

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السبعون - الجزء الأول - رمضان ١٤٤٥هـ - أبريل ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ استخدام تطبيقات الحكومة البحرينية عبر الهواتف الذكية ورضا المستخدمين عن الخدمات المقدمة أ.م.د/ محمد مصطفى رفعت
- ٥٣ الاتجاهات الحديثة في بحوث وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والقضايا الصحية أ.م.د/ نورة حمدي محمد أبوسنة
- ٢٢١ تصورات اللامسئولية الاجتماعية للشركات وانعكاسها على استجابة المستهلك المصري «متاجر التجزئة نموذجًا» أ.م.د/ إيمان صابر صادق
- ٣٠٣ إدراك الجمهور لتأثير الأنظمة الخوارزمية على توزيع المحتوى الإخباري بموقع فيسبوك وعلاقته بسلوكهم التفاعلي د/ وسام محمد أحمد حسن
- ٣٩٣ رؤية القيادات الإعلامية لخصائص البيئة التمويلية المستدامة وانعكاساتها على نماذج التمويل الجديدة للقنوات التلفزيونية الخاصة «دراسة استشرافية خلال العَقدَين القادمين ٢٠٢٣:٢٠٤٣» د/ هاجر شعبان سعداوي
- ٤٦١ ممارسة طلاب المرحلة الثانوية لأنشطة الإعلام المدرسي ودورها في توعيتهم بالمشروعات القومية د/ سماح بسيوني محمد كتاكت
- ٥٣٥ فاعلية برنامج قائم على أنشطة الصحافة المدرسية باستخدام مدونة رقمية متخصصة لتنمية الوعي البيئي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية «دراسة شبه تجريبية» د/ نجوى عباس محمد البنداري

- معالجة الفضائيات للأضرار البيئية الناجمة عن الحروب العسكرية ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الجمهور (حروب القرن ٢١ نموذجًا)
٥٩٥ د/ محمد فيض محمد إسماعيل
-
- دور التقنيات الرقمية في تطوير إنتاج البرامج في التلفزيون المصري وعلاقته بالقائم بالاتصال
٦٥٩ جميل عادل جميل موسى زين
-
- توظيف أبعاد التسويق الحسي عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري «دراسة تطبيقية»
٦٩٣ ميرنا أحمد عبده محمد الحنفي
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد السابعون من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتنقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر، وصولا إلى الغاية المبتغاة، وهي الارتقاء بالعملية البحثية، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٩٢٠ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى .

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

● **تصورات اللامسؤولية الاجتماعية للشركات وانعكاسها على
استجابة المستهلك المصري «متاجر التجزئة نموذجاً»**

- **Perceptions of Corporate Social Irresponsibility
(CSI) and Its Impact on the Egyptian Consumers'
Response "Retailers Stores as a Model"**

● أ.م.د/ إيمان صابر صادق شاهين

أستاذ الإعلام المساعد، كلية البنات، جامعة عين شمس.

Email: Eman.shaheen@women.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في استجابة المستهلك؛ ومنها: عدم الثقة في الشركة، والاتصال الشفهي السلبي، ومقاطعة الشركات، ودعم الإجراءات القانونية ضدها، واعتمدت على منهج المسح، وتطبيق استبانة على عينة عمدية قوامها (340) متسوقًا من رواد متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى، كما أُجريت مقابلات مع (18) متسوقًا، ومع عدد من مديري الإدارات المعنية بجهاز حماية المستهلك بفرعي المهندسين والقرية الذكية، وقد حددت نتائج الدراسة تصورات اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في: تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه العملاء، والعمال والبيئة والمجتمع، وخلصت الدراسة لوجود تأثير معنوي لتصورات المستهلك للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في كل من: عدم الثقة بمتاجر التجزئة، والاتصال الشفهي السلبي نحوها؛ فيما لم يثبت وجود تأثير معنوي لتصورات المستهلك للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في كل من: المقاطعة، ودعم الإجراءات القانونية، كما بيّنت الدراسة الميدانية عدم وجود فروق في استجابة المستهلك للامسئولية الاجتماعية بمتاجر التجزئة تبعًا للعوامل الديموجرافية ك: (النوع، والسن، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي)، فيما وجدت فروق تبعًا للمستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي الأعلى (الجامعي وفوق الجامعي) مقارنة بـ (المستوى المتوسط).

