

## التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل أزمة كوفيد 19 - شركة جوجل وأمازون نموذجا -

### Social marketing and its role in enhancing the dimensions of social responsibility in light of the Covid-19 crisis -Google and Amazon as a model-

حسين الأمين شريط<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> جامعة المسيلة (الجزائر)، مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر،

[hocineelamine.cheriet@univ-msila.dz](mailto:hocineelamine.cheriet@univ-msila.dz)

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/05/25

تاريخ الاستلام: 2022/04/25

#### Abstract:

This study aims to show the importance of social marketing in promoting the principles of social responsibility in companies in light of the Corona epidemic crisis that the world is experiencing today, and through a presentation of the experiences of international companies such as Google, Amazon and others, it was found that the economy can enter through giant companies on the line of crises and contribute to Alleviating the severity of the crisis through their effective contributions to fighting the virus and helping those affected, not only by performing humanitarian positions dictated by social marketing and social responsibility, but also by achieving immediate and distant gains.

**Keywords:** Social marketing; social responsibility; covid 19 pandemic; global companies.

**JEL Classification :** M31; M14; Q20.

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية التسويق الاجتماعي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية في الشركات في ظل أزمة وباء كورونا التي يعيشها العالم اليوم، ومن خلال عرض لتجارب شركات عالمية مثل شركة جوجل وأمازون وغيرها، تبين انه يمكن للاقتصاد الدخول عبر الشركات العملاقة على خط الأزمات والمساهمة في التخفيف من شدة الأزمة من خلال مساهماتهم الفعالة في محاربة الفيروس ومساعدة المتضررين، ليس فقط من خلال تأدية مواقف إنسانية تمليه عليها التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية وإنما تحقيقها لمكاسب آنية وبعيدة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي؛ المسؤولية الاجتماعية؛ جائحة كوفيد19؛ الشركات العالمية.

تصنيفات JEL: M31؛ M14؛ Q20.

## مقدمة

يعد التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص وكذا الترجمة الفعلية للتسويق الحديث، إذ يعتبر من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمؤسسة نظرا لارتباطه الايجابي بالعملاء والاحتفاظ بهم، والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

ومع بروز المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتزايد تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع أصبح يعتبر تعزيزها في تحديد مستوى ونوعية القنوات الموجودة لدى مؤسسات الأعمال نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفلسفة التسويق الاجتماعي من خلال بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات الأعمال وتحت مظلة الأجهزة الحكومية.

لقد أوقدت أزمة كورونا حس المسؤولية الاجتماعية لدى صناع القرار في العديد من الشركات حول العالم وبادرت شركاتهم بتقديم العديد من المساعدات الإنسانية والمادية والمالية، حيث ومع ظهور أزمة كوفيد19 فقد أتاحت لهذه الشركات فرص كبيرة ودروس يمكن الاستفادة منها، لاختبار مدى فعالية هذه الشركات في ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية من خلال تطبيق التسويق الاجتماعي في ظل الظروف الراهنة كونها تشكل ركنا أساسيا في حياة المجتمعات. انطلاقا مما سبق يمكننا طرح السؤال التالي:

كيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يساهم في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل جائحة كوفيد 19؟

## منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من أجل إبراز المفاهيم الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، كما تم الإعتماد على الوصف والتحليل لعرض مبادرات عالمية للشركات جراء انتشار جائحة كورونا covid-19.

## أهداف الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي للشركات العالمية خلال فترات الأزمة التي تسبب بها فيروس كورونا، من خلال:

- تسليط الضوء على مفهوم التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية؛

- التطرق للدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي لتجسيد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- التطرق إلى بعض تجارب الشركات التي توازن بين هذه الأبعاد والتأكيد على دورها الفعال في مواجهة جائحة كورونا.
- ومعالجة إشكالية البحث، تم التطرق إلى النقاط التالية:
- النظري للتسويق الاجتماعي؛
- المسؤولية الاجتماعية وأبعادها؛
- دور التسويق الاجتماعي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- نماذج عن تطبيقات التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية لشركات عالمية خلال أزمة كوفيد19.

## 1- الإطار النظري للتسويق الاجتماعي

### 1-1 تعريف التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعنى بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية، حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك إتباع كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج قيم أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

يرى kotler أن التسويق الاجتماعي يمثل محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق، على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة. فيما يعبر التسويق التجاري عن الإجراءات الهادفة إلى تصريف وبيع تلك السلع والخدمات، التي تشبع حاجات ورغبات محددة لدى الأفراد والمؤسسات وبالنوعيات والأسعار المناسبة (إياد و بن عبد الله الصغير، 2014).

1-2 أهداف التسويق الاجتماعي: يمكن تلخيص أهداف التسويق الاجتماعي بشكل عام في الآتي (طاهري، 2013):

- تحسين ظروف معيشة الأفراد، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية؛
- توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية، من خلال حملات ميدانية؛

- تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات الرسمية المحلية والدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية...الخ؛
  - دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها والمحيطه به؛
- ومن خلال ما سبق نلاحظ أن أهداف التسويق الاجتماعي تسعى لخلق تضامن واسع اتجاه القضايا الأساسية.

