

المسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري وانعكاساتها على سلوكه الشرائي

د. عطيه محمد عطيه مرق*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة للتعرف على مدى وعي المستهلك المصري بمفهوم المسئولية الاجتماعية وأبعادها المختلفة، وإلى أي مدى يمكن اعتباره مستهلك مسئول اجتماعيا في قراره الشرائي وأهم المتغيرات ذات الصلة بذلك. واستخدمت الدراسة الاستبيان والمقابلات المتعمقة لجمع البيانات من عينة قوامها 444 مستهلك من ثماني محافظات مصرية مختلفة. ووجدت الدراسة أن مستوى معرفة المستهلك المصري حول المسئولية الاجتماعية للمؤسسات هو مستوى متوسط، وأن الانترنت هي أهم مصدر لتلك المعلومات، وأنه يري أن شركات الاتصالات، الانترنت والتكنولوجيا هي الأكثر مسئولية، يليها قطاع البنوك، وأخيرا الانتاج الإعلامي. ووجدت الدراسة أن هناك اتجاه عام قوى لدي المبحوثين حول أهمية المسئولية الاجتماعية للمؤسسات، وتقاربا بين أهمية أبعادها المختلفة، ويأتي في مقدمتها بُعد المستهلك، يليه بعد المجتمع المحلي، البعد البيئي، وفي النهاية البعد الاقتصادي. وثبت صحة فروض الدراسة الأول: "المستهلك المصري هو مستهلك مسئول اجتماعيا وأخلاقيا ودينيا"، الثالث "هناك علاقة ارتباط طردية بين المسئولية الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري"، الرابع "هناك علاقة ارتباط طردية بين وعي واهتمام المستهلك المصري بالبيئة والتزامه بسلوك المسئولية الاجتماعية"، والخامس "هناك علاقة ارتباط طردية بين كلا من المسئولية والقدرة المدركة والمسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري". ولم تثبت صحة فرضي الدراسة الثاني: "المستهلك المصري لديه استعداد أكبر لمعاقبة الشركات غير المسئولة أكثر من مكافأة الشركات المسئولة"، والسادس: "هناك فجوة بين اتجاه ونية المستهلك المصري وسلوكه الاستهلاكي فيما يخص المسئولية الاجتماعية؛ حيث يختلف تأثيرها على كلا من: اتجاهه، نيته، وقراره الشرائي وسلوكه الاستهلاكي الفعلي". وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بتطوير ثقافة مجتمعية تشجع المستهلك المسئول اجتماعيا، نشر كل ما يخص المسئولية الاجتماعية للشركات عبر الإعلام ولا سيما الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، إطلاق مؤشر مصري جديد للمسئولية الاجتماعية للشركات بمعايير علمية، وإنشاء صندوق للمسئولية، تسهم فيه كافة الأطراف وتحدد أولوياته ووفقا لاحتياجات بكل منطقه.

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة طنطا

The social responsibility of the Egyptian consumer and its implications for his purchasing behavior

Abstract

The study sought to identify Egyptian consumers' awareness of the concept of social responsibility and its various dimensions. It paid attention to investigating the liability of regarding Egyptian consumers socially responsible in their purchasing decisions as well as the most salient relevant variables. The researcher made use of a questionnaire and in-depth interviews to collect data. The sample included 444 individuals from eight different Egyptian governorates.

The study found that Egyptian consumers have an intermediate level of awareness of the concept of institutions' social responsibility. It indicated that the Internet is one of the most significant sources for providing such information. Egyptian consumers believed that communication, Internet and technology companies are likely to be more responsible in this regard. Banking sector and mass media production then follow.

The study highlighted the consumers' strong tendency to identify the significance of social responsibility of institutions, concerning the importance of its varied dimensions, on top of which the consumer, the local society, the environment, and finally economy.

The study proved the validity of the first hypothesis: Egyptian consumers are socially, ethically, and religiously responsible. The third hypothesis was valid in the sense that there is a positive relation between Egyptian consumers' ethical and social responsibilities. In addition, there is a positive relation between Egyptian consumers' awareness and interest in the environment and their commitment to the behaviour of social responsibility. Furthermore, the validity of the fifth hypothesis was indicated. There is a positive relation between perceived responsibilities, perceived behavior control (PBC) on one part with Egyptian consumers' social responsibility (CnSR) on the other part.

Based on the above-mentioned discussion, the study provided a number of recommendations. It is recommended to develop a society-related culture, likely to encourage socially-responsible consumers. Besides, it is essential to publish all what is related to the concept of companies' social responsibility on the Internet, social media, as well as the various mass media channels. It is also recommended to initiate a new Egyptian indicator concerned with companies' social responsibility based on academic standards. Finally, it is essential to establish a responsibility fund where all concerned parties participate according to the needs of each region.

المقدمة

برزت فلسفة المسئولية الاجتماعية منذ عام 1962، واكتسبت أهمية متزايدة على مدار العقدين الأخيرين مهنياً وأكاديمياً، لتزايد المطالبات بحماية المستهلك، المجتمع، والبيئة، وباتت عنواناً للعديد من المؤتمرات والدراسات⁽¹⁾. وإذا كان القضاء على الفقر والجوع أهم أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة، فإن مصر تواجه مؤخراً مشكلات اقتصادية واجتماعية توجب على الشركات تحمل مسؤولياتها الاجتماعية، والمشاركة في حلها⁽²⁾. ومع تزايد المطالبات للتصرف بشكل مسئول، تنفق الشركات اليوم مبالغ ضخمة على أنشطة المسئولية الاجتماعية وتعريف المستهلك بها وذلك كله على أمل مكافأته لها⁽³⁾. وبالتالي تتزايد الحاجة لفهم طريقة إدراك المستهلك لأنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات لتحقيق الأرباح في المستقبل⁽⁴⁾.

ورغم كثرة أبحاث المسئولية الاجتماعية فلا زال هناك جدل حول مردودها على المستهلك⁽⁵⁾؛ بين دراسات تؤكد تأثيرها⁽⁶⁾، وأخرى ترى عدم جدواها⁽⁷⁾. ورغم ظهور مفهوم المستهلك المسئول اجتماعياً منذ سبعينيات القرن العشرين، إلا أنه قد حظي باهتمام ضئيل⁽⁸⁾، لا يوازي دوره كمؤشر هام للتأكد من نجاح المسئولية الاجتماعية للشركات، والتي لن تؤتي ثمارها دون التزام المستهلك بمسئوليته الاجتماعية في سلوكه الاستهلاكي⁽⁹⁾. وبناء عليه يصبح تحديد مفهوم المستهلك المسئول اجتماعياً وقياسه أساسياً؛ فهو المحدد الأساسي لنجاح المسئولية الاجتماعية للمؤسسات. لاسيما بعد تأكيد الأبحاث العلمية الحديثة أن اتجاه المستهلك نحو أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات، يأتي في ضوء علاقتها بمصالحه واهتماماته؛ ورغم ذلك فإن طريقة استجابة المستهلك لا زالت غير معلومة⁽¹⁰⁾.

الدراسة الاستطلاعية

بمراجعة التراث العلمي لاحظ الباحث أن هناك خلافاً حول جدوى المسئولية الاجتماعية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك حول العالم، كما لاحظ الباحث عدم وجود دراسة تركز على قياس المسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري وتأثيرها على قراره الشرائي وسلوكه والاستهلاكي. ولذا قام الباحث بدراسة استطلاعية على عينة متاحة قوامها 62 مفردة من ثلاث محافظات: القاهرة، الغربية، وسوهاج بعد صياغة استبيان مكون من 10 أسئلة فقط حول مفهوم المسئولية الاجتماعية ومعلوماته عنها وجدواها وعلاقتها بقراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي. وأوضحت النتائج أن المستهلك المصري لا يرفض فكرة المسئولية الاجتماعية لكنه يري أنها غير فعالة كما أنها لا تؤثر بقوة على قراراته الشرائية والاستهلاكية، كما أشارت نتائج الدراسة الاستطلاعية قلة وندرة معلومات المستهلك المصري حول أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات بشكل عام. ونظراً لأن المسئولية الاجتماعية للمستهلك يجب أن تكون هي المحرك والباعث للمؤسسات على القيام بمسئولياتها الاجتماعية وإلا

أصبحت كل هذه الملايين التي تنفقها الشركات على أنشطة المسؤولية الاجتماعية دربا من العبث؛ فقد رأى الباحث أن هناك حاجة ملحة لإجراء دراسة كاملة حول المسؤولية الاجتماعية للمستهلك المصري ومدى تأثيرها على قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي بشكل مفصل.

مشكلة الدراسة

سعت الدراسة للتعرف على مدى وعي المستهلك المصري بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها وأهمية كل بعد من أبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية... إلخ)، ومدى تأثيرها على اتجاه المستهلك نحو المؤسسات المسؤولة، صورتها الذهنية، جودة منتجاتها، رضاه عنها وعن منتجاتها، وولائه لها، ومدى استعداده للاستجابة لتلك المؤسسات ودعمها من خلال قراره الشرائي وسلوكه الاستهلاكي. كما حاولت الدراسة وضع مقياس للتعرف على المستهلك اجتماعيا يصلح للتطبيق على المجتمع المصري ويراعي خصوصية المجتمع المصري وظروفه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومقارنة نتائج الدراسة بنتائج الدراسات التي أجريت في الدول الأخرى والتي وضعت مراحل متعددة يمر بها المستهلك بدءاً من مرحلة التفكير وانتهاءً بالالتزام التام بالمسئولية الاجتماعية في قراره الشرائي وسلوكه الاستهلاكي، ولذا حاولت الدراسة التعرف على مدى قابلية تطبيق ذلك على المستهلك المصري وفي أي مرحلة يقف المستهلك المصري اليوم. وبالتالي فإن هذه الدراسة تركز على التعرف إلى أي مدى يمكن وصف المستهلك المصري بأنه مسئول اجتماعيا وما هي أهم المتغيرات ذات الصلة والتي تساعد المستهلك المصري أو تمنعه من أن يصبح مستهلكاً مسؤولاً اجتماعياً.

أهداف الدراسة

حاولت الدراسة تحديد مفهوم المستهلك المسئول اجتماعيا ودوره في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك من خلال تقديم إطار نظري متعدد المستويات ومتعدد العوامل، والتعرف على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي الأخلاقي والمسئول اجتماعيا للمستهلك المصري، كما هدفت الدراسة لاستكشاف العوامل الديموغرافية التي تسهم أو تحفز الاستهلاك المسئول اجتماعيا عبر التحليل العاملي للبيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان. وبالتالي فإن أهداف الدراسة تمثل في:

1. تحديد مفهوم المستهلك المسئول اجتماعيا، ومكوناته وعناصره وسماته، واقتراح إطار عمل لرسم صورة متكاملة عن المستهلك المصري المسئول اجتماعياً.
2. رصد مستوى معرفة المستهلك المصري حول المسؤولية الاجتماعية، وأهم المتغيرات المؤثرة على ذلك، وأهم المصادر التي يحصل منها على معلوماته حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة.

3. التعرف على شعور المستهلك المصري ومعتقداته نحو المؤسسات المسؤولة اجتماعية، وأهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمستهلك المصري مقارنة بالمستهلكين في دول أخرى؟
4. التعرف على أهم محددات القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري، ومدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عليه، والأسباب التي تكمن وراء ذلك.
5. التعرف على أهم المتغيرات ذات العلاقة بالمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للمستهلك المصري.
6. الوصول لنتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد المؤسسات في كسب رضا المستهلك، والتعرف على الشرائح المختلفة المستهلك المسئول اجتماعيا وأفضل الطرق لاستهدافه.
7. اختبار بعض النماذج والمقاييس كهرم كارول للمسئولية الاجتماعية، نموذج هيراركية التأثير، نموذج تغيير السلوك لاندريانسن Andreassen، The Transtheoretical Model، نموذج (Caruana & Chatzidakis 2013)، مقياس (Lecompte & Roberts 2006)، نموذج (Asante 2019) وفائدتها في تحديد المستهلك المصري المسئول اجتماعيا.

أهمية الدراسة

تعمل مؤسسات اليوم في بيئة شديدة التنافسية والتغير المستمر في حاجات ورغبات المستهلك، وهنا يصبح دعم المستهلك هو المفتاح لنجاح مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. وتنبع أهمية موضوع الدراسة كمحاولة لإلقاء الضوء على قضية ذات صلة وثيقة بالتنمية المستدامة، وتمثل أحد الاهتمامات البحثية في خطة مصر ٢٠٣٠. وإذا كانت المسؤولية الاجتماعية للمستهلك تُعد أحد القضايا الهامة بالنسبة للمستهلكين، المؤسسات، الحكومات، والمجتمعات؛ فإن الموضوع يكتسب أهمية أكبر بالنسبة لدولة كمصر تمر بمرحلة تحول من اقتصاد مركزي لاقتصاد حر يستلزم ثقافة جديدة توفر حماية لكل الأطراف (مستهلكين، مساهمين، موظفين، مجتمع محلي، بيئة ... إلخ). ويمكن تلخيص مبررات اختيار موضوع الدراسة نظريا وتطبيقا في:

أولاً: على المستوى النظري:

1. تزايد الإهتمام بالدراسات والأبحاث المتعلقة بالمسئولية الاجتماعية بشكل عام وللمستهلك بشكل خاص.

2. رغم وجود في أبحاث المسئولية الاجتماعية للمؤسسات فإن القليل منها – إن وُجد – يناقش المسئولية الاجتماعية للمستهلك نفسه.
3. إرتباط موضوع الدراسة بتخصص الباحث في مجال العلاقات العامة والإعلان.
4. رغبة الباحث في المساهمة في وضع مقياس علمي يمكن استخدامه للتعرف على المستهلك المسئول اجتماعيا ومحدداته وأبعاده وعلاقته بالقرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري.

ثانياً: على المستوى التطبيقي:

1. مساعدة المؤسسات في تحديد مفهوم المستهلك المسئول اجتماعيا، وتوجيهها في استهدافه بفعالية.
2. لكي تنجح مبادرات المسئولية الاجتماعية للمؤسسات يجب أن يصحبها التزام المستهلك بالمسئولية الاجتماعية، وهذه العلاقة قد تمثل سببا كافيا لتأكيد أهمية الدراسة الحالية.
3. يكتسب موضوع المسئولية الاجتماعية للمستهلك أهمية بالغة حاليا بسبب تفاقم بعض الممارسات السلبية للمؤسسات؛ لذا أصبح الموضوع محل إهتمام الكثير وي طرح بشدة في المؤتمرات والملتقيات.
4. نظرا لوجود فجوة بين الاتجاه والسلوك يجب دراسة المسئولية الاجتماعية للمستهلك بطريقة منظمة، ورصد العوامل الديموغرافية المؤثرة بها، ومحددات قراره الشرائي وسلوكه الاستهلاكي.

الدراسات السابقة

اختلفت الدراسات السابقة حول جدوي المسئولية الاجتماعية للشركات؛ فهناك دراسات عديدة بمصر (11)، (12)، (13)، (14)، (15)، (16)، الأردن (17)، اليمن (18)، الجزائر (19)، (20)، (21)، (22)، لبنان (23)، إيران (24)، (25)، تركيا (26)، أمريكا (27)، (28)، (29)، (30)، (31)، (32)، (33)، بريطانيا (34)، الصين، باكستان، إيطاليا (35)، كوريا (36)، (37)، (38)، أسبانيا (39)، ماليزيا (40)، (41)، تايوان (42)، وبولندا (43) أكدت أن المسئولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على رضا وولاء المستهلك وسمعة الشركة وصورتها الذهنية. ووجدت دراسات بالعراق (44)، الهند (45)، وفرنسا (46) أن أغلب المستهلكين مسئولين اجتماعيا. ووجدت دراسات بالجزائر (47)، (48)، أمريكا (49)، (50)، (51)، (52)، (53)، (54)، (55)، ودول الاتحاد الأوروبي (56)، والصين (57) أنها تؤثر على نية وقرار وسلوك الشراء. بينما يرى المعارضين أنه لا توجد دلائل مكافأة المستهلك للشركات بمسئولياتها الاجتماعية، وأنه حتى المستهلك المسئول اجتماعيا لا يلتزم بذلك في كل قراراته الاستهلاكية، وأنه يركز على مصالحه الشخصية فقط (58)؛

فوجدت دراسات حديثة وقديمة بأمريكا (59)، (60)، (61)، (62)، (63)، الهند (64)، وأندونيسيا (65) أن المستهلك غير مسئول اجتماعيا. وفي مصر لم تجد دراسة مغازي، وآخرون (2020) علاقة بين المسئولية الاجتماعية للشركة ونمو المبيعات (66)، ووجدت دراسات بالصين (67)، (68) أن تركيز قاعدة العملاء يرتبط سلبيا مع الأداء المسئول اجتماعيا. ووجدت دراسات في بريطانيا (69)، بلجيكا (70)، وبنجلاديش (71) أن تأثيرها ضئيل أو منعدم على النية والقرار الشرائي.

كما اختلفت الدراسات السابقة حول أهم أبعاد المسئولية الاجتماعية لدى المستهلك من بلد لآخر؛ فعالميا تصدر بُعد المستهلك (72)، وفي مصر (73) والعراق (74) ظهر البعد القانوني والاقتصادي، وفي كوريا (75)، وسلوفينيا (76) ظهر البعد الأخلاقي، وفي هولندا (77)، بلجيكا (78)، وأندونيسيا (79) ظهر البعد البيئي، وفي أمريكا (80)، والجزائر (81) ظهر البعد الخيري، وفي بريطانيا (82)، وإيران ظهر المجتمع المحلي (83). ويمكن تفسير ذلك بأن أهمية أبعاد المسئولية الاجتماعية لدي المستهلك يختلف من بلد لآخر؛ وفقا لظروفه الاقتصادية والثقافية والاجتماعية؛ فاهتمام المستهلك يختلف في البلدان المتقدمة عنه في البلدان النامية.

كما حاولت دراسات عديدة تحديد العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي المسئول اجتماعيا ووضع مقاييس للتعرف عليه؛ ففي امريكا وجد Webster (1975) أن الفاعلية المدركة (PCE) المدركة، والتسامح، هي المؤثرة، وأكد علاقة التعليم، ومستوى الدخل بالمسئولية، وتنبأ بالسلوك المسئول من خلال: إعادة التدوير، شراء منتجات معاد تدويرها، ومقاطعة شركات غير المسؤولة (84). وقاس (Vitell & Muncy 1992) الاستهلاك الأخلاقي بأربعة مؤشرات: استفادة إيجابية، استفادة سلبية، سلوك مخادع، وسلوك خاطئ غير ضار (85). ووجد Roberts (1995) أن متغير الفاعلية المدركة (PCE) وأن المستهلك المسئول اجتماعيا (أكثر ديمقراطية، متزوج، حاصل على تعليم جامعي، ويملك منزله). والمستهلكين المسئول بيئيا (أكثر فاعلية مدركة، معظمهم سيدات، ويتمتعون بأعلى مستوى تعليم ودخل) (86). وفي فرنسا وجدت دراسة Lecompte & Roberts (2006) أن المستهلك المسئول اجتماعيا يميل إلى: معاقبة الشركات غير المسؤولة، مكافأة الشركات المسؤولة، مساعدة الشركات والأعمال الصغيرة والمحلية، تقليل استهلاكه حفاظا على البيئة (87). وقامت دراسة Mohr, et al. (2008) ببناء مقياس للاستهلاك المسئول اجتماعيا وفق ثلاثة أبعاد: شراء بناء على المسئولية الاجتماعية للشركة، إعادة التدوير، وتجنب وتقليل شراء منتجات تضر البيئة (88). واقترحت دراسة Caruana & Chatzidakis (2013) آليات لتحقيق السلوك المسئول اجتماعيا منها: شراء، مقاطعة، احتجاج، حوافز، سياسات، قوانين، اتصالات، علاقات، جماعات مصالح، وتضامن (89). وقدمت دراسة Quazi, et al. (2016) مقياسا للتعرف على المستهلك المسئول من 6 أجزاء: دعم

الاقتصاد، نظرة ناقدة، أفعال، تأثير اجتماعي، تأثير بيئي، وتضامن⁽⁹⁰⁾. وخرجت دراسة (Asante 2019) بنموذج يتكون من ثلاثة أنشطة يقوم بها المستهلك المسئول: اجتماعية (التزام بالأخلاقيات، واحترام القانون)، مدنية (اهتمام بالمجتمع، حفاظ على الصحة والبيئة)، ومجتمعية (تشجيع على الوحدة والاستدامة، دعم الآخرين والمواطنة)⁽⁹¹⁾. ووجدت دراسة (Wasim & Zhang 2020) أن المستهلك يستجيب للمسئولية الاجتماعية للشركات عبر ثلاث مراحل متتالية: عندما يتعرض المستهلك لمثير بيئي، عندما يضع معايير داخلية لعملية التقييم، وعندما تثير عملية التقييم لديه استجابة، فالعلاقة بين المثير والاستجابة تتوسطها تقييمات داخلية⁽⁹²⁾.

وفيما يخص المتغيرات الديموغرافية فهناك دراسات وجدت أنها تؤثر على السلوك المسئول اجتماعيا؛ فوجدت دراسات في مصر⁽⁹³⁾، الجزائر⁽⁹⁴⁾، أمريكا⁽⁹⁵⁾،⁽⁹⁶⁾، والهند⁽⁹⁷⁾ أن النساء أكثر مسئولية من الرجال، بينما وجدت دراسة في أسبانيا العكس⁽⁹⁸⁾. ووجدت دراسات في أمريكا⁽⁹⁹⁾، وإيطاليا⁽¹⁰⁰⁾ أن الأصغر سنا أكثر مسئولية⁽¹⁰¹⁾. ووجدت دراسات أن مستوى التعليم⁽¹⁰²⁾،⁽¹⁰³⁾ والدخل⁽¹⁰⁴⁾،⁽¹⁰⁵⁾ يؤثران بالإيجاب، ووجدت أخرى أنهما يؤثران بالسلب⁽¹⁰⁶⁾. وهناك دراسات بالجزائر⁽¹⁰⁷⁾، أمريكا⁽¹⁰⁸⁾، بريطانيا⁽¹⁰⁹⁾، إيطاليا⁽¹¹⁰⁾، والهند⁽¹¹¹⁾ ووجدت أن كل المتغيرات الديموغرافية لا تؤثر، ووجدت دراسات بالأردن⁽¹¹²⁾، العراق⁽¹¹³⁾، بريطانيا⁽¹¹⁴⁾، والهند⁽¹¹⁵⁾ أن النوع لا يؤثر. ووجدت دراسات بالأردن⁽¹¹⁶⁾، العراق⁽¹¹⁷⁾، والجزائر⁽¹¹⁸⁾ أن العمر لا يؤثر، ووجدت دراسة في أسبانيا أن التعليم لا يؤثر⁽¹¹⁹⁾.

تعليق على الدراسات السابقة

من حيث الشكل تنوعت الدراسات السابقة في طرق المعالجة والمناهج، واعتمد أغلبها المنهج الوصفي ودراسة الحالة. واختلفت عينات الدراسة بين مستهلكين وشركات محلية وقومية ومتعددة الجنسية، شملت كل القطاعات (سياحة، بنوك، اتصالات، مطاعم، فنادق، نقل، أسواق، أغذية، مستحضرات تجميل، سيارات، وتعليم). واستخدمت أدوات متنوعة لجمع البيانات: مراجعة تراث علمي، تحليل وسائل إعلام، مقابلات، جماعات نقاش، وكان الاستبيان الأكثر استخداما. وتنوعت بيانات الدراسة: عربية (مصر، السعودية، الأردن، اليمن، السودان، الجزائر، العراق)، وأجنبية (أمريكا، بريطانيا، فرنسا، ألمانيا، هولندا، أسبانيا، بلجيكا، كوريا، سلوفينيا، الهند، باكستان، اندونيسيا). ومن حيث المضمون فقد تعددت أهدافها؛ ما بين رصد واقع المسئولية الاجتماعية لشركات بعينها، ورصد أثر تلك المسئولية على المستهلك وأطراف أخرى. واختلفت الدراسات السابقة حول طريقة استجابة المستهلك نحو المسئولية الاجتماعية للشركات⁽¹²⁰⁾.