الكلمات المفتاحية: اللامسئولية الاجتماعية للشركات - استجابة المستهلك - عدم الثقة - الاتصال الشفهي السلبي - المقاطعة - دعم الإجراءات القانونية.

Abstract

The study aimed to reveal the impact of consumer perceptions of corporate retail social irresponsibility on consumer response. Such response against the companies includes distrust, negative word of mouth (NWOM), boycotts, and support of legal actions there-against. This study used a survey as a methodology. The research developed a questionnaire to collect data from a deliberate sample of (340) shoppers of retail stores in Greater Cairo. Interviews were also conducted with (18) shoppers and with several Consumer Protection Agency department managers in Mohandesseen and Smart Village branches. Subject to the findings hereof, we determined that perceptions of the social retail store's irresponsibility included perceptions towards the customers, the workers, the environment, and the society. The study concluded that there was a significant effect of consumer perceptions of the social irresponsibility of retail stores in terms of distrust in retail stores and negative word of mouth (NWOM), while there was no proof that there was a significant effect of the same in terms of a boycott of and support of legal actions against the companies. Furthermore, the field study indicated that there were no differences in consumer response to retail companies' social irresponsibility in terms of demographic factors such as: (gender, age, and socioeconomic level). While, on the other hand, differences were found in terms of educational level in favor of the higher educational (university and post-university) level compared to (the middle level).

Keywords: Corporate Social irresponsibility, Consumer Response, Distrust, Negative word of mouth (NWOM), Boycott, Support Legal Actions against the Company

يمكن وصف العصر الحالي بـ "عصر الرأسمالية الرحيمة/ المتعاطفة The Era OF Compassionate Capitalism"، أو "عصر الاستدامة Era Sustainability"، أو عصر المسؤولية الاجتماعية التي تقوم على فكرة العقد الاجتماعي، التي أساسها أن كل منشأة تمارس أعمالها بموجب عقد بينها وبين المجتمع الموجودة فيه، وتسعى بذلك لتحقيق غايات؛ منها: ما هو تنموي، وما هو خدمي، كما حظيت اتصالات المسؤولية الاجتماعية بأهمية كبيرة سعياً لتحقيق الأهداف المرجوة؛ كتدعيم سمعة الشركة، والاتجاهات الإيجابية، والنوايا الشرائية، ومعالجة الأزمات، وتحقيق مستوى أداء مرتفع من خلال الاهتمام بالعاملين ورفع إنتاجيتهم وتحفيزهم، كما فعلت شركات عديدة الأنشطة الاتصالية لإدارة تصورات المسؤولية الاجتماعية والبيئية تجاه المجتمع؛ فأنفقت مبالغ كبيرة لإصدار تقارير المسؤولية الاجتماعية والتواصل مع أصحاب المصلحة، وتطوير برامج اجتماعية وبيئية مبتكرة لتأكيد مسؤوليتها تجاه المجتمع، وتشير التقديرات إلى أن ما يقرب من (80%) من (250) شركة هي الأكبر في العالم، تُقدم تقاريرها وتشارك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات¹.

ومع ذلك، شهد العالم بعضاً من حالات اللامسؤولية الاجتماعية للشركات Irresponsibility Corporate Social، خاصة مع الأزمة الاقتصادية العالمية، واختراق الهواتف الذي هدد الخصوصية، والكوارث الطبيعية والبيئية كالزلازل والفيضانات، والأمثلة المستمرة للانتهاكات البشرية الفردية التي أثّرت بشكل عميق في المجتمع، ويُعدُّ مفهوم اللامسؤولية من المفاهيم الحديثة نسبياً؛ إذ نما بشكل كبير في العقد الماضي، على الرغم من صياغته منذ أكثر من (40) عاماً؛ وتُعدُّ دراسة (Armstrong's, 1977) الأقدم في تناول مصطلح اللامسؤولية الاجتماعية للشركات

