

مدى تأثير توجهات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19 - دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة جازي بالجلفة -

**The extent of the impact of social responsibility trends on customer satisfaction in light of the Covid-19 crisis
- A field study of a sample of clients of Djezzy company, In Djelfa -**

فثحي بسطامي¹، مهدي شرقي²
Fathi Bastami¹, Mehdi Chergui²

¹ جامعة غرداية (الجزائر)، مخبر التنمية الادارية للارتقاء بالمؤسسات، bastami.fathi@univ-ghardaia.dz

² جامعة غرداية (الجزائر)، مخبر التنمية الادارية للارتقاء بالمؤسسات، chergui.mehdi@univ-ghardaia.dz

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول: 2021/04/12 تاريخ النشر: 2021/04/27

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير توجهات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات، وشملت العينة 180 متعاملا لدى شركة جازي بالجلفة، وبعد تحليل البيانات عن طريق برنامج SPSS. تم التوصل إلى العديد من النتائج أهمها: وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء على حد سواء، إضافة لوجود أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء، وأظهرت الدراسة وجود رضا لدى عملاء شركة جازي بالجلفة بدرجة متوسطة، وهناك تأثير بارز لأزمة كوفيد-19 على توجهات المسؤولية الاجتماعية و رضا العملاء، كما تم تفسير النتائج وتقديم عديد التوصيات. كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، رضا العملاء، جازي، كوفيد-19. تصنيفات JEL: M14، M31.

Abstract:

This study aims to identify the extent of social responsibility trends on customer satisfaction in light of the Covid-19 crisis, a questionnaire was designed in order to collect data, the sample included 180 customers at Djezzy Company in Djelfa, the data were analyzed by the SPSS program.

Several results were reached, in which the most important are: the presence of a medium level of social responsibility same as customer satisfaction, in addition we found a positive impact of social responsibility on customer satisfaction, also the study showed the presence of satisfaction among the customers of the company in Djelfa at a medium level, and there is a prominent impact of the Covid-19 crisis on the trends Social responsibility and customer satisfaction, and the results were interpreted and many recommendations were made.

Keywords: Social Responsibility; Customer Satisfaction; Djezzy; COVID-19.

JEL Classification Codes: M14, M31

1. مقدمة:

يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات موضوع مثير للكثير من الباحثين ومسؤولي الشركات الاقتصادية، مما أدت إلى تشعب البحوث والدراسات، وبالتالي تباين وجهات النظر، باختلاف توجهات الباحثين، ونتيجة لذلك تعدد أبعادها.

إن من بين المجالات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تلك التي تعنى بدراسة العميل، كونه حلقة هامة ضمن توجهات المسؤولية الاجتماعية، إذا لا يمكن تبني المؤسسة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية دون الاهتمام بالعملاء، ومما سبق يتضح لنا جلياً ملامح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء خاصة في ظل الأزمة الحالية التي يعيشها العالم منذ ظهور فيروس كورونا أو ما يصطلح عليه بـ كوفيد-19.

2.1. مشكلة الدراسة: على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية كما يلي: إلى أي مدى يمكن

أن تؤثر توجهات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19؟

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

✓ ما هو أثر بعد المجتمع على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19؟

✓ ما هو أثر بعد الزبائن على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19؟

✓ ما هو أثر بعد أخلاقيات الأعمال على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19؟

✓ ما هو أثر بعد البيئة على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19؟

3.1. فرضيات الدراسة: على ضوء التساؤل الرئيسي تم صياغة الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتوجهات المسؤولية الاجتماعية على رضا

العملاء في ظل أزمة كوفيد-19؛

ب- الفرضيات الفرعية:

- ✓ الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المجتمع على رضا العملاء؛
- ✓ الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الزبائن على رضا العملاء؛
- ✓ الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده أخلاقيات الأعمال على رضا العملاء؛
- ✓ الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده البيئة على رضا العملاء.