### 1-3 المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي

- تتمثل عناصر المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي في (إياد و بن عبد الله الصغير، 2014):
- المنتج الاجتماعي: وهو ليس بالضرورة أن يكون كيان مادي ملموس، وإنما هو مزيج من الأمور المادية مثل حبوب منع الحمل وغير المادية مثل وسائل تنظيم الحمل، وصولاً إلى الخدمات مثل الفحوصات الطبية والممارسات كإتباع وصفات الحمية والرضاعة، وانتهاء بالأفكار غير الملموسة المتمثلة بحماية البيئة.
  - السعر الاجتماعي: قد يكون السعر كلفة مادية محددة أو التنازل عن شيء غير مادي، بسبب تعديل موقف أو نمط سلوكي معين، تجاه قضية اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالاً أكثر للوقت، أو بذلاً أكبر للجهد بتعديل نمط سلوكي معين.
  - التوزيع الاجتماعي: يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف، إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله. وإذا كان المنتج له صفات مادية، فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل: التخزين والنقل وتأمينه لمخاطر خاصة بتوزيعه، إضافة إلى أنشطة البيع الشخصي.
  - أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة، فلا بد أن يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، إضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة.
  - الترويج الاجتماعي: يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، وذلك لأنه يمثل المرأة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية، وتجدر الإشارة هنا إلى ان المزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي، لا يعني أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي آخر.

بشكل عام تعتبر بحوث التسويق من أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة، لتحديد المزيج الترويجي المناسب بغية تحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية.

- المشاركة: تفرض الطبيعة الشائكة والمتداخلة لبرامج التسويق الاجتماعي نوعا من المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ هذه البرامج وخاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية، المتمثلة ببعض الخدمات المتعلقة بحياة أفراد المجتمع، وبالتالي فإن الحاجة تبدو منطقية للتعاون مع جمعيات حماية البيئة وحماية المستهلك، والجمعيات الخيرية، للتنسيق والتكامل لتنفيذ برامجها الهادفة إلى المحافظة على البيئة مثلا أو ترشيد استخدام المياه.

- دعم وسائل الإعلام الإيجابي: يعتبر دعم وسائل الإعلام المختلفة لأية برامج تسويقية اجتماعية، من العوامل الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي، بهدف إحداث التأثير المطلوب إحداثه على مواقف وأنماط سلوكية معينة.

- الدعم الرسمي والسياسي: يمكن القول ان القضايا والمواضيع التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة ومعقدة، مثل التخلص من ثقافة العيب في العمل، ومحاربة عمالة الأطفال، ومكافحة التدخين، وفحوصات ما قبل الزواج، من هنا فإن مرافقة التوجه الرسمي والسياسي الايجابي لدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالمفهوم التسويقي، يعتبر من العوامل الأساسية التي تضمن نجاح برامج التسويق الاجتماعي.

## 2- المسؤولية الاجتماعية

### 2-1 تعريف المسؤولية الاجتماعية

يعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها: الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل (فضالة و قرومي، 2017).

كما عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية على أنها: التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد (حفصة و بلقاسم، 2017).

وعرفها floriane bouyoud : مجموعة من الالتزامات القانونية والأخلاقية التي تحدد إستراتيجية منظمة ما في بيئتها تجاه أصحاب المصالح المعنيين مع ضمان استمراريته ونموها الاقتصادي، وهذا من أجل الموافقة في الحاضر بين الأداءات الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية دون الإضرار بالأداءات المستقبلية (عمر و بومدين، 2012).

من جملة التعاريف السابقة نصل إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي مراعاة الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في تسيير وإدارة علاقة المؤسسة مع أصحاب المصالح، فالمسؤولية الاجتماعية للشركات هي تذكيرها بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه.

## 2-2 أهمية المسؤولية الاجتماعية

من شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمنظمة أهمها ما يلي (فضالة، دور الإقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية، 2018-2019):

- بالنسبة للمنظمة:

- تحسين صورة المنظمة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال؛
  - من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
  - تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.
- بالنسبة للمجتمع:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة؛
  - تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛
  - ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المنظمات ومختلف الفئات ذات المصالح؛
  - الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد.
- بالنسبة للدولة:

- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها؛

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها الصحية، الثقافية والاجتماعية.

### 2-3 مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية

المؤسسة التي تود ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية أو تلتزم بمبادئ التنمية المستدامة تعمل في المجالات الآتية (دور محددات الحوكمة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، (2019):

- احترام البيئة: مكافحة التلوث، إدارة الفضلات، الاستغلال العقلاني للمواد الأولية؛
- الأمان عند عملية الإنتاج وتحقيق الأمان في خصائص المنتجات؛
- إثراء المناخ والحوار الاجتماعي: تكافؤ الفرص، ظروف العمل، أنظمة الأجور، التكوين المهني؛
- احترام حقوق الإنسان: في أماكن العمل، القوانين الدولية لحقوق العامل، مكافحة عمل الأطفال؛
- الالتزام بأخلاقيات الإدارة: مكافحة الرشوة، وتبييض الأموال؛
- الاندماج في المجتمع من خلال التنمية المحلية، والتحاور مع أصحاب المصالح؛
- الانضمام إلى المقاييس العالمية للبيئة ISO14000، المعايير الاجتماعية.

### 2-4 أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

- حسب carrol فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتتمثل في (ضيافي، 2009-2010):
- المسؤولية الاقتصادية: باعتبار أن المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تنتج سلع وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح.
  - المسؤولية القانونية: تخص الالتزامات القانونية وجملة التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المؤسسة احترامه والتقيد به.
  - المسؤولية الأخلاقية: مجموع سلوكيات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن كأعضاء في المجتمع ننتظر من المؤسسة القيام بها.
  - المسؤولية التطوعية: وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية... الخ.