CSI بشكل صريح، وُحددت مفاهيم عديدة ذات صلة به؛ منها: الرشوة، والتهرب الضريبي، فضلاً عن المفاهيم الأكثر عمومية؛ مثل: مخالفات الشركات، وسوء سلوكها، فقد أوضحت اللامسئولية الاجتماعية للشركات منذ مدة موضوعاً للنقاش الدائر، خاصة مع تنامي أحداث اللامسئولية اجتماعياً، وفي مقدمتها: فضائح الأزمة المالية العالمية عام 2008م التي دفعت الباحثين لدراسة المصطلح من حيث انتشاره وأشكاله، ومجالاته، وتغطية وسائل الإعلام له بين التهويل والتهوين، واستجابة المستهلكين نحوه عاطفياً وسلوكياً.

ومع ذلك، لم تحظ اللامسئولية الاجتماعية للشركات واستجابة المستهلك لها بالاهتمام الكافي بعد على المستويين الأجنبي وبالأخص العربي، بسبب سلبية المصطلح من ناحية، ووجود تداخل بين المسئولية الاجتماعية واللامسئولية الاجتماعية فيما يُسمى بالمنطقة الرمادية بينهما، وتعامل الباحثين مع المصطلح بعده مضافاً للمسئولية الاجتماعية للشركات من ناحية ثالثة، بحيث تكون الشركة إما جيدة أو سيئة، إما مسؤولة أو غير مسؤولة اجتماعياً، وهو ما ثبت عدم صحته، فمثلاً؛ شركة تيسلا Tesla معروفة بصناعتها للمركبات صديقة البيئة من سيارات كهربائية، ومنتجات طاقة شمسية، إذا قُيِّمت من هذه الزاوية فهي شركة جيدة ومسؤولة اجتماعياً؛ في الوقت نفسه، أبلغ موظفو شركة تيسلا عن سوء بيئة العمل الداخلية بالشركة، مثل: ضعف الأجور، وعدم توافر دورات المياه، وقلة القاعات المخصصة للغذاء وصعوبة الوصول إليها، إضافة إلى وصول عدد ساعات العمل إلى (70) ساعة أسبوعياً، وبذلك تكون شركة تيسلا غير مسؤولة اجتماعياً تجاه الموظفين ورعايتهم²، وهو ما يتطلب الاهتمام بالدراسة الأكاديمية للمفهوم، وأشكاله وتأثيره، ووعي المستهلك به واستجابته له، لتوسيع فهمنا حوله.

أولاً- الدراسات السابقة:

على المستوى العربي، لم تحظ دراسات اللامسئولية الاجتماعية بالاهتمام، في حين تنوعت الدراسات المهتمة بالمسئولية الاجتماعية؛ فمنها ما اهتم بالمسئولية الاجتماعية وأدوارها المتعددة في تحقيق: الميزة التنافسية كما في دراسة (ياسر سعيد، 2017³)،

والتنمية المستدامة كما في دراسة (محمد عيد، 2018⁴)، ومواجهة المشكلات الاقتصادية كما في دراسة (إبراهيم عبد الله، 2016⁵)، فضلاً عن فاعليتها في بناء سمعة المنظمة كما في دراستي (مرّوة صبحي، علي عجوة، سلوى العوادلي، 2016⁶)؛ ووليا عبد الرحيم، 2022⁷)، وأخرى ركّزت على تأثيرها في جودة التقارير المالية كما في دراسة (أحمد جمعة، 2015⁸)، فضلاً عن تأثيرها في وعي واتجاهات العملاء كما في دراسة (مرّوة صبحي، علي عجوة، سلوى العوادلي، 2015⁹)، ودراسات أخرى تناولت مجالات المسؤولية الاجتماعية في قطاعات متعددة، كالقطاع السياحي كما في دراسة (هنا عبد القادر، 2016¹⁰)، والقطاع الخاص بمصر كما في دراسة (محمود عبد العال، 2021¹¹)، والقطاع المصرفي كما في دراسة (سوزان البلشي، 2022¹²)، والقطاع الصحي كما في دراسة (هبة كمال القصبي، 2023¹³)، والمؤسسات الأمنية كما في دراسة (حنان جنيد، 2010¹⁴)، وقطاع الاتصالات السعودي كما في دراسة (سعود السهلي، 2022¹⁵)؛ بينما رصدت بعض الدراسات المشكلات والمعوقات والتحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية في دول العالم النامي كدراسة (محمد علي، رائد إسماعيل، 2010¹⁶) بالأردن، ودراسة (محمود فوزي رشاد، 2020¹⁷) بمصر.