ولذا فالباحث يرى أن المستهلك المسئول اجتماعيا بحاجة لدراسات أشمل وأعمق؛ لاختلاف مفهومها لدى المؤسسة والمستهلك⁽¹²¹⁾، اختلاف تأثيرها في الأسواق المتقدمة عن الناشئة⁽¹²²⁾، اختلاف تأثير أبعادها (اقتصادية، أخلاقية، خيرية، وقانونية) من المستهلك لآخر⁽¹²³⁾، وقد تؤثر بصورة غير مباشرة بتأثيرها على صورة الشركة⁽¹²⁴⁾. كما أن المستهلكين المسئولين اجتماعيا لا يشكلون مجموعة واحدة، فيجب معرفة خصائص كل مجموعة والاستجابة لتوجهاتهم⁽¹²⁵⁾. ولكي تؤدي المسئولية الاجتماعية للشركات ثمارها يجب تعريف المستهلك بها⁽¹²⁶⁾، والتفاعل المباشر معه من خلال متخصصين وليس من خلال آلة⁽¹²⁷⁾. كما يجب أن تحرص الشركات على إظهار انتماءها للمجتمع بتخصيص جزء من أرباحها لقضاياها الإنسانية، مع التركيز على مصالح المستهلك واهتماماته⁽¹²⁸⁾؛ والقيم الوظيفية أكثر من العاطفية والاجتماعية⁽¹²⁹⁾، فالمستهلك قد يصبح مسئول اجتماعيا بعد اقتناعه بأن الشركات تقوم بمسئولياتها الاجتماعية، وتلتزم بحماية حقوقه، وتنسق أنشطتها مع بعضها البعض⁽¹³⁰⁾.

وبمراجعة الدراسات المصرية اتضح تركيزها على المسئولية الاجتماعية للمؤسسات وأكدت أغلبها ضعف وعي المستهلك المصري، والخلط بينها وبين الأعمال الخيرية، موسمية وضعف الأداء المسئول للشركات⁽¹³¹⁾. ولذا فقد سعت الدراسة لقياس المسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري نفسه، وعلاقتها بقراره الشرائي وسلوكه الاستهلاكي والعلاقة بينها وبين المتغيرات التي أكدت الدراسات السابقة تأثيرها. وتختلف إشكالية الدراسة الراهنة مع الدراسات السابقة؛ إذ أنها تبحث واقع المسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري نفسه وليس مسئولية الشركات التي ركزت عليها أغلب الدراسات السابقة، وتعالج القضية في إطار وصفي تحليلي يربط بين العلاقات العامة والتسويق؛ فالقيمة المضافة في الدراسة الحالية هو تناولها للمسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري نفسه وتأثير تلك المسئولية على قراره الشرائي وسلوكه الاستهلاكي.

الإطار النظري للدراسة

هناك العديد من المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة لتحديد مفهوم المستهلك المسئول اجتماعيا ومعرفة أهم ما يميز عن المستهلك غير المسئول وتفسير سلوكه، ومن أهمها:

1. نظرية الإدراك الاجتماعي Social Cognitive Theory والتي اقترحها باندورا Bandura عام 1986 كامتداد لنظريته حول التعلم الاجتماعي مفترضا أن العديد من السلوكيات يتم تعلمها عن طريق ملاحظة الآخرين في البيئة الاجتماعية، وترى أن النظرية أن المتغيرات الشخصية (معرفية، عاطفية،

بيولوجية) تؤثر على العوامل البيئية وأنماط السلوك، وأن هناك علاقة تأثير وتأثر متبادلة بين العوامل الثلاث⁽¹³²⁾.

2. **نظرية الفعل المسبب (TRA) Theory of Reasoned Action** والتي تم تطويرها عام 1975 على يد كلا من فاشباين وأجزين Fishbien & Icek، واهتمت بالسلوك الظاهر الموجود فعلياً، وتختبر العلاقة بين المثيرات الخارجية والاستجابة (المعرفية، العاطفية، والسلوكية)⁽¹³³⁾، وترى أن السلوك البشري يمكن التنبؤ به وفهمه من خلال ثلاث مكونات معرفية وهي: الاتجاهات، السمات والأنماط الاجتماعية (التأثير الاجتماعي)، والنوايا⁽¹³⁴⁾، وترى أن النية تتوسط تأثير الاتجاه على السلوك، ومع تطبيق النظرية اتضح أنها غير ملائمة وتعاني أوجه قصور عدة، تمثل أهمها في الأفراد الذين لا يتحكمون بشكل واع في سلوكهم⁽¹³⁵⁾.

3. **نظرية السلوك المخطط Planned Behavior Theory**: لتلافي أوجه القصور في نظرية الفعل المسبب أضاف أجزين Icek Ajzen متغيري: القدرة المدركة (PBC) Perceived Behavior Control، والسمات الذاتية لبناء نظرية السلوك المخطط عام 1985، وافترض أن النية هي المحدد الأساسي للسلوك الإنساني⁽¹³⁶⁾، وذلك يتحدد من خلال الاتجاه، السمات الذاتية، القدرة المدركة⁽¹³⁷⁾، ومع ذلك واجهت النظرية انتقادات منها: أن اتجاهات الفرد ستكون قليلة الأهمية إذا تعذر قيامه بهذا السلوك، لم تفسر دور الدوافع غير العقلانية والمتغيرات الذاتية والديموغرافية الأخرى، كما أن القدرة المدركة لا تتنبأ بالسلوك في كل الحالات⁽¹³⁸⁾.

4. **هرم كارول للمسئولية الاجتماعية** واعتمدت عليه أغلب الدراسات السابقة لأهميته؛ حيث قسم المسئولية الاجتماعية للشركات لأربعة جوانب أساسية ورتبها وفقاً لأهميتها لدى المستهلك إلى: المسئولية الاقتصادية، المسئولية القانونية، المسئولية الأخلاقية، والمسئولية الخيرية⁽¹³⁹⁾.

5. **نموذج (Caruana & Chatzidakis (2013)** لفهم المستهلك المسئول اجتماعياً؛ ويتألف من أربعة مستويات (عام، كبير، متوسط، وصغير)، وقدم ميكانيزمات لتحقيق السلوك (شراء، مقاطعة، اعتراض، حوافز، سياسات وقوانين، اتصالات، جماعات مصالح، وتضامن)، واقترح ثلاثة محفزات (وسائلية، محفزات تتصل بالعلاقات، ومحفزات أخلاقية)⁽¹⁴⁰⁾.

6. **نماذج تغيير السلوك المتعددة**: كما ظهرت العديد من التي ترى الفعل مرادفاً لتغيير السلوك ومنها نموذج Prochaska & Diclemente لمساعدة الناس على الإقلاع عن التدخين أواخر سبعينيات القرن العشرين، نموذج Fisher & Fisher (1992)، وفي عام 1995 اقترح Andreasen نموذج يرى الفعل أحد

مراحل تغيير السلوك، وقام عدة باحثين بتطويره واستقروا أن تغيير السلوك يمر بستة 6 مراحل: ما قبل التفكير، التفكير في تغيير السلوك، التخطيط لتغيير السلوك، الفعل واتخاذ تغييرات، الالتزام بالسلوك الجديد، التحول الكامل وعدم العودة للسلوك القديم، وقد يحدث تدهور فيعود للمستهلك لمرحلة سابقة(141)، (142)، (143)، (144).

مؤشرات المسئولية الاجتماعية

هناك العديد من المقاييس، فهناك من يرى أن هناك 7 عناصر أساسية للقياس هي: الإدارة الموقفية، حقوق الإنسان، ممارسات العمل، النزاهة، وممارسات التشغيل، البيئة، قضايا المستهلك، مدى تفاعل المجتمع المحلي والدولي(145). وهناك الميثاق العالمي للأمم المتحدة الذي تم إطلاقه عام 2000، ويتضمن التزام الشركات الموقعة بعدة مبادئ أهمها: احترام حقوق الإنسان، معايير العمل (عدم الإكراه على العمل، إلغاء عمالة الأطفال، عدم التمييز في الوظائف)، حماية البيئة، ومحاربة الفساد(146). وهناك مواصفة الأيزو 26000 للمسئولية الاجتماعية، وهي مواصفة عالمية تم الموافقة عليها عام 2005 وهي مواصفة اختيارية وتقدم إرشادات عامة للمبادئ الأساسية للمسئولية الاجتماعية، ويمكن لجميع المنظمات استخدامها في القطاعين العام والخاص في كل دول العالم(147). وفي مارس 2010 قامت البورصة المصرية بالتعاون مع مركز المديرين المصري ومؤسسة ستاندرد آند بورز ببناء مؤشر البيئة والمسئولية الاجتماعية والحوكمة المصري للشركات، وذلك في إطار الاهتمام بالاتجاهات العالمية الحديثة والتركيز على معايير التنمية المستدامة(148)، ويقاس المؤشر أداء أعلى 30 شركة مدرجة في البورصة المصرية من حيث التزامها في ثلاث مجالات وهي: الحفاظ على مستويات أداء بيئي جيد، ومسئولية اجتماعية متميزة للشركة، وإتباعها لمعايير الحوكمة الجيدة(149). ويتم التقييم وفق مرحلتين؛ الأولى: بناء على المعلومات التي تفصح عنها الشركة في تقاريرها السنوية، موقعها الإلكتروني، وما ترسله للبورصة من معلومات. والثانية: الممارسات الفعلية للشركة والتحقق منها عبر وسائل الإعلام الموثوقة، الاتصال بالجهات المختصة لرصد مخالفات الشركة(150). ووجدت دراسة مغازي، وآخرون (2020) العديد من أوجه القصور في المؤشر المصري منها أنه يوضح ترتيب رقمي لعدد 30 شركة فقط، دمج ثلاثة عناصر في مؤشر واحد أمر غير منطقي فقد تعاني إحدى الشركات من انخفاض في عنصر ما وارتفاعاً في آخر ما يضعها في ترتيب متقدم(151).

تساؤلات وفروض الدراسة

أولاً: تساؤلات الدراسة

1. ما مستوى معرفة المستهلك المصري حول المسئولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة؟ وهل تؤثر المتغيرات الديموغرافية على مستوى المعرفة؟

2. ما أهم المصادر التي يحصل منها المستهلك المصري على معلوماته حول المسئولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات؟
3. ما أهم المؤسسات والشركات المسئولة اجتماعيا من وجهة نظر المستهلك المصري وإلى أي قطاع تنتمي هذه المؤسسات؟
4. ما اتجاه المستهلك المصري نحو المسئولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات، وما أهم أبعاد المسئولية الاجتماعية بالنسبة للمستهلك المصري مقارنة بالمستهلكين في دول أخرى؟
5. ما أهم الفوائد التي تعود على المؤسسات والشركات نظير قيامها بمسئولياتها الاجتماعية من وجهو نظر المستهلك المصري؟
6. هل قيام المؤسسات والشركات بمسئولياتها الاجتماعية يؤثر على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري؟ وما أسباب ذلك؟
7. ما أهم محددات القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري بشكل عام؟
8. ما أهم المتغيرات ذات العلاقة بالمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للمستهلك المصري؟

ثانيا: فروض الدراسة

- وستجرى هذه الدراسة بهدف اكتشاف صحة الفرضية الرئيسية التالية:
- الفرض الأول: المستهلك المصري مستهلك مسئول اجتماعيا وأخلاقيا ودينيا.
- الفرض الثاني: المستهلك المصري لديه استعداد أكبر لمعاينة الشركات غير المسئولة أكثر من مكافأة الشركات المسئولة اجتماعيا؟
- الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كلا من المسئولية الأخلاقية ومستوى الالتزام الديني والمسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري.
- الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين وعي واهتمام المستهلك المصري بالبيئة والتزامه بسلوك المسئولية الاجتماعية.
- الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كلا من المسئولية والقدرة المدركة، والمسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري.
- الفرض السادس: هناك فجوة بين اتجاه ونية المستهلك المصري وسلوكه الاستهلاكي فيما يخص المسئولية الاجتماعية؛ حيث يختلف تأثيرها على: اتجاهه، نيته، وقراره الشرائي وسلوكه الاستهلاكي.

الفرض السابع: المستهلك المسئول أخلاقيا قد يكون مستهلك غير مسئول اجتماعيا.

الإجراءات المنهجية للدراسة

مناهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على العديد من المناهج ومن أهمها:

المنهج الوصفي: تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث وهو ما يسهم في بناء خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء كل جوانب البحث.

المنهج الاستقرائي: اتبعت الدراسة المنهج الاستقرائي لاستعراض مختلف جوانب ومتغيرات الدراسة، وذلك بعد الإطلاع على الدراسات السابقة، والمراجع العربية والأجنبية المتمثلة في الكتب والدوريات والمؤتمرات والإصدارات المتخصصة التي ذات الصلة بموضوع الدراسة. كما تم استخدام المنهج الاستقرائي في الدراسة الميدانية لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق الاستبيان، والمقابلات المتعمقة، وتحليل هذه البيانات إحصائيا لاختبار فروض الدراسة والوصول لنتائجها.

المنهج الاستنباطي: حيث اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي لبناء الإطار النظري، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة من رسائل علمية، أبحاث منشورة، وكافة المصادر المتاحة عبر الانترنت، والتي تتصل بموضوع الدراسة وذلك بهدف اشتقاق تساؤلات وفروض الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في المستهلك المصري بكل أطيافه ومستوياته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وكافة شرائحها وذلك على كافة المستويات (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي، المستوى الثقافي، محل الإقامة، طبيعة الوظيفة ... إلخ)، وذلك وفقا لأحدث البيانات الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

عينة الدراسة: تم توزيع استبيان الدراسة على عينة قوامها 1000 مستهلك عبر 8 محافظات مختلفة وهي القاهرة، الجيزة، والاسكندرية، لتمثيل المحافظات الحضرية، سوهاج والمنيا لتمثيل محافظات الوجه القبلي، الغربية، الدقهلية والشرقية لتمثيل محافظات الوجه البحري. وقد تم استعادة 468 استمارة منها فقط، ثم قام الباحث باستبعاد 24 استمارة غير مكتملة ليصبح إجمالي العينة 444 مفردة نصفهم من الذكور ونصفهم من الإناث، بواقع 50 مفردة على الأقل من كل محافظة.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات: البيانات الأولية، والبيانات الثانوية ويشمل ذلك: الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية التي تناولت موضوعات تتصل

بالدراسة، الإحصاءات والبيانات التي وردت في الإحصاءات الرسمية التي تصدرها الأجهزة والهيئات المعنية، كما تم الاعتماد على أداتين لجمع البيانات وهما الاستبيان والمقابلات المتعمقة.

أولاً: الاستبيان: وقد تم بناء الاستبيان اعتماداً على مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها مع الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة. وتم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، بعرضه في صورته الأولية على عشرة من المحكمين المتخصصين (152)، للتعرف على شموليته وكفايته، ووضوح فقراته وقدرتها على قياس ما صممت من أجله، وبناء على ملاحظات المحكمين تم صياغة الاستبيان في صورته النهائية من ثلاث أجزاء؛ الأول: لقياس اتجاهات المستهلك نحو أهمية المسئولية الاجتماعية للمؤسسات والمستهلك وأبعاد كلا منها، ويتكون من (12 عبارات) مقسمة على أربعة مجموعات وفقاً لتصنيف كارول وهي المسئولية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية)، الجزء الثاني: لقياس المسئولية الاجتماعية للمستهلك وعلاقتها بقراره الشرائي وسلوكه الاستهلاكي وكافة المتغيرات المتعلقة بها، ويتكون من (20 عبارة)، وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي في هذين الجزئين (أوافق بشدة = 5، لا أوافق أبداً=1)، الجزء الثالث: يخص البيانات الديموغرافية لعينة البحث (النوع، العمر، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، المستوى الحضاري، الحالة الاجتماعية، والوظيفة). وتم التأكد من الصدق البنائي للاستبيان بتطبيقه - بعد التأكد من صدقه الظاهري - على 102 مستهلك من ثلاث محافظات مصرية (القاهرة، الغربية، وسوهاج) وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 'Cronbach' Alpha (0.863)، وهي قيمة مرتفعة وتدل على الثبات والاتساق الداخلي بين عبارات وفقرات الاستبيان وصلاحيته استخدامه في هذه الدراسة.

ثانياً: المقابلات المتعمقة: وذلك من أجل تفسير نتائج الاستبيان وتحليل المضمون الكيفي. وقد قام الباحث بإجراء خمس مقابلات متعمقة مع خمس مجموعات مختلفة من المستهلكين في خمس محافظات مختلفة (القاهرة، الاسكندرية، الغربية، الدقهلية، وسوهاج) عبر استخدام برنامج زووم للمقابلات الافتراضية عبر الانترنت، وقد تراوحت أعداد المبحوثين في كل مجموعة ما بين 9 إلى 5 مبحوثين؛ وقد تمثل مجموع عينة المقابلات المتعمقة عبر برنامج زووم في 48 مبحوث.

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة وإدخالها بعد ترميزها للحاسب الآلي، جرت معالجتها باستخدام عدة برامج إحصائية أهمها برنامج Excel، وبرنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 28، واستخدمت الدراسة معاملات واختبارات إحصائية متعددة أهمها: معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ، تكرارات، نسب مئوية، متوسط، وسط حسابي اعتيادي ومرجح، انحراف معياري، اختبارات الفروق بين

المتوسطات الحسابية للمجموعات المستقلة ومنها ك² لمتغيرين من المستوى الاسمي، إختبار (ت)، إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova، واختبار زي -Z) Test) للنسب المئوية، معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70، تحليل المسار Path Analysis للتعرف على العلاقات المتداخلة بين المتغيرات واختبار الفروض.

نموذج الدراسة

اقترح الباحثون العديد من النماذج لتفسير ودراسة المستهلك كالمسئول اجتماعيا ومن بين أهم تلك النماذج نموذج (1975) Webster والذي أكد أن الفاعلية المدركة (PCE) Perceived Consumer Effectiveness، القدرة المدركة، والتسامح، هي الأكثر تأثيرا على السلوك المسئول اجتماعيا، وأن التعليم، ومستوى الدخل لهما علاقة به، وتتبا بالسلوك المسئول من خلال: إعادة التدوير، شراء منتجات معاد تدويرها، ومقاطعة شركات غير المسئولة (153). وقام (1992) Vitell & Muncy بقياس الاستهلاك الأخلاقي من خلال أربعة مؤشرات: استفادة إيجابية، استفادة سلبية، سلوك مخادع، وسلوك خاطئ غير ضار (154). ووجد (1995) Roberts أن متغير الفاعلية المدركة (PCE) وأن المستهلك المسئول اجتماعيا (أكثر ديمقراطية، متزوج، حاصل على تعليم جامعي، ويملك منزله). والمستهلكين المسئول بيئيا (أكثر فاعلية مدركة، معظمهم سيدات، ويتمتعون بأعلى مستوى تعليم ودخل) (155). وفي فرنسا وجدت دراسة (2006) Lecompte & Roberts أن المستهلك المسئول اجتماعيا يميل إلى: معاقبة الشركات غير المسئولة، مكافأة الشركات المسئولة، مساعدة الشركات والأعمال الصغيرة والمحلية، تقليل استهلاكه حفاظا على البيئة (156). وقامت دراسة (2008) Mohr, et al., ببناء مقياس للاستهلاك المسئول اجتماعيا وفق ثلاثة أبعاد: شراء بناء على المسئولية الاجتماعية للشركة، إعادة التدوير، وتجنب وتقليل شراء منتجات تضر البيئة (157). واقترحت دراسة (Caruana & Chatzidakis (2013) ميكانيزمات لتحقيق السلوك المسئول اجتماعيا منها: شراء، مقاطعة، احتجاج، حوافز، سياسات، قوانين، اتصالات، علاقات، جماعات مصالح، وتضامن (158). وقدمت دراسة (2016) Quazi, et al., مقياسا للتعرف على المستهلك المسئول من 6 أجزاء: دعم الاقتصاد، نظرة ناقدة، أفعال، تأثير اجتماعي، تأثير بيئي، وتضامن (159). وخرجت دراسة (2019) Asante بنموذج يتكون من ثلاثة أنشطة يقوم بها المستهلك المسئول: اجتماعية (التزام بالأخلاقيات والقانون)، مدنية (اهتمام بالمجتمع، حفاظ على الصحة والبيئة)، ومجتمعية (تشجيع على الوحدة والاستدامة، دعم الآخرين والمواطنة) (160). ووجدت دراسة (Wasim & Zhang (2020) أن المستهلك يستجيب للمسئولية الاجتماعية للشركات عبر ثلاث مراحل

متتالية: عندما يتعرض المستهلك لمثير بيئي، عندما يضع معايير داخلية لعملية التقييم، وعندما تثير عملية التقييم لديه استجابة، فالعلاقة بين المثير والاستجابة تتوسطها تقييمات داخلية⁽¹⁶¹⁾.

وقد استخدم الباحث كافة المقاييس السابقة لتطوير وبناء مقياس للتعرف على المستهلك المصري المسئول اجتماعيا يتسم بالشمولية ويناسب البيئة والثقافة المصرية، والاستعانة بالأبعاد التي أكدت الدراسات السابقة أهميتها على مستوى العالم، كمستوى المعرفة والوعي بالمسئولية الاجتماعية والاتجاه نحوها، المسئولية الأخلاقية، الالتزام الديني، المسئولية المدركة، القدرة المدركة، التضامن، والمتغيرات الديموغرافية.

المفاهيم الإجرائية للدراسة

المسئولية الاجتماعية للمستهلك

يعود المفهوم للقرن الثامن عشر حينما أعلن آدم سميث أن احتياجات المجتمع ستتحقق على أفضل وجه عند تعاون المؤسسات الاقتصادية والمجتمع⁽¹⁶²⁾، وظهر المفهوم في الميثاق الدولي للأمم المتحدة عام 1966⁽¹⁶³⁾. ورغم ذلك لم يتم الاتفاق على تعريف موحد للمفهوم حتى الآن؛ لارتباطه بعلم مختلف، واختلاف السياق الزمني والمكاني، وتنوع خلفيات الدارسين⁽¹⁶⁴⁾. ولغويا فكلمة مسئولية صفة تشير لمسئولية التامة للشخص عن أفعاله، قدرته على اتخاذ قرارات أخلاقية أو عقلانية⁽¹⁶⁵⁾، والالتزام أخلاقي للتصرف بشكل صحيح⁽¹⁶⁶⁾. واصطلاحا يرى Carroll (1979) أن المسئولية الاجتماعية للشركة تعنى التزامها بكافة الالتزامات نحو المجتمع اقتصاديا، قانونيا، أخلاقيا، وخيريا في كل أنشطتها⁽¹⁶⁷⁾، ويرى Mohr أنها التزام الشركة بتقليل أو منع أي آثار ضارة وتعزيز الآثار الإيجابية طويلة المدى على المجتمع⁽¹⁶⁸⁾. ومع التطور ظهرت مصطلحات الاقتصاد الأخضر للحفاظ على البيئة⁽¹⁶⁹⁾، والاقتصاد البنفسجي لتقديم منتج يحمل ثقافة وقيم المستهلك⁽¹⁷⁰⁾. أما مفهوم المستهلك المسئول اجتماعيا فظهر في سبعينيات القرن العشرين ليؤشر لاتساع محددات سلوك الشراء التقليدية (سعر، جودة،... إلخ) والتحول من ثقة المستهلك في كفاءة المنتج لثقته بأن الشركة لا تضر إنسان، حيوان، بيئة، أو تنتهك قوانين وأخلاقيات المجتمع⁽¹⁷¹⁾. وقد عرّفه Webster (1975) بأنه مستهلك يراعي نتائج استهلاكه الفردي ويستخدم قوته الشرائية لإحداث تغيير اجتماعي⁽¹⁷²⁾. ومع اقتراح Vitell & Muncy (1992) مفهوم الاستهلاك الأخلاقي⁽¹⁷³⁾، خلط البعض بين المفهومين، رغم أن الاستهلاك الاجتماعي أكثر تحديدا ولا يحتاج لدوافع داخل المستهلك؛ لأنه يعود بمنافع شخصية عليه⁽¹⁷⁴⁾. وقدم Roberts (1995) تعريفا للمستهلك المسئول اجتماعيا بأنه شخص يشتري المنتجات التي يعتقد أن لها تأثير إيجابي أو أقل سلبية على البيئة ويستخدم قوته الشرائية لإثارة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية الحالية⁽¹⁷⁵⁾، وبعدها تبنت

أغلب الدراسات (176)، (177)، (178)، (179)، (180)، (181)، (182)، (183)، (184) هذا المفهوم الذي يرى أن المسؤولية الاجتماعية للمستهلك هدفها حماية الناس من الفقر والاستغلال، وتمتد لحماية البيئة والحيوان، ومكافأة الشركات المسؤولة اجتماعيا ودعمها (185)، (186).