### 3- دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات

يشير المفهوم الحديث للتسويق إلى انه يجب (إنتاج ما يمكن تسويقه) وقد أدى الاهتمام المتزايد من قبل رجال التسويق بالنواحي الاجتماعية للمستهلكين، إلى وجود (مفهوم اجتماعي) للتسويق، وهو ما يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الذي يخطط له كل من المنتج والسعر، التوزيع والترويج بهدف إشباع احتياجات المستهلك الأخير، مع الاهتمام والتركيز على الآثار والنتائج المترتبة على ذلك. أي أن كلا من التكاليف والأرباح الناتجة عنه، ومن ثم فإن إدارة التسويق -طبقاً لهذا المفهوم- تواجه مشكلات اجتماعية، كما أن عليها مسئوليات اجتماعية نظراً لتأثير عدد كبير من القرارات التسويقية على البيئة الاجتماعية للمشروع، ويؤدي تحمل إدارة المشروع وإدارة التسويق لهذه المسئوليات إلى تقليل التدخل الحكومي في أوجه نشاط المشروع (لارا و دوقان، بدون سنة).

والتسويق الاجتماعي هو وسيلة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال جعل كل مؤسسة مهما كان نوعها تهتم بدراسة حاجات ورغبات السوق كوظيفة أولى وإرضائها بشكل فعال وأحسن من منافسيها من جهة، وبطريقة تضمن تطور ورفاهية المجتمع من جهة أخرى، وبذلك فالتسويق الاجتماعي يتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ويدخله في المؤسسة بطريقة تجعله صبغة لنشاطاتها المختلفة، من خلال تحليل الجانب الأخلاقي، الاجتماعي والبيئي الذي تسجله البرامج المحققة، إذن التسويق الاجتماعي يدفع المؤسسة والزبائن معا إلى التأثير إيجاباً على المجتمع (مغراوي ، 2013).

ومنه فالتسويق الاجتماعي يستخدم المسؤولية الاجتماعية كطريقة عمل المؤسسة والتي من خلالها تدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في صنع القرار واستراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة المؤسسة والعمليات والأنشطة داخل المؤسسة بشفافية ليتم تطبيق أحسن الممارسات، وهذا ما يحقق في النهاية صورة إيجابية للمؤسسة، خاصة بعد إضفاء الصبغة الأخلاقية عليها وزيادة مصداقيتها وبالتالي زيادة الإقبال على منتجاتها وتحقيق أرباح معتبرة ذات صبغة اجتماعية.

يمكن للشركات من خلال توظيف جزء من أموالها نحو أهداف مجتمعية تحقيق عدة أهداف تسويقية ولا ينحصر ذلك في التبرعات أو الإعلانات والتي قد لا تعود على الشركات بمنفعة تذكر، فالمسؤولية الاجتماعية تحقق من الأهداف التسويقية على سبيل المثال (لارا و دوقان، بدون سنة):

- الزيادة في حصة الشركة السوقية وخلق عملاء محتملين استناداً لعامل المنافسة كعامل مؤثر في المسؤولية الاجتماعية وذلك بالإرتقاء بهذه القطاعات وتحويلهم إلى قطاعات منتجة؛



- أهداف ترويجية من خلال قيام الشركات برعاية أنشطة اجتماعية هادفة لتنمية الشباب مثل المساهمة في دعم وتأهيل المنتديات الثقافية والاجتماعية للشباب في مناطق أقل نمواً؛

- أهداف البقاء والنمو والاستمرارية للشركة أو المنظمة.

4- نماذج لشركات عالمية تعتمد على التسويق الاجتماعي وتجسيد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل أزمة انتشار فيروس كوفيد19.

يمتلئ العالم من حولنا بعدد من التجارب الناجحة في علاقات الشركات بالمجتمع، وأضحى سياسة الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية في تسويق الشركات من السياسات الإستراتيجية التي تميز الإدارات التنفيذية الناجحة عن غيرها. صحيح أنه في كثير من دول العالم لا توجد قوانين صارمة تلزم الشركات بهذا المفهوم، ولكن بطريقة غير مباشرة من خلال منح عدد من الامتيازات للشركات التي تساهم في تنمية المجتمع (شاهد، 2017).

وأهم المجالات التي يمكن أن تتقدم فيها الشركات بتجارب ناجحة للمسؤولية الاجتماعية تتمثل في (شاهد، 2017، صفحة 117):

- الموارد البشرية من تدريب وتوظيف وخدمات، فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تعتبر القناة الأولى في التواصل مع أفراد المجتمع، لرفع ثقافتهم وتحسين أدائهم تجاه قضايا المجتمع؛

- إدارة المخاطر التي تواجه الشركات؛ غالباً ما تعتمد الشركات على السمعة في تقديم خدماته، ومتى ما انهيارات ثقة المجتمع في هذه الشركات فإن الشركات تتجه بسرعة إلى الإفلاس والاختفاء من السوق، فبناء علاقة ايجابية بين المجتمع والشركة قد يساعد في إدارة بعض المخاطر التي قد تواجه الشركات؛

- تميز العلامة التجارية كثير من شركات باستطاعتها أن تبني علاقة إيجابية مع المجتمع من خلال عملها على نفع المجتمع بصورة أخلاقية، تكفل عدم الإضرار بالبيئة أو الطبيعة من حولنا، هذه السمعة الحسنة تخلق للشركات ولاء من عملائها يساعدها في مواجهة المنافسة من الشركات الناشئة؛

- امتياز العمل، تفادياً للتدخل الحكومي وفرض التشريعات التي قد تكون مؤثرة على وجود بعض الشركات، تستطيع هذه الشركات المبادرة بخطوات تطوعية تقنع المجتمع

والحكومة بأنها تراعي المسائل الاجتماعية كالصحة، والتعليم، والبيئة، وقضايا المجتمع واحتياجاته المختلفة بجانب أهداف الربحية.