4.1. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- بيان لمصطلح أزمة كوفيد-19، واستعراض الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية ورضا العميل؛
- 2- التعرف على عناصر المسؤولية الاجتماعية السائدة في شركة جازي بالجلفة؛
- 3- التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19.

5.1. 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 جازي، 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.

6.1. حدود الدراسة: بهدف التحكم في الموضوع ومعالجته، قمنا بوضع حدود الدراسة كما يلي:

✓ الحدود الموضوعية: اقتصرنا الدراسة بشكل أساسي على تحليل مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها (بعد المجتمع، بعد الزبائن، بعد أخلاقيات الأعمال، بعد البيئة) على رضا عملاء شركة جازي بالجلفة، وتم تحديد أبعاد هذه الدراسة الحالية اعتماداً على الدراسات السابقة؛

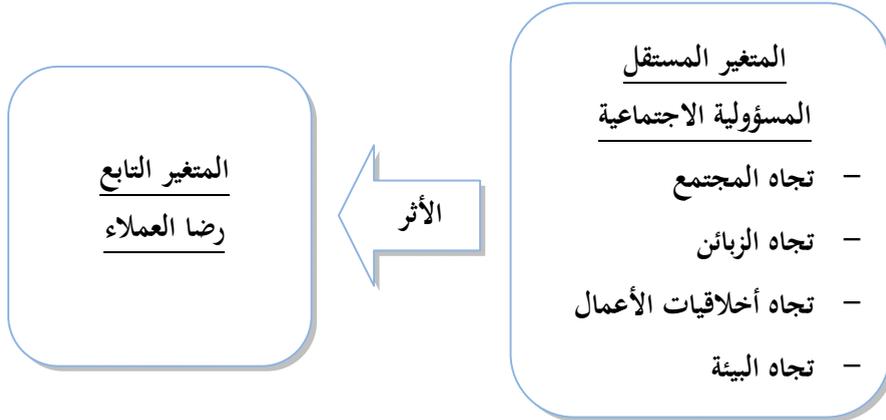
✓ الحدود المكانية والبشرية: تم اختيار عملاء شركة جازي بالجلفة، والتي تأسست سنة 2001؛

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

7.1. منهج الدراسة: انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على آراء عينة من العملاء حول تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها على رضا العملاء، 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 العميل، 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 عملاء شركة جازي بالجلفة وتحليله ببرنامج SPSS.
- 8.1. نموذج الدراسة:**

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الدراسات السابقة.

- 9.1. 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 الأحداث الى الأقدم كما يلي:

- ✓ **دراسة (يونسي، لعمارة، 2019) والتمثلة في مقالة بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية:** تهدف الدراسة لمعرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون، كما بلغت عينة الدراسة (40) متعاملا في مؤسسة موبيليس لولاية الجلفة، وكانت أهم النتائج تدل على جود أثر لممارسات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن؛

- ✓ **دراسة (خالد عطية، 2016) والتمثلة في مقالة بعنوان: أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، دراسة ميدانية:** تهدف الدراسة لمعرفة أثر توجهات المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، كما

بلغت عينة الدراسة (400) زبون، وكانت أهم النتائج تشير لوجود أثر للمسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء؛

✓ دراسة (فؤاد الحمدي، 2003) والتمثلة في أطروحة دكتوراه بعنوان: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة ميدانية: هدفت الدراسة لبحث مدى التزام منظمات صناعة المنتجات 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 على عينة من المستهلكين، وكانت عينة الدراسة عشوائية، وأهم النتائج:

- درجة الالتزام بالمتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية أعلى بقليل من الوسط الفرضي؛
- رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفاً؛

✓ موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة: بعد مراجعة الدراسات السابقة نستخلص ما يلي:

- تقترب الدراسة الحالية من دراسة (يونس، لخضر، 2019) من حيث اختيار مجال الدراسة، واختلفت عنها من حيث المكان والظروف المستجدة لأزمة كوفيد-19 وكذلك مكان إجراء الدراسة؛
- وتقترب أيضاً من دراسة (خالد عطية، 2016) من حيث القطاع محل الدراسة أي مجال الاتصالات وتختلف معها في مكان وظروف الدراسة؛
- وتقترب من دراسة (فؤاد الحمدي، 2003) من حيث متغيرات الدراسة، وتختلف معها من حيث مجال ومكان الدراسة حيث تطرقت الدراسة لمجال الصناعات الغذائية وكذلك عينة ومكان الدراسة؛
- معظم الدراسات السابقة تناولت كل المتغيرات في أزمنة تتسم عموماً بالاستقرار ولم تتم دراسة هذه المتغيرات في أزمة عالمية حادة مثل أزمة كوفيد-19 وذلك في حدود إطلاع الباحثان.

2. أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) وتداعياتها الاقتصادية:

1.1. فيروس كورونا (كوفيد-19):

كورونا هو نوع من الفيروسات التي تؤثر بشكل رئيسي على الجهاز التنفسي للحيوانات والثدييات، وخاصة البشر وهو من بين السبعة أنواع منه المعروف طبيًا، فقد تسببت جائحة كورونا بالتحديد بقلق بالغ في جميع أنحاء العالم، ويرتبط هذا الوباء بنزلات البرد والالتهاب الرئوي والتهاب الشعب الهوائية، ومن أعراضه 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 2019/12/31 حذرت الصين منظمة الصحة العالمية (WHO) من هذا الفيروس الجديد، أعلنت لجنة الطوارئ الصحية الدولية ضمن لمنظمة الصحة العالمية وتحديدًا في 2020/01/30 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 2020/03/11، بعد إدراكها لسرعة انتشاره ومضاعفات العدوى السريعة، والتأثير المتوقع على صحة الانسان والمجتمعات والاقتصاد. (Whitehouse, 2020)

2.2. التداعيات الاقتصادية لفيروس كورونا (كوفيد-19):

لقد أثرت جائحة كورونا على الأسواق الاقتصادية والمالية، وواجهت جميع الصناعات تقريبًا تحديات مرتبطة بالظروف الاقتصادية الناتجة عن جهود معالجتها، حيث شهدت العديد من الشركات في مجال الخدمات والتجارة انخفاضًا حادًا في الإيرادات، ومخاوف السيولة، وزيادة البطالة، والانخفاضات الواسعة في الانفاق الاستهلاكي التقديري للمستهلكين، وزيادة مستويات المخزون، وانخفاض الإنتاج بسبب انخفاض الطلب، وتسريح العمال والاجازات، وإعادة الهيكلة، وغيرها، ويمكن ان يؤدي استمرار هذه الظروف الى تراجع اقتصادي أوسع نطاقًا قد يكون له تأثير سلبي طويل الأجل في النتائج المالية للشركات. (Danyluk, 2020)

3. مفهوم وأهمية رضا العميل:

1.3. مفهوم رضا العميل:

يعرف الرضا بأنه: " تجربة ما قبل الاستهلاك، حيث يقارن المستهلكون المنتج الذي تخيلوه بالجودة التي حصلوا عليه" (مصطفى، 2003)، كما يعرف الرضا بأنه: "إصدار المستهلكين لأحكام بناءً على الخبرة أو استخدام توقعات المستهلكين والأداء المتصور للمنتج" (Kotler & Keller, 2009, p. 144)، إن حالة الرضا بالمنتج تحقق عددا من المزايا للمستهلك والمنظمة في الوقت نفسه منها: (عطية، 2016، صفحة 243)

- تعتبر ميزة ضمنية للمستهلك كونها تعبر عن التوافق النفسي نحو موضوع معين؛
- تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة عن طريق الاستقرار خلال مدة زمنية وبالتالي تخفيض التكاليف؛

- تؤدي مستويات الرضا بالمستهلك لتكرار الشراء، وبالتالي تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالمستهلك، والرضا يولد حافزا لدى المستهلك للوفاء للمنظمة.
- ويرى الباحثان بأن رضا الزبون حكم على منتج معين وتقييمه وذلك بهدف تحديد درجة الاشباع المحقق، وذلك من خلال عملية مقابلة الأداء المتوقع والمحقق.

