كورونا من خلال إجراء الدراسة على عينة من زبائن شركة موبيليس بمدينة البليدة والتي تعتبر من ضمن الشركات الرائدة في مجال الاتصالات بالجزائر، حيث إتمدنا على العديد من الخطوات والأساليب والتي تتمثل فيما يلي:

1.5 مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموع متعاملي شركة موبيليس مدينة البليدة.
ب- عينة الدراسة: تم توزيع (200) استبانة على عينة عشوائية من مجموع متعاملي شركة موبيليس بمدينة البليدة، حيث تم استرجاع 188 استبيان بنسبة استرجاع %94 ولقد تم حذف 11 استبانة لعدم استيفائها للشروط المطلوبة للتحليل، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 177 استبانة، كما أننا عرضنا الاستبانة على بعض الخبراء والمحكمين لتصويب وتعديل الاستبانة والتأكد من أنها صالحة للتوزيع.

جدول رقم (01): الصفات الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
52.5%	93	ذكر	الجنس
47.5%	84	أنثى	
53.1%	94	من 18 سنة الى 30 سنة	العمر
29.9%	53	من 31 سنة الى 49 سنة	
16.9%	30	من 50 سنة فأكثر	
16.4%	29	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
47.5%	84	جامعي	
36.2%	64	دراسات عليا	الوظيفة
53.1%	94	طالب	
34.5%	61	موظف	
9.6%	17	أعمال حرة	
2.8%	5	متقاعد	

المصدر: من إعداد الباحثان إعتامادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ تقارب نسبي بين فئات أفراد العينة حيث قدرت نسبة فئة الذكور بـ 52.5% و فئة الاناث بـ 47.5%، كذلك من خلال نتائج نفس الجدول نلاحظ أن

أغلب أعمار عينة الدراسة من فئة الشباب حيث قدرت نسبتهم بـ 53.1% وهي تمثل نصف عينة الدراسة، كما أن غالب أفراد عينة الدراسة من فئة الطلبة حيث قدرت نسبتهم بـ 53.1% وهي تمثل نصف عينة الدراسة.

2.5 مقياس الاستبانة:

تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الاجابات المحتملة لكل عبارة وذلك باستخدام مقياس ليكرت المتدرج ذو النقاط الثلاثة لقياس العبارات كونه يتناسب مع عدد المشاهدات وعدد فقرات الاستبيان محل الدراسة، حيث يقابل كل عبارة قائمة تحملا للاختيارات التالية: (موافق، محايد، غير موافق) والمتناسبة مع الأوزان (1، 2، 3) المتوسط المرجح لهذا المقياس هو عبارة عن قسمة طول الفئة ممثلة في عدد المسافات وهي 2 على عدد الاختيارات 3، فنحصل على طول الفترة مساوي لـ 0.67، وقد كانت الإجابات لكل فقرة وفق مقياس ليكرت الثلاثي كما في الجدول رقم (02).

الجدول (02): مستويات سلم ليكرت

المتغير	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3
مجال الفئة	[1 - 1.66]	[1.67 - 2.33]	[2.34 - 3]
دلالة الفئة	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثان إعتماً على الدراسات السابقة.

3.5 ثبات الاستبيان:

لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث دلت النتائج الواردة في الجدول رقم (03) على أن محور المسؤولية الاجتماعية يتصف بدرجة جيدة من الثبات بلغ (0.83)، كذلك فيما يخص محور رضا الزبائن الذي يتصف بدرجة جيدة من الثبات قدرها (0.83)، أما بخصوص درجة الثبات الكلية بلغت (0.84) وهي نتيجة جيدة تثبت صدق وثبات الاستبانة ككل.

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

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات
المسؤولية	09	0.83
رضا الزبائن	04	0.83
الثبات الكلي	13	0.84

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

4.5 دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

تم تحليل البيانات التي جمعت من أفراد العينة حول متغيرات الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات، والجدول التالي تبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة وفق العبارات الواردة في الاستبيان.

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

المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كوفيد-19

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى
01	تشارك شركة موبيليس في الحملات التحسيسية ضد	2.55	0.75	مرتفع
02	تحرص شركة موبيليس على توطيد علاقتها مع المجتمع	2.41	0.75	مرتفع
03	تساهم شركة موبيليس في الاعمال التطوعية (التبرع	2.42	0.74	مرتفع
	بعد المجتمع	2.45	0.52	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (04) أن نتيجة البعد الأول المتمثل في المجتمع كانت بمستوى مرتفع بمتوسط قدره 2.45 وانحراف معياري قدره 0.52، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات الزبائن نحو هذا البعد، وهذا يدل على أن بعد المجتمع يلعب دورا مهما في تحقيق رضا الزبائن.