#### 1-4 شركة جوجل

جوجل (Google) هي شركة أمريكية متخصصة في مجال الإعلانات والبحث عن الانترنت وعدة مجالات أخرى، وتعد جوجل واحدة من أكبر الشركات في العالم في مجالها، وموقعها على الأنترنترنت يعتبر الأكثر زيارة في العالم.

وفيما يخص جائحة كورونا، أعلن ساندر بيتشاي، الرئيس التنفيذي لشركة جوجل، عن التزام شركته بأكثر من 800 مليون دولار لدعم الشركات الصغيرة والمنظمات الصحية والحكومات والعاملين الصحيين المتأثرين بـ covid-19 ، فبالنسبة للشركات الصغيرة، تقدم جوجل نحو 340 مليون دولار من أرصدة إعلاناتها لمن لديهم حسابات نشطة في العام الماضي، وسيتم نشر الأرصدة في حساب إعلانات جوجل الخاصة بهم، ويمكن استخدامها حتى نهاية العام عبر منصات الإعلان في جوجل، كما أنشأ عملاق التكنولوجيا صندوق استثمار بقيمة 200 مليون دولار لدعم المنظمات غير الحكومية والمؤسسات المالية على مستوى العالم للمساعدة في تزويد الشركات الصغيرة بإمكانية الوصول إلى رأس المال، وهذا بالإضافة إلى 15 مليون دولار من المنح النقدية التي تقدمها Google.org بالفعل للمنظمات غير الربحية للمساعدة في سد هذه الفجوات للشركات الصغيرة والمتوسطة، وستخصص 20 مليون دولار أخرى من المنح الإعلانية للمؤسسات المالية المجتمعية والمنظمات غير الحكومية لدعم البرامج والإدارة بشأن أموال الإغاثة والموارد الأخرى للشركات الصغيرة، وستتلقى منظمة الصحة العالمية (WHO) وأكثر من 100 وكالة حكومية أيضا 250 مليون دولار من المنح الإعلانية من جوجل لمشاركة المعلومات حول covid-19 وغيرها من التدابير لمساعدة المجتمعات، هذا زيادة عن مبلغ 25 مليون دولار أعلنت عنه الشركة سابقا. وستتاح أيضا مجموعة من أرصدة جوجل cloud و google for edition للمؤسسات الأكاديمية والباحثين لتحديد طرق جديدة لمكافحة covid-19 (النعاس، 2020).

كما وأعلنت جوجل أنها تتخذ مبادرات متعددة مخصصة للمساعدة في مواجهة تفشي فيروس كورونا (covid-19)، بالإضافة إلى تقديمها نصائح وأدوات مفيدة للأفراد والمدرسين والشركات للعمل في المنزل، لمساعدة الأشخاص على البقاء آمنين وعلى اتصال آمنين وعلى اتصال مستمر. وهذا ما تقدمه جوجل للمساعدة في مواجهة تفشي فيروس كورونا (النعاس، 2020، صفحة 28).

**1-1-4** موقع على الويب: إطلاق موقع ويب يقدم كل جديد عن فيروس كورونا بالشراكة مع الحكومة الأمريكية، وسيتضمن أفضل ممارسات الوقاية، ومعلومات من مصادر موثوقة من هيئات مثل: منظمة الصحة العالمية (WHO) ومراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC) ونصائح وأدوات مفيدة من جوجل للأفراد والمدرسين والشركات.

**2-1-4** برنامج اختبار فيروس كورونا: أطلقت شركة verity التابعة لشركة ألفابت Alphabet الشركة الأم لجوجل موقعا على الويب لتسجيل المواطنين الأمريكيين الذين يرغبون في فحص فيروس كورونا، حيث يطلب الموقع من الأشخاص ملء استبيان أولي لتحديد ما إذا كانوا بحاجة للفحص، وفقا للمدونة الرسمية لشركة verity، يهدف ذلك إلى فرز الأشخاص الذين يشعرون بالقلق بشأن احتمالية إصابتهم بالفيروس بناء على توجيه من مسؤولي الصحة العامة.

**3-1-4** توفير المعلومات الموثوقة في خدماتها: بدأت جوجل أيضا بتوفير معلومات مفيدة وموثوقة حول كل ما يتعلق بفيروس كورونا من خلال تطبيقاتها وخدماتها المختلفة، مثل محرك بحث جوجل وخرائط جوجل، وموقع يوتيوب، وقد بدأت بالفعل في الترويج لحملة (افعل خمسا) do the five على الصفحة الرئيسية لتطبيقاتها وخدماتها على الهواتف الذكية والويب. حيث تستخدم الصفحة الرئيسية في موقع يوتيوب لتوجيه المستخدمين إلى مقاطع الفيديو التعليمية، والمواد التي تقدمها مراكز السيطرة على الأمراض، ووكالات الصحة العامة الأخرى، بينما ستصبح خرائط جوجل، وصفحة بحث جوجل أيضا أدوات مهمة لمعرفة الأماكن التي أغلقت مؤقتا بسبب فيروس كورونا.

**4-1-4** مكافحة المعلومات الخاطئة: تقوم جوجل حاليا بإزالة أي معلومات ليست صحيحة أو مزيفة حول فيروس كورونا من منصاتها المختلفة مثل يوتيوب، وخرائط جوجل، ومتجر جوجل بلاي، والإعلانات، حيث قامت بإزالة الآلاف من مقاطع الفيديو الخطيرة والمضللة والمروجة لأساليب غير مثبتة طبيا حول علاج فيروس كورونا.