2.3. أهمية رضا العميل:

- أهمية رضا العميل تبرز في كونها أحد العوامل التي تؤدي بالمؤسسة للبقاء والاستمرار في السوق، وتكمن الأهمية فيما يلي: (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 223)
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة اليه يقلل من انتقاله الى مؤسسة منافسة؛
 - اهتمام المؤسسة برضا الزبون يولد القدرة على حماية نفسها من المنافسين؛
 - تنتج تغذية عكسية فيما يتعلق بالخدمة المقدمة للزبون مما يساعد المؤسسة على تطوير خدماتها؛
 - تحديد حصتها السوقية بسبب سعي المؤسسة لقياس رضا العميل.

3.3. مراحل تحقيق رضا العميل:

- من أهداف المؤسسة هو الوصول الى كسب رضا العميل، غير أنه ليس بالسهل الوصول الى هذا المبتغى حيث توجد مراحل أساسية تتمثل فيما يلي: (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 227)
- فهم حاجات ورغبات العميل: إن المعيار الاساسي لكسب رضا العميل هو معرفة وفهم حاجات ورغبات العميل والعمل على إرضائها، إذ أن هذه الحاجات والرغبات متباينة بين شخص وآخر؛
 - الحصول على التغذية العكسية: من خلال وسائل المسوقين لتعقب آراء العملاء في الأداء الحالي للمنظمة، لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعات العملاء، باستعمال نظام الشكاوي والاقتراحات والاستبيان؛
 - القياس المستمر: ينبغي على المؤسسة إنشاء عمليات ذات كفاءة وفعالية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء وكذلك ينبغي عليها تحديد مصادر المعلومات المتعلقة بالعميل.

4. مفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

1.4. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

- إن إيجاد تعريف للمسؤولية الاجتماعية ليس بالأمر السهل، حيث إن هذا المصطلح هو معقد شأنه شأن الكثير من المصطلحات التي تحتوي العديد من المعاني (Carter & Burritt, 2007, p. 19)، تعرف المسؤولية الاجتماعية بتلك العلاقة التي تربط المنظمة بالمجتمع والذي تعمل ضمن نطاقه

(Asongu, 2007, p. 02)، وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، والحفاظ على البيئة والعمل مع المستخدمين والمجتمع بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف" (Guyonnaud & Willard, 2004)، أما الباحث كارول Carroll فقد عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها " جميع القرارات والفلسفات والطرق والافعال التديبيرية التي تعتبر تطور ورفاهية المجتمع هدفها لها " (يرقي و عميرات، 2016، صفحة 05) ويرى الباحثان أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام أخلاقي وتصرف مسؤول تجاه مجموع أصحاب المصلحة، وأهم الأطراف المستفيدة من المسؤولية الاجتماعية نجد كلا من المجتمع والبيئة.

2.4. 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:

- المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع:

وتشمل تكاليف الأداء لخدمة المجتمع كافة عن طريق اسهامات المنظمة، مثل التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية وأعباء المساهمة في برامج التعليم والتدريب والتوعية الاجتماعية (Hyun, 2009, p. 25)، وتتجلى المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تحقيق الرفاهية على المدى البعيد وتقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة النشاط الانتاجي بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل فيه، خصوصاً في ظل زيادة وعي المستهلكين بخصوص ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما ينتج من آثار تنعكس على المجتمع عموماً (المحمدي، 2003، صفحة 47)؛

- المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن:

يعد الزبائن أو المستهلكين محور اهتمام اية منظمة تسعى لترويج منتجاتها وخدماتها، والاعتماد على الزبائن أيضاً بهدف الاستمرار في السوق، بذلك نجد أن لهم دوراً بارزاً للمنظمة عند اتخاذ قرار القيام بالمسؤولية الاجتماعية من عدمها (Sen & Bhattacharya, 2001, p. 238)، حيث ترتفع الاهتمامات لرضا الزبائن نحو المنتجات من طرف المنظمة وقسم التسويق، لقد أوضحت المنظمات تنتظر الى زبائنها كجزء من الأصول، اعتباراً بأن عدد العملاء الذين يكررون استخدام المنتجات سيصبحون بالضرورة مرتبطين بالمنتج مع مرور الوقت، وحيث أن مقدار الاموال التي ينفقونها تؤثر بشكل بارز على أرباح المنظمة، وبالتالي وجب الحرص لتعزيز الولاء من طرف العملاء (Hyun, 2009, p. 24)؛

- المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال:

يشير هذا الاتجاه لمجموعة من المبادئ التي تحدد السلوك المقبول في التسويق (Pride & Ferrell, 1997, p. 53)، ويرى (Fulop&Others) بأن أخلاقيات الأعمال من المنظور الهنغاري بأنها تبحث العلاقة بين الأعمال والأخلاقيات وذلك من خلال التعامل مع الصراعات الأخلاقيات وحلها أو الوقاية منها، كما تشمل أخلاقيات الأعمال على عدة معايير وقواعد وسلوكيات ضمن ثقافة المنظمة (Fulop, Hisrich, & Szegedi, 2000, p. 06)، تعتبر أخلاقيات الأعمال بمثابة المرآة التي تبين المنظمة على حقيقتها وقد تكشف الجانب المشرق للمنظمة أمام المستهلكين والمجتمع، كما تكشف النقاب عن الجوانب السلبية لأداء المنظمة (المحمدي، 2003، صفحة 47)؛

- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:

يشير الاتجاه البيئي الى رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها، حيث يتوقف نجاحه بمدى استشعار الإدارة العليا والعاملين بها للمسؤولية نحو حماية البيئة وحماتها من أي ضرر قد يصيبها جراء الممارسات اللامسؤولة نحو البيئة، وذلك عند وضع الخطط الاستراتيجية للمنظمة بشكل عام واعتبارها تدرج ضمن أهداف وأولويات المنظمة (المحمدي، 2003، صفحة 47).

5. تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

1.5. مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموع متعاملي شركة جازي.
- عينة الدراسة: تم توزيع (200) استبانة على عينة عشوائية من مجموع متعاملي شركة جازي بالحلقة، حيث تم استرجاع 188 استبيان بنسبة استرجاع %94 ولقد تم حذف 08 استبانات لعدم استيفائها للشروط المطلوبة للتحليل، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 180 استبانة، كما أننا عرضنا الاستبانة على بعض الخبراء والمحكمين لتصويب وتعديل الاستبانة والتأكد من أنها صالحة للتوزيع.

2.5. مقياس الاستبانة:

تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الاجابات المحتملة لكل عبارة وذلك باستخدام مقياس ليكارت المتدرج ذو النقاط الثلاثة لقياس العبارات كونه يتناسب مع عدد المشاهدات وعدد فقرات الاستبيان محل الدراسة، حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق، محايد، غير موافق) والتناسبة 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 ليكارت الثلاثي كما في الجدول رقم (01).

الجدول (01): مستويات سلم ليكارت

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 اعتماداً على الدراسات السابقة

3.5. ثبات الاستبانة:

لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث دلت النتائج الواردة في الجدول رقم (02) على أن محور المسؤولية الاجتماعية يتصف بدرجة جيدة من الثبات بلغ (0.93)، كذلك فيما يخص محور رضا العملاء الذي يتصف بدرجة جيدة من الثبات قدرها (0.95)، أما بخصوص درجة الثبات الكلية بلغت (0.92) وهي نتيجة جيدة تثبت صدق وثبات الاستبانة ككل.

الجدول (02): معادلة ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات
المسؤولية الاجتماعية	12	0.93
رضا العملاء	04	0.95
الثبات الكلي	16	0.92

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 إجابات عينة الدراسة وفق العبارات الواردة في الاستبيان.

الجدول (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التأثير للبعد الأول.

