

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل جائحة كورونا - COVID-19 ، دراسة ميدانية على مجمع
طبرق الصناعي

د. مصطفى جمعة محمد علي / كلية الاقتصاد - جامعة طبرق
أ. عبدالسلام عطية عبدالسلام / كلية الاقتصاد - جامعة طبرق



العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل جائحة كورونا - COVID-19 ، دراسة ميدانية على مجمع طبرق الصناعي

ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة للتعرف على الدور التي تقوم به الشركات ضمن المسؤولية الاجتماعية في ظل تفشي وباء مميت يهدد حياة البشر، والمتمثل في فيروس كورونا المستجد، والبحث عن الدور التي تقوم بها الشركات محل الدراسة، تجاه العاملين والعملاء والدور المجتمعي اتجاه المجتمع، استناداً على نظرية أصحاب المصالح، وتوصلت الدراسة أن الشركات تلتزم في ظل جائحة كورونا بالمحافظة على صحة وسلامة العاملين والعملاء من خلال توزيع الأقنعة الواقية والكحول وتعقيم مواقع العمل وأماكن أداء الخدمات، كما لم تقم الشركات بتسريح العاملين لديها مع تحمل تكاليفهم مراعاة للبعد الاجتماعي، ودعمت بعض الجهات الحكومية في تقديم السلع بسعر أقل من السوق، كما توصلت الدراسة أن الشركات محل الدراسة لم تقم بمساعدة القطاع الصحي من خلال توفير المعقمات والكمادات، كما لم تساعد مراكز العزل في توفير أجهزة إسطوانات الأوكسجين كدور اجتماعي لها في مواجهة الازمة.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية للشركات، COVID-19 ، أصحاب المصالح.

Abstract:

The study aims to identify the role that companies play within social responsibility in light of the outbreak of a deadly epidemic threatening human life represented in the emerging corona virus, and to search for the role that the companies under study play, the direction of workers and customers and the societal role towards society, based on the theory of stakeholders he study found that companies are committed, in light of the Corona pandemic, to maintaining the health and safety of workers and customers by distributing protective masks and alcohol, sterilizing work sites and places of service performance, and companies have not laid off their workers while bearing their costs, taking into account the social dimension, and supported some government agencies in providing goods. At a lower price than the market, the study also found that the companies under study did not assist the health sector by providing sterilizers and masks, and the isolation centers did not help in providing oxygen cylinders devices as a social role for them in facing the crisis.

key Words: Corporate social responsibility, COVID -19, Stakeholders.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

المقدمة :

أدت جائحة COVID-19 (في وقت إعداد هذه الدراسة) ما يقرب من 117 مليون حالة مؤكدة وحوالي 2.59 مليون حالة وفاة على مستوى العالم (1). كما أنها أثارت مخاوف بشأن الأزمات الاجتماعية والاقتصادية المستقبلية، ومن المتوقع أن تتدهور الأحوال المعيشية لقرابة 90 مليون شخص هذا العام لتصل إلى مستوى الحرمان الشديد (2).

وبغض النظر عن كل الدراسات التي تبحث عن أسباب المرض وانتشاره، فإن دراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات واهتمامها بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة، لا تقل أهمية عن باقي الدراسات التي تبحث عن مشكلة انتشار مرض لم تتعرض له البشرية في العصر الحديث فهو وباء خفي شكلاً وموضوعاً.

حيث يقع على الشركات المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في حمايتهم ورعايتهم، ويقع على الشركات مجموعة من التساؤلات الهامة خلال فترة هذه الازمة، (أ) كيف يمكن للشركات دعم المجتمع خلال فترة الازمة المميتة مثل كارثة جائحة COVID-19، (ب) الإجراءات التي يجب اتخاذها من أجل (حماية الموظفين، رعاية العملاء، مساعدة المجتمعات، مبادرات الشركات الخيرية خلال فترة الجائحة).

مشكلة الدراسة:

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات إحدى مجالات الجدل والنقاش الفكري بين الكثير من الباحثين خلال العقود الثلاثة الاخيرة من حيث طبيعة وأهمية التزام الشركات بمسئوليتها وتأثيرها على أدائها المالي، ومنذ أن أطلق (Brown, 1953) مقولته الشهيرة بأن الشركات يجب ألا تكتفي بإنتاج السلع والخدمات التجارية فقط، ولكن يجب عليها أيضاً إنتاج سلعاً اجتماعية تمثل التزاماً عليها قبل مجتمعاتها. وبالتالي فعندما تسعى المنشأة لخلق أرباح والعمل بمسؤولية تجاه حملة الأسهم، فيتعين عليها أيضاً العمل بمسؤولية تجاه الأطراف الأخرى أصحاب المصلحة بما فيها المجتمع والبيئة، ونشمل هذه المسؤولية الامتثال لأخلاقيات العمل وحماية حقوق العمال المشروعة للعمال (3).

هاجمت جائحة كورونا جميع دول العالم، وأصبح القطاع الخاص في تحد مباشر مع هذه الجائحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والصحية؛ هذا الأمر جعل الشركات في اختبار حقيقي لكيفية التعامل وقت الازمات وجعل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، خلال هذه الجائحة أتاحت للشركات فرص كبيرة ودورس يمكن الاستفادة منها لاختبار مدى فعالية هذه الشركات في ممارسة مسئوليتها الاجتماعية.

إن المسؤولية الاجتماعية للشركات يركز على دور ومسؤولية الشركة تجاه مجتمعها الذي يبدأ من العاملين فيها ويتجه إلى أقصى نطاق للمتعاملين مع هذه الشركة ومنتجاتها وحماية حقوقهم. تركز مفاهيم المسؤولية الاجتماعية هنا؛ كونها نطاقاً واسعاً من المسؤوليات تجاه المحافظة على حقوق الجميع وحمايتهم، في ظل الظروف الاقتصادية التي تحيط بالشركات وتأثرها بهذه الجائحة، يجب أن تركز الشركات على منح موظفيها العمل عن بعد للمحافظة على صحتهم وفق الاحتياطات المعمول والموصى بها، وتوزيع الأئنة الواقية والكحول وتعقيم مواقع العمل وأماكن أداء الخدمات، كما يتطلب على الشركات نتيجة الركود الاقتصادي بسبب الجائحة فرض على الشركات القيام بمسئوليتها الاجتماعية تجاه العاملين من خلال الاستمرار بدفع رواتب العاملين لديها خلال تلك الازمة، كما على الشركات أن تسعى إلى تبني مؤسسات المجتمع المدني العاملة في القطاع الخيري وغير الهادفة للربح، لتغطية

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

تكاليف برامجها ومساندتها في مواجهة الظروف الحالية والمساعدة في تحقيق مزيد من الاستقرار المجتمعي، ومساعدة القطاع الصحي والمجتمعي في مواجهة هذه الظروف. كما أنّ بعض الشركات العالمية واجهت تحديات كبيرة تمثلت في تراجع بعض الشركات عن مسؤوليتها الاجتماعية؛ خوفاً من طول فترة الأزمة، وأدى بها إلى زيادة تسريح العاملين في قطاعات الأعمال؛ نظراً لعدم إمكانية تحمل النفقات المستمرة العالية، مما قد يؤثر في العلاقة بين العاملين وشركائهم التي قد تتعرض لفقد الثقة بين كل الأطراف، وهذا مستقبلاً قد يؤدي لوجود حالات أو تشريعات تعمل من أجل تحقيق الامان الوظيفي للعاملين لفترة طويلة دون التأثير بالعوامل والكوارث المحيطة.

عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس :

ما ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم به الشركات في ظل انتشار فيروس كورونا ؟

وينتق عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- 1- هل تقوم الشركات بدور اجتماعي للعاملين بما للحد من أضرار تفشي فيروس كورونا؟
- 2- هل للشركات دور مجتمعي تجاه العملاء والمجتمع في ظل انتشار الفيروس ؟
- 3- هل تساند الشركات بدورها المجتمعي الجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة الأزمة ؟

الدراسات السابقة:

1- دراسة توام وسعاد 2020:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات في ظل أزمة وباء كورونا التي يعيشها العالم اليوم. من خلال عرض تجارب لشركات عالمية مثل اتل وليغو وغيرها خلال هذه الجائحة تبين أنه يمكن للاقتصاد عبر الشركات المالية والتجارية العملاقة، الدخول على خط الأزمات للتخفيف من حدتها، ليس فقط بتأدية دور إنساني تمليه عليه قواعد ومعايير المسؤولية الاجتماعية والبيئية، إنما يمكن لهذا الاقتصاد أيضاً أن يحقق لنفسه مكاسب، ليس بالضرورة مالية أو آنية وإنما مكاسب يمكن جنيها بعد حين(4).