**5-1-4** توفير أدوات الإنتاجية للمستخدمين والطلاب عن بعد: قدمت جوجل مجموعة من النصائح والموارد للموظفين والعاملين في قطاع التعليم تتعلق بكيفية العمل والدراسة من المنزل، حيث وفرت تطبيق Meet الذي يستخدم في عقد مؤتمرات الفيديو مجانا لجميع عملاء G suite، وبالنسبة للمعلمين في جميع أنحاء العالم، قدمت الشركة موارد جديدة للتعلم عن بعد، تشمل: مجموعة من الموارد التدريبية، ومركز التعلم الجديد في موقع يوتيوب، وسلسلة من التدوينات والندوات عبر الأنترنت، إضافة إلى مجموعة من المنصات منهم منصة Google classroom .

**4-1-6** دعم جهود الإغاثة ودعم المنظمات الحكومية: من خلال منظماتها الخيرية Google.org، التزمت جوجل بتقديم مبلغ 50 مليون دولار للمساعدة على احتواء تفشي فيروس كورونا على مستوى العالم، والتركيز على الصحة والعلوم، والوصول إلى الموارد التعليمية ودعم الأعمال الصغيرة، كما التزمت بتقديم 5 ملايين دولار من التبرعات لصندوق التضامن الخاص بفيروس كورونا الذي أنشأته منظمة الصحة العالمية، للمساعدة في تتبع انتشار الفيروس ومساعدة العاملين وتوفير الإمدادات والمعلومات الأساسية.

ما تقوم به شركة جوجل من خلال تقديمها نصائح وأدوات مفيدة للأفراد والمدرسين والشركات للعمل في المنزل، لمساعدة الأشخاص على البقاء آمنين من خلال تطبيقات Meet و G suite و Google classroom خلال الجائحة وامتصاص جزء من البطالة الجماعية التي فرضتها الجائحة بعد توقف الكثير من الأنشطة يمكن تصنيفه ضمن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية، أما توفير منصات مكافحة المعلومات الخاطئة وتوفير المعلومات الموثوقة في خدماتها فهو ضمن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، فيما تصنف جهود دعم وتطوير اختبارات للكشف عن الفيروس ضمن البعد الأخلاقي، أما دعم جهود الإغاثة ودعم المنظمات الحكومية من خلال منظماتها الخيرية Google.org والتبرعات لصندوق التضامن الخاص بفيروس كورونا الذي أنشأته منظمة الصحة العالمية، للمساعدة في تتبع انتشار الفيروس ومساعدة العاملين وتوفير الإمدادات والمعلومات الأساسية فتصنف ضمن البعد الخيري، وهذا تكون شركة جوجل تمكنت من تجسيد المسؤولية الاجتماعية للشركات بكل أبعادها من خلال اعتماد المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي.

#### **4-2** شركة أمازون

تأسست شركة أمازون Amazon.com سنة 1994، من قبل جيف بيزوس كمكتبة لبيع الكتب عبر الإنترنت، لكنها سرعان ما شهدت تطورا هائلا وضعها من بين أهم الشركات في العالم، وأصبحت المثال الأيقوني للتجارة الإلكترونية في العالم. يقع مقرها في سياتل واشنطن.

#### **4-2-1** تأثير صافي مبيعات أمازون بجائحة كورونا COVID-19:

انتشار فيروس كورونا وتحوله إلى جائحة عالمية تحول من أزمة صحية إلى أزمة اقتصادية اجتماعية، وبالنظر إلى مخلفات الفيروس على شركة أمازون نجد إجمالي تكاليف التشغيل ارتفعت بنسبة كبيرة نظرا لزيادة مصاريف العمال في إطار حمايتهم من الفيروس، وكذا زيادة الطلب على التجارة الإلكترونية كبديل للتسوق العادي نظرا للحجر المطبق.

تسببت الإجراءات المطبقة من طرف جميع الدول قصد الحفاظ على سلامة المواطنين، من ازدياد الطلب على بعض المنتجات، فشهدت مبيعات منتجات الرعاية الشخصية بالنسبة لشركة أمازون من 3 فبراير، وبحلول 15 مارس زيادة بـ 17% أما الالكترونيات فزادت المبيعات بنسبة 30%، ونظرا لأن الأزمة هي أزمة صحية توافد المستهلكون إلى الأسواق على شبكة الأنترنت لمطهرات اليد، والأغذية والالكترونيات استعدادا للحجر والعمل من منازلهم والخروج إلا للضرورة، وارتفعت مبيعات الرعاية الصحية والالكترونيات والبقالة وارتفعت مبيعات الفئات "الجمال والرعاية الشخصية" بنسبة 38% في 22 مارس. عمل هذا التأثير في إجمالي صافي المبيعات شركة أمازون في الربع الرابع من 2019 بـ 87.44 مليار دولار أمريكي وانخفضت في الربع الأول إيراد الشركة من عام 2020 إلى حوالي 75.45 مليار دولار أمريكي (ميلود، 2020).

وهذا يعكس الأثر الكبير للجائحة على مبيعات الشركة إذ أن إجراءات الاغلاق وبقاء الافراد لفترات أطول داخل المنازل زاد من الطلب على المنتجات والخدمات المختلفة عن بعد، وهذا ما عدى الطلب المتزايد على خدمات الشركة.