وقد استخدم الباحث هذا المفهوم لتطوير تعريف إجرائي للمستهلك المسؤولة اجتماعيا شامل ويناسب البيئة والثقافة المصرية، فالدراسة تعرف المستهلك المصري المسؤل اجتماعيا على أنه "التزام المستهلك بشراء منتجات المؤسسات المسؤولة اجتماعيا ومساندتها بشتى الطرق ومنها توصية الآخرين بشرائها".

الفاعلية المدركة

أكدت العديد من الدراسات على أهمية وفقا للعديد من الدراسات على أهمية الفاعلية المدركة (Percived Consumer Effectivness (PCE)، في التنبؤ بالمستهلك المسؤل اجتماعيا؛ وفقا لدراسة (1995) Roberts فإنها المتغير الأهم في التعرف على المستهلكين المسؤلين اجتماعيا (187).

وإجرائيا فإنه يقصد بالفاعلية المدركة في هذه الدراسة مدى اعتقاد المبحوث بقدرته على القيام بسلوك المسؤولية الاجتماعية وجدوى ذلك السلوك في التأثير في الشركات والمجتمع بوجه عام.

القدرة المدركة

وفقا للعديد من النظريات والنماذج العلمية ومنها نظرية السلوك المخطط Planned Behavior Theory فإن النية هي المحدد الأساسي للسلوك الإنساني (188)، والذي يتحدد من خلال الاتجاه، السمات الذاتية، والقدرة المدركة Perceived Behavior Control (PBC) (189).

وإجرائيا فإنه يقصد بالقدرة المدركة في هذه الدراسة مدى قيام المبحوث بسلوك فعلي نحو الالتزام بالمسئولية الاجتماعية في سلوكه الشرائي مثل مقاطعة المنتجات غير المئولة اجتماعيا.

نتائج الدراسة الميدانية

أولا: النتائج العامة للدراسة

تم توزيع استبيان الدراسة على عينة قوامها 1000 مستهلك عبر 8 محافظات مختلفة وهي القاهرة، الجيزة، والاسكندرية، لتمثيل المحافظات الحضرية، سوهاج والمنيا لتمثيل محافظات الوجه القبلي، الغربية، الدقهلية والشرقية لتمثيل محافظات الوجه البحري. وقد تم استعادة 468 استمارة منها فقط، ثم قام الباحث باستبعاد 24 استمارة غير مكتملة ليصبح إجمالي العينة 444 مفردة نصفهم من الذكور ونصفهم من

الإناث، بواقع 50 مفردة على الأقل من كل محافظة. وفيما يلي أهم النتائج العامة للدراسة: بعد معالجتها بتقنية الـ Bootstrap وبلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ ألفا = (0.842) وهو معامل ثبات مرتفع.

جدول رقم (1)

توصيف عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	المتغيرات	
49.5	220	ذكور	النوع
50.5	224	إناث	
11.7	52	القاهرة	المحافظة
11.3	50	الجيزة	
11.9	53	الإسكندرية	
12.2	54	المنيا	
11.7	52	سوهاج	
13.5	60	الغربية	
14.2	63	الدقهلية	
13.5	60	الشرقية	
20.5	91	طالب	
11.9	53	لا أعمل	
23	102	أعمال حرة	
21.4	95	موظف قطاع خاص	
23.2	103	موظف قطاع عام	
57.2	254	ريف	المستوي الاجتماعي
42.8	190	حضر	
31.5	140	منخفض	المستوي الاقتصادي
39.2	174	متوسط	
29.3	130	مرتفع	
100	444	المجموع	

وتشير نتائج الجدول السابق أن هناك تساوي بين نسبة الذكور والإناث وذلك بواقع 49.5% من الذكور، و50.5% للإناث، كما جاء توزيع العينة شبه متساوٍ بين محافظات الدراسة الثمان، فأعلى نسبة في العينة كانت من محافظة الدقهلية بواقع 14.2% من العينة وأقل محافظة كانت الجيزة بواقع 11.7% فالفارق ضئيل بين تمثيل كافة محافظات الدراسة. كما تشير بيانات الجدول أن هناك تبايناً في وظائف عينة الدراسة فأعلى فئة كانت من موظفي القطاع العام وذلك بنسبة 23.2% من عينة الدراسة وأقل نسبة كانت ممن لا يعملون وذلك بنسبة 11.9% من العينة وهي نسبة تتماثل كثيراً مع توزيع المستهلكين بالمجتمع المصري وفقاً لآخر الإحصائيات

الصادرة من الجهاز المركزي للتعبئة العام والإحصاء. وفيما يخص المستوى الاقتصادي فأغلب المبحوثين من ذوي المستوى الدراسي المتوسط بواقع 39.2%، يليهم ذوي المستوى الدراسي المنخفض بنسبة 31.5%، وفي النهاية جاء ذوي الدخل المرتفع بنسبة 29.3% من المبحوثين.

جدول رقم (2)

مستوى المعرفة بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية	
مستوى المعرفة	ضعيفة	195	43.9
	متوسطة	224	48.7
	مرتفعة	33	7.4
	المجموع	444	100

وتشير نتائج الجدول السابق أن حوالي نصف المبحوثين (48.7%) كان لديهم مستوى متوسط من المعرفة حول أنشطة المسئولية الاجتماعية للمؤسسات، يليهم (43.9%) لديهم معرفة قليلة حول أنشطة المسئولية الاجتماعية، وجاءت أقل نسبة من العينة (7.4%) فقط من ذوي المستوى المعرفي المرتفع.

جدول رقم (3)

مستوى المعرفة بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات وفقا للعمر

اختبار كا ²				
معامل التوافق	مستوي المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا ²	القيمة الاختبار
0.175	0.029	6	14.07	بيرسون كا ²
444				إجمالي عدد الحالات

جدول رقم (4)

متوسط مستوى المعرفة بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات وفقا للعمر

الإحصاءات الوصفية		المتغيرات
الانحراف المعياري	المتوسط	
0.505	0.476	أقل من 20 عام
0.638	0.659	من 20 إلى 30 عام
0.614	0.520	من 30 إلى 40 عام
0.491	0.781	أكثر من 40 عام

وبعد إجراء العديد من اختبار كا² لم يتضح أن هناك أي تأثير لأي من المتغيرات الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي على مستوى معرفة المبحوثين بأنشطة المسئولية الاجتماعية للمؤسسات،

وبعد اجراء اختبار العديد من الاختبارات الإحصائية ومنها كا2 لم يتضح أن هناك أن هناك أي تأثير لأي من المتغيرات الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي على مستوى معرفة المبحوثين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. وذلك باستثناء النوع؛ حيث بلغت قيمة كا2 (14.07) عند درجة حرية = (6)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وذلك لأن مستوى المعنوية بلغ (0.029) وهو أقل من (0.05)، كما أن قيمة معامل التوافق هي (0.175)، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين عمر المبحوث ومستوى معرفته بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات. ولمعرفة مصدر الاختلاف تم استخراج المتوسطات المختلفة واتضح أن الفئة العمرية التي يتجاوز عمرها 40 عاما هي التي تتمتع بأعلى مستوى معرفي بين عينة الدراسة وذلك بمتوسط بلغ (0.78)، وكانت الفئة العمرية التي يقل عمرها عن 20 عاما هي الأقل معرفة بين فئات الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (0.48) فقط.

جدول رقم (5)

مصادر معلومات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الترتيب	مصدر المعلومات	التكرار	الترتبة	مصدر المعلومات	التكرار
1	الانترنت	110	8	وسائل الإعلام	14
2	جوجل	40	9	التلفاز	14
3	التعامل مع الشركة وموظفيها	32	10	الفيس بوك	10
4	وسائل التواصل الاجتماعي	30	11	الكتب	6
5	الإعلانات	26	12	الصحف	6
6	قراءاتي واطلاعي	20	13	توصية الاصدقاء	6
7	الإعلانات التلفزيونية	14	14	الويكيبيديا	2

وتشير بيانات الجدول السابق أن الانترنت هي أهم مصدر لمعلومات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة حيث جاءت في المرتبة الأولى، وتنوعت مصادر الانترنت وجاء في مقدمتها موقع جوجل، يليه منصات ووسائل التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك، وأخيرا الويكيبيديا، وبعد الانترنت جاءت التجربة والتعامل الشخصي مع الشركة وموظفيها والعاملين بها في المرتبة الثانية، يليها الاعلانات بوجه عام، ثم قراءات واطلاع المبحوثين، ثم الإعلانات التلفزيونية، ثم وسائل الإعلام بوجه عام، ثم التلفزيون، الكتب، الصحف، توصية الاصدقاء والمعارف.

جدول رقم (6)

أهم الشركات المسؤولة اجتماعيا من وجهة نظر عينة الدراسة

الترتيب	اسم الشركة	التكرار	الترتيب	اسم الشركة	التكرار
20	شركة Microsoft	88		شركة فودافون مصر للاتصالات.	
2	شركة Apple	70	13	الشركة المصرية للاتصالات WE.	
3	شركة سامسونج	66	14	شركة توشيبا العربي	
4	شركة شيبسي	52	15	شركة أورانج للاتصالات.	
5	بنك CIB	42	16	شركة جوجل Google	
6	فورد للسيارات	38	17	بنك مصر.	
7	شركة Lego	30	18	شركة اتصالات للمحمول	
8	Walt Disney	28	19	جھينة.	
9	كوكاكولا.	26	20	البنك الأهلي المصري.	
10	نستله	24	21	شركة بيبسي.	
11		22		شركة BMW للسيارات	

وتشير بيانات الجدول السابق أن هناك تنوعا في إجابات المبحوثين حول أسماء الشركات المسؤولة اجتماعيا؛ فجاءت شركة فودافون مصر للاتصالات أكثر الشركات التي ذكرها المبحوثين كشركة مسؤولة اجتماعيا، يليها الشركة المصرية للاتصالات WE، وشركة توشيبا العربي، شركة أورانج للاتصالات، شركة جوجل Google شركة الاستشارات العالمية، بنك مصر، شركة اتصالات لشبكه الهاتف المحمول، جھينة، البنك الأهلي المصري، شركة بيبسي، شركة BMW للسيارات، شركة Microsoft، شركة Apple، شركة سامسونج للهاتف المحمول، شركة شيبسي، بنك CIB، شركة فورد Ford للسيارات، شركة Lego، Walt Disney Company، وأخيرا شركتي كوكاكولا، ونستله.

جدول رقم (7)

الأهمية النسبية لأبعاد المسئولية الاجتماعية لدى المبحوثين

المقياس	رقم	العبارة	معارض شدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	معتدل ، انحراف	المتوسط	الاتجاه العام
موظفين		لا يهمني طريقة معاملة الشركة لموظفيها طالما تقدم منتجات جيدة بأسعار مناسبة.	40.5	30.2	19.8	6.3	3.2	1.070	2.01	معارض
المجتمع		يجب أن تعمل الشركات على توفير فرص عمل لأبناء المجتمع المحلي المحيط بها.	1.4	3.6	8.1	40.1	46.8	0.86	4.27	موافق بشدة
		يجب أن تسهم الشركات في تطوير وتحسين ظروف المجتمع المحيط بها.	1.4	2.7	11.3	40.5	44.1	0.86	4.23	موافق بشدة
مستهلك		يجب تلقي شكاوى واستفسارات الزبائن وحلها بسرعة.	0.9	2.7	9	34.2	53.2	0.83	4.36	موافق بشدة
		يجب أن تقوم الشركات بنقل وتخزين وتغليف منتجاتها بشكل لا يؤدي الصحة.	2.2	2.3	8.6	27.9	59	0.905	4.39	موافق بشدة
بيئي		أفضل الشراء من الشركات التي لا تلوث البيئة أو الأرض والهواء والماء.	1.4	2.7	13.5	40.5	41.9	0.87	4.19	موافق
		لا يهمني التزام شركة ما بالمعايير البيئية طالما تقدم لي منتجات جيدة بأسعار مناسبة.	30.6	32.9	23.4	9.5	3.6	0.971	2.23	معارض
قانوني		أتجنب الشراء من أي شركة تنتهك القانون أو تتهرب من الضرائب.	5	5.4	15.8	41.9	32	1.07	3.91	موافق
خيري		أفضل شراء منتجات الشركات التي تقدم تبرعات للفقراء أو للمشاريع الخيرية.	2.3	3.2	19.4	40.5	34.7	0.93	4.02	موافق
اقتصادي		يجب على الشركات أن تحقق نجاح دام ومستقر وأن تحقق أرباح للمساهمين.	2.3	4.1	24.3	49.1	20.3	0.88	3.81	موافق

وتشير بيانات الجدول السابق أنه من حيث مدي موافقة المبحوثين على عبارات المقياس فقد جاء في المقدمة وبأعلى نسبة (96.4%) من المبحوثين على عبارة "يجب أن تحرص الشركات الخاصة على تلقي شكاوى واستفسارات الزبائن وتحلها بسرعة"، "يجب أن تسهم الشركات في تطوير وتحسين ظروف المجتمع المحلي المحيط بها"، "أفضل الشراء من الشركات التي لا تلوث البيئة بما في ذلك الأرض والهواء والماء"، يجب أن تقوم الشركات بنقل وتخزين وتغليف منتجاتها بشكل لا يؤدي صحة المستهلك"، "يجب أن تعمل الشركات على توفير فرص عمل لأبناء

المجتمع المحلي المحيط بها"، "أفضل شراء منتجات الشركات التي تقدم تبرعات للأسر الفقيرة أو للمشاريع الخيرية"، وكان اعتراض المبحوثين واضحا على عبارات " لا يهمني طريقة معاملة الشركة لموظفيها طالما تقدم منتجات جيدة بأسعار مناسبة" حيث حصلت هذه العبارة على أعلى نسبة معارضة من المبحوثين وصلت إلى (70.7%) من المبحوثين، يليها عبارة "لا يهمني التزام شركة ما بالمعايير البيئية طالما تقدم لي منتجات جيدة بأسعار مناسبة" حيث حصلت هذه العبارة على اعتراض (63.5%) من المبحوثين.

و من حيث المتوسطات كان الترتيب كالتالي: يجب أن تقوم الشركات بنقل وتخزين وتغليف منتجاتها بشكل لا يؤدي صحة المستهلك، يليها "يجب أن تحرص الشركات الخاصة على تلقي شكاوى واستفسارات الزبائن وتحلها بسرعة"، "يجب أن تعمل الشركات على توفير فرص عمل لأبناء المجتمع المحلي المحيط بها"،

كما تم إجراء اختبار كا2 لكافة المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية) ولكن مستوى المعنوية كان دائما أكبر من (0.05)، ما يعنى أنها لا تؤثر على المقياس بوجه عام.

وبحساب المتوسط العام للمقياس فقد اتضح أنه يساوي (4.105) على مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره (0.9246) ما يعنى ان هناك اتجاه عام قوى للموافقة من المبحوثين على كافة أبعاد المسئولية الاجتماعية مجتمعة وأهميتها لدى العينة، ويتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك تقارب شديد بين اهمية الأبعاد المختلفة للمسئولية الاجتماعية للشركات لدى المبحوثين؛ حيث حصل اعلي بعد وهو المستهلك على متوسط 4.375، بينما حصل أقل بعد وهو المسئولية الاقتصادية على 3.81. ويتضح أن بعد الاهتمام بالمستهلك هو أهم أبعاد المسئولية الاجتماعية التي يجب أن تهتم بها الشركات من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث حصل هذا البعد على متوسط 4.375 ما يشير إلى الاتجاه القوى لدى المبحوثين للموافقة بشدة على هذا البعد، كما جاءت عبارة "يجب أن تحرص الشركات الخاصة على تلقي شكاوى واستفسارات الزبائن وتحلها بسرعة." في المقدمة حيث وافق عليها تقريبا كل المبحوثين بمتوسط بلغ (4.39) على مقياس ليكرت الخماسي يليه عبارة "يجب أن تقوم الشركات بنقل وتخزين وتغليف منتجاتها بشكل لا يؤدي صحة المستهلك." بمتوسط (4.36) وبالتالي حصل بعد المستهلك على متوسط بلغ (4.38)، يليه بعد الاهتمام بالمجتمع المحلي بمتوسط (4.25)، البعد البيئي بمتوسط (4.04)، المسئولية الخيرية بمتوسط (4.02)، المسئولية تجاه الموظفين والعمال بمتوسط (3.99)، البعد القانوني للمسئولية بمتوسط (3.91)، وفى النهاية البعد الاقتصادي للمسئولية الاجتماعية للشركات بمتوسط (3.81).

وتشير نتائج الجدول السابق أن أهم أبعاد المسئولية الاجتماعية لدى المبحوثين هو بُعد المستهلك؛ حيث حصل على متوسط قدره (4.36) على مقياس ليكرت الحماسي ما يعنى موافقة المبحوثين بشدة على أهمية بعد المستهلك كأهم أبعاد المسئولية الاجتماعية التي يجب ان تهتم بها كافة المؤسسات.

جدول رقم (8)

تأثيرات المسئولية الاجتماعية للمؤسسات على السلوك الاستهلاكي

الترتيب	نعم		لا		العبارة
	%	ك	%	ك	
1	59	262	41	182	زيادة الثقة في الشركة ومنتجاتها وخدماتها.
2	47.7	212	52.3	232	تحسين سمعة الشركة ومنتجاتها.
2	47.7	212	52.3	232	تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها.
2	47.7	212	52.3	232	زيادة اتجاهاتي الإيجابية نحو الشركة ومنتجاتها.
3	45.9	204	54.1	240	زيادة شعوري بالرضا عند التعامل مع هذه الشركة.
4	42.8	190	57.2	254	جذب انتباهي للشركة ومنتجاتها.
5	36.9	164	63.1	280	قيامي بتوصية أصدقائي ومعارفي بشراء منتجات الشركة.
6	17.6	78	82.4	366	زيادة ولائي نحو الشركة ومنتجاتها.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع تأثيرات المسئولية الاجتماعية للمؤسسات وللشركات على المستهلك المصري بوجه عام حيث جاء في المرتبة الأولى "زيادة الثقة في الشركة ومنتجاتها وخدماتها"؛ حيث وافق على هذه العبارة أكثر من نصف المبحوثين (59%)، وفي المرتبة الثانية جاء كلا من "تحسين سمعة الشركة ومنتجاتها"، "تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها"، و"زيادة اتجاهاتي الإيجابية نحو الشركة ومنتجاتها" وذلك بنسبة (47.7%) لكل منها، يليها في المرتبة الثالثة "زيادة شعوري بالرضا عند التعامل مع هذه الشركة"، وذلك بنسبة (45.95) من المبحوثين، ثم "جذب انتباهي للشركة ومنتجاتها"، "قيامي بتوصية أصدقائي ومعارفي بشراء منتجات هذه الشركة"، وجاء في نهاية القائمة وفي المرتبة السادسة والأخيرة "زيادة ولائي نحو الشركة ومنتجاتها"، وذلك بنسبة (17.6%) فقط من المبحوثين.

جدول رقم (9)

مدي تأثير المسئولية الاجتماعية للشركات على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي

النوع	لا		نعم		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ذكور	73	33.2	147	66.8	220	49.5
إناث	34	15.2	190	84.8	224	56.9
المجموع	107	24.1	337	75.9	444	100

قيمة كا²=1.7 درجة الحرية=1 مستوي المعنوية=0.19 الدلالة =غير دالة معامل التوافق=0.09

ويتضح من الجدول السابق ثلاثة أرباع المبحوثين 75.9% أكدوا أن قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي يتأثر فعلا بالمسئولية الاجتماعية للشركات، بينما ربع المبحوثين 24.1% فقط لا يتأثرون بالمسئولية الاجتماعية للشركات.

جدول رقم (10)

تأثير المسئولية الاجتماعية للشركات على السلوك الاستهلاكي وفقا للنوع

الاختبار	القيمة	قيمة كا ²	درجات الحرية	مستوي المعنوية	معامل التوافق
إجمالي عدد الحالات	444	19.667	1	0.001	0.21

وللتعرف على مدي وجود فروق في تأثير المسئولية الاجتماعية للشركات على السلوك الشرائي للمستهلك المصري وفقا للمتغيرات الديموغرافية؛ تم إجراء اختبار كا² لكافة المتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة) وقد تراوحت قيمة كا² من (17.2 إلى 0.867) بمستوى معنوية (0.73 إلى 0.15) عند درجات حرية (5 إلى 1)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ فمستوى المعنوية كان دائماً أكبر من (0.05). ما يعني أنها لا تؤثر على مدي تأثير السلوك الاستهلاكي للمبحوثين بالمسئولية الاجتماعية للشركات. أما فيما يخص متغير النوع فقد بلغت قيمة كا² (19.67) عند درجة حرية = (1)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وذلك لأن مستوى المعنوية بلغ (0.001) وهو أقل من (0.05)، كما أن قيمة معامل التوافق هي (0.21)، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوث (ذكر-أنثي) ومدي تأثير المسئولية الاجتماعية للشركات على قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي. ولمعرفة مصدر الاختلاف تم استخراج المتوسطات المختلفة واتضح أن الإناث هم الأكثر تأثراً بالمسئولية الاجتماعية حيث بلغ متوسط الإناث (0.85) بينما بلغ متوسط الذكور (0.67) فقط.

جدول رقم (11)

أسباب تأثر السلوك الاستهلاكي بالمسئولية الاجتماعية للشركات

الترتبة	السبب	التكرارات
105	لأن لدي إيمان بأهمية المسئولية الاجتماعية للشركات، ومساهمتها في بناء المجتمع وفي التنمية الاقتصادية، ولذا يجب دعم الشركات المسئولة؛ فالشراء من هذه الشركات يعود بالنفع على المجتمع ككل.	
61	لأن الشركات التي تهتم بالمسئولية الاجتماعية تتمتع بشعبية لدى الآخرين. هناك ثقة ومصداقية أكبر في الشركات المسئولة ومنتجاتها.	
25	لأن الشركات المسئولة اجتماعيا ستحرص على خروج منتجاتها بجودة جيدة وأسعار أقل، كما تسعى لإرضاء العملاء.	
16	لأن المسئولية الاجتماعية فرض وواجب أمر به الدين	
16	لأن المسئولية الاجتماعية تسهم في تحسين سمعة المنظمة وصورتها الذهنية	
14	لأن المسئولية الاجتماعية للشركات تجذب تعاطف وانتماء المستهلك إليها وبالتالي تزيد من إقبالهم على منتجاتها أكثر.	
13	لأن قيام الشركات بالمسئولية الاجتماعية يجذب انتباه واهتمام أكبر من المستهلك الذي يبحث عن أخبارها باستمرار.	
15	لأن الشركات المسئولة تهتم بالبيئة والمجتمع المحيط بها.	
14	لأن قيام الشركات بمسئولياتها يسهم في شعور المستهلك بالرضا عن الشركة وزيادة ولائه نحو الشركة ومنتجاتها.	
10	لأن الشركة المسئولة اجتماعيا تستحق احترام وتقدير المستهلك.	

وتشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الأسباب التي تمثل سببا لتأثر القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي بالمسئولية الاجتماعية للشركات حيث جاء في مقدمتها لإيمان المبحوثين بأهمية المسئولية الاجتماعية للشركات، ومساهمتها في بناء المجتمع وفي التنمية الاقتصادية، ولذا يجب دعم الشركات المسئولة؛ فالشراء من هذه الشركات يعود بالنفع على المجتمع ككل، لأن الشركات التي تهتم بالمسئولية الاجتماعية تتمتع بشعبية لدى الآخرين، لأن هناك ثقة ومصداقية أكبر في الشركات المسئولة ومنتجاتها، لأن الشركات المسئولة اجتماعيا ستحرص على خروج منتجاتها بجودة جيدة وأسعار أقل، كما تسعى لإرضاء العملاء. وجاء في نهاية القائمة لأن قيام الشركات بالمسئولية الاجتماعية يجذب انتباه واهتمام أكبر من المستهلك الذي يبحث عن أخبارها باستمرار، لأن الشركات المسئولة تهتم بالبيئة والمجتمع المحيط بها، لأن قيام الشركات بمسئولياتها يسهم في شعور المستهلك بالرضا عن الشركة وزيادة ولائه نحو الشركة ومنتجاتها، وأخيرا لأن الشركة المسئولة اجتماعيا تستحق احترام وتقدير المستهلك.