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

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى
01	تلتزم شركة موبيليس بمعالجة المشاكل المقدمة من طرف	1.88	0.83	متوسط
02	تقدم شركة موبيليس خدماتها بأسعار مناسبة للزبائن	2.61	0.71	مرتفع
03	توفر موبيليس خدمة الدفع الالكتروني لتسهيل عمليات	2.50	0.72	مرتفع
	بعد الزبائن	2.33	0.51	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (05) أن نتيجة البعد الثاني المتمثل في المجتمع كانت بمستوى متوسط، حيث يقدر المتوسط بـ 2.33 وانحراف معياري قدره 0.51، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات الزبائن نحو هذا البعد، وهذا يدل على أن بعد المجتمع يلعب دورا مهما في تحقيق رضا الزبائن رغم كونه بدرجة متوسطة.

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

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى
01	تلتزم شركة موبيليس باحترام عادات وتقاليد المجتمع و	2.50	0.72	مرتفع
02	تحرص أكثر شركة موبيليس على سلامة زبائنها	2.55	0.68	مرتفع
03	تتميز شركة موبيليس بسمعة وقبول بصفة عامة لدى	2.58	0.69	مرتفع
	بعد أخلاقيات الأعمال	2.54	0.56	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (06) أن نتيجة البعد الثالث المتمثل في المجتمع كانت بمستوى مرتفع، حيث يقدر المتوسط بـ 2.54 وانحراف معياري قدره 0.56، مما يعني أنه لا

وجود لتباين كبير في اتجاهات الزبائن نحو هذا البعد، وهذا يدل على أن بعد أخلاقيات الأعمال يلعب دورا مهما في تحقيق رضا الزبائن.

الجدول (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التأثير للمتغير التابع.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى
01	جذبتني شركة موبيليس للتعامل معها لأن سعر خدماتها	2.59	0.80	مرتفع
02	خدمات شركة موبيليس تشبع حاجاتي ورغباتي	1.86	0.86	متوسط
03	عندي ثقة في الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس	2.48	0.75	مرتفع
04	أشعر بالارتياح للتعاون الذي تقدمه شركة موبيليس	2.41	0.80	مرتفع
	المتغير التابع	2.33	0.59	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (07) بأن نتيجة المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبائن كانت متوسطة، بمقدار متوسط حسابي 2.33 و انحراف معياري 0.59.

- وقد تأتي هذه النتائج شبه متوافقة مع نتائج دراسة (يونسي مصطفى، لخضر عمارة، 2019) التي أجراها على مؤسسة موبيليس بالجلفة، كما أنها افتقرت قليلا مع دراسة (فؤاد الحمدي، 2016) والتي جرت على المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن.

4.5 اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم أولا اختبار الفرضيات الفرعية ثم بعد ذلك نختبر الفرضية الرئيسية للدراسة من مخرجات برنامج spss، يبين لنا الجدول رقم (08) العلاقة بين المتغير التابع (رضا الزبائن) ومجموع أبعاد المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) بمختلف أبعادها (المجتمع، الزبائن، أخلاقيات الأعمال) كما يلي:

الجدول (08): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين متغير (رضا الزبائن) وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

المحور	R	R ²	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
المجتمع	0.312	0.097	18.840	0.000	4.340	0.000
الزبائن	0.384	0.147	30.195	0.000	5.495	0.000
أخلاقيات	0.703	0.494	170.916	0.000	13.073	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

1.4.5 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المجتمع في رضا زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأن بعد المجتمع يفسر ما مقداره (0.097) من التباين في رضا الزبائن أي بمقدار 9.7%، كما بلغ معامل الارتباط (0.312)، كذلك قيمة (F) بلغت (18.840)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبلغت

قيمة (T) (4.340) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على إيجابى ودلالة إحصائية ل بعد المجتمع غير ضاز باننشر كة موبيليس مدينة البليدة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

2.4.5 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل بعد الزبائن في رضا ز باننشر كة موبيليس مدينة البليدة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.
نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأن بعد المجتمع يفسر ما مقداره (0.147) من التباين في رضا الزبائن أي بمقدار 14.7%، كما بلغ معامل الارتباط (0.384)، كذلك قيمة (F) بلغت (30.195)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبلغت قيمة (T) (5.495) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على إيجابى ودلالة إحصائية ل بعد الزبائن غير ضاز باننشر كة موبيليس مدينة البليدة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