خلال هذه الفترة الغير مسبوقه من الانعزال والتباعد الاجتماعي، أصبحت تجارة التجزئة عبر الأنترنت أكثر من ضرورة، إضافة إلى التزام شركة Amazon باستمرار توفير خدماتها خلال هذه الأزمة فقد ساهمت في إطار مسؤوليتها الاجتماعية في التخفيف من أثار أزمة فيروس كورونا المستجد بالمساهمات التالية (رياض، 2021):

#### الجدول رقم (02): مساهمات شركة أمازون Amazon

الصنف	(مليون دولار)	وجهة المبالغ المقدمة بالتفصيل
المؤسسات الصغيرة	05.5	دعم صندوق إغاثة الشركات الصغيرة في مدينة سياتل الأمريكية (أكثر من 400 شركة)
	01	صندوق مواجهة كوفيد19 يقدم منح للشركات المحلية والمجتمعات الضعيفة
الرعاية الصحية	20	مبادرة خدمات التطوير التشخيصي لتسريع بحوث covid-19
جهود الإغاثة	30	دعم المنظمات الأوروبية غير الربحية ومنظمات الصليب الأحمر لمواجهة كورونا
	25	صندوق أمازون للإغاثة، مخصص لدعم شركاء خدمة التوصيل المستقلين والسائقين
	10	شراكة أمازون الأدبية لمساعدة الفنانين والكتاب
	05	تبرعات على مستوى العالم للعاملين في مجال الرعاية الصحية وتدعيم

التعليم		
تبرعات لمراكز أمريكية غير ربحية(مركز ماري غير الربحي)	01	
تبرعات لجهود مواجهة الطوارئ في العاصمة واشنطن	01	
المجموع	72 مليون دولار	

Source :Ghosh,I,(2020,april13.what is Big tech contributing to help fight covid-19.from visual capitalist://www.visualcapitalist.com/big-tech-covid-19. مرجع سابق ذكره، 2021، ص437.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن شركة أمازون ركزت في مساهمتها على جهود الإغاثة ودعم شركائها في خدمة التوصيل لأجل تجاوز صعوباتهم المالية. كما قامت بمنح 800 جهاز لابتوب للمدارس العمومية في ولاية سياتل الأمريكية. كما أن المدير العام للشركة تبرع في بداية أفريل 2020 بمبلغ 100 مليون أمريكي لبنك الإطعام الأمريكي غير الربحي feeding Bank .

#### 2-2-4 التدايير المتخذة لشركة أمازون جراء انتشار كوفيد19.

قامت شركة أمازون إلى غاية شهر ماي 2020 بما يلي (طارق و نوفل، 2021):

- شراء 100 مليون قناع وجه موجه لجميع الشركاء والسائقين وموظفي الدعم في شبكة عملياتها؛
  - اقتناء أكثر من 1000 كاميرا حرارية و31000 مقياس حرارة ليتم استخدامها في جراء فحوصات يومية إلزامية لدرجات الحرارة للموظفين وموظفي الدعم في جميع مواقع عملياتها وأسواق ومتاجر بيع الأطعمة؛
  - تكوين فريق يضم علماء وباحثين ومديري برامج ومتخصصين في الشراء ومهندسي برمجيات لدعم قدرات إجراء اختبارات الفيروس؛
  - توظيف 100000 عامل إضافي ومنح زيادات للموظفين الحاليين للتعامل مع متطلبات فيروس كورونا؛
  - أنشأت صندوقا بقيمة 25 مليون دولار لمساعدة لمساعدة سائقي التوصيل والعاملين الموسمين على التعامل مع الفيروس، وصندوقا بقيمة 5 ملايين دولار لمساعدة الشركات الصغيرة المتضررة في سياتل.
- وحسب تقرير شركة أمازون الصادر 2020; july فان الشركة قامت ب (بن خيرة و مصنوعة، 2021):

- إنفاق أكثر من 4 مليارات دولار على المبادرات الإضافية ذات الصلة بـ covid-19 للمساعدة في الحفاظ على سلامة الموظفين، وتقديم تعويضات إضافية لهم، وتسليم المنتجات لعملاء؛
- تقديم مكافأة شكر مرة واحدة تبلغ قيمتها الاجمالية أكثر من 500 مليار دولار لجميع موظفي الخطوط الأمامية والشركاء الذين كانوا مع الشركة طوال شهر جوان؛
- قدمت شركة أمازون ميزة رعاية الأسرة الاحتياطية الجديدة من خلال care.com إلى 650 ألف موظف بدوام كامل وجزئي في أمازون وموظفي سوق هول فودز في الولايات المتحدة. حيث توفر هذه الميزة للموظفين ما يصل الى 10 أيام من رعاية الأطفال أو البالغين الاحتياطية في حالات الطوارئ المدعومة من الشركة.
- وحسب تقرير ذات الشركة الصادر في 29 أكتوبر 2020 فان الشركة قامت ب: (بن خيرة و مصنوعة، 2021، الصفحات 161-162)
- أعلنت أمازون أنها تخلق مئات الآلاف من الوظائف الجديدة حول العالم للأشخاص في جميع مستويات المهارة ومراحل حياتهم المهنية، بما في ذلك:
- 100000 وظيفة دائمة جديدة بأجر رائد في الصناعة لا يقل عن 15 دولارا في الساعة، ومزايا تبدأ في اليوم الاول، ومكافآت تسجيل الدخل تصل إلى 1000 دولار في مدن أمريكية محددة، والوصول الى برامج تحسين المرات المدعومة من الشركة مثل career choice؛
- 100000 وظيفة موسمية جديدة مع Amazon Air، والخدمات اللوجستية، ومراكز الوفاء، ومراكز الفرز، وفرق الانجاز المتخصصة العالمية في الولايات المتحدة وكندا؛
- 10000 وظيفة في الشركات والتكنولوجيا في بيلفيو، واشنطن كجزء من التوسع المستمر لمقر شركة بوجيه ساوند في أمازون، و7000 وظيفة جديدة في تيك هابز في دالاس وديترويت ودنفر ونيويورك وفينيكس وسان دييغو وتورنتو وفانكوفر؛
- 10000 وظيفة جديدة دائمة في المملكة المتحدة، وبذلك يصل مجموع الوظائف في البلاد الى 40000، والوظائف الدائمة الجديدة في ألمانيا، ليصل اجمالي عدد الوظائف في البلاد الى 16000؛