جدول رقم (12)

أسباب عدم تأثر السلوك الاستهلاكي بالمسئولية الاجتماعية للشركات

الترتبة	السبب	التكرارات
52	أقوم بشراء المنتج وفقا لسعرها وجودتها وثقة الناس فيها ولا اهتم مطلقا بالمسئولية الاجتماعية للشركات.	
50	جميع قراراتي الشرائية تتعلق باحتياجاتي فقط وجوده المنتج أو الخدمة.	
32	لأن معظم الشركات غير ملتزمة أخلاقيا وهدفها الوحيد هو الربح.	
30	لأن رأي غير مهم ولا يهتم به أحد.	
24	لأنني غير مطلع ولا أتابع أنشطة وأعمال المسئولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات.	
20	لعدم ثقتي في تلك الشركات.	
17	لأن سلوك الشركات لن يتأثر بالاستهلاك الشخصي للفرد إنما يتأثر بالاستهلاك الجماعي.	
15	بسبب سلوك الشركات وطريقة تعاملها مع المجتمع.	

وتشير بيانات الجدول السابق أيضا إلى تنوع الأسباب التي تحول دون تأثر القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمبحوثين بالمسئولية الاجتماعية للشركات حيث جاء في مقدمة هذه الأسباب: قيام المبحوثين بشراء المنتجات وفقا لسعرها وجودتها وثقة الناس فيها ولا يهتمون مطلقا بالمسئولية الاجتماعية للشركات، لأن جميع قرارات المبحوثين الشرائية تتعلق باحتياجاتهم فقط وجوده المنتج أو الخدمة، لأن المبحوثين يرون أن معظم الشركات غير ملتزمة أخلاقيا وهدفها الوحيد هو الربح، لأن المبحوثين يرون أن رأيهم غير مهم ولا يهتم به أحد. وجاء في نهاية القائمة عدم ثقة المبحوثين في تلك الشركات، لإيمان المبحوثين بأن سلوك الشركات لن يتأثر بالاستهلاك الشخصي للفرد إنما يتأثر بالاستهلاك الجماعي، وأخيرا بسبب سلوك الشركات وطريقة تعاملها مع المجتمع.

جدول رقم (13)

محددات السلوك الاستهلاكي للعينة

الترتيب	نعم		لا		العبارة
	%	ك	%	ك	
1	85.1	378	14.9	66	جودة المنتج وسعره.
2	63.1	280	36.9	141	أن يفي بحاجاتي ورغباتي.
3	55	244	45	200	أن يكون خالي من العيوب.
4	51.8	230	48.2	214	أن يكون له سمعة جيدة ويثق فيه الناس.
5	33.3	148	66.7	216	أن يحوز المنتج على ثقتي.
6	27.9	124	72.1	320	أن يكون حديث يواكب العصر.
7	15.3	68	84.7	376	أن يكون مصري الصنع.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع المحددات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك المصري، ولكن يأتي في مقدمتها وبفارق كبير عن كافة المحددات جودة

المنتج وسعرة وذلك بنسب تخطت ثلاثة أرباع العينة وهي (85.1%)، يليه وفي المرتبة الثانية "وفاء المنتج بحاجات ورغبات المستهلك" وذلك بنسبة (63.1%) من المبحوثين، "أن يكون خالي من العيوب" وذلك بنسبة (55%)، "أن يكون له سمعة جيدة ويثق فيه الناس" وذلك بنسبة (51.8%) من المبحوثين، وفي نهاية القائمة وبنسبة متدنية فإن (15.3%) فقط من المبحوثين يرون أن من بين محددات قرارهم الشرائي "أن يكون المنتج مصري الصنع".

جدول رقم (14)

مقياس المسئولية الاجتماعية المدركة

البيان	العبارة	معارض بشدة					موافق بشدة				
		معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	انحراف معياري	متوسط	قيمة Z	الاتجاه العام		
المسئولية الاجتماعية مهمة جدا ويجب أن تقوم بها كل شركة.		1.8	5.4	11.7	37.8	43.2	0.953	4.15	موافق		
تقوم الشركات بالمسئولية الاجتماعية للتعويض على الأضرار التي تسببها.		12.2	9.9	39.2	27.9	10.8	1.131	2.85	محايد		

وتشير بيانات الجدول السابق إلى موافقة المبحوثين على عبارة "المسئولية الاجتماعية مهمة جدا ويجب أن تقوم بها كل شركة"، وذلك بنسبة (81%) منهم، بينما وافق على عبارة "تقوم الشركات بالمسئولية الاجتماعية للتعويض على الأضرار والمشكلات التي تسببها" (38.7%) فقط من المبحوثين، كما اعترض ربع المبحوثين تقريبا (22.1%) على هذه العبارة. ومن حيث المتوسطات؛ فقد حصلت عبارة "المسئولية الاجتماعية مهمة جدا ويجب أن تقوم بها كل شركة" على أعلى متوسط بين عبارات المقياس بلغ (4.15)، بينما حصلت عبارة "تقوم الشركات بالمسئولية الاجتماعية للتعويض على الأضرار والمشكلات التي تسببها" على متوسط بلغ (2.85)، وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى تأثير المسئولية الاجتماعية للمؤسسات على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري؛ حيث أكد ثلاثة أرباع المبحوثين على أنها تؤثر على قرارهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي.

ومن خلال البيانات السابقة فقد تم حساب المتوسط العام لمقياس المسئولية الاجتماعية المدركة لدى المبحوثين والذي بلغ (3.50) على مقياس ليكرت الخماسي، بانحراف معياري قدره (0.698)، ما يشير إلى أن المسئولية الاجتماعية المدركة للمبحوثين تمثل مستوى مقبول.

كما تم إجراء اختبار كاي² لكافة المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية) ولكن مستوى المعنوية كان دائما أكبر من (0.05)، ما يعنى أنها

لا تؤثر على المقياس بوجه عام، وذلك بخلاف المستوى التعليمي، حيث بلغت فيه قيمه كـ 163.58، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، ولذا تم اجراء اختبارات الارتباط.

جدول (15)

العلاقة بين المسئولية المدركة والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي					المتغيرات
الدالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.01	0.001	ضعيفة	طردية	0.202	المسئولية المدركة

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المسئولية الاجتماعية المدركة لدى المبحوثين وبين المستوى التعليمي للمبحوثين؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.202) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وهي علاقة ارتباط ضعيفة تكاد تقترب من أن تصبح متوسطة.

ولمعرفة مصدر الفروق تم الرجوع إلى متوسطات كل فئة كما توضح بيانات الجدول التالي:

جدول (16)

المتوسط الحسابي للمسئولية المدركة وفقاً للمستوى التعليمي

الإحصاءات الوصفية		المتغيرات
الانحراف المعياري	المتوسط	
0.385	3.00	أقل من دبلوم
0.362	3.22	دبلوم
0.499	3.349	مؤهل جامعي
0.591	3.417	ماجستير
0.587	3.750	دكتوراه

ووفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين كلما زاد متوسط المسئولية الاجتماعية المدركة لديهم؛ حيث أن أقل فئة من حيث مستوى المسئولية الاجتماعية المدركة كانت فئة أقل من دبلوم، وأعلى فئة كانت فئة الحاصلين على الدكتوراه.

جدول (17)

العلاقة بين المسئولية المدركة وبعض المتغيرات

المتغيرات	المسئولية المدركة			
	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية
تأثر القرار الشرائي بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات	0.151	طردية	ضعيفة	0.001
القدرة المدركة للمبشرين	0.215	طردية	ضعيفة	0.001
سلوك المقاطعة	0.215	طردية	ضعيفة	0.001
الاتجاه نحو أهمية المسئولية الاجتماعية للمؤسسات	0.626	طردية	متوسطة	0.001
التخطيط للاعتماد على المسئولية الاجتماعية في السلوك الاستهلاكي	0.444	طردية	متوسطة	0.001

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المسئولية الاجتماعية المدركة لدى المبحوثين وبين تأثير قرارهم الشرائي بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.151) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وهي علاقة ارتباط ضعيفة.

ويشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المسئولية الاجتماعية المدركة لدى المبحوثين وبين قيامهم بمقاطعة منتجات شركات معينة لأنها لم تلتزم بحقوقهم كمستهلكين؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.215) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وهي علاقة ارتباط ضعيفة.

ويشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المسئولية الاجتماعية المدركة لدى المبحوثين وبين مدى أهمية المسئولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة من وجهة نظرهم؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.626) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وهي علاقة ارتباط متوسطة تكاد تقترب من أن تصبح قوية. ويشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المسئولية الاجتماعية المدركة وبين التخطيط للاعتماد على المسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.444) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وهي علاقة ارتباط متوسطة.

جدول رقم (18)

مقياس القدرة المدركة والتضامن للمستهلك المصري

الاتجاه العام	قيمة Z	المتوسط	انحراف معياري	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	العبارة	رقم	المقياس
موافق	0.07	3.86	0.921	23.4	48.2	22.1	3.2	3.2	يمكن للمستهلك التأثير على الشركات والزامها بمسئولياتها الاجتماعية.		القدرة المدركة للمستهلك
موافق	1.02	3.80	0.973	25.7	40.5	23.9	8.1	1.8	قمت بمقاطعة منتج ما لأنه لم يلتزم بحقوقى.		القدرة المدركة للمستهلك
موافق	0.13-	3.66	0.867	15.8	43.2	33.3	6.3	1.4	أراعى في سلوكى الاستهلاكى المصلحة العامة للمجتمع، حتى وإن تنازلت عن بعض المكاسب الشخصية.		التضامن

من بيانات الجدول السابق يتضح موافقة الباحثين على جميع عبارات المقياس؛ وفي المقدمة فقد وافق حوالي ثلاثة أرباع الباحثين (71.6%) على عبارة "يمكن للمستهلك التأثير على الشركات والزامها بمسئولياتها الاجتماعية"، كما وافق ثلثي الباحثين (66.2%) على عبارة "قمت بمقاطعة منتج ما لأنه لم يلتزم بحقوقى"، وفي النهاية جاءت عبارة "أراعى في سلوكى الاستهلاكى المصلحة العامة للمجتمع، حتى وإن تنازلت عن بعض المكاسب الشخصية"، والتي وافق عليها (59%) من الباحثين.

ومن حيث المتوسطات فقد جاءت عبارة "يمكن للمستهلك التأثير على الشركات والزامها بمسئولياتها الاجتماعية"، في المقدمة وذلك بمتوسط (3.86%)، يليها عبارة "قمت بمقاطعة منتج ما لأنه لم يلتزم بحقوقى"، وذلك بمتوسط (3.8%)، وفى النهاية عبارة "أراعى في سلوكى الاستهلاكى المصلحة العامة للمجتمع، حتى وإن تنازلت عن بعض المكاسب الشخصية"، وذلك بمتوسط (3.66%)، ومن خلال حساب المتوسط العام لمقياس المسئولية الاجتماعية المدركة لدى الباحثين والذي بلغ (3.83) بانحراف معياري قدره (0.947)، ما يشير إلى أن أغلب الباحثين لديهم قدرة مدركة وتضامن فيما يخص المسئولية الاجتماعية. كما تم إجراء اختبار كاي-2 لكافة المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية) ولكن مستوى المعنوية كان دائما أكبر من (0.05)، ما يعنى أنها لا تؤثر على المقياس بوجه عام.

وتختلف نتائج الدراسة هنا مع دراسة Carrigan & Attalla (2001) فى بريطانيا والتي وجدت أن جميع الباحثين لم يقاطع أي منهم أي منتج من قبل⁽¹⁹⁰⁾.

جدول (19)

العلاقة بين المسئولية الاجتماعية المدركة والقدرة المدركة

القدرة المدركة				المتغيرات
الدالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	
0.01	0.001	متوسطة	طردية	المسئولية المدركة
				معامل الارتباط
				0.314

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المسئولية الاجتماعية المدركة لدى المبحوثين وبين القدرة المدركة لديهم بأنهم قادرون على التأثير في قرارات المؤسسات والشركات والمجتمع بوجه عام من خلال سلوكهم الاستهلاكي المسئول اجتماعياً؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.314) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وهي علاقة ارتباط متوسطة.

جدول رقم (20)

مقياس المسئولية الأخلاقية للمستهلك المصري

الاتجاه العام	قيمة Z	المتوسط	الحرف	مقياس				العبارة	رقم	المقياس
				معارض	معارض	محايد	موافق			
معارض	2.29	1.50	0.921	2.7	2.7	5.4	20.3	68.9	أكلت أو شربت بعض الأشياء في أحد المحلات أو السوبر ماركت ولم أقم بدفع ثمنها.	القيام بأفعال لا أخلاقية
معارض بشدة	2.066-	1.72	1.057	2.7	6.8	9	23	58.6	قمت باستخدام شبكة انترنت أو وصلة دش لأحد الجيران دون استئذانه أو دون دفع ثمنها.	اقتناص أخطاء الآخرين
معارض	1.96-	1.83	1.100	5	3.2	14	25.7	52.3	استخدمت كويونات منتهية الصلاحية لأخذ جائزة أو هدية.	خداع الآخرين
محايد	0.41-	2.62	1.173	14.4	41	23	11.3	10.4	غالباً ما أقوم بتحميل البرامج والأفلام والأغاني من الانترنت أو الأصدقاء دون شرائها.	عدم استقالة مع استمرار الأضرار
موافق	0.005-	3.78	0.876	20.3	45.5	28.4	4.1	1.8	قررت أن أعيد تدوير كافة الأشياء القابلة لحفاظا على البيئة والموارد الطبيعية.	إعادة التدوير
موافق	0.305	4.09	1.083	44.6	33.3	12.6	5	4.5	سبق وأن قمت بالرجوع إلى البائع لدفع ثمن سلع لم يضيفها البائع للفاتورة.	القيام بأفعال أخلاقية

تشير بيانات الجدول السابق إلى موافقة المبحوثين على أغلب عبارات المقياس الإيجابية واعتراضهم على العبارات السلبية، وقد جاء في المقدمة وبأعلى نسبة (77.9%) من المبحوثين على عبارة "سبق وأن قمت بالرجوع إلى البائع لدفع ثمن سلع لم يضيفها البائع للفاتورة"، يليها عبارة "قررت أن أعيد تدوير كافة الأشياء القابلة لحفاظا على البيئة والموارد الطبيعية" والتي وافق عليها (65.8%) من المبحوثين. وكان اعتراض المبحوثين واضحا على كل العبارات التي تعبر عن السلوك الغير أخلاقي وفي مقدمتها عبارة "سبق وأن أكلت أو شربت بعض الأشياء في أحد المحلات أو السوبر ماركت ولم أقم بدفع ثمنها" حيث حصلت هذه العبارة على أعلى نسبة معارضة من المبحوثين وصلت إلى (89.2%) منهم، يليها "قمت باستخدام شبكة انترنت أو وصلة دش لأحد الجيران دون استئذانه أو دون دفع ثمنها"، والتي اعترض عليها (81.6%) من المبحوثين، يليها عبارة "سبق وأن استخدمت كوبونات منتهية الصلاحية لأحصل علي جائزة أو هدية" والتي اعترض عليها (78%) من المبحوثين.

ومن حيث المتوسطات فقد اتضح موافقة المبحوثين على عبارات القيام بأفعال أخلاقية مثل عبارة "سبق وأن قمت بالرجوع إلى البائع لدفع ثمن سلع لم يضيفها البائع للفاتورة" والتي حصلت على متوسط قدره (4.09) من 5 درجات على مقياس ليكرت الخماسي، يليها عبارة "قررت أن أعيد تدوير كافة الأشياء القابلة لحفاظا على البيئة والموارد الطبيعية" بمتوسط قدره (3.78)، بينما كانت اتجاهاتهم محايدة نحو الاستفادة مع عدم اضرار الآخرين من خلال عبارة "غالبا ما أقوم بتحميل البرامج والأفلام والأغاني من الانترنت أو الأصدقاء دون شرائها" والتي حصلت على متوسط قدره (2.62)، بينما ظهر اعتراض المبحوثين على سلوك خداع الآخرين مثل عبارة "استخدمت كوبونات منتهية الصلاحية لأخذ جائزة أو هدية"، والتي حصلت على متوسط قدره (1.83)، كما ظهر اعتراض المبحوثين بشدة على سلوك اقتناص أخطاء الآخرين مثل عبارة "قمت باستخدام شبكة انترنت أو وصلة دش لأحد الجيران دون استئذانه أو دون دفع ثمنها"، والتي حصلت على متوسط قدره (1.72)، وأخيرا معارضتهم بشدة أيضا على سلوك تعمد القيام بأفعال لا أخلاقية مثل عبارة "أكلت أو شربت بعض الأشياء في أحد المحلات أو السوبر ماركت ولم أقم بدفع ثمنها"، والتي حصلت على متوسط قدره (1.5)، وهو أدنى متوسط بين كافة عبارات المقياس ما يشير إلى اعتراض المبحوثين بشدة على هذا السلوك وعدم قيامهم به.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع كلا من نموذج (Vitell & Muncy (1992) ودراسة (Arli & Tjiptono (2018) التي وجدت أن المستهلكون يرون أن الاستفادة الإيجابية من السلوك المشكوك فيه (Questionabl activity) هو البعد الأقل أخلاقية؛ فهو أقل أخلاقية من الاستفادة من السلوك السلبي (Passive activity)

والسلوك الغير مؤذى (No harm activity) أيضا، كما أن سلوك فعل الأشياء الجيدة (Doing good activity) هو الأكثر أخلاقية بين كل الأبعاد⁽¹⁹¹⁾.

ومن خلال البيانات السابقة فقد تم حساب المتوسط العام لمقياس المسئولية الأخلاقية للمبحوثين والذي بلغ (4.03) بانحراف معياري قدره (1.035)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو القيام المسئولية الأخلاقية بشكل عام. كما تم إجراء اختبار كا² لكافة المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية) ولكن مستوى المعنوية كان دائما أكبر من (0.05)، ما يعنى أنها لا تؤثر على المقياس بوجه عام.

جدول رقم (21)

الالتزام الديني لدى المستهلك المصري

الاتجاه العام	قيمة Z	المتوسط	انحراف معياري	الاتجاه العبارة					
				موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	
موافق بشدة	0.60	4.38	0.873	56.8	30.6	8.6	2.3	1.8	أجتهد وأحاول الالتزام بتعاليم ديني.
معارض بشدة	2.1-	1.74	0.952	1.8	3.6	14	28.4	52.3	هناك أشياء أهم من الشعائر الدينية.

قامت الدراسة ببناء مقياس لمعرفة مستوى الالتزام الديني للمبحوثين، وحصلت العبارة الإيجابية "أجتهد وأحاول الالتزام بتعاليم ديني" على متوسط (4.38) ما يعنى موافقة المبحوثين بشدة، وحصلت العبارة السلبية "هناك أشياء أهم من الشعائر الدينية" على متوسط (1.74) ما يعنى اعتراضهم بشدة على العبارة. وبحساب المتوسط العام لمقياس الالتزام الديني للمبحوثين والذي بلغ (4.32) من 5 درجات على مقياس ليكرت وانحراف معياري قدره (0.913)، ما يشير إلى أن المبحوثين يتمتعون بمستوى مرتفع من الالتزام الديني. وللتعرف على مدى وجود فروق في مستوى الالتزام الديني بين المبحوثين تبعا للمتغيرات الديموغرافية المختلفة تم إجراء اختبار كا² بين عبارات مقياس الالتزام الديني والمقياس بعد تجميعه، وكافة المتغيرات الديموغرافية، وأوضحت النتائج أنه لا توجد فروق في مستوى الالتزام وفقا لكافة المتغيرات الديموغرافية باستثناء متغير النوع؛ حيث كان مستوى المعنوية دائما أكبر من (0.05)، كما أن قيمة معامل التوافق هي (0.44)، ما يعنى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين كافة المتغيرات الديموغرافية ومستوى الالتزام الديني.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك تفاوت ملحوظ بين اتجاهات المبحوثين بشكل عام نحو عبارات المقياس المختلفة؛ حيث حصلت عبارة "المسئولية الاجتماعية مهمة جدا ويجب أن تقوم بها كل شركة" على أعلى متوسط بين عبارات المقياس بلغ (4.15)، وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى تأثير المسئولية الاجتماعية للمؤسسات على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري؛ حيث أكد ثلاثة أرباع المبحوثين على أنها تؤثر على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي. بينما حصلت عبارة "أنا مستعد لشراء منتج أقل جودة إذا كان المنتج مسئول اجتماعيا" على أقل متوسط بين عبارات المقياس وهو (2.70) فقط، ويتضح من ذلك مدى أهمية الجودة كمعيار أساسي لدى المستهلك المصري، وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة في جزئية محددات السلوك الشرائي للمستهلك المصري حيث جاءت جودة المنتجات في المرتبة الأولى.

ومن حيث مدي موافقة المبحوثين على عبارات المقياس كان الترتيب كالتالي: جاء في المقدمة وبأعلى نسبة (81%) من المبحوثين على عبارة "المسئولية الاجتماعية مهمة جدا ويجب أن تقوم بها كل شركة"، على عبارة "إذا تساوى سعر وجودة منتجين، أشترى المسئول اجتماعيا" والتي وافق عليها (73%) من المبحوثين، وكان اتجاه المبحوثين محايدا نحو باقي عبارات المقياس "تقوم الشركات بالمسئولية الاجتماعية للتغطية على الأضرار والمشكلات التي تسببها، أنا مستعد للذهاب لمسافة أبعد لشراء منتج مسئول اجتماعيا"، "أنا مستعد لشراء منتج أقل جودة إذا كان المنتج مسئول اجتماعيا"، "أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء منتج مسئول اجتماعيا". وكان اعتراض المبحوثين واضحا على مجموعة عبارة "أنا مستعد لشراء منتج أقل جودة إذا كان المنتج مسئول اجتماعيا" حيث حصلت هذه العبارة على أعلى نسبة معارضة من المبحوثين وصلت إلى (43.3%) منهم، يليها "تقوم الشركات بالمسئولية الاجتماعية للتغطية على الأضرار والمشكلات التي تسببها"، والتي حصلت على اعتراض (22.1%) من أفراد العينة. ومن حيث المتوسطات كان الترتيب كالتالي: جاء في المقدمة عبارة "المسئولية الاجتماعية مهمة جدا ويجب أن تقوم بها كل شركة"، وذلك بمتوسط (4.15) يليها عبارة "إذا تساوى سعر وجودة منتجين، أشترى المسئول اجتماعيا"، وذلك بمتوسط (3.95) يليها عبارة "أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء منتج مسئول اجتماعيا"، وذلك بمتوسط (3.36) يليها عبارة "أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء منتج مسئول اجتماعيا"، وذلك بمتوسط (3.2)، وفي نهاية القائمة جاءت العبارات السلبية مثل عبارة "تقوم الشركات بالمسئولية الاجتماعية للتغطية على الأضرار والمشكلات التي تسببها"، وذلك بمتوسط (2.85)، يليها عبارة "أنا مستعد لشراء منتج أقل جودة إذا كان المنتج مسئول اجتماعيا" وذلك بمتوسط (2.7) ما يشير إلى أن هناك اتجاه إيجابي عام من أغلب المبحوثين نحو المسئولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات.

ومن خلال البيانات السابقة فقد تم حساب المتوسط العام لمقياس المسئولية الاجتماعية المدركة لدى المبحوثين والذي بلغ (3.419) بانحراف معياري قدره (1.011)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي بشكل عام نحو المسئولية الاجتماعية للمؤسسات، وقد ظهرت موافقة المبحوثين على عبارتين فقط وهما " إذا تساوى سعر وجودة منتج، أشترى المنتج المسئول اجتماعيا"، وعبارة "المسئولية الاجتماعية مهمة جدا ويجب أن تقوم بها كل شركة" والتي حصلت على أعلى متوسط بين عبارات المقياس وهو (4.15). وتم إجراء اختبار كاي² للمتغيرات الديموغرافية، لكن مستوى المعنوية كان أكبر من (0.05)، ما يعنى أنها لا تؤثر على المقياس.