2- دراسة الصافي عثمان 2020:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز وعرض أهم التجارب الدولية الرائدة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في ظل جائحة كورونا، كيف تعاملت هذه المؤسسات مع تداعيات هذه الجائحة، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت من خلال هذه الدراسة أن آثار جائحة كورونا كانت بالغة على المجتمع، إلا أن المؤسسات الاقتصادية كان لها دورٌ فعال في التقليل من آثارها والحد من تبعاتها نتيجة للإجراءات المتخذة من قبلها، وبغية الاستفادة محلياً من بعض التجارب الدولية الرائدة لدور المؤسسات الاقتصادية في المسؤولية المجتمعية، حيث ركزت على تجارب بعض الدول التي مستها الجائحة بشكل كبير مثل تجربة مجموعة "علي بابا" الصينية، بالإضافة إلى بعض التجارب المحلية في هذا المجال(5).

3- دراسة سفيان 2020

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الإدارية المتخذة من قبل الصين وجمهورية كوريا في إدارة خطر جائحة كورونا - كوفيد 19، وخصّلت الدراسة إلى أن الصين نجحت في إدارة خطر الجائحة من خلال تبنيها لنموذج إداري مغلق قائم

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

على ممارساتها الرقابية على السكان بالإضافة إلى قدرتها الهائلة على حشد الجهود، في حين نجحت جمهورية كوريا في ذلك من خلال نموذج إداري مفتوح قائم على الشفافية في البيانات القيمة للسكان، وكذلك على توفير عدد هائل من الاختبارات لمراقبة الحالات المصابة والمشتبه بها(6).

4- دراسة قنيع أحمد 2020

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مساهمات متعاملي الهاتف النقال الناشطين في السوق الجزائري في الجانب الاجتماعي في ظل جائحة فيروس كورونا المستجد، مع التطرق إلى الإجراءات الوقائية التي اتخذتها الحكومة الجزائرية لمكافحة هذه الجائحة، وذلك بالاعتماد على تحليل الأرقام والبيانات وكذلك المعلومات الخاصة بالمساهمات الاجتماعية للمؤسسات محل الدراسة المستخرجة من المواقع الإلكترونية الرسمية، وتوصلت الدراسة إلى أن متعاملي الهاتف النقال في السوق الجزائرية قاموا بمجموعة من الأنشطة ضمن مسؤوليتها الاجتماعية للمساعدة في مكافحة هذه الجائحة تمثلت في خدمة الزبائن والتعليم والمساعدات الطبية والاجتماعية، والتبرعات المالية(7).

5- دراسة (Isabel,2020)

ركزت الدراسة على العواقب الصحية والاقتصادية والاجتماعية لفيروس كورونا والحاجة إلى التعاون بين جميع الوكلاء لمواجهة السيناريو الذي لم نشهده من قبل، وهدفت الدراسة لتحليل المشاركة التي أظهرتها الشركات الإسبانية الكبيرة خلال أصعب لحظات الوباء وتحديد الأهداف التي سعت هذه الشركات إلى تحقيقها . تظهر النتائج أن العديد من الشركات أظهرت التزاماً كبيراً مع المجتمع، تطوير الإجراءات التي تخفف من عواقب COVID-19 وحددت ثلاث مجموعات من المسؤولية محددة: (1) حماية مصالح المساهمين والمستثمرين فقط ، (2) تفضيل رفاهية المجتمع الإسباني بشكل عام والفئات الضعيفة بشكل خاص، و (3) حماية الاعمال ذات المصالح التجارية(8).

6- دراسة (Hongwei and Lloyd,2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير جائحة Covid-19، على تطورات المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق. حيث وضحت الدراسة أن Covid-19 يوفر فرصة كبيرة للشركات للتحويل نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر واقعية وحقيقية والمساهمة في مواجهة التحديات الاجتماعية والبيئية العالمية الملحة. كما ناقشت أيضاً بعض الاتجاهات المحتملة لكيفية تحول اتخاذ القرار الأخلاقي للمستهلك بسبب الوباء. في عرض الدراسة للتسويق، حيث حددت الدراسة كيف أن التسويق يتأثر بهذا الوباء وكيف أن هذا سيتغير، ليس فقط سياق التسويق، ولكن كيفية تعامل المؤسسات وجهودهم التسويقية الاستراتيجية(9).

7- دراسة (Ding and Hasan, 2021)

هدفت الدراسة إلى استكشاف استجابات مؤسسات الأعمال لوباء Covid-19 لدعم أصحاب المصالح الأساسيين، وذلك استناداً على نظرية أصحاب المصالح، حيث وضحت الدراسة تزايد الآثار الصحية والاقتصادية والاجتماعية لوباء فيروس كورونا - (Covid-19) وتأثيرات الجائحة على الشركات والموظفين والعلماء والمجتمعات وبعضهم البعض والتزام الناس في جميع أنحاء العالم بالعمل معاً ودعم بعضهم البعض بطريقة ممكنة خلال هذه الفترة الحرجة المليئة بالخوف وعدم اليقين(10).

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

8- دراسة (Mazzoleni Stefano ,2020)

هدفت الدراسة مقارنة إدارة الشركات في الأسواق النامية (دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية) مع الدول المتقدمة (BRICS countries) لإدارة الشركات الاجتماعية مع الأخذ في الاعتبار التباعد الاجتماعي وسط الجائحة على النمو الاقتصادي للأسواق الناشئة وتمييزه عن إدارة الشركات في Covid-19، وتوضح الدراسة فهم دور المسؤولية الاجتماعية للشركات رؤية جديدة للمسؤولية الاجتماعية للشركات كمقياس لإدارة الأزمة ومزاياها في وقت التباعد الاجتماعي في ظروف الجائحة، ويتحدد ذلك بناء على العوامل الداخلية (منهج ممارسة الأعمال التجارية والثقافة التنظيمية)، وعوامل خارجية (حالة السوق، تنظيم الدولة، توعية المستهلك) وتنتقل المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى مستوى جديد يتمثل في ريادة الأعمال، وتوفير فرص عمل عن بعد للعمال وشراء السلع والخدمات للمستهلكين عبر الإنترنت(11).

3- أهداف الدراسة

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في: " الدور الاجتماعي التي تقوم به الشركات تجاه العاملين والمجتمع والبيئة في ظل الأوبئة والأزمات - فيروس كورونا المستجد."

4- أهمية الدراسة

تستمد أهمية الدراسة من خلال مساهمتها من الناحيتين النظرية والتطبيقية، كما يلي:

1- دراسة الدور التي تقوم به الشركات في ظل جائحة كورونا

2- المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات تجاه العاملين بها

3- تستمد الدراسة أهمية من الدور المجتمعي للشركات تجاه البيئة والمجتمع

4- تساهم هذه الدراسة في تقديم التوصيات اللازم التقيد بها.

5- منهج الدراسة :

اعتمد الباحث في إعداد الدراسة على الجمع بين المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي

Deductive Approach ؛ اتساقاً مع الدراستين النظرية والميدانية.

وتهدف الدراسة النظرية إلى استقراء الأطر الفكرية والتطبيقية في الأدب المحاسبي التي تناولت الموضوعات ذات الصلة .

6- فروض الدراسة :

في ضوء نتائج الدراسات السابقة توصل صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: لا يوجد دور ومسؤولية اجتماعية للشركات تجاه العاملين في ظل جائحة كورونا.

الفرض الثاني: لا يوجد دور مجتمعي للشركات تجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا.

الفرض الثالث: لا تساند الشركات بدور مجتمعي الجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة الأزمة

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

7- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مديري الإدارات والمحاسبين ورؤساء الحسابات والمراجعين بشركات مجمع طرق الصناعي، وعددها (7) شركات (شمس الوادي للمطاحن - الأروقة للزيوت النباتية - المشرق للأرز - دلتا لاستيراد المواد الغذائية - الجبال لتجارة الحبوب والأعلاف - الأندلس لصناعة العلف الحيواني - قوة الأساس للمقاولات) حيث تعدّ هذه الشركات من أكبر القطاعات الخاصة بمدينة طبرق؛ فلكل شركة مجموعة من المديرين والمحاسبين ورؤساء حسابات ومراجع داخلي وبعض المالكين بالمخازن وموظفي تسويات المصارف بهذه الشركات، الذين ستوزع عليهم استمارات الاستبيان المعدة لغرض الدراسة الميدانية.