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى
01	تشارك جازي في الحملات التحسيسية ضد مخاطر كوفيد 19	2.33	0.79	متوسط
02	تحرص جازي على توطيد علاقتها مع المجتمع	2.43	0.85	مرتفع
03	تساهم جازي في الاعمال التطوعية خلال أزمة	2.17	0.78	متوسط
				بعد المجتمع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (03) أن نتيجة البعد الأول المتمثل في المجتمع كانت بمستوى متوسط حيث قدر المتوسط بـ 2.31 وانحراف معياري قدره 0.71، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات العملاء نحو هذا البعد، وهذا يدل على أن بعد المجتمع له تأثير مهم على رضا العملاء رغم كونه بدرجة متوسطة.

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

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى
01	تلتزم جازي بمعالجة المشاكل المقدمة من طرف زبائنها	2.40	0.84	مرتفع
02	تقدم جازي خدماتها بأسعار مناسبة للزبائن خلال أزمة كورونا	2.23	0.95	متوسط
03	توفر جازي خدمة الدفع الالكتروني لتسهيل عمليات التعبئة خلال الحجر المنزلي الصحي	2.17	0.82	متوسط
				بعد الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (04) أن نتيجة البعد الثاني المتمثل في الزبائن كانت بمستوى متوسط، حيث يقدر المتوسط الحسابي بـ 2.26 وانحراف معياري قدره 0.68، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات العملاء نحو هذا البعد، وهذا يدل على أن بعد الزبائن له تأثير مهم على رضا العملاء رغم كونه بدرجة متوسطة.

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

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى
01	تلتزم جازي باحترام عادات وتقاليد المجتمع والجوانب الاخلاقية	2.50	0.76	مرتفع
02	تحرص جازي على سلامة زبائنها وموظفيها خلال أزمة كورونا	2.46	0.72	مرتفع
03	تمتيز جازي بسمعة وقبول بصفة عامة لدى المجتمع	2.46	0.88	مرتفع
	بعد أخلاقيات الأعمال	2.47	0.64	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (05) أن نتيجة البعد الثالث المتمثل في أخلاقيات الأعمال كانت بمستوى مرتفع، حيث يقدر المتوسط بـ 2.47 وانحراف معياري قدره 0.64، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات العملاء نحو هذا البعد، وهذا يدل على أن بعد أخلاقيات الأعمال له تأثير مهم على رضا العملاء.

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

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى
01	تلتزم جازي باحترام عادات وتقاليد المجتمع والجوانب الاخلاقية	2.30	0.64	متوسط
02	تحرص جازي على سلامة زبائنها وموظفيها خلال أزمة كورونا	2.30	0.74	متوسط
03	تمتيز جازي بسمعة وقبول بصفة عامة لدى	2.20	0.91	متوسط
	بعد البيئة	2.26	0.63	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (06) أن نتيجة البعد الثالث المتمثل في البيئة كانت بمستوى متوسط، حيث يقدر المتوسط بـ 2.26 وانحراف معياري قدره 0.63، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات العملاء نحو هذا البعد، وهذا يدل على أن بعد البيئة له تأثير مهم على رضا العملاء.

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

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى
01	جذبتي جازي للتعامل معها لأن سعر خدماتها يناسبني	2.40	0.91	مرتفع
02	خدمات جازي تشبع حاجاتي ورغباتي خلال أزمة كورونا	2.40	0.88	مرتفع
03	عندي ثقة في الخدمات التي تقدمها جازي	2.23	0.92	متوسط

متوسط	0.93	2.26	أشعرب الارتياح للتعاون الذي تقدمه جازي خلال أزمة كورونا	04
متوسط	0.81	2.32	المتغير التابع رضا العملاء	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (07) بأن نتيجة المتغير التابع والمتمثل في رضا العملاء كانت متوسطة، حيث يقدر المتوسط الحسابي 2.32 والانحراف المعياري 0.81.

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

5.5. اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم أولا اختبار الفرضيات الفرعية بعد ذلك نختبر الفرضية الرئيسية من مخرجات برنامج spss.