وتشير النتائج بوضوح أن المستهلك المصري المسئول اجتماعيا مستعد لشراء المنتج المسئول اجتماعيا في حالة المقارنة بين منتجين فإذا تساوى سعر وجودة منتجين، فإنه يشتري المنتج اجتماعيا؛ حيث وافق على هذه العبارة 73% من المبحوثين، كما أن هناك حوالى نصف المبحوثين (47.7%) أكدوا أنهم على استعداد للذهاب لمسافة أبعد لشراء منتج مسئول اجتماعيا، بينما هناك أكثر من ثلث المبحوثين (36.9%) أكدوا أنهم على استعداد لشراء منتج أقل جودة إذا كان المنتج مسئول اجتماعيا، بينما خمس المبحوثين فقط (20.8%) هم من لديهم استعداد لدفع سعر أعلى لشراء منتج مسئول اجتماعيا.

جدول (24)

العلاقة بين المسئولية الاجتماعية وبعض المتغيرات

المتغيرات	المسئولية الاجتماعية			
	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
القدرة المدركة	0.787	طردية	قوية	0.001
وعي المستهلك واهتمامه بالبيئة.	0.441	طردية	متوسطة	0.001
المسئولية المدركة	0.412	طردية	متوسطة	0.001
سلوك المقاطعة	0.375	طردية	متوسطة	0.001
الالتزام الديني	0.241	طردية	ضعيفة	0.001
المسئولية الأخلاقية	0.225	طردية	ضعيفة	0.001

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين القدرة المدركة للمبحوثين وبين المسئولية الاجتماعية الفعلية للمبحوثين والتزامهم بالمسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.787)، وهي علاقة ارتباط قوية، ودالة وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوى الثقة 99%. ويشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين وعي المستهلك واهتمامه بالبيئة ونيته شراء منتجات صديقة للبيئة، وبين المسئولية الاجتماعية الفعلية للمبحوثين من حيث التزامهم تماما بالمسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث بلغ معامل

ارتباط بيرسون (0.441) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وهي علاقة ارتباط متوسطة، ودالة وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوى الثقة 99%. ويشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المسؤولية الاجتماعية المدركة لدى المبحوثين وبين المسؤولية الاجتماعية الفعلية للمبحوثين كن حيث التزامهم تماماً بالمسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.412) فهي علاقة ارتباط متوسطة، ودالة إحصائياً، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوى الثقة 99%. ويشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سلوك المقاطعة لدى المبحوثين وبين المسؤولية الاجتماعية الفعلية للمبحوثين من حيث التزامهم تماماً بالمسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.375) فهي علاقة ارتباط متوسطة، ودالة إحصائياً، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوى الثقة 99%. ويشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين المسؤولية الأخلاقية وبين المسؤولية الاجتماعية المبحوثين؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.241)، ورغم كونها علاقة ارتباط ضعيفة، إلا أنها علاقة دالة وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوى الثقة 99%. ويشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين المسؤولية الأخلاقية وبين المسؤولية الاجتماعية المبحوثين؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.225)، ورغم كونها علاقة ارتباط ضعيفة، إلا أنها علاقة دالة وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوى الثقة 99%. ويشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين المسؤولية الأخلاقية وبين المسؤولية الاجتماعية المبحوثين؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.225)، ورغم كونها علاقة ارتباط ضعيفة، إلا أنها علاقة دالة وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوى الثقة 99%.

وتتفق النتائج مع نتائج الدراسة في جزئية أخرى حيث اتضح أن هناك علاقة بين المسؤولية الأخلاقية واستعداد المبحوث للتخلي عن مسؤوليته الاجتماعية للحصول على منتج بجودة أعلى وسعر أقل، بينما كانت هذه العلاقة غير دالة بل وعكسية في حالة المسؤولية الاجتماعية، كما تشير بيانات الجدول التالي:

جدول (25)

العلاقة بين من المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية واستعداد المبحوث للتخلي عن مسؤوليته الاجتماعية للحصول على منتج بجودة أعلى وسعر أقل

التخلي عن المسؤولية الاجتماعية					المتغيرات
الدالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.01	0.001	ضعيفة	طردية	0.214	المسئولية الأخلاقية
غير دالة	0.678	ضعيفة	سلبية	0.02-	المسئولية الاجتماعية

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائيا بين المسئولية الأخلاقية للمبحوث وبين استعداده للتخلي عن مسئولياته الاجتماعية للحصول على منتج بجودة أعلى وسعر أقل؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.214)، ورغم كونها علاقة ارتباط ضعيفة، إلا أنها دالة عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%. وتشير بيانات الجدولين السابقين إلى أن المسئولية الأخلاقية وإن كانت في بعض الأحيان تؤثر بشكل ما على تبني المستهلكين للمسئولية الاجتماعية إلا أنها ليست مؤشرا واضحا ومحددا في كل الحالات ومع كل المستهلكين؛ فالمسئولية الاخلاقية شيء قد يقوم به المستهلك بصورة تلقائية لأنه مرتبط بالأخلاق والعادات والتقاليد، أما المسئولية الاجتماعية شيء آخر يحتاج لإرادة وجهد أكبر من جانب المستهلك وإيمان أعمق بدورها وجودها بالنسبة للمستهلك والمجتمع بوجه عام.

جدول رقم (26)

مقياس مراحل تبني المسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري

مرحلة	رقم	العبرة	معارض بشدة					معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	انحراف معياري	المتوسط	قيمة Z	الاتجاه العام
			%												
ما قبل		مصلحتي في منتج بسعر وجودة أفضل أهم من مسئولياتي الاجتماعية.	13.5	23	37.4	19.8	6.3	1.093	2.82	0.97-	محايد				
التفكير		الشراء بناء على المسئولية الاجتماعية فكرة جيدة ولكن يصعب القيام بذلك.	1.8	10.4	34.2	41.4	12.2	0.901	3.52	0.27-	موافق				
الاستعداد للتغيير		أخطت للاعتماد على المسئولية الاجتماعية للشركات في قرار الشراء من الشهر المقبل.	2.3	10.4	45	33.8	12.6	0.896	3.360	0.43-	موافق				
القرار		قررت الالتزام تماما بإدخال المسئولية الاجتماعية في كل قراراتي الاستهلاكية.	2.7	6.8	44.1	33.8	12.6	0.896	3.47	0.32-	موافق				
التحول الكامل		اهتم بقضايا المسئولية الاجتماعية وأنا مستعد لدفع مبلغ أكبر أو القبول بجودة أقل لشراء منتجات الشركات المسؤولة اجتماعيا.	9	22.1	40.1	23.9	5	1.009	2.94	0.85-	محايد				

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم المبحوثين لا زالوا في مرحلة التفكير لتبني المسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي، حيث وافق أكثر من نصف المبحوثين (53.6%) على عبارة "أعتقد أن الشراء بناء على

المسئولية الاجتماعية للشركات فكرة جيدة ولكن يصعب القيام بذلك" وذلك بمتوسط عام بلغ (3.52) وبانحراف معياري قدره (0.901)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه موافق بشكل عام نحو التفكير لتبني المسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي المسئولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل عام، يليها مباشرة مرحلة الفعل أو القرار، حيث وافق ما يقارب نصف المبحوثين أيضا (46.4%) على عبارة "قررت الالتزام تماما بإدخال المسئولية الاجتماعية في كل قراراتي الشرائية والاستهلاكية" وذلك بمتوسط عام بلغ (3.47) وبانحراف معياري قدره (0.896)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه موافق بشكل عام نحو القيام بقرار فعلي وتبني المسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي بشكل عام، يليها مباشرة مرحلة الاستعداد للتغيير؛ حيث وافق ما يقارب نصف المبحوثين أيضا (46.4%) على عبارة "أخطط للاعتماد على المسئولية الاجتماعية للشركات في قرار الشراء من الشهر المقبل" وذلك بمتوسط عام بلغ (3.36) وبانحراف معياري قدره (0.896)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه محايد بشكل عام نحو الاستعداد للتغيير وتبني المسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي بشكل عام، يليها مرحلة الالتزام والتحول الكامل وتبني المسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث وافق أكثر من ربع المبحوثين (28.9%) على عبارة "اهتم بقضايا المسئولية الاجتماعية وأنا مستعد لدفع مبلغ أكبر أو القبول بجودة أقل لشراء منتجات الشركات المسؤولة اجتماعيا" وذلك بمتوسط عام بلغ (2.94) وبانحراف معياري قدره (1.009)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه محايد بشكل عام نحو الالتزام والتحول الكامل وتبني المسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي بشكل عام. وفي النهاية فإن النسبة الأقل من المبحوثين لم يفكروا بعد في تبني المسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث وافق ربع المبحوثين فقط (26.1%) على عبارة "تحقيق مصلحتي في الحصول على منتجات بسعر وجودة أفضل أهم من مسئولياتي الاجتماعية" وذلك بمتوسط عام بلغ (2.82) وبانحراف معياري قدره (1.093)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه محايد بشكل عام نحو التفكير في تبني المسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي بشكل عام. كما كان اعتراض المبحوثين واضحا على هذه العبارة وذلك بنسبة وصلت إلى (36.5%) منهم. وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة فيما يتعلق بمعلومات المبحوثين حول المسئولية الاجتماعية بوجه عام حيث كانت معلومات المبحوثين متوسطة في هذا الشأن؛ فأغلب المبحوثين لديهم قدر متوسط من المعلومات حول المسئولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات؛ وبالتالي فقد فكروا من قبل على الأقل في تأثير ذلك على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي، أي أن معلومات المبحوثين ليس منعدمه في هذا الإطار.

ومن خلال البيانات السابقة فقد تم حساب المتوسط العام لمقياس المسئولية الاجتماعية للمبحوثين والذي بلغ (3.294) بانحراف معياري قدره (0.959)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو القيام المسئولية الاجتماعية بشكل عام، وقد حصلت العبارات التي تشير إلى النية السلوكية أو القرار الفعلي على ترتيب متأخر مثل عبارات "أخطط للاعتماد على المسئولية الاجتماعية للشركات في قرار الشراء من الشهر المقبل"، "أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء منتج مسئول اجتماعيا"، مما يشير لالتزام أغلب المبحوثين بالمسئولية الاجتماعية. كما تم إجراء اختبار كا² لكافة المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية) ولكن مستوى المعنوية كان دائما أكبر من (0.05)، ما يعني أنها لا تؤثر على المقياس بوجه عام.

وتتنفق نتائج الدراسة هنا مع بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة Mohr, et al., (2001) في أمريكا التي وجدت أن (0.18) فقط من العينة ينتمون لفئة من قرر تغيير سلوكهم الاستهلاكي وإدخال المسئولية الاجتماعية للشركات كأحد المتغيرات في بناء قرارهم الشرائي⁽¹⁹²⁾.

وبعد إجراء التحليل العاملي لكافة مقاييس الدراسة وذلك باستخدام برنامج الـ SPSS وباستخدام تقنية التدوير الرأسي Varimax تبين أن هناك علاقة طردية قوية بين المسئولية الاجتماعية والمسئولية الأخلاقية والدينية للمبحوثين؛ أي أنه كلما كان المستهلك مسئول أخلاقيا ودينيا كلما كان من المرجح أن يكون مسئول اجتماعيا والعكس صحيح. كما أن هناك علاقة طردية قوية بين إيمان المبحوث بأهمية المسئولية الاجتماعية – بكل أبعادها- وكون المبحوث مسئول اجتماعيا من عدمه؛ أي أنه كلما كان المستهلك قويا نحو أهمية المسئولية الاجتماعية للمؤسسات بكل أبعادها كلما كان من المرجح أن يكون المبحوث مسئول اجتماعيا والعكس صحيح.

كما أوضحت نتائج التحليل العاملي أيضا أن المبحوثين ينقسمون إلى ثلاثة مجموعات رئيسية وهم:

المجموعة الأولى: وهم الذين يتبنون بالفعل المسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي وهم من يمكن تسميتهم المستهلكون المسئولون اجتماعيا وهؤلاء يتميزون بمجموعة صفات أهمها:

1. يرون أن المسئولية الاجتماعية مهمة جدا ويجب أن تقوم بها كل مؤسسة.
2. مستهلكون مسئولون وملتزمون دينيا وأخلاقيا ولديهم اتجاه وقابلية لإعادة تدوير كافة الأشياء القابلة للتدوير؛ وذلك حفاظا على البيئة والموارد الطبيعية.

3. مستهلكون قادرين ومؤثرون؛ حيث يشعرون بقدرتهم على التأثير في قرارات المؤسسات والشركات وإلزامها بمسئولياتها الاجتماعية، كما أنهم يقاطعون بالفعل منتجات الشركات التي تلتزم بحقوقهم كمستهلكين.
4. أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية لديهم والذي يجب أن توليه المؤسسات اهتماما أكبر هو بُعد المستهلك، يليه بُعد المجتمع المحلي، يليها بُعد البيئي، بُعد الخيري، القانوني، وفي النهاية بُعد الاقتصادي.
5. يراعون في سلوكي الاستهلاكي المصلحة العامة للمجتمع، حتى وإن تنازلوا عن بعض المكاسب الشخصية
6. مستعد للتضحية ببعض الأشياء لشراء المنتجات المسؤولة اجتماعيا مثل الذهاب لمسافة أبعد، أو دفع سعر أعلى لشراء منتج مسؤول اجتماعيا.
7. رغم كونهم ملتزمون اجتماعيا وأخلاقيا ودينيا إلا أنهم قد يقومون ببعض الأفعال غير المسؤولة ظنا منهم أنها أمر عادي مثل تحميل البرامج والأفلام والأغاني من الانترنت أو الأصدقاء دون شرائها، وقد يرجع ذلك إلى سيادة هذه الأمور في المجتمع المصري بكل طبقاته؛ حيث أنه لا يوجد وعي كاف لدى المستهلكين بحقوق وقوانين الملكية الفكرية.

المجموعة الثانية: يرون أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات أمر جيد، وتتدخل في قراراتهم الشرائية أحيانا، وهؤلاء يتميزون بمجموعة صفات أهمها:

1. يرون أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات أمر جيد ويزيد من ولائهم نحو هذه الشركات ومنتجاتها، وتتدخل المسؤولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية أحيانا، لكن ذلك لا يعنى التزامهم الكامل بالمسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي.
2. يفضلون شراء المنتجات المصرية الصنع.
3. يميلون للتحديث والتطوير؛ حيث يفضلون شراء المنتجات الحديثة والعصرية وليس المنتجات التقليدية.
4. مستعدون للتضحية ببعض الأشياء من أجل شراء المنتجات المسؤولة اجتماعيا، حيث يمكنهم شراء منتج أقل جودة إذا كان مسؤول اجتماعيا.

المجموعة الثالثة: وهم يرون أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات أمر جيد لكنها لا تدخل في قراراتهم الشرائية بشكل يُذكر، وهؤلاء يتميزون بمجموعة صفات أهمها:

1. يرون أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات أمر جيد وأنها تزيد من رضائهم كمستهلكين نحو هذه المؤسسات والشركات لكنها لا تدخل في قراراتهم الشرائية بشكل يُذكر.
2. هناك محددات أخرى تقليدية تتحكم في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث يفضلون شراء المنتجات بناء على سمعتها ومدى ثقة الآخرين بها وليس بناء على الدعاية والمعلومات التي تنشر في وسائل الإعلام... إلخ.
3. دوافعه للشراء هي مصلحتهم الخاصة فقط، وغير مستعدين للتضحية بأى شيء لدعم المؤسسات أو الشركات المسؤولة اجتماعيا.

المجموعة الرابعة: وهم الذين يتبنون بالفعل المسؤولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي وهم من يمكن تسميتهم المستهلكون المسؤولون اجتماعيا وهؤلاء يتميزون بمجموعة صفات أهمها:

1. يرون أن المسؤولية الاجتماعية ليس لها أي جدوى أو أهمية ويرون أنها تمثل نوعا من النفقات غير الضرورية وغير المبررة.
2. مستهلكون غير مسئولون وغير ملتزمون دينيا أو أخلاقيا وليس لديهم أي اهتمام بالبيئة أو الموارد الطبيعية. قمت باستخدام شبكة انترنت أو وصلة دس لأحد الجيران دون استئذانه أو دون دفع ثمنها
3. يرون أن المسؤولية الاجتماعية غير مهمة أصلا، ولكن أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتي يرونها غير ضرورية هو بُعد الموظفين والبُعد البيئي، البُعد الخيري، القانوني، وفي النهاية البُعد الاقتصادي.
4. تحقيق مصلحتهم الخاصة هو المحرك الأساسي لكافة قراراتهم الشرائية وأهم محددات قرارهم الشرائي هو السعر والجودة، وخلو المنتج من العيوب.

ثانيا: الإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة:

أولا: الإجابة على تساؤلات الدراسة

1. ما مستوى معرفة المستهلك المصري حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة؟ وهل تؤثر المتغيرات الديموغرافية على مستوى المعرفة؟

وتشير بيانات جدول رقم (2) إلى أن حوالي نصف المبحوثين (48.7%) لديهم مستوى متوسط من المعرفة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يليهم (43.9%) لديهم معرفة قليلة، بينما (7.4%) فقط من ذوي المستوى المعرفي المرتفع. ما يشير إلى تدني مستوى معرفة المستهلك المصري بشكل عام حول أنشطة وفعاليات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة، وهو ما يضع علامات تساؤل متعددة حول جهود الشركات والمؤسسات المصرية المختلفة في التعريف

بأنشطة مسؤولياتها الاجتماعية وبالتالي فإن ملايين الجنيهات التي تنفق في هذا الإطار لا تحقق الهدف الأساسي الذي تم انفاقها من أجله وهو أن تحوز الشركة على ثقة الجمهور وأن تبدو في نظره مسؤولة اجتماعيا.

وتشير بيانات جدول رقم (3) و (4) إلى أن عمر المبحوث فقط هو من يؤثر على مستوى معرفته بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات، وأن الفئة التي يتجاوز عمرها 40 عاما هي التي تتمتع بأعلى مستوى معرفي بين عينة الدراسة وذلك بمتوسط بلغ (0.78)، وكانت الفئة العمرية التي يقل عمرها عن 20 عاما هي الأقل معرفة بين فئات الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (0.48) فقط.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع دراسات القينعي(2020)⁽¹⁹³⁾ وحميدي(2020)⁽¹⁹⁴⁾ بالجزائر، الطراونة(2020)⁽¹⁹⁵⁾ بالأردن، ودراسة Dodd & Supa (2011) في أمريكا⁽¹⁹⁶⁾، والتي وجدت أن مستوى إدراك المستهلك للمسئولية الاجتماعية للشركات مستوى متوسط. بينما تختلف مع دراسات البلبوشي (2017) بمصر⁽¹⁹⁷⁾، الحمدي (2003)⁽¹⁹⁸⁾ باليمن، Arli & Lasmono (2010) بأندونيسيا⁽¹⁹⁹⁾، ودراسة Smissen (2012)⁽²⁰⁰⁾ ببلجيكا والتي وجدت انخفاضا بمستوى مستوى وعي وإدراك المستهلكين، وتختلف أيضا مع دراسات ناجي (2011) بالعراق⁽²⁰¹⁾، Pradhan (2018)⁽²⁰²⁾ بالهند، وجاب الله (2015)⁽²⁰³⁾ بالجزائر والتي وجدت ارتفاعا في مستوى إدراك ووعي المستهلك بالمسئولية الاجتماعية للشركات.

2. ما أهم المصادر التي يحصل منها المستهلك المصري على معلوماته حول المسئولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات؟

وتشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن الانترنت هي أهم المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين لاستقاء المعلومات حول المسئولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة رسميا محرك البحث جوجل، ومنصات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك، وأخيرا الويكيبيديا، وفي المرتبة الثانية جاء التعامل الشخصي مع الشركة وموظفيها، يليها الاعلانات بوجه عام، ثم قراءات واطلاع المبحوثين، ثم الإعلانات التلفزيونية، ثم وسائل الإعلام بوجه عام، ثم التلفزيون، الكتب، الصحف، توصية الاصدقاء والمعارف.

وهذا يتفق مع العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة السيد وآخرون (2020) أن الشركات المصرية لم تدرك حتى الآن أهمية التوسع في الإفصاح عن معلومات المسئولية الاجتماعية مقارنة بالدول الأكثر تقدما⁽²⁰⁴⁾، دراسة فارسي ومخلوفي (2020) بالجزائر⁽²⁰⁵⁾، ودراسة Zhu, et al., (2021)⁽²⁰⁶⁾ بالصين التي أكدت أن أداء الشركات بوجه عام في مجال المسئولية الاجتماعية لازال ضعيفا.

وكل هذا يشير إلى الأهمية الاستراتيجية للإنترنت كأهم مصدر لمعلومات المستهلك المصري عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية بوجه عام، كما يضع الكثير من علامات الاستفهام حول جدوى ملايين الجنيئات التي تنفقها هذه الشركات على أنشطة الترويج والإعلان بوسائل الإعلام التقليدية وفي مقدمتها التلفزيون، ويؤكد على ضرورة أن تركز كافة المؤسسات جهودها الإعلامية والإعلانية على شبكة الإنترنت وكافة منصات ووسائل التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك.

3. ما أهم المؤسسات والشركات المسؤولة اجتماعيا من وجهة نظر المستهلك المصري وإلى أي قطاع تنتمي هذه المؤسسات؟

تشير بيانات جدول رقم (6) إلى أن هناك تنوعا في إجابات المبحوثين حول أسماء المؤسسات والشركات المسؤولة اجتماعيا؛ فجاءت شركة فودافون مصر للاتصالات في المقدمة، يليها المصرية للاتصالات WE، توشيبا العربي، أورنج للاتصالات، جوجل Google، بنك مصر، اتصالات للهاتف المحمول، جهينة، البنك الأهلي المصري، بيبسي، BMW للسيارات، Microsoft، Apple، سامسونج للهاتف المحمول، شيبسي، بنك CIB، فورد للسيارات، شركة Lego، The Walt Disney Company، وأخيرا كوكاكولا، ونستله. ورغم تنوع القطاعات التي تنتمي إليها هذه المؤسسات والشركات من حيث نشاطها؛ إلا أن قطاع الاتصالات، الإنترنت والتكنولوجيا، جاء في المقدمة يليه قطاع البنوك، ثم المشروبات الغازية، المواد الغذائية، صناعة الهواتف المحمولة، السيارات، وأخيرا الإنتاج الإعلامي.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع دراسة (2011) Dodd & Supa في أمريكا التي وجدت أن أكثر الشركات غير المسؤولة اجتماعيا تنتمي لقطاعات المأكولات والمشروبات⁽²⁰⁷⁾، وتختلف مع دراسة (2004) Carter في أمريكا والتي وجدت أن الشركات التي تعمل بقطاع الصناعة أكثر التزاما بالمسئولية الاجتماعية⁽²⁰⁸⁾.