أولاً : الإطار النظري

1/1 المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يعدّ مصطلح المسؤولية الاجتماعية أحد أهم المصطلحات التي تستخدم لوصف العلاقة بين المجتمع وبين منشآت الأعمال التي تعمل فيه، وقد تناول العديد من الباحثين مفاهيم مختلفة للمسؤولية الاجتماعية، وعلى الرغم من ذلك لا يوجد تعريف رسمي لها، وفيما يلي بعض مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وهي على النحو التالي:
من أول تعريفات المسؤولية الاجتماعية هو تعريف (Bowen, 1953)، حيث عرفها على أنها الالتزام الاجتماعي لمنشآت الأعمال (12).

كما أقر مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة world Commission on Environment Development (WCED) أساس تعريف المسؤولية الاجتماعية هو تعريف الاستدامة وكذلك يعدّ المنظور البديل لها، وقد تم تعريف الاستدامة على أنها التنمية التي تلبّي الاحتياجات الحالية دون إضعاف قدرة الأجيال المستقبلية لمقابلة احتياجاتهم الخاصة، ويركز هذا المفهوم على الكفاءة استخدام الموارد واستدامتها حيث إن هذا يعبر عن تفاعل المنشأة مع الطبيعة (13).
وبالتالي ينبغي على المنشآت فهم كيفية الاستدامة وكيف يمكن تطبيق مفهومها على مستوى الأعمال التجارية، ولتحقيق ذلك ينبغي على المنشأة كفاءة استخدام الموارد وإدارة متطلبات جميع أصحاب المصالح، وجعل أهداف الربحية في الأجل الطويل متوافقة مع مبادئ التنمية المستدامة للمجتمع وذلك على سبيل المثال لا الحصر وكل هذا ينبغي ان يصبح جزء لا يتجزأ من أنشطة الحوكمة في المنشأة نفسها (14)، ووفقاً لدراسة (15) فإن الاستدامة ترجع إلى بناء مجتمع يتم فيه وضع الاهداف البيئية والاجتماعية والاقتصادية بتوازن مناسب بمعنى أن يكون الحفاظ على التوازن بين الموارد البشرية، البيئية، والأرباح جزءاً لا يتجزأ من إدارة أعمال المنشآت.

وعرفها أيضاً (Sacconi) على أنها مسؤولية منشآت الأعمال التي تركز على جميع أصحاب المصالح والقائمين على تشغيل وإدارة المنشأة (الملاك، أعضاء مجلس الإدارة)، ووفقاً لهذا المفهوم فإن المسؤولية الاجتماعية عبارة عن نموذج موسع وممتد للحوكمة، وبالتالي فالمنشأة عليها مسؤوليات تنحصر ما بين التزامها تجاه ملاك المنشأة وبين التزامها تجاه أصحاب المصالح (12).
وقدمت (Carroll, 2006, p. 16) تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية للشركات وهو أن المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية تشمل التوقعات الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية لدى المجتمع تجاه المنشأة، وهذا التعريف لا يقتصر على

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

المساهمين فقط ولكن يشمل جميع أصحاب المصالح، ووفقاً لهذا التعريف فهي تصور المسؤولية الاجتماعية على أنها نموذج هرمي يتكون من أربعة مستويات، وتعتبر أن المنشأة مسؤولة اجتماعية إذا استوفت جميع المسؤوليات الأربعة المذكورة بشكل متناسق، حيث تتضمن المسؤولية الاقتصادية على أن المنشآت عليها مسؤولية إنتاج سلع وخدمات ذات قيمة للمجتمع فضلاً عن مسؤولية بيعها حتى يتسنى لهم الحصول على أرباح، وكذلك ضمان أن الجدوى الاقتصادية سوف تكون لصالح كل من المنشأة والمجتمع؛ لأنها تساعد على استمرارية النظام الاقتصادي؛ لكونها وحدات اقتصادية أساسية في المجتمع، وتتضمن المسؤولية القانونية على توقعات المجتمع أن المنشآت سوف تؤدي دورها الاقتصادي وفي الوقت نفسه تلتزم بالقوانين، أما المسؤولية الأخلاقية فهي تعني أن المنشأة تتجاوز مجرد الامتثال بالقوانين، وهذا النوع من المسؤولية يمثل نمط سلوك أعمال المنشآت وفقاً للمعايير الأخلاقية تجاه المستهلكين والعاملين والمجتمع ككل، أما المستوى الأخير من المسؤولية الاجتماعية هو المسؤولية الخيرية التي تتمثل في الأدوار التطوعية التي تقوم بها منشآت الأعمال؛ لتكون مواطناً صالحاً من وجهة نظر المجتمع من خلال الارتقاء مثلاً بمستويات رعاية حقوق الإنسان (12)، وبالتالي فإنه وفقاً لهذه المستويات يتضح أن المسؤولية الاجتماعية تعدّ انعكاساً للتوقعات المعروضة على أي عمل تجاري تجاه أصحاب المصالح والمجتمع ككل. (16).

2/1 المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال أزمة Covid-19

تجسد جائحة أمراض فيروس كورونا (Covid-19) في صورة كارثة صحية عالمية هائلة وأزمة اقتصادية واجتماعية وفقاً لإحصاءات منظمة الصحة العالمية، أودت بحياة أكثر من مليوني شخص حول العالم، بالإضافة إلى العدد الكبير من الحالات المؤكدة والمشتبه بها، كما من المتوقع أن تتدهور الحالة المعيشية لأكثر من 90 مليون شخص، لتصل إلى الحرمان الشديد (1). وقد تسببت جائحة كورونا (Covid-19) وعمليات الإغلاق العام التي صاحبته في اتخاذ إجراءات مالية غير مسبوقه بلغت قيمتها 11,7 تريليون دولار أمريكي، وقرابة 12% من الناتج المحلي العالمي، حسب الوضع في 11 سبتمبر 2020 (2). أن المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) خلال فترة وباء COVID-19، تمثل فرصة لإعادة بحث الدور التطوعي للشركات في المجتمع وفي وقت صعب مع خبرة الأعمال، (17) لاستجابات للكوارث الطبيعية السابقة مثل تسونامي الآسيوي 2004، وزلزال جافا الوسطي في إندونيسيا 2006، وزلزال سينتسوان في الصين عام 2008، وزلزال وتسونامي شرق اليابان الكبير عام 2014 (18)، وفي الآونة الأخيرة أدت مخاوف صحة المجتمع وظهور أجنداث سلامة الصحة العامة إلى رعاية إضافية قائمة على المسؤولية الاجتماعية للشركات في مختلف الأحداث في المجتمع (19) بسبب الضغط المتزايد من المجتمع المدني للعمل كونه منظمة مسؤولة اجتماعياً، حيث تعمل الشركات في جميع أنحاء العالم على إصلاح وتوسيع استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بها لتلائم العالم الديناميكي (20)؛ لذلك تستجيب العديد من الشركات للتحولات الوبائية والديموغرافية المختلفة مثل فيروس نقص المناعة - الإيدز وأوبئة COVID-19 مثلما استجابت سابقاً لمتلازمة الجهاز التنفسي الحادة (السارس) والإيبولا وغيرها من الكوارث الصحية.

إن جائحة كورونا كارثة مليئة بالخوف وعدم اليقين، يلتزم الناس في جميع أنحاء العالم بقوة بالعمل معاً ودعم بعضهم البعض بكل الطرق الممكنة ومع ذلك، فإن مجتمعات الأعمال ليست استثنائية، يجب أن يتحملوا مبادرات مختلفة لمساعدة موظفيهم وعملائهم ومجتمعاتهم خلال فترة الأزمة هذه، من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المتنوعة كما فعلوا في أزمات سابقة.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

إن الأشخاص الضعفاء (جسدياً أو اقتصادياً) يواجهون المزيد من المخاطر والشكوك المتعلقة بصحتهم ودخلهم ومأواهم ورفاههم، حيث الأولوية الأولى الآن صحة وسلامة البشر ودعم الأشخاص الضعفاء للبقاء على قيد الحياة في المجتمع، وبالتالي يجب على الشركات ضمن مسؤوليتها الاجتماعية مساعدة موظفيهم وعملائهم ومجتمعهم خلال فترة هذا الوباء (21)، كما يسمح للشركات بتعزيز أدائهم المالي وفي الوقت نفسه تقديم مزايا اجتماعية وفيرة تمكن الناس من البقاء على قيد الحياة خلال فترة جائحة COVID - 19 والتغلب على الأزمات (22)، ومع ذلك - على حد علمنا - فإنه لا يزال هناك نقض في الأدلة التجريبية المقبولة حول كيفية استجابة الشركات الآن وكيف ينبغي أن تستجيب لكارثة COVID - 19؛ نظراً لندرة البحث في هذا الصدد، وتطبيق نظرية أصحاب المصلحة (23)، حيث تحاول هذه الدراسة التحقق من جهود مديري الشركات في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات لحماية موظفيهم وعملائهم ومجتمعهم خلال فترة جائحة COVID - 19.