الجدول (08): نتائج الانحدار لاختبار العلاقة بين (رضا العملاء) وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

المحور	R	R2	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
المجتمع	0.546	0.298	75.708	0.000	8.701	0.000
الزبائن	0.726	0.527	198.079	0.000	14.074	0.000
الأخلاقيات	0.532	0.283	70.346	0.000	8.387	0.000
البيئة	0.357	0.127	25.979	0.000	5.097	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

1.5.5. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المجتمع على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأن قيمة (F) بلغت (75.708)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (8.701) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيمة (F) و (T) دالة إحصائيا، وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المجتمع على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

2.5.5. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الزبائن على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأن قيمة (F) بلغت (198.079)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (14.074) 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 ذو دلالة إحصائية لبعء الزبائن على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

3.5.5. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أخلاقيات الأعمال على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأن قيمة (F) بلغت (70.346)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (8.387) 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 ذو دلالة إحصائية لبعء أخلاقيات الأعمال على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

4.5.5. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء البيئة على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأن قيمة (F) بلغت (25.979)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (5.097) 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 ذو دلالة إحصائية لبعء البيئة على رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

5.5.5. اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتوجهات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19؟

الجدول (09): نتائج الانحدار الاختبار العلاقة بين (رضا العملاء) ومتغير (المسؤولية الاجتماعية).

مستوى	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R 2	R
0.000	10.638	0.000	113.169	0.389	0.623

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين لنا الجدول رقم (09) العلاقة بين المتغير التابع (رضا العملاء) والمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)، حيث فسر متغير المسؤولية الاجتماعية ما مقداره (0.389) من التباين في رضا العملاء أي بمقدار 38%، كما بلغ معامل الارتباط (0.623) وهو ينتمي الى المجال [0.60 - 0.80] وحسب مقياس Cohen، يعني وجود علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين المتغير التابع (رضا الزبون) والمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) (Narehan, Norfadzillah, & Freziamella, 2014, p. 29).

في حين أن قيمة (F) بلغت (113.169)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كذلك بلغت قيمة (T) (10.638) 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 على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19.

6. خاتمة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية عامل هام لدى شركة جازي بصفة عامة كونها تربط بين المؤسسة وعمالها، وكذلك بينها وبين البيئة التي تنشط فيها، فممارسة المسؤولية الاجتماعية بكفاءة وفعالية من شأنه تحقيق رضا العميل بشكل كبير حتى في ظل مختلف الأزمات على غرار الأزمة الحالية (كوفيد-19)، كون الأزمات امتحان 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.

1.6. النتائج:

- يوجد مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملاء شركة جازي بالجلفة؛
- يوجد مستوى متوسط لبعد المجتمع وبعد الزبائن وبعد البيئة على التوالي من وجهة نظر عملاء شركة جازي بالجلفة؛
- يوجد مستوى مرتفع لبعد أخلاقيات الأعمال من وجهة عملاء شركة جازي بالجلفة وذلك ما يوافق توجهات شركة جازي؛
- أظهرت الدراسة بوجود رضا لدى عملاء شركة جازي بالجلفة بدرجة متوسطة، ويرجع ذلك الى نوعية الخدمات المقدمة من طرف جازي منذ بداية أزمة كورونا، وهو ما يفسر توافر محور رضا العميل بدرجة

- متوسطة، كون تطلعات العملاء للخدمات المقدمة والتي يجب أن تكون ذات مستوى وجودة عالية خاصة في ظل أزمة كوفيد-19، والتي تتطلب من الشركة مواكبة مختلف الأزمات وتلبية حاجات الزبائن المتزايدة؛
- يوجد أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على رضا عملاء شركة جازي بالجلفة؛
- يوجد أثر لبعد المجتمع والزبائن و أخلاقيات الأعمال و البيئة على التوالي على رضا عملاء شركة جازي بالجلفة؛
- هناك تأثير بارز لأزمة كوفيد-19 على توجهات المسؤولية الاجتماعية و رضا العملاء وذلك راجع لتأثير الاقتصاد الوطني و العالمي على حد سواء بسبب الركود الحاصل منذ ظهور جائحة كورونا.