4. ما اتجاه المستهلك المصري نحو المسئولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات، وما أهم أبعاد المسئولية الاجتماعية بالنسبة للمستهلك المصري مقارنة بالمستهلكين في دول أخرى؟

تشير بيانات الجدول رقم (7) أن هناك اتجاه عام قوى للموافقة المبحوثين على أهمية المسئولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل عام، كما أن هناك تقارب شديد بين أهمية الأبعاد المختلفة للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات بين المبحوثين، ورغم ذلك فإن بُعد المستهلك هو أهم أبعاد المسئولية الاجتماعية التي يجب أن تهتم بها الشركات من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث حصل هذا البعد على متوسط 4.375 على مقياس ليكرت الخماسي، يليه يعد المجتمع المحلي بمتوسط (4.25)، البعد البيئي بمتوسط (4.04)، المسئولية الخيرية بمتوسط (4.02)، المسئولية تجاه الموظفين

والعمال بمتوسط (3.99)، البعد القانوني للمسئولية بمتوسط (3.91)، وفي النهاية البعد الاقتصادي للمسئولية الاجتماعية للشركات وذلك بمتوسط (3.81). كما اتضح من الاختبارات الإحصائية المختلفة وأهمها اختبار كا² أن كافة المتغيرات الديموغرافية لا تؤثر على اتجاه المستهلك المصري نحو المسئولية الاجتماعية للمؤسسات وأهم أبعادها.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع نتائج العديد من الدراسات المصرية ومنها دراسة السيد وآخرون (2020)⁽²⁰⁹⁾، عبد العال (2018)⁽²¹⁰⁾، ودراسة Khairat & Maher (2014)⁽²¹¹⁾، كما تتفق مع نتائج دراسة Barchiesi & Colladon (2021) في إيطاليا⁽²¹²⁾، دراسة Arli & Tjiptono (2018) في أندونيسيا⁽²¹³⁾، دراسة قرشي (2016) في الجزائر⁽²¹⁴⁾، ودراسة Oberseder (2014) في أستراليا⁽²¹⁵⁾، والتي وجدت جميعها أن المستهلكين يرون أن بُعد المستهلك هو أهم أبعاد المسئولية الاجتماعية التي يجب أن تهتم بها كافة المؤسسات.

5. ما أهم الفوائد التي تعود على المؤسسات والشركات نظير قيامها بمسئولياتها الاجتماعية من وجهة نظر المستهلك المصري؟

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى تنوع المزايا والفوائد التي تعود على المؤسسات والشركات التي تتبنى المسئولية الاجتماعية من وجهة نظر المستهلك المصري، والتي يأتي في مقدمتها "زيادة الثقة المستهلك في الشركة ومنتجاتها وخدماتها"، "تحسين سمعة الشركة ومنتجاتها"، "تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها"، و"زيادة اتجاهاتي الإيجابية نحو الشركة ومنتجاتها"، "زيادة شعوري بالرضا عند التعامل مع هذه الشركة"، "جذب انتباه المستهلكين للشركة ومنتجاتها"، "قيام المستهلك بتوصية أصدقائه ومعارفه بشراء منتجات هذه الشركة"، وأخيرا "زيادة ولاء المستهلك نحو الشركة ومنتجاتها".

وهذا يتفق مع العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة غالي، وآخرون (2020)⁽²¹⁶⁾، عبد العال (2018)⁽²¹⁷⁾ في مصر، بسطامي وشرقي (2021)⁽²¹⁸⁾، بوعافية وعلي (2021)⁽²¹⁹⁾ بالجزائر، طاهات وعبيدات (2020)⁽²²⁰⁾ بالأردن، ناجي (2011)⁽²²¹⁾ بالعراق، الحمدي (2003)⁽²²²⁾ باليمن، Akbari, et al., (2020)⁽²²³⁾ بإيران، Latif, et al., (2020) بالصين وباكستان وإيطاليا⁽²²⁴⁾، Lee, et al., (2020)⁽²²⁵⁾ بكوريا، Raza, et al., (2020) بباكستان⁽²²⁶⁾، Cuesta, et al., (2019)⁽²²⁷⁾ بأسبانيا، Hanaysha (2017)⁽²²⁸⁾، Negati & Negati (2013) بماليزيا⁽²²⁹⁾، Chang & Yeh (2017) بتايوان⁽²³⁰⁾، Arikan & Guner (2013) بتركيا⁽²³¹⁾، Rudawska (2013) ببولندا⁽²³²⁾، Davies, et al., (2006)⁽²³³⁾ Brammer & Pavelin (2006) في بريطانيا⁽²³⁴⁾.

6. هل قيام المؤسسات والشركات بمسئولياتها الاجتماعية يؤثر على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري؟ وما أسباب ذلك؟

بالرجوع إلى الجدول رقم (9) يتضح أن ثلاثة أرباع المبحوثين (75.9%) أكدوا أن قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي يتأثر فعلا بالمسئولية الاجتماعية للشركات، بينما ربع المبحوثين 24.1% فقط لا يتأثرون بالمسئولية الاجتماعية للشركات.

وهذا يتفق مع العديد من الدراسات التي أكدت أن المسئولية الاجتماعية للمؤسسات تؤثر بشكل إيجابي على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي؛ ومنها دراسات قرعي (2020) (235)، بو قرن ودوفي (2012) (236) بالجزائر، ناجي (2011) بالعراق (237)، Ahmad & Zhang (2020) (238)، Latif, et al., (2020) بالصين (239)، Pradhan (2018) بالهند (240)، Wattanakamolchai, et al., (2016) (241)، Dodd & Supa (2011) (242)، Park & Lennon (2006) (243)، Lichtenstein, et al., (2004) (244)، Carter (2004) (245)، Creyer & Ross (1997) (246) في أمريكا، Gonzalea, et al., (2009) بفرنسا (247)، ودراسة Oberseder et al., (2011) بدول الاتحاد الأوروبي (248).

وتتعارض نتائج الدراسة هنا ففي أمريكا أكدت دراسات حديثة وقديمة الأمر نفسه؛ فوجدت دراسة (2021) Alhouti, et al., (2021) (249)، Scott (2015) (250)، أنها مجرد مؤثر فرعي في صنع القرار، ووجدت دراسة Webster (1975) أنه لا توجد علاقة بين الضمير أو الوعي الاجتماعي والسلوك المسئول اجتماعيا (251). وفي الصين وجدت دراسات (2021) Zhu, et al., (2021) (252)، Wen, et al., (2021) أن تركيز قاعدة العملاء يرتبط سلبيا مع الأداء المسئول اجتماعيا للشركات (253). وبمراجعة العديد من قواعد البيانات العالمية وجدت دراسات (2020) Dai, et. al., (2020) (254)، Quazi, et al., (2016) (255) أنها لا تؤثر على السلوك الشرائي.

وبالرجوع لجدول رقم (10) يتضح أن متغير نوع المبحوث (ذكر-أنثي) فقط هو الوحيد من بين كل المتغيرات الديموغرافية الذي له علاقة بمدى تأثير المسئولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري، فالإناث هم الأكثر تأثرا بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات من الذكور؛ حيث بلغ متوسط الإناث (0.85) بينما بلغ متوسط الذكور (0.67) فقط.

أما فيما يتعلق بالأسباب فقد أوضحت نتائج المقابلات المتعمقة وفقا لجدول رقم (11) إلى تنوع أسباب تأثر القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات حيث جاء في مقدمتها لإيمان المبحوثين بأهمية المسئولية الاجتماعية للشركات، ومساهمتها في بناء المجتمع وفي التنمية الاقتصادية، ولذا يجب دعم الشركات المسؤولة؛ فالشراء من هذه الشركات يعود بالنفع على المجتمع ككل، لأن الشركات التي تهتم بالمسئولية الاجتماعية تتمتع بشعبية لدى

الأخرين، لأن هناك ثقة ومصداقية أكبر في الشركات المسؤولة ومنتجاتها، لأن الشركات المسؤولة اجتماعيا ستحرص علي خروج منتجاتها بجودة جيدة وأسعار أقل، كما تسعى لإرضاء العملاء. وجاء في نهاية القائمة لأن قيام الشركات بالمسئولية الاجتماعية يجذب انتباه واهتمام أكبر من المستهلك الذي يبحث عن أخبارها باستمرار، لأن الشركات المسؤولة تهتم بالبيئة والمجتمع المحيط بها، لأن قيام الشركات بمسئولياتها يسهم في شعور المستهلك بالرضا عن الشركة وزيادة ولائه نحو الشركة ومنتجاتها، وأخيرا لأن الشركة المسؤولة اجتماعيا تستحق احترام وتقدير المستهلك. كما تنوعت أسباب عدم تأثر القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات أيضا؛ فوفقا فقد أوضح جدول رقم (12) يتمثل أهم هذه الأسباب في: قيام المبحوثين بشراء المنتجات وفقا لسعرها وجودتها وثقة الناس فيها ولا يهتمون مطلقا بالمسئولية الاجتماعية للشركات، لأن جميع قرارات المبحوثين الشرائية تتعلق باحتياجاتهم فقط وجوده المنتج أو الخدمة، لأن المبحوثين يرون أن معظم الشركات غير ملتزمة أخلاقيا وهدفها الوحيد هو الربح، لأن المبحوثين يرون أن رأيهم غير مهم ولا يهتم به أحد، وجاء في نهاية القائمة عدم ثقة المبحوثين في تلك الشركات، لإيمان المبحوثين بأن سلوك الشركات لن يتأثر بالاستهلاك الشخصي للفرد إنما يتأثر بالاستهلاك الجماعي، وأخيرا بسبب سلوك الشركات وطريقة تعاملها مع المجتمع.

7. ما أهم محددات القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري بشكل عام؟

وتشير بيانات الجدول رقم (13) إلى تنوع المحددات التي تؤثر على القرارات الشرائي للمستهلك المصري، ولكن يأتي في مقدمتها وبفارق كبير عن كافة المحددات جودة المنتج وسعرة وذلك بنسب تخطت ثلاثة أرباع العينة وهي (85.1%)، يليه وفي المرتبة الثانية "وفاء المنتج بحاجات ورغبات المستهلك" وذلك بنسبة (63.1%) من المبحوثين، "أن يكون خالي من العيوب" وذلك بنسبة (55%)، "أن يكون له سمعة جيدة ويثق فيه الناس" وذلك بنسبة (51.8%) من المبحوثين، وفي نهاية القائمة وبنسبة متدنية فإن (15.3%) فقط من المبحوثين يرون أن من بين محددات قرارهم الشرائي "أن يكون المنتج مصري الصنع".

وتتسق نتائج الجدول السابق مع نتائج الدراسة في جزئية أهم أبعاد المسئولية الاجتماعية لدى المبحوثين والذي اتضح أنه بعد المستهلك والذي جاء في المقدمة أن بعد الاهتمام بالمستهلك هو أهم أبعاد المسئولية الاجتماعية التي يجب أن تهتم بها الشركات من وجهة نظر المبحوثين.

8. ما أهم المتغيرات ذات العلاقة بالمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للمستهلك المصري؟

بالرجوع إلى جداول رقم (20)، (23)، (26) والتحليل العاملي فقد تم إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية ومن بينها اختبار كاي² لكافة المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المستوى التعليمي، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية) فيما يخص متغيري المسئولية الاجتماعية والأخلاقية، ولكن مستوى المعنوية كان دائما أكبر من (0.05)، ما يعنى أنها كافة هذه المتغيرات لا تؤثر على المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للمستهلك المصري بوجه عام.

وبالرجوع إلى جدول رقم (24) يتضح أن هناك علاقة ارتباطية طردية قوية ودالة إحصائيا بين القدرة المدركة للمبوحين وبين المسئولية الاجتماعية الفعلية للمبوحين والتزامهم بالمسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.787)، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%، كما يشير الجدول نفسه إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة ودالة إحصائيا بين وعي المستهلك واهتمامه بالبيئة ونيته شراء منتجات صديقة للبيئة، وبين المسئولية الاجتماعية للمبوح؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.441) وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%. ويشير الجدول نفسه إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة ودالة إحصائيا بين المسئولية الاجتماعية المدركة لدى المبوح وبين المسئولية الاجتماعية الفعلية لديه؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.412)، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%. ويشير الجدول أيضا إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة ودالة إحصائيا بين سلوك المقاطعة لدى المبوح وبين المسئولية الاجتماعية الفعلية لديه؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.375)، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%. وأخيرا يشير الجدول نفسه إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ودالة إحصائيا بين المسئولية الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية للمبوح حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.225)، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة Yoon (2020) في كوريا⁽²⁵⁶⁾، (Arli & Tjiptono (2018) في اندونيسيا والتي وجدت أن هناك علاقة بين أخلاقيات المستهلك، التزامه الديني، ومسئوليته الاجتماعية⁽²⁵⁷⁾، دراسة (Quazi et al., (2016 والتي أكدت أن المستهلك المسئول اجتماعيا له تأثير اجتماعي، يعطي أولوية لشراء المنتجات صديقة البيئة، مستعدا لدفع سعر أعلى للمنتجات صديقة البيئة، ويتضامن مع الآخرين لجذب الانتباه إلى مصالحه⁽²⁵⁸⁾، ودراسة (Webster (1975 في أمريكا والتي وجدت أن هناك عوامل ذات علاقة

بالمسئولية الاجتماعية وهي القدرة المدركة، الفاعلية المدركة، المسئولية المدركة⁽²⁵⁹⁾، دراسة (2006) Park & Lennon فى أمريكا والتي وجدت أن مدى الالتزام الشركة بالحفاظ على البيئة يؤثر على مسؤولي التوريد والشراء بشركات الملابس والأحذية الأمريكية⁽²⁶⁰⁾.

ونتائج الدراسة هنا تختلف مع دراسة كما وجد (2019) Asante⁽²⁶¹⁾، دراسة (2016) Wattanakamolchai, et al.,⁽²⁶²⁾ والتي أكدت أن هناك سمات ديموغرافية محددة للمستهلكين المسؤولين اجتماعيا أهمها ارتفاع المستويين الاقتصادي والتعليمي، وأن أغلبهم من الطبقة الاجتماعية المتوسطة.

ثانيا: الإجابة على فروض الدراسة

الفرض الأول: المستهلك المصري هو مستهلك مسئول اجتماعيا وأخلاقيا ودينيا؟

بالرجوع إلى الجدول رقم (9) يتضح أن ثلاثة أرباع المبحوثين (75.9%) أكدوا أن قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي يتأثر فعلا بالمسئولية الاجتماعية للشركات، بينما ربع المبحوثين 24.1% فقط لا يتأثرون بالمسئولية الاجتماعية للشركات. وتشير بيانات الجدول رقم (20) إلى موافقة المبحوثين على أغلب العبارات الإيجابية لمقياس المسئولية الأخلاقية؛ فقد وافق (77.9%) من المبحوثين على عبارة "سبق وأن قمت بالرجوع إلى البائع لدفع ثمن سلع لم يضيفها البائع للفاتورة"، وكان اعتراض المبحوثين واضحا على كل العبارات التي تعبر عن السلوك الغير أخلاقي ومنها عبارة "سبق وأن أكلت أو شربت بعض الأشياء في أحد المحلات أو السوبر ماركت ولم أقم بدفع ثمنها" والتي اعترض عليها (89.2%) من المبحوثين. وبالرجوع إلى جدول رقم (23) يتضح الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو المسئولية الاجتماعية؛ حيث وافق (81%) من المبحوثين على عبارة "المسئولية الاجتماعية مهمة جدا ويجب أن تقوم بها كل شركة"، كما وافق (73%) منهم على عبارة "إذا تساوى سعر وجودة منتجين، أشترى المسئول اجتماعيا"، كما أكد نصف المبحوثين (47.7%) أنهم "على استعداد للذهاب لمسافة أبعد لشراء منتج مسئول اجتماعيا"،

وتشير بيانات جدول رقم (20) أن المتوسط العام لمقياس المسئولية الأخلاقية للمبحوثين بلغ (4.03) على مقياس ليكرت الخماسي، ووفقا لجدول رقم (21) فقد بلغ المتوسط العام لمقياس الالتزام الديني للمبحوثين والذي بلغ (4.32) على مقياس ليكرت الخماسي، بينما تشير بيانات جدول رقم (23) إلى أن المتوسط العام لمقياس المسئولية الاجتماعية لدى المبحوثين يساوي (3.294)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي بشكل عام نحو المسئولية الاجتماعية والأخلاقية والالتزام الديني. وتشير تلك النتائج بوضوح إلى أن المستهلك المصري يمكن وصفه بأنه مستهلك ملتزم دينيا، ثم مسئول أخلاقيا، وأخيرا هو مستهلك مسئول اجتماعيا. ما يعني ثبوت صحة الفرض الأول والقائل بأن: "المستهلك المصري هو مستهلك مسئول اجتماعيا

وأخلاقيا ودينيا، كما أن قيام المؤسسات والشركات بمسئولياتها الاجتماعية يؤثر على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المصري بوجه عام".

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات كلا من Pradhan (2018) في الهند⁽²⁶³⁾، ناجي (2011) في العراق⁽²⁶⁴⁾، Gonzalea, et al., (2009) في فرنسا والتي أكدت أن أغلب المستهلكين مسئولين اجتماعيا⁽²⁶⁵⁾. كما تتفق مع دراسة Arli & Lasmono (2010) في أندونيسيا التي وجدت أنه عند تساوي منتجين في السعر والجودة فسيختار المستهلك المنتج المسئول⁽²⁶⁶⁾، ودراسة Creyer & Ross (1997) في أمريكا والتي وجدت أن المستهلك الأمريكي سيكافئ الشركات الملتزمة من خلال دفع سعر أعلى لمنتجاتها⁽²⁶⁷⁾، بينما تختلف مع نتائج كلا Alhouti, et al., (2021)⁽²⁶⁸⁾، Scott (2015)⁽²⁶⁹⁾ في أمريكا، Gandhi & Kaushik (2016) في الهند⁽²⁷⁰⁾، Arli & Lasmono (2010) في أندونيسيا⁽²⁷¹⁾، Oberseder et al., (2011) بدول الاتحاد الأوروبي⁽²⁷²⁾، Carrigan & Attalla (2001) في بريطانيا⁽²⁷³⁾، والتي أكدت أن المستهلك غير مسئول اجتماعيا وأن السعر محدد أساسي للسلوك الاستهلاكي.

الفرض الثاني: المستهلك المصري لديه استعداد أكبر لمعاقبة الشركات غير المسؤولة أكثر من مكافأة الشركات المسؤولة اجتماعيا؟

تشير بيانات جدول رقم (18) إلى أن ثلثي المبحوثين (66.2%) قد قاموا بمقاطعة منتج ما لأنه لم يلتزم بحقوقهم، وذلك بمتوسط (3.8%) على مقياس ليكرت الخماسي، بينما تشير بيانات جدول رقم (23) إلى أنه في حالة تساوى سعر وجودة منتجين فإن 73% من المبحوثين يشترون المنتج المسئول اجتماعيا، كما أن هناك حوالى نصف المبحوثين (47.7%) أكدوا أنهم على استعداد للذهاب لمسافة أبعد لشراء منتج مسئول اجتماعيا، كما بلغ المتوسط العام لمقياس المسئولية الاجتماعية للمبحوثين (3.42)، ما يشير إلى تقارب توجهات المبحوثين بشكل عام نحو سلوك المقاطعة وسلوك المسئولية الاجتماعية لديهم من خلال دعم المؤسسات والشركات المسؤولة اجتماعيا. كما تشير بيانات الجدول رقم (24) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين سلوك المقاطعة لدى المبحوثين وبين المسئولية الاجتماعية الفعلية للمبحوثين من حيث التزامهم تماما بالمسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.375) فهي علاقة ارتباط متوسطة، ودالة إحصائيا، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%. وتشير البيانات السابقة إلى عدم ثبوت صحة الفرض الثاني والقائل بأن "المستهلك المصري لديه استعداد أكبر لمعاقبة الشركات غير المسؤولة أكثر من مكافأة الشركات المسؤولة".

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كلا من المسئولية الأخلاقية ومستوى الالتزام الدينى والمسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري.

تشير بيانات الجدول رقم (24) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99% بين كلا من المسئولية الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية لدى المبحوثين، ولكنها علاقة ضعيفة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.225) فقط، ورغم كونها علاقة ارتباط ضعيفة، إلا أنها علاقة دالة وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%، وتشير البيانات السابقة إلى ثبوت صحة الفرض الثالث، والقائل بأن "هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين المسئولية الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري".

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع نتائج العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة Arli & Tjiptono (2018) التي أكدت أن أخلاقيات المستهلك، مستوى التزامه الدينى، والمسئولية الاجتماعية للمستهلك الأندونيسي مرتبطتين بصورة قوية⁽²⁷⁴⁾. كما أكدت العديد من الدراسات السابقة على دور الدين كمتغير هام في التأثير على المستهلك المسئول اجتماعياً فقد وجدت دراسة Ramasamy, et al., (2010) في هونج كونج وسنغافورة أن المستهلك الأكثر تمسكاً بالدين لديه استعداد لدفع سعر لدعم الشركات التي تلتزم بالسلوك الأخلاقي⁽²⁷⁵⁾.

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين وعي واهتمام المستهلك المصري بالبيئة والتزامه بسلوك المسئولية الاجتماعية.

بالرجوع إلى الجدول رقم (24) يتضح أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وعي المبحوث واهتمامه بالبيئة ونيته شراء منتجات صديقة للبيئة، وبين المسئولية الاجتماعية الفعلية للمبحوثين من حيث التزامه تماماً بالمسئولية الاجتماعية في قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.441) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وهي علاقة ارتباط متوسطة، ودالة وذلك عند مستوى معنوية (0.001). وتشير البيانات السابقة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بأن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وعي واهتمام المستهلك المصري بالبيئة والتزامه بسلوك المسئولية الاجتماعية.

الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كلا من المسئولية والقدرة المدركة، والمسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري.

بالرجوع إلى الجدول رقم (24) يتضح أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المسئولية الاجتماعية المدركة لدى المبحوثين وبين المسئولية الاجتماعية الفعلية للمبحوثين من حيث التزامهم تماماً بالمسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث بلغ

معامل ارتباط بيرسون (0.412) فهي علاقة ارتباط متوسطة، ودالة احصائيا، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%.

بالرجوع إلى الجدول رقم (24) يتضح أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين القدرة المدركة للمبوهين وبين المسئولية الاجتماعية الفعلية للمبوهين والتزامهم بالمسئولية الاجتماعية في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.787)، وهي علاقة ارتباط قوية، ودالة وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%. وتشير البيانات السابقة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بأن "هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كلا من المسئولية والقدرة المدركة والمسئولية الاجتماعية للمستهلك المصري".

الفرض السادس: هناك فجوة بين اتجاه ونية المستهلك المصري وسلوكه الاستهلاكي فيما يخص المسئولية الاجتماعية؛ حيث يختلف تأثيرها على: اتجاهه، نيته، وقراره الشرائي وسلوكه الاستهلاكي.

وللإجابة على هذه الفرضية تم إجراء عدة اختبارات إحصائية ومنها اختبار بيرسون لاختبار الارتباط أو العلاقة بين المتغيرات كما يلي:

جدول (19)

العلاقة بين المسئولية الاجتماعية والاتجاه والنية والسلوك الاستهلاكي للمبوهين

العلاقات المتبادلة بين المتغيرات	الوعي بالمسئولية الاجتماعية	الاتجاه نحو المسئولية الاجتماعية	النية للالتزام بالمسئولية الاجتماعية
الوعي بالمسئولية الاجتماعية	1	0.626	0.444
الاتجاه نحو المسئولية الاجتماعية	0.626	1	0.312
النية للالتزام بالمسئولية الاجتماعية	0.444	0.312	1
الالتزام بالمسئولية الاجتماعية	0.535	0.338	0.634

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين وعى المبوهين بالمسئولية الاجتماعية والتزامه بالمسئولية الاجتماعية في قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي وهي علاقة طردية إيجابية متوسطة القوة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.535) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة 99%. كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين اتجاه المبوهين نحو المسئولية الاجتماعية والتزامه بالمسئولية الاجتماعية في قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي وهي علاقة طردية إيجابية متوسطة القوة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.338) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة 99%. كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نية المبوهين للالتزام بالمسئولية الاجتماعية في قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي وبين التزامه الفعلي بالمسئولية الاجتماعية وهي علاقة طردية

إيجابية متوسطة القوة تكاد تكون قوية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.634) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%.

كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وعي المبحوث بالمسئولية الاجتماعية واتجاهه نحو المسئولية الاجتماعية وهي علاقة طردية إيجابية متوسطة القوة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.626) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وعي المبحوث بالمسئولية الاجتماعية ونيته للالتزام بالمسئولية الاجتماعية في قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي وهي علاقة طردية إيجابية متوسطة القوة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.444) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%. وأخيراً يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوث نحو المسئولية الاجتماعية ونيته للالتزام بالمسئولية الاجتماعية في قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي وبين التزامه الفعلي بالمسئولية الاجتماعية وهي علاقات طردية إيجابية متوسطة القوة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.312) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%.