3/1 نظرية أصحاب المصلحة والمسؤولية الاجتماعية للشركات

تشير نظرية أصحاب المصلحة كآلية إدارية إلى أن الشركات يجب أن تحمي مصالح جميع أصحاب المصلحة، الذين يمكن أن يؤثر أو يتأثر من خلال أنشطة الشركة لتحقيق أهدافها التنظيمية الإلزامية ودوافع الرعاية الاجتماعية الطوعية (23)، حيث حدد بشكل معقد صاحب المصلحة لكونه فرداً أو عضواً في أي مجموعة ذات قوة مؤثرة للتأثير على البقاء والنجاح، تلقي نظرية أصحاب المصلحة الضوء على الموضوع الأساس للعلاقة بين الشركات وموظفيها وعملائها ومجتمعها والرفاهية الاجتماعية ككل (24). كما برزت كنموذج رائد في الأدبيات لتوضيح المسؤولية الاجتماعية للشركات (25).

إن نظرية أصحاب المصلحة، كاستراتيجية أداة إدارة، يتم استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات كآلية للشركات لإدارة مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة، الذين يمكنهم التأثير بشكل كبير على تراخيص الشركات لتشغيل عملياتهم التجارية في المجتمع مثل المساهمين وشركاء الأعمال والموظفين والموردين والعملاء والمجتمعات المحلية وغيرها، والمنظمات الحكومية وغير الحكومية والمسؤولين الحكوميين، والبيئة مع المجموعة الكاملة من أصحاب المصلحة، فإن أهم أصحاب المصلحة للشركات هم الموظفون (مجموعة أصحاب المصلحة الداخليين) والمستهلكون والمجتمعات (مجموعتان متميزتان من أصحاب المصلحة الخارجيين)، (26)، كما تكون مجموعات أصحاب المصلحة، خصائص لجميع تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث إنهم أصحاب مصالح أساسيين لنمو أعمال وبقاء الشركات على المدى الطويل في المجتمعات.

4/1 المسؤولية الاجتماعية وقت الوباء والأزمات:

يعرف الوباء بأنه تفشي للأمراض المعدية التي تقدر المزيد من الاهتمام لإدارة الأزمات مثل الاستجابة واتخاذ القرارات بشأن الكوارث الطبيعية الأخرى أو الفشل البشري مثل تسونامي والأعاصير والزلازل وغيرها (27)، ووفقاً لنظرية أصحاب المصلحة أن الشركات مسؤولة اجتماعياً تجاه العاملين والعملاء والمجتمع والبيئة عليه سوف نتناول ذلك وفق التالي:

● المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين:

للموظفين العاملين في الشركات دور في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث يواجهون العديد من المواقف الإيجابية مثل الولاء للمنظمة، الالتزام بالعمل، الرضا الوظيفي، عليه فالموظف يُعد صاحب المصلحة الأكثر أهمية في الشركة (28)، حيث

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

إن الأدوار الإيجابية للموظفين في الشركة ضرورة لنمو الأعمال وسمعة الشركة والعلامة التجارية، والعلاقة بين الشركة وأصحاب المصلحة.

لقد فقد أصحاب الوظائف في جميع أنحاء العالم وظائفهم بالفعل، حيث إن موظفي الصفوف الأمامية، أولئك الذي يعملون في قطاعات مهمة، مثل الصيدليات ومحلات الغذائية وغيرها، أكبر عرضه للفيروس؛ لأنهم غالبًا ما يعملون بأدنى حد من الحماية أو من دون حماية خلال فترة جائحة COVID - 19. كما يعد تأثير فقدان الوظيفة أمرًا صعبًا؛ لما يترتب عليه الكثير من الصعوبات اللاحقة لفقدان العمل.

ولكن قد يمكن للموظفين بقطاعات الأعمال بدعم من الشركات والجهود الخيرية التي يبذلها زملاء العمل (29)، وبالتالي في فترة حرجة مثل جائحة COVID - 19، يجب على أصحاب العمل والموظفين بناء علاقة قوية عن ذي قبل، كما يجب على الشركات تبني سياسات حماية الموظفين لإدارة العمليات التجارية بسلاسة، كما يجب أن يتفاعل الموظفون بشكل إيجابي مع السياسات الخيرية المنفذة من قبل الشركات لتخفيف حدة المخاطر وخسائر COVID - 19.

● المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء:

يزداد اهتمام العملاء في القرن الحادي والعشرين بالأزمات الاجتماعية، حيث يطالبون ألا تعمل الشركات وفق لمنطق أرباحها التجارية فحسب، بل أيضًا المساهمة في تقليل الآثار السلبية للعديد من الأزمات التي نشأت بطرق عديدة مثل (الكوارث الطبيعية، الأزمات المالية، الأوبئة)، (30)، حيث أفاد علماء المسؤولية الاجتماعية للشركات بالعديد من الآثار الإيجابية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، بما في ذلك زيادة رضا العملاء، وولاء المستهلك، ثقة المستهلك، سمعة الشركة، العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية ونوايا الشراء (31)، وتنص على أن ردود أفعال العملاء تجاه سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة تتوقف إلى حد كبير على النطاق الذي تكشف فيه مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات عن قيمها، مما يسمح للمستهلكين بالتعرف على هذه الشركات من أجل التعزيز الذاتي، كما أن العملاء الذين يشعرون برباط قوي مع الشركة سيشعرون بالانتماء لدعم الشركة، وأن تعريف المستهلكين العملاء بالشركات يعد حافزاً قوياً للسلوك تجاه الانتماء للشركات مثل الكلام الإيجابي الشفوي والولاء للعلامة التجارية (32).

البلدان في جميع أنحاء العالم تطبق تدابير مختلفة لإبطاء انتشار COVID - 19، من الحجر الصحي المنزلي إلى إغلاق المدارس، كذلك الحجر الصحي الجغرافي وإغلاق بعض المدن، وإغلاق أنواع معينة من نشاطات التجارية غير الضرورية، وحظر التجمعات العامة لفترة الأزمة، حيث يخضع ثلث سكان العالم لشكل من أشكال القيد، ويتبع معظمهم أنظمة الحجر الصحي باستخدام التصنيف (ابق في المنزل) (33)، وبالتالي تعمل الشركات للحفاظ على سلاسل التوريد العالمية نشطة لتقديم العناصر الأساسية مثل الطعام، والمعدات الطبية والأدوية والخدمات الأخرى عبر الإنترنت. بسبب النقص الحاد في المنتجات الحرجة مثل الطعام، ومعدات الحماية الشخصية، والأقنعة والنظارات الواقية، والخدمات مثل خدمات الإسعاف، والخدمات المتعلقة بالسلامة والأمن، وخدمات الطوارئ الأخرى، حيث المستهلكون ضحايا بشع لوباء COVID - 19، والزبائن أهمية للشركات. ومع ذلك، فإن الضربات السيئة ل COVID - 19 تجعل التحديات أكثر صعوبة للاستجابة لكل طلب من العملاء والحفاظ على قوة العلاقة بين الشركة وعملائها المستهلكين ومع ذلك، يجب على الشركات الوصول إلى العملاء عن طريق باقة سلة مليئة

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

بأوامر العملاء لتلبية احتياجاتهم اليومية والعناصر الأساسية في فترة الكارثة الصحية، لذلك فإن استجابة الشركات للعملاء تعدّ المسؤولية الاجتماعية للشركات وفرصة للحصول على علاقة مستدامة بين الشركة والعملاء.

المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع:

المسؤولية الاجتماعية للشركات هي أداة إدارية استراتيجية تقدم علاقة منفعة للمجتمع والشركة (34)، حيث يعدّ المجتمع من أصحاب المصالح الخارجيين، ويتأثر بمجموعة من الصفات المجتمعية، مثل التاريخ والدين والثقافة والمنطقة الجغرافية، والعوامل المؤثرة من سلاسل التوريد الخاصة بالشركة، وأن المجتمع والشركة مترابطان، كما يؤثر أفراد المجتمع على قرارات الشركات (35)، كما يؤثر ضغط المجتمع على سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات واستراتيجيات تنفيذها (36)، حيث يوفر المجتمع تراخيص اجتماعية للشركات لتشغيل عملياتها التجارية في المجتمعات من خلال افتراض أن الشركات تقدم العديد من الفوائد من خلال مبادراتها الاجتماعية لتعويض الآثار السلبية لعملياتها التجارية في المجتمع (34)، وبالتالي تتبنى الشركات سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات للاعتراف بتأثيرات العمليات التجارية على البيئة والمجتمع والعالم على نطاق أوسع (31)، حيث تهدف استراتيجيات تنفيذ الشركات لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى مساعدة المجتمع خلال كارثة جائحة COVID-19.