- أعلنت أمازون عن توسيع شبكة عملياتها في الهند مع 10 مراكز جديدة للوفاء و5 مراكز فرز جديدة وما يقرب 200 محطة توصيل وأكثر من 100000 وظيفة موسمية للمساعدة في تلبية طلب العملاء خلال موسم الأعياد؛
- أطلقت الشركة أيضا محطة توصيل للنساء في ولاية غوجارات الثانية من نوعها في البلاد وتعد جزءا من جهود الشركة المستمرة لتوفير المزيد من الفرص للنساء لبناء وظائف في أمازون؛
- عملت أمازون على تكثيف برامج اختبار covid-19 الداخلي للحفاظ على سلامة موظفي الخطوط الأمامية، حيث تصل السعة إلى 50000 اختبار يوميا عبر 650 موقعا بحلول نوفمبر.

ما تقوم به شركة أمازون سواء خلق العديد من فرص العمل خلال الجائحة وامتصاص جزء من البطالة الجماعية التي فرضتها الجائحة بعد توقف الكثير من الأنشطة يمكن تصنيفه ضمن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية، كون هؤلاء العمال لا يستفيدون من منح مجانية بل يتقاضون رواتبهم، أما توفير وسائل الحماية للعمال في الخط الأمامي فهو ضمن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، فيما تصنف جهود دعم وتطوير اختبارات للكشف عن الفيروس ضمن البعد الأخلاقي، أما صناديق المساعدات الموجهة لمساعدة الشركات الصغيرة المتضررة فتصنف ضمن البعد الخيري، وبهذا تكون شركة أمازون تمكنت من تجسيد المسؤولية الاجتماعية للشركات بكل أبعادها وكذا استعمال التسويق الاجتماعي.

من خلال تجربتي شركة جوجل وأمازون نلاحظ أنهما اعتمدتا على وسائل الإعلام لبرامج التسويق الاجتماعي في التسويق لحماتها الاجتماعية ونشر الأفكار التسويقية مع مراعاة القيم والاتجاهات والمعايير السائدة، ويعتبر دعم وسائل الإعلام لبرامج التسويق الاجتماعي من العوامل الأساسية لإنجاحها للتأثير على مواقف وأنماط سلوكيات الأفراد والأسر والجماعات.



## الخلاصة

تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي للشركات خلال الأزمات، وخلال أزمة كوفيد19 ظهرت العديد من المبادرات والمساهمات التي قامت بها كبريات الشركات العالمية من بينها شركة جوجل وشركة أمازون، وذلك من خلال التزامهما كغيرهما من الشركات العالمية في ظل أزمة كوفيد19، من خلال التزامهما بالموازنة بين الأهداف الاقتصادية والأهداف الاجتماعية، من خلال تحقيق الهدف الاقتصادي بتعظيم الأرباح وكذا القيام بما هو جيد لمصلحة العالم والمساهمة اجتماعيا من خلال التبرعات والمساعدات المقدمة جراء الأزمة، والمساهمة في الاستقرار والرخاء المجتمعي.

يمكن القول أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال وحسب التوجه التسويقي الاجتماعي يحتاج إلى مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية متمثلة في اقتراح مجموعة من التوصيات العملية مجسدى في النقاط التالية:

- ضرورة تبني مفهوم التسويق الاجتماعي كإستراتيجية تتبعها الشركات العالمية؛
- وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف تنفيذ الحملات بطريقة محكمة من قبل المسوق الاجتماعي من أجل تحقيق الأهداف المرجوة؛
- نشر فلسفة المسؤولية الاجتماعية بين العاملين بالمنظمات من خلال التدريب والنشرات والاجتماعات وغيرها، كما يجب أن تقوم المنظمات بنشر المعلومات التي تتعلق بمسؤوليتها الاجتماعية للجمهور بما يبرز مساهمتها في بيئتها الداخلية والخارجية، مع توضيح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من تلك الأنشطة؛
- ضرورة مشاركة الشركات أثناء حدوث الأزمات كأزمة جائحة كورونا، لأجل تثمين دورها اتجاه المجتمع.

## قائمة المصادر والمراجع:

- الياس شاهد. (2017). التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار تحقيق التنمية المستدامة. (العدد 05)، 116. مجلة المستقبل الاقتصادي.
- بن خيرة ميلود. (2020). واقع أداء شركات التجارة الالكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا-دراسة حالة شركة أمازون نموذجا. 2(العدد 01)، 23-13. مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال،.
- بورناني طارق، و سماعيلي نوفل. (جوان، 2021). مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال جائحة كورونا. المجلد 05(العدد 01)، 336-352. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية.