وباختصار فإن الجدول السابق يشير إلى وجود علاقات ارتباطية طردية إيجابية متبادلة ودالة إحصائياً بين كلا من وعي واتجاه ونية وسلوك المستهلك المصري نحو المسئولية الاجتماعية والتزامه بالمسئولية الاجتماعية في قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي، حيث أن جميع هذه العلاقات هي علاقات طردية إيجابية وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون، وجميعها دالة عند مستوى ثقة 99%. وكلها بلا استثناء علاقات ارتباط متوسطة القوة بعضها يقترب من أن تصبح علاقات قوية.

وتشير البيانات السابقة إلى عدم ثبوت صحة الفرض السادس والقائل بأن: "هناك فجوة بين اتجاه ونية المستهلك المصري وسلوكه الاستهلاكي فيما يخص المسئولية الاجتماعية؛ حيث يختلف تأثيرها على كلا من: اتجاهه، نيته، وقراره الشرائي وسلوكه الاستهلاكي الفعلي. فمعتقدات المستهلكين واتجاهاتهم حول المسئولية الاجتماعية، غالباً لا تتسق مع سلوكهم الشرائي بناء على المسئولية الاجتماعية للشركة".

الفرض السابع: المستهلك المسئول أخلاقياً قد يكون مستهلك غير مسئول اجتماعياً.

بالرجوع إلى بيانات الجدول رقم (20) وبحساب المتوسط العام لمقياس المسئولية الأخلاقية للمبحوثين والذي بلغ (4.03) بانحراف معياري قدره (1.035)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو القيام المسئولية الأخلاقية بشكل عام. ومن خلال بيانات الجدول رقم (23) تم حساب المتوسط العام لمقياس المسئولية الاجتماعية لدى المبحوثين والذي بلغ (3.419) بانحراف معياري قدره (1.011)، ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي أكبر بشكل عام نحو المسئولية الأخلاقية أكثر من

المسئولية الاجتماعية للمؤسسات، وقد ظهرت موافقة المبحوثين على عبارتين فقط وهما " إذا تساوى سعر وجودة منتجين، أشتري المنتج المسئول اجتماعيا"، وعبارة "المسئولية الاجتماعية مهمة جدا ويجب أن تقوم بها كل شركة" والتي حصلت على أعلى متوسط بين عبارات المقياس وهو (4.15)، وبالرجوع إلى بيانات الجدول رقم (24) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ولكنها دالة إحصائيا وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99% بين كلا من المسئولية الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية لدى المبحوثين؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.225) فقط. ورغم ذلك تشير بيانات جدول رقم (25) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين المسئولية الأخلاقية لدى المبحوثين وبين استعدادهم للتخلي عن مسئوليتهم الاجتماعية في سبيل الحصول على منتج بجودة أعلى وسعر أقل؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.214)، ورغم كونها علاقة ارتباط ضعيفة، إلا أنها علاقة دالة وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ مستوي الثقة 99%، بينما كانت هذه العلاقة غير دالة بل وعكسية في حالة المسئولية الاجتماعية.

ما يعني أن المسئولية الأخلاقية وإن كانت في بعض الأحيان تؤثر بشكل ما على تبني المستهلكين للمسئولية الاجتماعية إلا أنها ليست مؤشرا واضحا ومحددا في كل الحالات ومع كل المستهلكين؛ فالمسئولية الاخلاقية شيء قد يقوم به المستهلك بصورة تلقائية لأنه مرتبط بالأخلاق والعادات والتقاليد، أما المسئولية الاجتماعية شيء آخر يحتاج لإرادة وجهد أكبر من جانب المستهلك وإيمان أعمق بدورها وجدواها بالنسبة للمستهلك والمجتمع بوجه عام. وتشير البيانات السابقة إلى ثبوت صحة الفرض السابع، والقائل بأن "المستهلك المسئول أخلاقيا قد يكون مستهلك غير مسئول اجتماعيا".

صعوبات الدراسة:

تمثلت أهم الصعوبات التي اعترضت الباحث أثناء القيام بهذه الدراسة في:

1. قلة الدراسات التي تناولت المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة وهو المسئولية الاجتماعية للشركات والمستهلك والأبعاد المختلفة للمسئولية وعلاقة ذلك بالسلوك الاستهلاكي وخاصة في مصر.
2. نقص المراجع المتخصصة في المسئولية الاجتماعية للمستهلك وخاصة العربية منها.
3. صعوبة فهم موضوع المسئولية الاجتماعية للمستهلك وانعكاساتها على سلوكه الاستهلاكي من قبل الأفراد عينة الدراسة.
4. طبيعة موضوع الدراسة والذي استلزم القيام بدراسة ميدانية على المستهلك المصري بجميع شرائحه.

توصيات الدراسة:

1. تطوير ثقافة مجتمعية تعي وتقدر المسئولية الاجتماعية وإيجاد المستهلك المسئول اجتماعيا وتشجيعه.
 2. إنشاء إدارة مسئولية اجتماعية بكل مؤسسة، والحرص على نشر كل ما يخص المسئولية الاجتماعية عبر الإعلام ولا سيما الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
 3. حث وسائل الاعلام على تخصيص وقت ومساحة كافية لتعريف الشركات والمستهلك والمجتمع بقيمة خطة ورؤية مصر للتنمية المستدامة 2030 وتشجيع كافة الأطراف على المساهمة في تحقيقها.
 4. تنظيم مسابقات وطنية دورية للمؤسسات والشركات والمستهلكين الأكثر التزاما بالمسئولية الاجتماعية وتكريمهم ومنحهم امتيازات كمنادج يحتذى بها ونشر ذلك في وسائل الاعلام، والمؤتمرات محليا ودوليا.
 5. إطلاق مؤشر مصري جديد للمسئولية الاجتماعية للشركات بمعايير علمية، وإنشاء صندوق للمسئولية، تسهم فيه ونشر فيه كافة الأطراف وتحدد أولوياته ووفقا لاحتياجات التنمية تبعا لكل منطقه.
 6. دراسة الشركات المسئولة اجتماعيا، ونشرها كمثال يحتذى به، ورصد المعوقات التي تواجهها، وتدريب المسئولية الاجتماعية بالجامعات خاصة أقسام العلاقات العامة والإعلان ووضع برامج مهنية فيها.
- #### مقترحات لدراسات مستقبلية

1. التعرف على خصائص المستهلك المسئول اجتماعيا بين المجموعات المختلفة، وطرق تنميته.
2. أفضل الطرق لتوصيل معلومات المسئولية الاجتماعية للمستهلك النهائي وللمجتمع بوجه عام وكيفية مساعدة وسائل الإعلام في تقديم تغطية إيجابية حول هذه الأنشطة والفعاليات.
3. التعرف بالتفصيل على الدور الذي يلعبه الدين والإعلام في تعزيز سلوك المواطن المسئول اجتماعيا.
4. بحث أفضل الأساليب التي يجب أن تدعم بها الدولة والمؤسسات والأفراد المسئولين اجتماعيا.
5. المسئولية الاجتماعية للمؤسسات ودورها في تحسين الرضا الوظيفي، ورفع أداء العاملين بالمؤسسات.

- ¹ Zhu, Minghao, et al., (2021). "Diversify or concentrate: The impact of customer concentration on corporate social responsibility". *International Journal of Production Economics* (240), 108214, doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108214, pp. 1-19, p.1.
- ² سلوى السيد عبد القادر (2020). "ثقافة المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال والتنمية المستدامة". *مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم*، مجلد: 12، ع: 2، يوليو 2020، ص ص: 189-264، ص ص: 189، 220.
- ³ Cha, Moon-Kyung, et al., (2016). "Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the csr-brand fit and brand loyalty". *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 57(3), pp.235-249, DOI: 10.1177/1938965515620679, p. 235.
- ⁴ Kim, Minjung, et al., (2020). "The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation". *International Journal of Hospitality Management*, (88) 102520, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520, p. 1.
- ⁵ Mohr, Lois, et al., (2001). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of CSR on buying behaviour". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. I, pp. 45- 72, p. 45.
- ⁶ Lichtenstein, Donald, et al., (2004). "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits". *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 16–32, p. 16.
- ⁷ Arikan, E., & Guner, S., (2013). "The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers". *9th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, pp. 304 – 313, doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.498, pp. 304, 305.
- ⁸ Asante, Rejoice Esi, (2019). "Components and Elements of Consumer Social Responsibility" (December 10, 2019). Available at: <https://ssrn.com/abstract=3501759> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3501759>, pp. 1, 2.
- ⁹ Quazi, Ali, et al., (2016). "Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research". *International Journal of Consumer Studies* (40), pp. 48–56, doi:10.1111/ijcs.12211, pp. 48, 49.
- ¹⁰ Green, Todd & Peloza, John, (2011). "How does corporate social responsibility create value for consumers?". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 1, pp. 48–56, DOI 10.1108/07363761111101949, pp. 48, 49.
- ¹¹ مادونا كميل غالي، وآخرون (2020). "تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء العميل دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية". *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة* (جامعة عين شمس: كلية التجارة) ع: 1، ابريل 2020، ص ص: 43-55، ص ص: 43، 44، 52.
- ¹² علي مجاهد السيد وآخرون (2020). "أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على قيمة المنشأة دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة بالبورصة المصرية". *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة* (جامعة كفر الشيخ: كلية التجارة) ع: 9، يناير 2020، ص ص: 910-962، ص: 949.

- ¹³ السيد عبد العال إبراهيم (2018). "رضا العملاء كمتغير وسيط بين المسئولية الاجتماعية وسلوك المستهلك". *المجلة العربية للإدارة* (الناشر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية) مجلد: 38، ع: 1، مارس 2018، ص: 241-246، ص: 245، 246.
- ¹⁴ Mohamed, Mohamed & Fahmi, Toka (2014). "The influence of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the travel agencies and hotels". *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, Vol. 11, No. 1, June, pp. 101-113, pp. 105, 113.
- ¹⁵ Khairat, Ghada & Maher, Azza (2014). "Studying the influence of airlines corporate social responsibility on consumers loyalty". *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, Vol. 11, No. 2, December, pp. 167-186, pp. 176, 180.
- ¹⁶ سلوى السيد عبد القادر (2020). *مرجع سابق*، ص: 210، 211.
- ¹⁷ عمر طاهات، محمد عبيدات (2020). "أثر المسئولية الاجتماعية على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية". *مجلة جامعة عمان العربية للبحوث: سلسلة البحوث الإدارية*، (الأردن، جامعة عمان العربية): عمادة البحث العلمي والدراسات العليا) مجلد: 4، ع: 1، ص: 397-420، ص: 397.
- ¹⁸ فؤاد محمد الحمدي (2003). "الأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية". *رسالة دكتوراة*، (اليمن، الجامعة المستنصرية: كلية الإدارة والاقتصاد)، ص: 134.
- ¹⁹ علية بوعافية، وعبد الله على (2021). "الالتزام بالمسئولية الاجتماعية وانعكاساتها على سمعة المؤسسة "عرض تجارب مؤسسات عالمية رائدة"، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، (الناشر: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، مجلد: 11، ع: 3، ابريل 2021، ص: 172-190، ص: 187، 188.
- ²⁰ شريفة بو قرن، نسيم دوفي (2012). "أثر المسئولية الاجتماعية على سلوك المستهلك، دراسة حالة: المؤسسة الوطنية لمواد الصيانة والتنظيف "ENAD"/ "SIDET". *رسالة ماجستير* (الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير)، ص: 132، 135.
- ²¹ مريم فرعي (2020). "أثر المسئولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية بولاية سطيف". *رسالة دكتوراة* (الجزائر، جامعة فرحات عباس سطيف1: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير) ص: 208.
- ²² فتحي بسطامي، مهدي شرقي (2021). "مدى تأثير توجهات المسئولية الاجتماعية على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19: دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة جازي بالجلفة". *مجلة الاستراتيجية والتنمية* (الناشر: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، مجلد: 11، ع: 3، ابريل 2021، ص: 312-329، ص: 312.
- ²³ El-Kassar, Abdul-Nasser, et al., (2019). "Student–university identification and loyalty through social responsibility A cross-cultural analysis". *International Journal of Educational Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 45-65, DOI 10.1108/IJEM-02-2018-0072, p. 45.
- ²⁴ Akbari, Morteza, et al., (2020). "Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning". *Social Responsibility Journal*, Vol. 16, No. 5, pp. 671-689, DOI 10.1108/SRJ-01-2019-0008, P. 671.
- ²⁵ Taheri, Babak & Thompson, Jamie (2020). "Generating socially responsible events at ski resorts". *International Journal of Hospitality Management* (91), pp. 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102695>, p. 1.

- 26 Arikan, E., & Guner, S., (2013), **Op. Cit.**, pp. 309, 310.
- 27 Wattanakamolchai, Somyot, et al., (2016). "Socially responsible customers and the evaluation of service quality". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 40, No. 6, September 2016, 715–738, DOI: 10.1177/1096348014525635, pp. 715, 730.
- 28 Dodd, Melissa & Supa, Dustin (2011). "Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention". *Public Relations Journal*, Vol. 5, No. 3, pp. 1, 15, p. 9.
- 29 Park, Haesun & Lennon, Sharron (2006). "The organizational factors influencing socially responsible apparel buying sourcing". *International Textile & Apparel Association*, Vol. 24, No. 3, July, pp. 229-247, DOI: 10.1177/0887302X06293070, p. 229.
- 30 Lichtenstein, Donald, et al., (2004). **Op. Cit.**, p. 16, 26.
- 31 Carter, Craig (2004). "Purchasing and csr a replication and extension". *The Journal of Supply Chain Management: A Global Review of Purchasing and Supply*, fall, pp. 4-16, p. 4.
- 32 Creyer, Elizabeth & Ross, William (1997). "The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 421-433, p. 428.
- 33 Davies, Gary, et al., (2004). "A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation". *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 2, pp. 125–146, p. 140.
- 34 Brammer, Stephen & Pavelin, Stephen (2006). "Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit". *Journal of Management Studies* (43:3), May, pp. 435-445, p. 435.
- 35 Ahmad, Wasim & Zhang, Qingyu, (2020). "Green purchase intention Effects of electronic service quality and customer green psychology". *Journal of Cleaner Production*, (267), pp. 1-17, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>, p.1.
- 36 Lee, Soyeun, et al., (2020). "Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 348–358, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>, p. 353.
- 37 Kim, Minjung, et al., (2020). **Op. Cit.**, p. 1.
- 38 Cha, Moon-Kyung, et al., (2016). **Op. Cit.**, p. 235.
- 39 Cuesta-Valino, Pedro, et al., (2019). "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy". *Corporate Social Responsibility and Environment Magazine*, (26), pp. 761–769, DOI: 10.1002/csr.1718, p. 761.
- 40 Hanaysha, Jalal Rajeh (2017). "Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction". *Jindal Journal of Business Research*, 6 (2), pp. 132-145, DOI: 10.1177/2278682117715359, p. 132.

- ⁴¹ Nejati, Mustafa & Nejati, Mehran, (2013). "Assessment of sustainable university factors from the perspective of university students". *Journal of Cleaner Production* (48), pp. 101-107, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.09.006>, p. 104.
- ⁴² Chang, Yu-Hern & Yeh, Chung-Hsing (2017). "Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services". *Transport Policy* (59). Pp.38–45, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>, p. 38.
- ⁴³ Rudawska, Edyta (2013). "Socially responsible marketing in creating value for customers in the polish market". In: *Challenges for the Trade of Central and Southeast Europe, International Business and Management*, Vol. 29), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 73-94., pp. 73, 74, 91.
- ⁴⁴ عاملة محسن ناجي (2011). "إدراك المستهلك العراقي للمسئولية الاجتماعية للشركات". *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، ع: 28، 2011، ص: 115-141، ص: 135.
- ⁴⁵ Pradhan, Sudeepta (2018). "Role of CSR in the consumer decision making process – The case of India". *Social Responsibility Journal*, Vol. 14, No.1, pp. 138-158, DOI 10.1108/SRJ-06-2016-0109, pp. 138, 146- 149.
- ⁴⁶ Gonzalea, Christine, et al., (2009). "How do socially responsible consumers consider consumption an approach with the free associations method". *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 26- 41, p. 38.
- ⁴⁷ شريفة بو قرن، نسيمه دوفي (2012). *مرجع سابق*، ص: 132، 135.
- ⁴⁸ مريم قرعي (2020). *مرجع سابق*، ص: 208.
- ⁴⁹ Wattanakamolchai, Somyot, et al., (2016). *Op. Cit.*, pp. 715, 730.
- ⁵⁰ Dodd, Melissa & Supa, Dustin (2011). *Op. Cit.*, p. 9.
- ⁵¹ Park, Haesun & Lennon, Sharron (2006). *Op. Cit.*, p. 229.
- ⁵² Lichtenstein, Donald, et al., (2004). *Op. Cit.*, p. 16, 26.
- ⁵³ Carter, Craig (2004). *Op. Cit.*, p. 4.
- ⁵⁴ Creyer, Elizabeth & Ross, William (1997). *Op. Cit.*, p. 428.
- ⁵⁵ Davies, Gary, et al., (2004). *Op. Cit.*, p. 140.
- ⁵⁶ Vitell, Scott (2015). "A Case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility". *Journal of Business Ethics* (130), pp.767–774, DOI 10.1007/s10551-014-2110-2, p. 772.
- ⁵⁷ Ahmad, Wasim & Zhang, Qingyu, (2020). *Op. Cit.*, p.1.
- ⁵⁸ Quazi, Ali, et al., (2016). *Op. Cit.*, p. 49.
- ⁵⁹ Alhouti, Sarah, et al., (2021). "Customers need to relate: The conditional warm glow effect of CSR on negative customer experiences". *Journal of Business Research* (124), pp. 240–253, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.047>, p. 240.
- ⁶⁰ Vitell, Scott (2015). *Op. Cit.*, p. 772.
- ⁶¹ Dai, Rui, et al., (2020). "Socially responsible corporate customers". *Journal of Financial Economics*, <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.01.003>, pp. 1-29, p. 1.
- ⁶² Quazi, Ali, et al., (2016). *Op. Cit.*, p. 49.

- ⁶³ Webster, Frederick (1975). "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer". *Journal of Consumer Research*, Vol.2 (December), pp. 188-196, pp. 193, 194.
- ⁶⁴ Gandhi, Meenakshi & Kaushik, Neeraj (2016). "Socially responsive consumption behaviour – an Indian perspective". *Social Responsibility Journal*, Vol. 12, No. 1, pp. 85-102, DOI 10.1108/SRJ-08-2014-0110, pp. 85, 99.
- ⁶⁵ Arli, Denni & Lasmono, Hari (2010). "Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country". *International Journal of Consumer Studies* (34), pp. 46–51, p. 46.
- ⁶⁶ نهى مغازي، وآخرون (2020). "تأثير المسئولية الاجتماعية للشركات على كفاءة الاستثمار للشركات المدرجة في البورصة المصرية: دراسة تطبيقية". *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة* (جامعة عين شمس: كلية التجارة) ع: 3، أكتوبر 2020، ص: 101-127، ص: 113-122.
- ⁶⁷ Zhu, Minghao, et al., (2021). **Op. Cit.**, pp. 1, 7.
- ⁶⁸ Wen, Wen, et al., (2021). "Customer concentration and corporate social responsibility performance Evidence from China". *Emerging Markets Review*, (46), <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2020.100755>, p. 1.
- ⁶⁹ Carrigan, Maryln & Attalla, Ahmad (2001). "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, no. 7, pp.560 – 578, p. 568.
- ⁷⁰ Smissen, Liesbet Van Der (2012). "The value of corporate social responsibility for consumer". *M.A Thesis* (Germany: Brussel University, Faculty of Economics & management), pp. 2, 3, 69.
- ⁷¹ Alam, Naznin & Rubel, Ahsan Kabir (2014). "Impacts of corporate social responsibility on customer satisfaction in telecom industry of Bangladesh". *ABC Journal of Advanced Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 26- 37, p. 26.
- ⁷² Barchiesi, Maria & Colladon, Andrea (2021). "Corporate core values and social responsibility: What really matters to whom". *Technological Forecasting & Social Change* (170), pp. 1, 6.
- ⁷³ مادونا كميل غالي، وآخرون (2020). **مرجع سابق**، ص: 43، 44، 52.
- ⁷⁴ عاملة محسن ناجي (2011). **مرجع سابق**، ص: 135.
- ⁷⁵ Lee, Soyeun, et al., (2020). **Op. Cit.**, pp. 348, 353, 355.
- ⁷⁶ Podnar, Klement & Golob, Ursa, (2007). "CSR expectations: the focus of corporate marketing". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12, No. 4, pp. 326-340, p. 326.
- ⁷⁷ Collins, Christy M., et al., (2007). "Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behaviour". *Psychology & Marketing*, Vol. 24 (6), pp. 555–577, DOI: 10.1002/mar.20173, p. 555.
- ⁷⁸ Smissen, Liesbet Van Der (2012). **Op. Cit.**, pp. 69, 70.
- ⁷⁹ Jermisittiparsert, kitisak, et al., (2019). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of csr on buying behaviour". *Uncertain Supply Chain Management*, (7), pp. 741–752, p. 741.

- ⁸⁰ McCain, Shiang-lih, et al., (2019). "The relationship between casino CSR and casino customer loyalty". *Tourism Economics*, Vol. 25(4), pp. 569–592, DOI: 10.1177/1354816618808077, p. 569.
- ⁸¹ مريم قرعي (2020). مرجع سابق، ص: 209.
- ⁸² Brammer, Stephen J. & Pavelin, Stephen (2006). **Op. Cit.**, p. 449.
- ⁸³ Taheri, Babak & Thompson, Jamie (2020). **Op. Cit.**, p. 1.
- ⁸⁴ Webster, Frederick (1975). **Op. Cit.**, pp. 191, 192, 194.
- ⁸⁵ Muncy, James & Vitell, Scott (1992). "Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer". *Journal of Business Research* (24), pp. 297-311, pp. 304-305.
- ⁸⁶ Roberts, James (1995). "Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing". *The Journal of Marketing Theory and Practice*, October, Vol. 3, no. 4, pp. 97-117, pp. 100, 109, 112.
- ⁸⁷ Francois-Lecompte, Agnes & Roberts, James, (2006). "Developing a measure of socially responsible consumption in France". *The Marketing Management Journal*, Vol. 16, Issue. 2, pp. 50 – 66, p. 56.
- ⁸⁸ Mohr, Lois, et al., (2008). "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement". *The Journal of Business Research*, No. 61, pp. 91- 98, p. 91.
- ⁸⁹ Caruana, Robert & Chatzidakis, Andreas (2013). "Consumer social responsibility (cnsr): Toward a multi-level, multi-agent conceptualization of the "Other CSR"". *Journal of Business Ethics*, Vol. 113, No. 4, pp. 577-592, DOI: 10.1007/s10551-013-1739-6, pp. 577, 579.
- ⁹⁰ Quazi, Ali, et al., (2016). **Op. Cit.**, pp. 49, 50.
- ⁹¹ Asante, Rejoice Esi, (2019), **Op. Cit.**, p. 16.
- ⁹² Ahmad, Wasim & Zhang, Qingyu (2020), **Op. Cit.**, p. 2.
- ⁹³ السيد عبد العال إبراهيم (2018). مرجع سابق، ص ص: 241-246، ص: 246.
- ⁹⁴ مريم قرعي (2020). مرجع سابق، ص: 209.
- ⁹⁵ Asante, Rejoice Esi, (2019), **Op. Cit.**, p. 22.
- ⁹⁶ Wattanakamolchai, Somyot, et al., (2016). **Op. Cit.**, pp. 715, 730.
- ⁹⁷ Pradhan, Sudeepta (2018). **Op. Cit.**, 146- 149.
- ⁹⁸ Perez, Andrea & Del Bosque, Ignacio (2016). "Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 1, 2017, pp. 128-146, p128.
- ⁹⁹ Shobeiri, Saeed, et al., (2016). "Experiential Motivations of Socially Responsible Consumption". *International Journal of Market Research*, Vol. 58 Issue 1, pp. 119- 139, DOI: 10.2501/IJMR-2016-007, p. 119.
- ¹⁰⁰ Calabrese, Armando, et al., (2016). "Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility". *Journal of Cleaner Production*, (116), pp. 135-149, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.100>, p. 135.
- ¹⁰¹ Dodd, Melissa & Supa, Dustin (2011). **Op. Cit.**, pp. 12, 13.