إن عمليات الإغلاق التي حدثت بسبب الوباء، أدت إلى ملايين العاطلين عن العمل، مما ظهرت العديد من الأزمات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم، والتي لها تأثيرات على الاستقرار الاجتماعي في المستقبل، كما يؤثر على النمو الاقتصادي والحياة الاجتماعية والتعليم والتنمية البشرية والصحة على نطاق واسع (29)، كما يواجه العالم اليوم نتيجة تفشي وباء COVID-19 العديد من التحديات والمخاطر في صحتهم ودخلهم ومأوهم؛ لذا نظراً للمصالح المشتركة بين المجتمع ومنشآت الأعمال، من الواجب الأخلاقي للشركات تقديم المساعدة للمجتمع من خلال أعمالها الخيرية على سبيل المثال (إطعام الجياع، التبرع بالمعدات الطبية، التبرعات النقدية، تقديم المساهمات العينية، وغيرها)، (31)

إن الهبات التي تقدمها الشركات لا تخلق مواقف مواتية وسلوكيات داعمة لأصحاب المصالح مثل التوظيف والشراء وفرص الاستثمار، ولكن على المدى الطويل، تقوي العلاقة بين الشركة والمجتمع وتحافظ على صورة الشركة (37)، كما أن المسؤولية الاجتماعية تعدّ لأصحاب المصالح سلوكيات حسنة لمساعدات المجتمع في حل المشاكل والشعور بالانتماء من خلال مساعدة الشركات للمجتمع (38) كما تبدو المسؤولية الاجتماعية للشركات الخيرية إحدى السبل للتعامل مع الوضع الحرج وتساعد الشركات على التغلب على الآثار السلبية للأزمة، حيث يتم التعرف على الإيجابيات طويلة الأجل المتكررة، وبالتالي، تتفاعل الشركات مع احتياجات ورغبات المجتمع وأصحاب المصالح خلال جائحة COVID-19، وبهذا تحاول هذه الدراسة استكشاف مدى اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية وهل تتخذ الشركات خطوات لحماية الموظفين، رعاية العملاء، مساعدة المجتمع بالمتطلبات الأكثر إلحاحاً مثل الوعي وتقديم المساعدات الطبية، وادوات الوقاية والمساعدات المالية، وغيرها من أشكال الدعم العيني خلال فترة الجائحة.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

الدراسة الميدانية:

لتحقيق أهداف الدراسة صمم الباحثان استبانة، ومرت عملية إعداد الاستبانة بالخطوات الآتية:

- قام الباحثان بالاطلاع على أدبيات البحث في مجال المسؤولية الاجتماعية ووباء كورونا؛ وذلك بهدف صياغة محاور الاستبانة.

- تم وضع الاستبانة في صورتها النهائية مكونة من ثلاثة محاور رئيسة هي:

المحور الأول: متعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه العاملين وقت انتشار جائحة كورونا

المحور الثاني: متعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه العملاء في ظل جائحة كورونا

المحور الثالث: مساندة الشركات كدور مجتمعي الجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة الأزمة

- ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للمحور: تم حساب معاملات ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وجاءت النتائج على النحو الآتي

جدول (1) قيم معاملات ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

المحور	رقم المفردة	معامل الارتباط	المحور	رقم المفردة	معامل الارتباط	المحور	رقم المفردة	معامل الارتباط
المحور الثالث	1	0.424**	المحور الثاني	1	0.459**	المحور الأول	1	0.419**
	2	0.495**		2	0.436**		2	0.535**
	3	0.587**		3	0.691**		3	0.492**
	4	0.424**		4	0.475**		4	0.463**
	5	0.457**		5	0.443**		5	0.405**
	6	0.404**		6	0.421**		6	0.427**
	7	0.536**		7	0.497**		7	0.472**
			8	0.494**	9	0.406**		

** تعني أن الارتباط دال عند مستوى (0.01).

يتضح من جدول (1) أن جميع قيم معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة عند مستوى (0.01)؛ حيث تراوحت قيم معاملات ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للمحور كالتالي:

- بالنسبة للمحور الأول تراوحت قيم معاملات الارتباط لمفرداته بين (0.405) و(0.535)، ويدل ذلك على وجود علاقة جيدة ومهمة بين درجة كل مفردة والدرجة الكلية لهذا المحور.
- بالنسبة للمحور الثاني تراوحت قيم معاملات الارتباط لمفرداته بين (0.421) و(0.496)، ويدل ذلك على وجود علاقة جيدة ومهمة بين درجة كل مفردة والدرجة الكلية لهذا المحور.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

- بالنسبة للمحور الثالث تراوحت قيم معاملات الارتباط لمفرداته بين (0.404) و(0.536)، ويدل ذلك على وجود علاقة جيدة ومهمة بين درجة كل مفردة والدرجة الكلية لهذا المحور.
- ارتباط درجة كل محور بالدرجة الكلية للمقياس: تم حساب معاملات ارتباط درجة كل محور بالدرجة الكلية للمقياس، وجاءت النتائج كما هي مبينة بجدول (2) وذلك على النحو الآتي:

جدول (2) قيم معاملات ارتباط درجة كل محور بالدرجة الكلية للمقياس

معامل ارتباط البعد بالدرجة الكلية للمقياس	المحور
0.702**	المحور الأول: متعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه العاملين وقت انتشار جائحة كورونا
0.758**	المحور الثاني: متعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه العملاء في ظل جائحة كورونا
0.721**	المحور الثالث: مساندة الشركات كدور مجتمعي الجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة الأزمة

يتضح من جدول (2) أن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة ودالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات ارتباط درجة محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لها من (0.702) إلى (0.758) مما يدل على وجود علاقة قوية بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة.

أ- ثبات الاستبانة: ويعني أن الاستبانة تعطي نتائج واحدة إذا ما أعيد تطبيقها على العينة ذاتها من المفحوصين في ظروف واحدة وقد تم حساب ثبات الاستبانة عن طريق:

- الثبات بطريقة ألفا كرونباخ **Alpha - Chornbach** : قام الباحثان بحساب ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول (3) قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

معامل ألفا (معامل الثبات)	عدد العبارات	المحور
0.610	9	المحور الأول: متعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه العاملين وقت انتشار جائحة كورونا
0.718	8	المحور الثاني: متعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

		العملاء في ظل جائحة كورونا
0.741	7	المحور الثالث: مساندة الشركات كدور مجتمعي الجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة الأزمة
0.768	24	الاستبانة كاملة

يتضح من نتائج جدول (17) أن قيم الثبات لمحاور الاستبانة تراوحت بين (0.610، 0.741)، كما بلغت قيمة الثبات للاستبانة كاملة (0.768)، وهي قيم ثبات عالية ومقبولة إحصائياً.

- توصيف عينة الدراسة وفقاً للوظيفة:

جدول (4) عينة الدراسة موزعة وفقاً للوظيفة

النسبة المئوية (%)	العدد	الوظيفة
25	18	مدير إدارة
36	25	محاسب
13	9	مراجع حسابات
27	19	أخرى
100.0	71	المجموع الكلي

- توصيف عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي:

جدول (5) عينة الدراسة موزعة وفقاً للمؤهل العلمي

النسبة المئوية (%)	العدد	المؤهل العلمي
1	1	ماجستير
71	51	بكالوريوس
27	19	دبلوم عالٍ
100.0	71	المجموع الكلي

يلاحظ من الجدول أن عدد مفردات العينة موزعة على (25) مفردة من حاملي المؤهل الجامعي فما فوق بما نسبته 73% من أفراد العينة، وهذا ما يعطى نتائج أفضل بالنسبة للدراسة

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

- توصيف عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة:

جدول (6) عينة الدراسة موزعة وفقاً لسنوات الخبرة

النسبة المئوية (%)	العدد	سنوات الخبرة
52	37	أقل من 5 سنوات
27	19	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
11	8	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة
10	7	أكثر من 15 سنة
100.0	71	المجموع الكلي

يتضح من الجدول أن عينة الدراسة موزعة على عدد 53 فرداً تتراوح خبرتهم من 5 سنوات فما فوق، أي بنسبة 75% من العينة وهذا يدل على أن استمارات الاستبانة وزعت على أفراد ذات خبرة عالية.