2.6. التوصيات:

- بناء على النتائج توصي الدراسة بما يلي:
- العمل على تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية السائدة في شركة جازي والاستفادة منها لتجنب التهديدات التي قد تواجه قطاع الاتصالات في الجزائر، واستدراك النقائص المسجلة على مستوى بقية الأبعاد؛
- ضرورة اهتمام شركة جازي بجوانب المسؤولية الاجتماعية والتي تعد شرطاً أساسياً لتحقيق رضا العملاء وتحسين المركز التنافسي للمؤسسة؛
- التكفل بانشغالات الزبائن في الوقت المناسب وحلها من أجل إقامة علاقة ثقة مميزة بين الشركة وزبائنها؛
- التكتيف من الأعمال الخيرية والتي تساهم في تحسين صورة الشركة؛
- ضرورة مراعاة شركة جازي لمصلحة المستهلك في جميع التعاملات؛
- ترسيخ مبادرات وسلوكيات حماية البيئة ضمن ثقافة الشركة؛
- ضرورة تدريب الموظفين بالشركة من أجل التعامل الجيد مع الزبائن؛
- دمج المسؤولية الاجتماعية باستراتيجية الشركة بهدف توليد قيمة اجتماعية مستدامة؛
- ضرورة هيكلة نظام للمسؤولية الاجتماعية وفق أقصى الاحتمالات والتي قد تعصف بالاقتصاد العالمي عموماً والاقتصاد الوطني على وجه التحديد، وبالتالي الجاهزية لمواجهة مختلف الأزمات على غرار أزمة كوفيد-19، وتحقيق رضا العملاء الذي يعتبر هدفاً هاماً وضرورياً للحفاظ على مكانة المؤسسة في ظل المنافسة القوية والتهديدات المختلفة لقطاع الاتصالات على وجه الخصوص؛
- تكتيف وتقوية الجانب الإعلامي والتوعوي في مجال المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية هامة وفعالة في تمييز الشركة وتحقيق رضا الزبائن وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق.

7. قائمة المراجع:

- 1-The Legitimacy of Strategic Corporate Social .(2007) .J ,Asongu ,Journal of Business and Public Policy .Responsibility as a Marketing Tool .(01)01
- 2-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).
- 3-Danyluk, K. (2020). <https://www.iasplus.com>. Consulté le 06 30, 2020, sur Clearly IFRS — Accounting Considerations Related to Coronavirus Disease 2019.
- 4-EY. (2020). <https://www.ey.com>. Consulté le 06 30, 2020, sur IFRS accounting considerations of the Coronavirus outbreak.
- 5-Fulop, G., Hisrich, R., & Szegedi, K. (2000). Business Ethics And Social Responsibility In Transition Economics. Journal of Management Development, 19(01).
- 6-Guyonnaud, M.-f., & Willard, F. (2004). Marie-françoise GUYONNAU Du management environnemental au développement durable des entreprises. France: ADEME.
- 7-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.
- 8-Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing Management Delivering High Customer Value. New Jersey: Prentice Hall.
- 9-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.
- 10-Pride, M., & Ferrell, C. (1997). Marketing Concepts And Strategies. Boston: Ninth Edition, Houghton, Mifflin company.
- 11-Sen , & Bhattacharya. (2001). “Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”. Journal of Marketing Research, 38(2).
- 12-Whitehouse, G. (2020). <https://www.acecloudhosting.com>. Consulté le 06 30, 2020, sur How Accountants Can Prepare Against Coronavirus in This Busy Tax Season.

- 13- حسين يريقي، وإيمان عميرات. (2016). الاطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال والتنمية المستدامة. المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة (صفحة 05). جامعة الشلف الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 14- خالد عطية. (2016). أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء. مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات الادارية والاقتصادية، 02(06).
- 15- فؤاد المحمدي. (2003). الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. أطروحة دكتوراه. اليمن: جامعة المستنصرية.
- 16- محمد مصطفى. (2003). التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان، الأردن: دار المنهاج للنشر والتوزيع.
- 17- يوسف الطائي، وهشام العبادي. (2009). إدارة علاقة الزبون. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.