- ¹⁰² عاملة محسن ناجي (2011). *مرجع سابق*، ص: 135.
- ¹⁰³ Roberts, James (1995). *Op. Cit.*, p. 98.
- ¹⁰⁴ Gandhi, Meenakshi & Kaushik, Neeraj (2016). *Op. Cit.*, P. 85.
- ¹⁰⁵ Roberts, James (1995). *Op. Cit.*, p. 98.
- ¹⁰⁶ Pradhan, Sudeepta (2018). *Op. Cit.*, pp. 138, 146- 149.
- ¹⁰⁷ وفاء قريشي (2016). "الأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات وانعكاساتها على رضا الزبائن" دراسة ميدانية لأراء عينة من متعاملي مؤسسة الهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة". *رسالة ماجستير* (الجزائر، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية)، ص: 51.
- ¹⁰⁸ Roberts, James (1995). *Op. Cit.*, p. 109.
- ¹⁰⁹ Carrigan, MaryIn & Attalla, Ahmad (2001). *Op. Cit.*, p. 568.
- ¹¹⁰ Calabrese, Armando, et al., (2016). *Op. Cit.*, p. 135.
- ¹¹¹ Syed, Azamussan & Shanmugam, Munuswamy (2021). "An empirical examination of the effects of demographic groups on socially responsible consumption behaviour". *Social Responsibility Journal*, <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2020-0253>, p. 1.
- ¹¹² أماني وحيد الطراونة، وآخرون (2020). "مستوى إدراك المواطن الأردني لمعايير المسؤولية الاجتماعية في ظل وباء كورونا (كوفيد-19)". *مجلة العلوم التربوية والنفسية* (الناشر: المركز القومي للبحوث غزة، ديسمبر)، مجلد: 4، ع: 46، ص: 64-79، ص: 64، 65.
- ¹¹³ عاملة محسن ناجي (2011). *مرجع سابق*، ص: 135.
- ¹¹⁴ Carrigan, MaryIn & Attalla, Ahmad (2001). *Op. Cit.*, p. 568.
- ¹¹⁵ Gandhi, Meenakshi & Kaushik, Neeraj (2016). *Op. Cit.*, P.85.
- ¹¹⁶ أماني وحيد الطراونة، وآخرون (2020). *مرجع سابق*، ص: 64، 65.
- ¹¹⁷ عاملة محسن ناجي (2011). *مرجع سابق*، ص: 135.
- ¹¹⁸ مريم قرعي (2020). *مرجع سابق*، ص: 209.
- ¹¹⁹ Perez, Andrea & Del Bosque, Ignacio (2016). *Op. Cit.*, p128.
- ¹²⁰ Radhouane, Ikram, et al., (2018). "The impact of corporate environmental reporting on customer-related performance and market value". *Management Decision*, Vol. 56 No. 7, 2018, pp. 1630-1659, DOI 10.1108/MD-03-2017-0272, p. 1630.
- ¹²¹ شريفة بو قرن، نسيمه دوفي (2012). *مرجع سابق*، ص: 135، 136.
- ¹²² Sun, Wenbin & Price, Joseph M., (2016). "The impact of environmental uncertainty on increasing customer satisfaction through corporate social responsibility". *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 7/8, pp. 1209-1238, DOI 10.1108/EJM-02-2015-0077, p. 1209.
- ¹²³ McCain, Shiang-lih, et al., (2019). *Op. Cit.*, p. 569.
- ¹²⁴ Raza, Ali, et al., (2020). "An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis". *Management Research Review*, Vol. 43, No. 11, pp. 1337-1370, DOI 10.1108/MRR-08-2019-0341, p. 1337.
- ¹²⁵ Gonzalea, Christine, et al., (2009). *Op. Cit.*, p. 39.
- ¹²⁶ Arli, Denni & Lasmono, Hari (2010). *Op. Cit.*, p. 46.
- ¹²⁷ Alhouti, Sarah, et al., (2021). *Op. Cit.*, p. 240.

- ¹²⁸ Rudawska, Edyta (2013). **Op. Cit.**, p. 73.
- ¹²⁹ Green, Todd & Pelozza, John, (2011). **Op. Cit.**, p. 52.
- ¹³⁰ Vitell, Scott (2015). **Op. Cit.**, p. 770.
- ¹³¹ سلوى السيد عبد القادر (2020). مرجع سابق، ص: 211، 2010.
- ¹³² Myhill, Emily (2021). "What is behavior change in psychology? 5 models and theories". Available at: <https://positivepsychology.com/behavior-change/>, Retrieved at: 4 October 2021.
- ¹³³ Adeoye, Azeez & Olanrewaju, Adijat (2019). "Use of technology acceptance model (TAM) to evaluate library electronic information resources use by undergraduate students of Lead City University, Ibadan, Nigeria", **Library Philosophy and Practice**, 2471, pp. 1-24, pp. 3, 5.
- ¹³⁴ Taherdoost, Hamed (2018). "A Review of technology acceptance an adoption models and theories". **Procedia Manufacturing**, No. 22, pp. 960- 967, p. 961.
- ¹³⁵ Marangunic, Nikola, et. al., (2015). "Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013", **Universal Access in the Information Society**, No. 14, 2015, DOI 10.1007/s10209-014-0348-1, pp. 81–95, p. 84.
- ¹³⁶ Scherer, Ronny, et. al., (2019). "The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modelling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education", **Computers & Education**, Vol. 128, Pp. 13-35, doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009, pp. 13- 15.
- ¹³⁷ Kim, Eojina, et. al., (2013). "The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 35, Pp. 203-213, doi./10.1016/j.ijhm.2013.06.008, p. 205.
- ¹³⁸ Marangunic, Nikola & Granic, Andrina, **Op. Cit.**, pp. 84, 85.
- ¹³⁹ Carroll, Archie, (1979). "Three dimentinal conceptual models of corporate performance". **The Academy of Mangement Review**, v. 44, pp. 497-505
- ¹⁴⁰ Caruana, Robert & Chatzidakis, Andreas (2013). **Op. Cit.**, p. 579.
- ¹⁴¹ Myhill, Emily, **Op. Cit.**
- ¹⁴² Cherry, Kendra (2021). "The 6 Stages of Behavior Change: The Transtheoretical or Stages of Change Model". Available at: <https://www.verywellmind.com/the-stages-of-change-2794868>, retrieved at: 5 October 2021.
- ¹⁴³ Prochaska, James & Velicer, Wayne (1997). "The Transtheoretical Model of Health Behavior Change". **American journal of health promotion: AJHP**, Vol. 12, No. 1, September, pp. 38-48, DOI: 10.4278/0890-1171-12.1.38, p. 39.
- ¹⁴⁴ Arli, Denni & Tjiptono, Fandy (2018). "Consumer ethics, religiosity, and consumer social responsibility: are they related?" **Social Responsibility Journal**, Vol. 14 Issue: 2, pp.302-320, <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036>, p. 312.
- ¹⁴⁵ مجسن أحمد الخضيرى (2009). "المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص: مقدمة في التأهيل العلمي والتعميق العملي للتبادل التآثيري والمسئولية الاجتماعية بين المجتمع المدني والقطاع الخاص". **المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر: التوجهات الاستراتيجية للمسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية والاجتماعية**، (الناشر: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ابريل)، ص: 55-68، ص: 66، 67.

- ¹⁴⁶ <https://www.un.org/ar/36188>, Retrieved at 27 October 2021.
- ¹⁴⁷ فاطنة فارسي، وعبد السلام مخلوفي (2020). "واقع تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات". *مجلة البشائر الاقتصادية*، (الناشر: جامعة طاهري محمد، بشار -كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير) مجلد: 6، ع: 1، ابريل 2020، ص ص: 125-138، ص ص: 133، 134.
- ¹⁴⁸ <https://www.egx.com.eg/ar/indexrulesmethodologys-p-egx.aspx?nav=7>, retrieved at 15 October 2021.
- ¹⁴⁹ S&P Dow Jones Indices, (2021). "*S&P/EGX ESG Index Methodology*", January, p. 3.
- ¹⁵⁰ http://www.eiod.org/newsdetails_AR.aspx?ID=19, retrieved at 15 October 2021.
- ¹⁵¹ نهى مغازي، وآخرون (2020). *مرجع سابق*، ص ص: 113-122.
- ¹⁵² تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين وهم:
1. الأستاذ الدكتور/ على عوجة أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة الأسبق.
 2. الأستاذة الدكتورة/ غادة عبد التواب اليماني أستاذ ورئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة طنطا.
 3. الأستاذ الدكتور/ رزق سعد عبد العاطي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر وجامعة مصر الدولية.
 4. الأستاذ الدكتور/ وجدي شفيق أستاذ علم الاجتماع بقسم الاجتماع كلية الآداب جامعة طنطا.
 5. الأستاذ الدكتور/ السيد السعيد عبد الوهاب أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة المنوفية.
 6. الأستاذ الدكتور/ السيد عبد الرحمن أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.
 7. الأستاذة الدكتورة/ وفاء صلاح خليل أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة الزقازيق.
 8. الأستاذ الدكتور/ محمد حسني حسين محروص أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
 9. الأستاذ الدكتور/ أحمد سامي العائدي أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
 10. الدكتورة/ إيمان عادل عبد المنعم مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.
- ¹⁵³ Webster, Frederick (1975). **Op. Cit.**, pp. 191, 192, 194.
- ¹⁵⁴ Muncy, James & Vitell, Scott (1992). **Op. Cit.**, pp. 304-305.
- ¹⁵⁵ Roberts, James (1995). **Op. Cit.**, pp. 100, 109, 112.
- ¹⁵⁶ Francois-Lecompte, Agnes & Roberts, James (2006). **Op. Cit.**, p. 56.
- ¹⁵⁷ Mohr, Lois, et al., (2008). **Op. Cit.**, p. 91.
- ¹⁵⁸ Caruana, Robert & Chatzidakis, Andreas (2013). **Op. Cit.**, pp. 577, 579.
- ¹⁵⁹ Quazi, Ali, et al., (2016). **Op. Cit.**, pp. 49, 50.
- ¹⁶⁰ Asante, Rejoice Esi, (2019). **Op. Cit.**, p. 16.
- ¹⁶¹ Ahmad, Wasim & Zhang, Qingyu (2020). **Op. Cit.**, p. 2.
- ¹⁶² سلوى السيد عبد القادر (2020). *مرجع سابق*، ص ص: 189، 220.
- ¹⁶³ زقاي حميدي، وآخرون (2020). "الدور التفاعلي بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمال للشركات كأحد البعدين لتحقيق الاقتصاد البنفسجي-دراسة تطبيقية في شركة سوناتراك بولاية سعيدة". *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، مجلد: 10، عدد خاص، يوليو، ص ص: 530-547، ص ص: 536.

- ¹⁶⁴ أسامة فراح، وآخرون (2020). "دور المسؤولية الاجتماعية في إرساء وتعزيز مبادئ الاقتصاد البنفسجي: تجربة شركة دولفين للطاقة المحدودة نموذجا". *مجلة الاستراتيجية والتنمية* (جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، مجلد: 10، عدد خاص، يوليو، ص: 273-290، ص: 276.
- ¹⁶⁵ Patwell, Joseph (2021). "*The American Heritage Dictionary of English Language*". 3rd ed, p. 6132.
- ¹⁶⁶ <https://www.lexico.com/en/definition/responsibility?locale=en>, Retrieved at 15 October 2021.
- ¹⁶⁷ Carroll, Archie, B., (1979). **Op. Cit.**, p. 499.
- ¹⁶⁸ Mohr, Lois, et al., (2001). **Op. Cit.**, p. 47.
- ¹⁶⁹ عبير محمد، محمد عبد الله (2020). "أثر التوزيع الأخضر على المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على شركة السكر السودانية في الفترة من 2010-2020". *مجلة القلزم العلمية* (الناشر: مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر) ع: 5، ديسمبر، ص: 127-148، ص: 133.
- ¹⁷⁰ أسامة فراح، وآخرون (2020). **مرجع سابق**، ص: 279، 280.
- ¹⁷¹ Caruana, Robert & Chatzidakis, Andreas (2013). **Op. Cit.**, p. 577.
- ¹⁷² Webster, Frederick (1975). **Op. Cit.**, p. 188.
- ¹⁷³ Muncy, James & Vitell, Scott (1992). **Op. Cit.**, p. 298.
- ¹⁷⁴ Francois-Lecompte, Agnes & Roberts, James (2006). **Op. Cit.**, pp. 52, 53.
- ¹⁷⁵ Roberts, James (1995). **Op. Cit.**, p. 98.
- ¹⁷⁶ Mohr, Lois, et al., (2001). **Op. Cit.**, p. 47.
- ¹⁷⁷ Carrigan, Maryln & Attalla, Ahmad (2001). **Op. Cit.**, p. 568.
- ¹⁷⁸ Francois-Lecompte, Agnes & Roberts, James (2006). **Op. Cit.**, p. 56.
- ¹⁷⁹ Devinney, Timothy m., (2006). "The Other CSR: Consumer Social Responsibility, Leeds University Business School". *Research Papers Series*, Research Paper No. 15-04, United Kingdom, p. 3.
- ¹⁸⁰ Caruana, Robert & Chatzidakis, Andreas (2013). **Op. Cit.**, p. 582.
- ¹⁸¹ Wattanakamolchai, Somyot, et al., (2016). **Op. Cit.**, pp. 715, 730.
- ¹⁸² Pradhan, Sudeepta (2018). **Op. Cit.**, pp. 145.
- ¹⁸³ Asante, Rejoice Esi, (2019). **Op. Cit.**, p. 16.
- ¹⁸⁴ Ahmad, Wasim & Zhang, Qingyu (2020). **Op. Cit.**, p. 5.
- ¹⁸⁵ Quazi, Ali, et al., (2016). **Op. Cit.**, p. 49.
- ¹⁸⁶ Gandhi, Meenakshi & Kaushik, Neeraj (2016). **Op. Cit.**, P. 87.
- ¹⁸⁷ Roberts, James (1995). **Op. Cit.**, p. 112.
- ¹⁸⁸ Scherer, Ronny, et. al., (2019). **Op. Cit.**, pp. 13- 15.
- ¹⁸⁹ Kim, Eojina, et. al., (2013). **Op. Cit.**, p. 205.
- ¹⁹⁰ Carrigan, Maryln & Attalla, Ahmad (2001). **Op. Cit.**, p. 568.
- ¹⁹¹ Arli, Denni I., & Tjiptono, Fandy, (2018). **Op. Cit.**, p. 311.
- ¹⁹² Mohr, Lois, A., et al., (2001). **Op. Cit.**, p. 61, 63-64.
- ¹⁹³ عز الدين القينعي (2020). "تبني محاسبة المسؤولية الاجتماعية والبيئية: دراسة حالة". *مجلة إضافات اقتصادية*، مجلد: 4، ع: 2، سبتمبر 2020، ص: 129-149، ص: 129، 139.
- ¹⁹⁴ زقاي حميدي، وآخرون (2020). **مرجع سابق**، ص: 545، 546.
- ¹⁹⁵ أماني وحيد الطراونة، وآخرون (2020). **مرجع سابق**، ص: 64، 65.
- ¹⁹⁶ Dodd, Melissa & Supa, Dustin (2011). **Op. Cit.**, p.14.

- 197 عبدالراضي مخلف البلبوشي (2017). "تأثير جودة خدمات برامج المسئولية الاجتماعية للعلاقات العامة على رضا الجمهور الداخلي: دراسة على عينة من العاملين بشركات تكرير البترول". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان) ع: 10، يونيو 2017، ص: 325 – 281، ص: 295، 300.
- 198 فؤاد محمد الحمدي (2003). *مرجع سابق*، ص: 120، 125، 133، 134.
- 199 Arli, Denni & Lasmono, Hari (2010). *Op. Cit.*, p. 46.
- 200 Smissen, Liesbet Van Der (2012). *Op. Cit.*, p. 3.
- 201 عاملة محسن ناجي (2011). *مرجع سابق*، ص: 135.
- 202 Pradhan, Sudeepta (2018). *Op. Cit.*, pp. 138, 146- 149.
- 203 نبيلة بن جاب الله (2015). "المسئولية الاجتماعية التسويقية تجاه المستهلك وانعكاساتها على تحقيق رضاه: دراسة ميدانية لمؤسسة اقتصادية إنتاجية-مؤسسة بلغيث-ولاية سوق أهراس". *مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية* (الناشر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع) مجلد: 2015، ع: 6، ديسمبر 2015، ص: 11-25، ص: 20، 21، 24.
- 204 علي مجاهد السيد وآخرون (2020). *مرجع سابق*، ص: 946، 949.
- 205 فاطنة فارسي، وعبد السلام مخلوفي (2020). *مرجع سابق*، ص: 125، 136، 137.
- 206 Zhu, Minghao, et al., (2021). *Op. Cit.*, pp. 1-19, pp. 1, 7.
- 207 Dodd, Melissa & Supa, Dustin (2011). *Op. Cit.*, p. 13.
- 208 Carter, Craig (2004). *Op. Cit.*, p. 9.
- 209 علي مجاهد السيد وآخرون (2020). *مرجع سابق*، ص: 920.
- 210 السيد عبد العال إبراهيم (2018). *مرجع سابق*، ص: 245.
- 211 Khairat, Ghada & Maher, Azza (2014). *Op. Cit.*, pp. 176, 180.
- 212 Barchiesi, Maria & Colladon, Andrea (2021) Khairat pp. 1, 6.
- 213 Arli, Denni I., & Tjiptono, Fandy (2018). *Op. Cit.*, p. 311.
- 214 وفاء قرشي (2016). *مرجع سابق*، ص: 43-45.
- 215 Arli, Denni & Tjiptono, Fandy, (2018). *Op. Cit.*, p. 312.
- 216 مادونا كميل غالي، وآخرون (2020). *مرجع سابق*، ص: 43، 44، 52.
- 217 السيد عبد العال إبراهيم (2018). *مرجع سابق*، ص: 245، 246.
- 218 فتحي بسطامي، مهدي شرقي (2021). *مرجع سابق*، ص: 312.
- 219 علية بو عافية، وعبد الله علي (2021). *مرجع سابق*، ص: 172، 187، 188.
- 220 عمر طاهات، محمد عبيدات (2020). *مرجع سابق*، ص: 397.
- 221 عاملة محسن ناجي (2011). *مرجع سابق*، ص: 135.
- 222 فؤاد محمد الحمدي (2003). *مرجع سابق*، ص: 134.
- 223 Akbari, Morteza, et al., (2020). *Op. Cit.*, P. 671.
- 224 Latif, khawaja, et al., (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry A cross-country study, *International Journal of Hospitality Management*, (89), <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>, p. 1.
- 225 Lee, Soyeun, et al., (2020), *Op. Cit.*, p. 353.
- 226 Raza, Ali, et al., (2020). *Op. Cit.*, p. 1337.
- 227 Cuesta-Valino, Pedro, et al., (2019). *Op. Cit.*, p. 761.
- 228 Hanaysha, Jalal Rajeh (2017). *Op. Cit.*, p. 132.
- 229 Nejati, Mustafa & Nejati, Mehran (2013). *Op. Cit.*, p. 104.
- 230 Chang, Yu-Hern & Yeh, Chung-Hsing (2017). *Op. Cit.*, p. 38.

- ²³¹ Arikan, E., & Guner, S., (2013). **Op. Cit.**, pp. 309, 310.
- ²³² Rudawska, Edyta (2013). **Op. Cit.**, pp. 73, 74, 91.
- ²³³ Brammer, Stephen J. & Pavelin, Stephen (2006). **Op. Cit.**, p. 435.
- ²³⁴ Davies, Gary, et al., (2004), **Op. Cit.**, p. 140.
- ²³⁵ شريفة بو قرن، نسيمية دوفي (2012). **مرجع سابق**، ص: 132، 135.
- ²³⁶ مريم قرعي (2020). **مرجع سابق**، ص: 208.
- ²³⁷ عاملة محسن ناجي (2011). **مرجع سابق**، ص: 135.
- ²³⁸ Ahmad, Wasim & Zhang, Qingyu (2020). **Op. Cit.**, p.1.
- ²³⁹ Latif, khawaja, et al., (2020). **Op. Cit.**, p. 1.
- ²⁴⁰ Pradhan, Sudeepta (2018). **Op. Cit.**, pp. 138, 146- 149.
- ²⁴¹ Wattanakamolchai, Somyot, et al., (2016). **Op. Cit.**, pp. 715, 730.
- ²⁴² Dodd, Melissa & Supa, Dustin (2011). **Op. Cit.**, p. 9.
- ²⁴³ Park, Haesun & Lennon, Sharron (2006). **Op. Cit.**, p. 229.
- ²⁴⁴ Lichtenstein, Donald, et al., (2004). **Op. Cit.**, p. 16, 26.
- ²⁴⁵ Carter, Craig (2004). **Op. Cit.**, p. 4.
- ²⁴⁶ Creyer, Elizabeth & Ross, William (1997). **Op. Cit.**, p. 428.
- ²⁴⁷ Gonzalea, Christine, et al., (2009). **Op. Cit.**, p. 38.
- ²⁴⁸ Vitell, Scott (2015). **Op. Cit.**, p. 772.
- ²⁴⁹ Alhouti, Sarah, et al., (2021). **Op. Cit.**, p. 240.
- ²⁵⁰ Vitell, Scott (2015). **Op. Cit.**, p. 772.
- ²⁵¹ Webster, Frederick (1975). **Op. Cit.**, pp. 193, 194.
- ²⁵² Zhu, Minghao, et al., (2021). **Op. Cit.**, pp. 1, 7.
- ²⁵³ Wen, Wen, et al., (2021). **Op. Cit.**, p. 1.
- ²⁵⁴ Dai, Rui, et. al., (2020). **Op. Cit.**, p. 1.
- ²⁵⁵ Quazi, Ali, et al., (2016). **Op. Cit.**, p. 49.
- ²⁵⁶ Yoon, Sungjoon (2020). "Testing the effects of reciprocal norm and network traits on ethical consumption behaviour". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 7, pp. 1611-1628, DOI 10.1108/APJML-08-2017-0193, p. 1611.
- ²⁵⁷ Arli, Denni I., & Tjiptono, Fandy (2018). **Op. Cit.**, p. 312.
- ²⁵⁸ Quazi, Ali, et al., (2016). **Op. Cit.**, pp. 49, 50.
- ²⁵⁹ Webster, Frederick (1975). **Op. Cit.**, pp. 193, 194.
- ²⁶⁰ Park, Haesun & Lennon, Sharron (2006). **Op. Cit.**, p. 229.
- ²⁶¹ Asante, Rejoice Esi, (2019). **Op. Cit.**, p. 22.
- ²⁶² Wattanakamolchai, Somyot, et al., (2016). **Op. Cit.**, p. 730.
- ²⁶³ Pradhan, Sudeepta (2018). **Op. Cit.**, pp. 138, 146- 149.
- ²⁶⁴ عاملة محسن ناجي (2011). **مرجع سابق**، ص: 135.
- ²⁶⁵ Gonzalea, Christine, et al., (2009), **Op. Cit.**, p. 38.
- ²⁶⁶ Arli, Denni & Lasmono, Hari (2010). **Op. Cit.**, p. 46.
- ²⁶⁷ Creyer, Elizabeth & Ross, William (1997). **Op. Cit.**, p. 428.
- ²⁶⁸ Alhouti, Sarah, et al., (2021). **Op. Cit.**, p. 240.
- ²⁶⁹ Vitell, Scott (2015). **Op. Cit.**, p. 772.
- ²⁷⁰ Gandhi, Meenakshi & Kaushik, Neeraj (2016). **Op. Cit.**, Pp. 85, 99.

- ²⁷¹ Arli, Denni & Lasmono, Hari (2010). **Op. Cit.**, p. 46.
²⁷² Vitell, Scott (2015). **Op. Cit.**, p. 772.
²⁷³ Carrigan, Maryln & Attalla, Ahmad (2001). **Op. Cit.**, p. 568.
²⁷⁴ Arli, Denni & Tjiptono, Fandy (2018). **Op. Cit.**, p. 312.
²⁷⁵ Vitell, Scott (2015). **Op. Cit.**, p. 770.