المعالجة الإحصائية وتحليل نتائج الدراسة:

بعد تجميع الاستبانات وفحصها واستبعاد الاستبانات غير المكتملة تم إجراء الآتي:

- تفرغ البيانات الواردة في استجابات أفراد العينة في جداول، حيث أعطيت (5) درجات للبدليل أوافق بشدة، و(4) درجات للبدليل أوافق، و(3) درجات للبدليل محايد، و(2) درجة للبدليل لا أوافق، ودرجة واحدة للبدليل لا أوافق بشدة وذلك في محاور الاستبانة الثلاثة.
- إدخال البيانات على الحاسب الآلي، ثم مراجعتها للتأكد من صحتها ودقتها.
- اعتمد الباحثان في تحليلهما للبيانات إحصائياً على استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Ver (21)
- تحليل نتائج الدراسة:

نتائج الفرض الأول: " لا توجد مسؤولية اجتماعية للشركات اتجاه العاملين في ظل جائحة كورونا".

للتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام اختبار (χ^2) Chi-Square Test لمعرفة رؤية أفراد العينة البالغ عددها (71) حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه العاملين وقت جائحة فيروس كورونا، ويتضح ذلك من خلال جدول (7) على النحو الآتي:

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

جدول (7) استجابات عينة الدراسة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه العاملين وقت جائحة فيروس كورونا وقيمة (كا2) ومستوى دلالتها والأهمية النسبية

الترتيب	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	كا2	البدائل								العبارات		
				لا أوفق بشدة		لا أوفق		محايد		أوفق			أوفق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
1	89.3	0.01	32.6	0	0	0	0	1.4	1	50.7	36	47.9	34	1. تلتزم الشركات في ظل جائحة كورونا بالمحافظة على صحة وسلامة العاملين والعملاء من خلال توزيع الأقنعة الواقية والكحول وتعقيم مواقع العمل وأماكن أداء الخدمات
4	87.04	0.05	6.2	0	0	0	0	0	0	64.8	46	35.2	25	2. إن تفشي جائحة كورونا على مستوى العالم وسرعة انتشار المرض وتأثير ذلك على مختلف القطاعات أدى لالتزام أغلب الشركات بمسئوليتها الاجتماعية
2	89.01	غير دالة	0.7	0	0	0	0	0	0	54.9	39	45.1	32	3. تخفيض عدد العاملين أو عدد ساعات العمل، واتخاذ إجراءات نحو تفعيل قيام الموظفين بالعمل عن بعد، كأحد الإجراءات الاحترازية لمواجهة جائحة كورونا

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

8	85.63	0.01	43	0	0	0	0	2.8	2	66.2	47	31.0	22	4. نتيجة الركود الاقتصادي بسبب الجائحة فرض على الشركات القيام بمسئوليتها الاجتماعية تجاه العاملين من خلال الاستمرار بدفع رواتب العاملين لديها خلال تلك الأزمة
9	83.66	0.01	41	0	0	0	0	7.0	5	67.6	48	25.4	18	5. انتشار جائحة كورونا أدى لقيام العديد من الشركات بالمساهمة في التبرعات والمشاركة لتوفير العلاج والأجهزة الطبية للمساعدة في تحجيم انتشار المرض
3	87.89	غير دالة	3.2	0	0	0	0	0	0	60.6	43	39.4	28	6. نتيجة لطول فترة الأزمة لم تُقم الشركات بتسريح العاملين لديها مع تحمل تكاليفهم مراعاة للبعد الاجتماعي
5	86.2	0.01	39.1	0	0	0	0	2.8	2	63.4	45	33.8	24	7. تقوم الشركات في ظل جائحة كورونا بالوعي والتثقيف بالمرض للعاملين والحث على طرق الوقاية والحماية من الإصابة بالفيروس

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

7	85.35	0.01	45.2	0	0	0	0	2.8	2	67.6	48	29.6	21	8. من ضمن الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة تفشي جائحة كورونا عدم الاعتماد على المستندات الورقية التي يتم تبادلها بين أكثر من شخص
6	85.63	0.01	37.3	0	0	0	0	4.2	3	63.4	45	32.4	23	9. من الإجراءات الاحترازية للحفاظ على صحة العمال تعقيم مواقع العمل والمواد الأولية والمنتجات.

يتضح من نتائج جدول (7) ما يلي:

جاءت استجابات عينة الدراسة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه العاملين وجائحة فيروس كورونا بأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في جميع العبارات لصالح البديل (موافق) حيث جاءت جميع قيم (كا²) دالة عند مستوى دلالة (0.01)، باستثناء العبارات (3، 6) حيث لم تكن هناك فروق لصالح أي من البدائل في العبارتين (3، 6)، حيث جاءت قيمتا (كا²) غير دالة إحصائياً. أي أن عينة الدراسة يتفقون إلى حد كبير على وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه العاملين وجائحة فيروس كورونا.

أما من حيث ترتيب هذه العبارات بالنسبة للأهمية النسبية لها فيلاحظ ما يأتي :

- احتلت العبارة (1) وهي " تلتزم الشركات في ظل جائحة كورونا بالحفاظ على صحة وسلامة العاملين والعملاء من خلال توزيع الأقنعة الواقية والكحول وتعقيم مواقع العمل وأماكن أداء الخدمات " المرتبة الأولى في ترتيب العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وجائحة كورونا؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (89.3%).
- احتلت العبارة (3) وهي " تخفيض عدد العاملين أو عدد ساعات العمل، واتخاذ إجراءات نحو تفعيل قيام الموظفين بالعمل عن بعد، كأحد الإجراءات الاحترازية لمواجهة جائحة كورونا " المرتبة الثانية في ترتيب العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وجائحة كورونا؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (89.01%).
- احتلت العبارة (6) وهي " نتيجة طول فترة الأزمة لم تقم الشركات بتسريح العاملين لديها مع تحمل تكاليفهم مراعاة للبعد الاجتماعي " المرتبة الثالثة في ترتيب العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وجائحة كورونا؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (87.97%).

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

- احتلت العبارة (2) وهي " إن تفشي جائحة كورونا على مستوى العالم وسرعة انتشار المرض وتأثير ذلك على مختلف القطاعات أدى لالتزام أغلب الشركات بمسئوليتها الاجتماعية " المرتبة الرابعة في ترتيب العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وجائحة كورونا؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (87.04%).

- احتلت العبارة (7) وهي " تقوم الشركات في ظل جائحة كورونا بالوعي والتثقيف بالمرض للعاملين والحث على طرق الوقاية والحماية من الإصابة بالفيروس " المرتبة الخامسة في ترتيب العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وجائحة كورونا؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (89.20%).

- احتلت العبارة (9) وهي " من الإجراءات الاحترازية للحفاظ على صحة العمال تعقيم مواقع العمل والمواد الأولية والمنتجات " المرتبة السادسة في ترتيب العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وجائحة كورونا؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (85.63%).

وبذلك يمكن للباحثين أن يقبلوا الفرض البديل بأنه " توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وجائحة كورونا ".

نتائج الفرض الثاني: "لا يوجد دور مجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا".
للتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار (كا²) **Chi-Square Test** لمعرفة رؤية أفراد العينة البالغ عددها (71) حول العلاقة بين الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا ، ويتضح ذلك من خلال جدول (23) على النحو الآتي:

جدول (8) استجابات عينة الدراسة حول العلاقة بين الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا
وقيمة (كا²) ومستوى دلالتها والأهمية النسبية

الترتيب	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	كا ²	البدائل								العبارات		
				لا أوفق بشدة		لا أوفق		محايد		أوفق			أوفق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
1	89.01	0.01	29.8	0	0	0	0	2.8	2	49.3	35	47.9	34	10. من الإجراءات الاحترازية للحفاظ على صحة العملاء بتعقيم المنتجات