- جرادي حفصة، و عبد اللاوي بلقاسم. (جويلية، 2017). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة للموارد البشرية داخل الجامعة. (25)، صفحة 152.
- خالد فضالة. (2018-2019). دور الإقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه Imd شعبة دراسات في العلوم التجارية، 25. كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير: جامعة أكلي محند أولحاج.
- خالد فضالة، و حميد قرومي. (2017). دور تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة. البويرة. تاريخ الاسترداد جوان، 2017
- دور محددات الحوكمة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية. (2019)، كتاب جماعي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، الطبعة الأولى، 302. ألمانيا-برلين: المركز الديمقراطي العربي.
- شريف عمر، و بزوال بومدين. (14-15 فيفري، 2012). المسؤولية الاجتماعية كدافع لتبني سياسة بيئية مسؤولة من طرف منظمات الأعمال، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. 03. كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير: جامعة بشار.
- صديقي النعاس. (2020). التسويق الاجتماعي كأداة لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة-حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس كوفيد 19، 10، 29-30-37. مجلة الاقتصاد الصناعي.
- عبد الرحمن العينوس رياض. (جوان، 2021). دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التخفيف من آثار الأوبئة والكوارث الصحية، دراسة حالة مساهمة شركات التكنولوجيا العالية العالمية الكبرى في التخفيف من آثار فيروس كورونا-19، covid، مجلد16، العدد02 جوان 2021، ص4. 16المجلد، العدد02، 421-444. مجلة تنمية الموارد البشرية.
- عبد الفتاح النصور إياد، و عبد الرحمن بن عبد الله الصغير. (2014). إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى،، ص ص 273-276. (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عرجان لارا، و الفيشاوي دوقان. (بدون سنة). التسويق الاجتماعي. ورقة بحثية، 10. جامعة سطيف.
- محي الدين عبد القادر مغراوي. (26-27 نوفمبر، 2013). دور التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة- حالة موبيدال-،، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي بعنوان: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، 08. كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير،: جامعة جيلالي اليابس.
- ميلود بن خيرة، و أسماء مصنوعة. (2021). أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات-شركة أمازون نموذجا. المجلد 04(العدد 01)، 160-161. مجلة افاق للبحوث والدراسات.
- نوال ضيافي. (2009-2010). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستي. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد.
- هاجر طاهري. (2013). التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، 09. البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير: جامعة أكلي محند أولحاج.

### قائمة المصادر والمراجع باللغة الانجليزية

- Ilyes chahed. (2017). Social marketing and its role in promoting the adoption of corporate social responsibility in the context of achieving sustainable development. (Issue 05), 116. The Economic Future Journal.
- Ben Khaira Miloud. (2020). The reality of the performance of e-commerce companies in light of the spread of the Corona virus - Amazon case study as a model. 2 (No. 01), 23 09-13. Journal of Value Added Business Economics.
- Burnani Tariq, and Ismaili Nofal. (June, 2021). Corporate Social Responsibility initiatives during the Corona pandemic. Volume 05 (Issue 01), 336-352. Al-Aseel Journal of Economic and Administrative Research.
- Jaradi Hafsa, and Abdellaoui Belkacem. (July, 2017). Social responsibility and its relationship to the sustainable development of human resources within the university. (25), p. 152.
- Khaled Fadala. (2018-2019). The role of Islamic economics in establishing the social responsibility of Islamic banks. Thesis submitted within the requirements for obtaining a Ph.D. LMD, Studies Division in Commercial Sciences, 25. Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences: Akli Mohand Olhaj University.
- Khaled Fadala, and Hamid Qurumi. (2017). The role of adopting social and environmental responsibility in the economic institution to contribute to achieving sustainable development. Bouira. Recovery date June, 2017
- The role of governance determinants in promoting social responsibility in the economic enterprise. (2019). Collective book, Social Responsibility for Institutions and Companies between Theoretical Approaches and Applied Practices, First Edition, 302. Germany - Berlin: The Arab Democratic Center.
- Sherif Omar, and Boumediene's demise. (February 14-15, 2012). Social responsibility as a motive for adopting a responsible environmental policy on the part of business organizations, an intervention in the Third International Forum on Business Organizations and Social Responsibility. 03. Faculty of Economics, Commercial and Laying Sciences: Bashar University.
- My sleepy friend. (2020). Social marketing as a tool for consolidating the mental image of companies in a time of crisis - the case of some companies in light of the Covid-19 crisis. 10, 29-30-20-37. Journal of Industrial Economics.
- Abdul Rahman Al-Ainous Riad. (June, 2021). The role of corporate social responsibility in mitigating the effects of epidemics and health disasters, a case study of the contribution of major global high-tech companies in mitigating the effects of the Covid-19 virus, Volume 16, Issue 02 June 2021, pg 4. 16 Volume, No. 02, 421-444. Human Resource Development Journal.
- Abdul-Fattah Al-Nsour Iyad, and Abdul-Rahman bin Abdullah Al-Saghir. (2014). Iyad Abdel-Fattah Al-Nsour, Abdel-Rahman Bin Abdullah Al-Saghir, Contemporary Marketing Issues and Applications, first edition, pp. 273-276. (First ed. version). Jordan: Safaa House for Evil and Distribution.
- Arjan Lara, and Al-Fishawi Dokan. (without a year). Social Marketing. Research paper, 10. University of Setif.
- Muhyiddin Abdel Qader Maghrawi. (November 26-27, 2013). The role of social marketing in the development of corporate social responsibility - the case of Mobidal -. An

- intervention presented within the international forum entitled: The role of marketing innovation in promoting the performance of institutions, 08. Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences: Jilali Al-Yabis University.
- Miloud Bin Khaira, and Asma Made. (2021). The performance of e-commerce companies in light of the spread of the Corona virus between reality and challenges - Amazon as a model. Volume 04 (Issue 01), 160-161. Horizons Journal of Research and Studies.
- Nawal Guest. (2009-2010). Corporate social responsibility and human resources. Graduation note to obtain a master's degree. Faculty of Economics and Management Sciences, Tlemcen: Abou Bakr Belkaid University.
- Hajar Taheri. (2013). Social marketing as a modern approach to improving the image of the organization. Memorandum submitted to obtain a master's degree, 09. Bouira, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences: Akli Mohand Olhaj University.