3.4.5 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل بعد أخلاقيات الأعمال في رضا ز باننشر كة موبيليس مدينة البليدة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.
نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأن بعد المجتمع يفسر ما مقداره (0.494) من التباين في رضا الزبائن أي بمقدار 49.4%، كما بلغ معامل الارتباط (0.703)، كذلك قيمة (F) بلغت (170.916)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبلغت قيمة (T) (13.073) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على إيجابى ودلالة إحصائية ل بعد أخلاقيات الأعمال غير ضاز باننشر كة موبيليس مدينة البليدة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

4.4.5 اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابى ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كوفيد-19؟
الجدول (09): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين (رضا الزبون) ومتغير (المسؤولية الاجتماعية).

مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R ²	R
0.000	10.278	0.000	105.640	0.376	0.614

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين لنا الجدول رقم (09) العلاقة بين المتغير التابع (رضا الزبون) والمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)، حيث فسر متغير المسؤولية الاجتماعية ما مقداره (0.376) من

التباين في رضا الزبون أي بمقدار 37%، كما بلغ معامل الارتباط (0.614) وهو ينتمي الى المجال [0.60 – 0.80] وحسب مقياس **Cohen** فذلك يعني وجود علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين المتغير التابع (رضا الزبائن) والمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية). (Narehan, Hairunnisa, Norfadzillah, & Freziamella, 2014, p. 29)

في حين أن قيمة (F) بلغت (105.640)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (10.278) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائياً، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كوفيد-19.

5. خاتمة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية عامل هام لدى شركة موبيليس بصفة عامة كونها تربط بين الشركة وعملائها، وكذلك بينها وبين البيئة التي تنشط فيها، فممارسة المسؤولية الاجتماعية بكفاءة وفعالية من شأنه تحقيق رضا الزبائن بشكل كبير حتى في ظل مختلف الأزمات على غرار جائحة كورونا (كوفيد-19)، كون الأزمات إمتحان حقيقي لمدى نجاعة استراتيجيات المنظمات بصفة عامة، ونتيجة لذلك تحقيق مكاسب ومزايا تنعكس بالإيجاب على بلوغ الأهداف المسطرة للشركة، وعلى ضوء ما سبق في الجانب النظري وبالإضافة إلى الجانب الميداني، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات.

أ- النتائج:

- أظهرت الدراسة بوجود رضا لدى زبائن شركة موبيليس مدينة البلدية بدرجة متوسطة.
- وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر زبائن شركة موبيليس مدينة البلدية.
- يوجد مستوى متوسط لبعد الزبائن من وجهة نظر زبائن شركة موبيليس مدينة البلدية.
- وجود مستوى مرتفع لبعدي المجتمع و أخلاقيات الأعمال على التوالي من وجهة نظر زبائن شركة موبيليس مدينة البلدية وذلك ما يوافق توجهات شركة موبيليس.
- يوجد دور وأثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا زبائن شركة موبيليس بمدينة البلدية.
- وجود أثر متوسط لبعدي المجتمع و الزبائن على التوالي في تحقيق رضا زبائن شركة موبيليس بمدينة البلدية، ويرجع ذلك الى نوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس منذ بداية جائحة كورونا، وهو ما يفسر توافر محور رضا الزبائن بدرجة متوسطة، كون تطلعات الزبائن للخدمات المقدمة والتي يجب أن تكون ذات مستوى وجودة عالية خاصة في ظل جائحة كوفيد-19 والتي تتطلب من الشركة مواكبة مختلف الأزمات وتلبية حاجات الزبائن المتزايدة.
- يوجد أثر إيجابي بدرجة مرتفعة لبعد أخلاقيات الأعمال في تحقيق رضا زبائن شركة موبيليس بمدينة البلدية.

ب- التوصيات: بناء على النتائج توصي الدراسة بما يلي:

- تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية السائدة في شركة موبيليس والاستفادة منها لتجنب التهديدات التي قد تواجه قطاع الاتصالات في الجزائر، واستدراك النقائص المسجلة على مستوى بقية الأبعاد.
- ضرورة التكفل بإنشاء الزبائن في الوقت المناسب وحلها من أجل إقامة علاقة ثقة مميزة بين الشركة وزبائنها.
- ضرورة اهتمام شركة موبيليس بجوانب المسؤولية الاجتماعية والتي تعد جانبا أساسيا لتحقيق رضا الزبائن و تحسين المركز التنافسي للشركة.
- ضرورة تدريب الموظفين بالشركة من أجل التعامل الجيد مع الزبائن.
- القيام بالأعمال الخيرية والتي تساهم في تحسين صورة الشركة.
- وضع قسم خاص بالمسؤولية الاجتماعية في الشركة يهتم بتسيير الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات المعنية.
- ضرورة مراعاة شركة موبيليس لمصلحة المستهلك في جميع التعاملات.
- ترسيخ مبادرات وسلوكيات حماية البيئة ضمن ثقافة الشركة.
- دمج المسؤولية الاجتماعية باستراتيجية الشركة بهدف توليد قيمة اجتماعية مستدامة.
- تكثيف وتقوية الجانب الإعلامي والتوعوي في مجال المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية هامة وفعالة في تميز الشركة وتحقيق رضا الزبائن وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق.
- العمل على توظيف الأفراد ذوي الكفاءات والمهارات العالية وذلك بالتعاون مع الجامعات والتكوين لإيجاد أفكار جديدة تخدم وتعزز المسؤولية الاجتماعية وبالتالي تحقيق رضا الزبائن والذي يؤدي بالضرورة لتميز الشركة.

6. قائمة المراجع:

- 01- أحمد سرحان. (2020). دور قطاع الاتصالات في مواجهة أزمة كورونا. تاريخ الاسترداد 09 01 2020، من <https://almalnews.com>.
- 02- حسين عبد المطلب الأسرج. (2011). تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في مصر. الكويت: معهد التخطيط القومي.
- 03- حسين يريقي، و ايمان عميرات. (2016). الاطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال و التنمية المستدامة. المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة (صفحة 05). جامعة الشلف الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
- 04- خالد عطية. (2016). أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء. مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث و الدراسات الادارية والاقتصادية، 02 (06).
- 05- فؤاد المحمدي. (2003). الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. أطروحة دكتوراه. اليمن: جامعة المستنصرية.

- 06- محمد لطرش. (2015). دراسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية. مجلة الإقتصاد الجديد، 12 (01)، صفحة 79.
- 07- محمد مصطفى. (2003). التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان، الأردن: دار المنهاج للنشر و التوزيع.
- 08- مختار ناوري. (2020). التأمينات لا تغطي الخسائر الاقتصادية المترتبة عن جائحة كوفيد-19. تاريخ الاسترداد 09 02, 2020، من <http://www.aps.dz/ar>.
- 09- يوسف الطائي، و هشام العبادي. (2009). إدارة علاقة الزبون. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر و التوزيع.
- 10- Asongu, J. (2007). The Legitimacy of Strategic Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool. *Journal of Business and Public Policy*, 01(01).
- 11- Carter, A., & Burritt, R. (2007). By whatever name: a typology of corporate social responsibility. *Journal of the Asia- Pacific Centre for Environmental Accountability*, 13(04).
- 12- Danyluk, K. (2020, Mar 31). <https://www.iasplus.com>. Consulté le 09 02, 2020, sur Clearly IFRS — Accounting Considerations Related to Coronavirus Disease 2019.
- 13- EY. (2020). <https://www.ey.com>. Consulté le 09 01, 2020, sur IFRS accounting considerations of the Coronavirus outbreak.
- 14- Fulop, G., Hisrich, R., & Szegedi, K. (2000). Business Ethics And Social Responsibility In Transition Economics. *Journal of Management Development*, 19(01).
- 15- Guyonnaud, M.-f., & Willard, F. (2004). *Marie-françoise GUYONNAU Du management environnemental au développement durable des entreprises*. France: ADEME.
- 16- Hyun, S. (2009). “Creating and Validating a Measure of Customer Equity in Hospitality Businesses: Linking Shareholder Value with Return on Marketing”. Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- 17- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management Delivering High Customer Value*. New Jersey: Prentice Hall.
- 18- Narehan, H., Hairunnisa, a., Norfadzillah, R., & Freziamella, L. (2014, February). The Effect of Quality of Work Life (QWL) Programs on Quality of Life (QOL) Among Employees at Multinational companies in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 112, pp. 24-34.
- 18- Pride, M., & Ferrell, C. (1997). *Marketing Concepts And Strategies*. Boston: Ninth Edition, Houghton, Mifflin company.

- 19- Sen , & Bhattacharya. (2001). “Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”. *Journal of Marketing Research*, 38(2).
- 20- Whitehouse, G. (2020). <https://www.acecloudhosting.com>. Consulté le 09 02, 2020, sur How Accountants Can Prepare Against Coronavirus in This Busy Tax Season.