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

7	84.23	0.01	48.7	0	0	0	0	4.2	3	70.4	50	25.4	18	11. تساعد الشركات في تقديم الإرشادات الاحترازية للعملاء من خلال الدعاية عن منتجاتها
4	86.2	0.01	25.1	0	0	0	0	7.0	5	54.9	39	38.0	27	12. أدت جائحة كورونا إلى توقف بعض النشاطات التجارية والصناعية ولم يؤدي ذلك إلى ارتفاع أسعار السلع والخدمات لجمهور العملاء
2	88.17	0.01	34.7	0	0	0	0	1.4	1	56.3	40	42.3	30	13. دعمت الشركات الصناعية الجمعيات الاستهلاكية بالسلع الضرورية بسعر مقارب للتكلفة كدور منها في دعم الحكومة خلال فترة الجائحة
6	85.35	0.01	45.2	0	0	0	0	2.8	2	67.6	48	29.6	21	14. تساعد الشركات في توفير السيولة النقدية ودعم القطاع المصرفي خلال فترة الأزمة كدور اجتماعي لها خلال فترة جائحة كورونا
5	85.92	0.01	11.8	0	0	0	0			70.4	50	29.6	21	15. تقوم بعض الشركات بتأجيل تحصيل المديونية من العملاء والسماح لهم الحصول على السلع والخدمات بالأجل خلال فترة الجائحة

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

5 مكرر	85.92	0.01	26.2	0	0	0	0	7.0	5	56.3	40	36.6	26	16. تقديم الدعم النفسي والتوعوي خلال فترة تفشي جائحة كورونا
3	87.32	0.01	29.2	0	0	0	0	4.2	3	54.9	39	40.8	29	17. إعداد خطط استراتيجية مستقبلية للشركة لاهتمام أكثر بجانب المسؤوليات الاجتماعية بعد جائحة كورونا

يتضح من نتائج جدول (8) ما يلي:

- جاءت استجابات عينة الدراسة حول العلاقة بين الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا بأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في جميع العبارات لصالح البديل (موافق) حيث جاءت جميع قيم (K^2) دالة عند مستوى دلالة (0.01). فكانت الفروق فيهما لصالح البديل (موافق) حيث جاءت قيمة (K^2) دالة عند مستوى دلالة (0.01) أي أن عينة الدراسة يتفقون إلى حد كبير على وجود الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا.
- أما من حيث ترتيب هذه العبارات بالنسبة للأهمية النسبية لها فيلاحظ ما يأتي:
- احتلت العبارة (10) وهي " من الإجراءات الاحترازية للحفاظ على صحة العملاء بتعقيم المنتجات " المرتبة الأولى في ترتيب العلاقة بين الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا ؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (89.01%).
 - احتلت العبارة (13) وهي " دعمت الشركات الصناعية الجمعيات الاستهلاكية بالسلع الضرورية بسعر مقارب للتكلفة كدور منها في دعم الحكومة خلال فترة الجائحة " المرتبة الثانية في ترتيب العلاقة بين الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا ؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (88.17%).
 - احتلت العبارة (17) وهي " إعداد خطط استراتيجية مستقبلية للشركة لاهتمام أكثر بجانب المسؤوليات الاجتماعية بعد جائحة كورونا " المرتبة الثالثة في ترتيب العلاقة بين الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا ؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (87.32%).
 - احتلت العبارة (12) وهي " أدت جائحة كورونا إلى توقف بعض النشاطات التجارية والصناعية ولم يؤد ذلك إلى ارتفاع أسعار السلع والخدمات لجمهور العملاء " المرتبة الرابعة في العلاقة بين الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (86.2%).

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

- احتلت العبارتان (15، 16) وهما " تقوم بعض الشركات بتأجيل تحصيل المديونية من العملاء والسماح لهم الحصول على السلع والخدمات بالأجل خلال فترة الجائحة " و " تقديم الدعم النفسي والتوعوي خلال فترة تفشي جائحة كورونا " المرتبة الخامسة في ترتيب العلاقة بين الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (85.92%).
- احتلت العبارة (14) وهي " تساعد الشركات في توفير السيولة النقدية ودعم القطاع المصرفي خلال فترة الازمة كدور اجتماعي لها خلال فترة جائحة كورونا " المرتبة السادسة في ترتيب العلاقة بين الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (85.35%).
- احتلت العبارة (11) وهي " تساعد الشركات في تقديم الارشادات الاحترازية للعملاء من خلال الدعاية عن منتجاتها " المرتبة السابعة في ترتيب العلاقة بين الدور المجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا؛ حيث بلغت الأهمية النسبية لها (85.35%).
- وبذلك يمكن للباحثين أن يقبلوا الفرض البديل بأنه " يوجد دور مجتمعي للشركات اتجاه العملاء والمجتمع في ظل جائحة كورونا ".

نتائج الفرض الثالث: " لا تساند الشركات كدور مجتمعي الجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة الأزمة. للتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام اختبار (χ^2) Chi-Square Test لمعرفة رؤية أفراد العينة البالغ عددها (71) حول مساندة الشركات كدور مجتمعي الجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة الأزمة، ويتضح ذلك من خلال جدول (9) على النحو الآتي:

جدول (9) استجابات عينة الدراسة حول مساندة الشركات كدور مجتمعي للجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة

الأزمة وقيمة (χ^2) ومستوى دلالتها والأهمية النسبية

الترتيب	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	كا ²	البدائل										العبارات
				لا أوفق بشدة		لا أوفق		محايد		أوفق		أوفق بشدة		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8	85.92	0.01	35.5	0	0	62.0	44	33.8	24	4.2	3	0	0	18. تدعم الشركات العاملة القطاع الصحي من خلال توفير المعقمات والكمامات

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

7	86.2	0.01	44.7	1.4	1	66.2	47	32.4	23	0	0	0	0	19. ساعدت شركات القطاع الخاص مراكز العزل في توفير أجهزة اسطوانات الاوكسجين كدور اجتماعي لها في مواجهة الازمة
2	87.89	0.01	31.5	2.8	2	54.9	39	42.3	30	0	0	0	0	20. توفير موارد مالية للمؤسسات الخيرية فترة الجائحة مثل دور الرعاية والأيتام
8 مكرر	85.92	0.01	30.6	5.6	4	59.2	42	35.2	25	0	0	0	0	21. تدعم الشركات مراكز الابحاث والجامعات والمعامل في صناعة المعقمات بكميات كبيرة تكفي لتغطية الاحتياجات اليومية
1	89.58	0.01	29.9	2.8	2	46.5	33	50.7	36	0	0	0	0	22. تقوم الشركات بتقديم التبرعات النقدية والعينية للأسر المحتاجة ممن توقفت أعمالهم الخاصة وانقطعت عليهم سبل العيش خلال فترة الجائحة
11	83.1	0.01	34.2	9.9	7	64.8	46	25.4	18	0	0	0	0	23. ساعدت الشركات في تقديم دعم مادي في توفير اللقاحات اللازمة للوقاية من Covid19 بالتنسيق مع الجهات الصحية

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

1	مكرر	89.58	0.01	29.9	2.8	2	46.5	33	50.7	36	0	0	0	0	24. سيكون للشركات نظرة مستقبلية في تخصيص جزء من مواردها المالية للاهتمام باللقاحات الصحية للعاملين ومساهمة جزئية للدعم المجتمعي من ضمن مسؤوليتها الاجتماعية
---	------	-------	------	------	-----	---	------	----	------	----	---	---	---	---	---

يتضح من نتائج جدول (9) ما يأتي:

جاءت استجابات عينة الدراسة حول العلاقة بين مساندة الشركات كدور مجتمعي الجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة الأزمة، بأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في جميع العبارات لصالح البديل (محايد) حيث جاءت جميع قيم (كا²) دالة عند مستوى دلالة (0.01)، أي أن عينة الدراسة يتفقون إلى حد كبير على عدم مساندة الشركات كدور مجتمعي الجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة الأزمة. وبذلك يمكن للباحثين أن يقبل الفرض العدم بأنه "لا تساند الشركات كدور مجتمعي الجهات الخيرية والقطاع الصحي في مواجهة الأزمة".

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها :

- 1- تلتزم الشركات في ظل جائحة كورونا بالمحافظة على صحة وسلامة العاملين والعملاء من خلال توزيع الأقنعة الواقية والكحول وتعقيم مواقع العمل وأماكن أداء الخدمات.
- 2- نتيجة لطول فترة الأزمة لم تقوم الشركات بتسريح العاملين لديها مع تحمل تكاليفهم مراعاة للبعد الاجتماعي.
- 3- إن تفشي جائحة كورونا على مستوى العالم وسرعة انتشار المرض وتأثير ذلك على مختلف القطاعات أدى لالتزام أغلب الشركات بمسئوليتها الاجتماعية.
- 4- دعمت الشركات الصناعية الجمعيات الاستهلاكية بالسلع الضرورية بسعر مقارب للتكلفة كدور منها في دعم الحكومة خلال فترة الجائحة.
- 5- تساعد الشركات في توفير السيولة النقدية ودعم القطاع المصرفي خلال فترة الأزمة كدور اجتماعي لها خلال فترة جائحة كورونا.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة يوصي الباحثان بمجموعة من التوصيات أهمها:

- 1- نوصي الشركات دعم القطاع الصحي من خلال توفير المعقمات والكمادات.
- 2- نوصي بمساعدة مراكز العزل في توفير أجهزة اسطوانات الأكسجين كدور اجتماعي خلال فترة الازمة.
- 3- نوصي بتوفير موارد مالية للمؤسسات الخيرية فترة الجائحة مثل دور الرعاية والأيتام.
- 4- نوصي الشركات بدعم مراكز الأبحاث والجامعات والمعامل في صناعة المعقمات بكميات كبيرة تكفي لتغطية الاحتياجات اليومية.
- 5- نوصي أن يكون للشركات نظرة مستقبلية في تخصيص جزء من مواردها المالية للاهتمام باللقاحات الصحية للعاملين ومساهمة جزئية للدعم المجتمعي من ضمن مسؤوليتها الاجتماعية.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

المراجع

- 1- منظمة الصحة العالمية، مارس 2021.
- 2- صندوق النقد الدولي، الرائد المالي، سياسات التعافي. ملخص التقرير .. أكتوبر 2020، ص (1).
- 3 - Li, Y., Moutinho, L., Opong, K. K., and Pang, Y. (2015), "Cash flow forecast for South African firms", Review of Development Finance. ISSN 1879-9337
- 4- زاهية توام، رزاي سعاد، 2020، تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل جائحة كورونا نموذج عن شركات عالمية، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، (40:21).
- 5- الصافي عثمان، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في ظل جائحة كورونا، دراسة تجارب دولية ومحلية رائدة، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 8، العدد 4، ديسمبر، الجزائر، 2020.
- 6- سفيان خلوفي، إدارة المخاطر الوبائية : جائحة فيروس كورونا كوفيد19 (تجربة الصين وجمهورية كوريا)، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 4، العدد 4، ديسمبر 2020، (149:131).
- 7- قنيع أحمد، المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر في ظل جائحة كورونا المستجد، دراسة مقارنة بين شركة جيزي، موبيليس، أوريدو، مجلة دراسات متقدمة في المالية والحاسبة، المجلد 3، العدد 2، 2020، (35:26).
- 8- Mazzoleni Stefano, Turchetti Giuseppe, Ambrosino Nicolino .The COVID – 19 outbreak: From (black Swan) to global challenges and opportunities. Pulmonology. 2020: 26(3): 117-118.
- 9- Hongwei He, Lioyd Harris, (2020) The impact of Govid pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, Journal of Business Research•116 176-182.
- 10- Donghong Ding, Morshadul Hasan, Appel Mahmud, (2021), Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic. <https://doi.org/10.1186/s12992-015-0100-5>
- 11- Elena Popkova, Piper Delo, Bruno S. Sergi, (2021) Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries, Research in International Business and Finance 55.
- 12- مني سعيد، 2016، دراسة العلاقة بين الافصاح عن الاداء الاجتماعي وبين القدرة التنبؤية للمعلومات المحاسبية بمنشآت الأعمال، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- 13- Mehdi Amini and Carol C. Bienstock (2014), "Corporate Sustainability: An Integrative Definition and Framework to Evaluate Corporate Practice and Guide Academic Research", Journal of Cleaner Production, DOI 10.1016/j.jclepro.2014.02.016, p. 4.
- 14- Michaela Krechovská and Petra Taušl Procházková (2014), "Sustainability and its Integration into Corporate Governance Focusing on Corporate Performance Management and Reporting", Procedia Engineering, Vol 69, p. 1145.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

- 15- Bert Scholtens and Riikka Sievänen (2013), "Drivers of Socially Responsible Investing: A Case Study of Four Nordic Countries", *J Bus Ethics* 115:605–616, DOI 10.1007/s10551-012-1410-7, p.. 607
- 16- Carroll, A. B., (1999), "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct", *Business and Society*, vol. 38, No. 3: 268-295.
- 17- Guerriero, C., Haines, A., & Pagano, M. (2020). Health and sustainability23 - in post-pandemic economic policies. *Nature Sustainability*, 3, 494–496. <https://doi.org/10.1038/s41893-020-0563-0>
- 18- Madsen, P. M., & Rodgers, Z. J. (2014). Looking good by doing good: The antecedents and consequences of stakeholder attention to corporate disaster relief. *Strategic Management Journal*, 36, 776–794. <https://doi.org/10.1002/smj.2246>.
- 19- Batty, R. J., Cuskelly, G., & Toohey, K. (2016). Community sport events and CSR sponsorship: Examining the impacts of a public health agenda. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(6), <https://doi.org/10.1177/0193723516673189>
- 20- Droppert, H., & Bennett, S. (2015). Corporate social responsibility in global health: An exploratory study of multinational pharmaceutical firms. *Globalization and Health*, 11(15), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12992-015-0100-5>.
- 21- Mahmud, A., Ding, D., Kiani, A., & Hasan, M. (2020). Corporate social responsibility programs and community perceptions of societal progress in Bangladesh: A multimethod approach. *SAGE Open*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2158244020924046>.
- 22- Guan, D., Wang, D., Hallegatte, S., Davis, S. J., Huo, J., Li, S., . . . Gong, P. (2020). Global supply-chain effects of COVID-19 control measures. *Nature Human Behaviour*, , 577–5587. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0896-8>
- 23- Freeman, R. E. (1984). Stakeholder theory. In R. E. Freeman (Ed.), *Strategic management: A stakeholder approach* (p. 248). Pitman Publishing Inc.
- 24- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91. <https://doi.org/10.2307/258887>
- 25- Francis, B., Hasan, I., Liu, L., & Wang, H. (2019). Employee treatment and contracting with bank lenders: An instrumental approach for stakeholder management. *Journal of Business Ethics*, 158(4), 1029–1046. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3722->
- 26- Brulhart, F., Gherra, S., & Quelin, B. V. (2019). Do stakeholder orientation and environmental proactivity impact firm profitability? *Journal of Business Ethics*, 158(1), 25–46. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3732-y>
- 27- Glantz, E. J. (2014, May). Community crisis management lessons from Philadelphia's 1793 epidemic. In *ISCRAM 2014 Conference Proceedings — 11th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management* (pp. 556–564). <https://doi.org/10.13140/2.1.3465.5365>.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

- 28- Chaudhary, R., & Akhouri, A. (2018). Linking corporate social responsibility attributions and creativity: Modeling work engagement as a mediator. *Journal of Cleaner Production*, 190, 809–821. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.187>.
- 29- - Bapuji, H., Patel, C., Ertug, G., & Allen, D. G. (2020). Corona crisis and inequality: Why management research needs a societal turn. *Journal of Management*, 46, 1205–1222. <https://doi.org/10.1177/0149206320925881>
- 30- Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2020). Chi-squared automatic interaction detector analysis on a choice experiment: An evaluation of responsible initiatives on consumers' purchasing behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), b1143–1151. <https://doi.org/10.1002/csr.1873>.
- 31- Randle, M., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2019). Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice. *Tourism Management*, 75, 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.002>.
- 32- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502–513 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.046>.
- 33- Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: A quasi - field experiment. *Journal of Business Ethics*, 157, 359–373. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3790-9>.
- 34- Boadi, E. A., He, Z., Bosompem, J., Say, J., & Boadi, E. K. (2019). Let the talk count: Attributes of stakeholder engagement, trust, perceive environmental protection and CSR. *SAGE Open*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2158244019825920>.
- 35- Kapelus, P. (2002). Mining, corporate social responsibility and the “community”: The case of Rio Tinto, Richards Bay Minerals and the Mbonambi. *Journal of Business Ethics*, 39(3), 275–296. <https://doi.org/10.1023/A:1016570929359>.
- 36- -Skouloudis, A., Avlonitis, G. J., Malesios, C., & Evangelinos, K. (2015). Priorities and perceptions of corporate social responsibility: Insights from the perspective of Greek business professionals. *Management Decision*, 53(2), 375–401. <http://doi.org/10.1108/MD-12-2013-063>.
- 37- Mugova, S., Mudenda, M., & Sachs, P. R. (2017). Corporate social responsibility in challenging times in developing countries shame. In S. Idowu, S. Vertigans, & A. Schiopoii Burlea (Eds.), *CSR, sustainability, ethics & governance* (pp. 207–228). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52839-7_11.
- 38- Aknin, L. B., & Whillans, A. V. (2020). Helping and happiness: A review and guide for public policy. *Social Issues and Policy Review*, 1–32. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/sipr.12069>