وعلى المستوى الأجنبي؛ تعددت الدراسات السابقة المهتمة باللامسؤولية الاجتماعية للشركات، ففي نيجيريا، ركّزت دراسة¹⁸ (Amujo, Adeyinka Laninhun, Otubanjo, & Olufunmilayo Ajala, 2012) على تأثير الأنشطة اللامسؤولة ك (التلوث البيئي، وانتهاكات حقوق الإنسان، والتهرب الضريبي، والفساد، وفضائح العقود) لشركات النفط المتعددة الجنسية على تصور أصحاب المصلحة نحو سمعة الشركات، من خلال المقابلات وتحليل المواد الأرشيفية، وأظهرت النتائج أن المشاركين كانوا على علم تام بالسلوكيات اللامسؤولة في شركات النفط بالنيجر، كما دعم تحليل المواد الأرشيفية آراء المشاركين حول هويات الشركات المتورطة في الأعمال اللامسؤولة، وكشفت النتائج أن غياب نظام حوكمة الشركات جعل من السهل تحايلها على القانون. وفي إيطاليا تناولت دراسة (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013¹⁹) استجابة المستهلكين السلبية نحو اللامسؤولية الاجتماعية للشركات، وحددت في ثلاثة أشكال هي: "الاتصال الشفهي

السلبى، والسلوكيات الاحتجاجية، ودعم الإجراءات القانونية ضد الشركة"، ورصدت بعض التصرفات غير المسئولة اجتماعياً، واستجابة (280) متسوقاً إيطالياً نحوها، وكشفت النتائج تنوع الاستجابة السلبية للمستهلكين تجاه اللامسئولية الاجتماعية للشركات، فضلاً عن صعوبة التعافي من تأثيرها، ومن ثم يجب على الشركات التخطيط لاستراتيجيات اتصالية فعالة، وتقديم تفسيرات مقنعة، لتجنب المشاعر السلبية، والحفاظ على سمعة المؤسسة. فيما اهتمت دراسة (Sweetin, Knowles, Summey, & McQueen, 2013²⁰) بالكشف عن رغبة المستهلكين في المكافأة واستعدادهم العكسي لـ"معاينة العلامة التجارية للشركة" في ظل ثلاثة شروط، هي: المسئولية الاجتماعية، واللامسئولية الاجتماعية، وصدقة الشركة للبيئة. واستُخدم المنهج التجريبي عبر توظيف السرد الخاص بالعلامة التجارية لشركة Zenet، بواسطة التلاعب التجريبي بالنص الذي طُوِّر لقياس (اللامسئولية الاجتماعية للشركة)، من خلال التطبيق على (25) طالباً، وأوضحت نتائج الدراسة أن المستهلكين الذين يتعاملون مع العلامات التجارية التي تتسم باللامسئولية الاجتماعية يكونون أكثر عرضة لمعاينة الشركات، وأقل اتجاهًا نحو مكافأة الشركات مقارنة ببقية المستهلكين، كما أوضحت التأثير السلبى للامسئولية الاجتماعية للشركات في المتغيرات محل الدراسة، وهي:

(الاستعداد للمعاينة willingness-to-punish، والاستعداد للمكافأة willingness-to-reward، والاتجاه نحو العلامة التجارية brand attitude، ونية الشراء purchase intention).

وفي أستراليا رصدت دراسة (Arli, Grace, Palmer, & Pham, 2017²¹) أثر نفاق الشركات، وسمعتها المدركة، وإيمانها بالمسئولية الاجتماعية في مواقف المستهلكين تجاه شركات التبغ سيئة السمعة، بالتطبيق على عينة قوامها (518) مفردة من الباحثين، وأظهرت النتائج أن نفاق الشركات يؤثر سلباً في الإيمان بالمسئولية الاجتماعية وسمعة الشركة المدركة، ومع ذلك؛ فإن نفاق الشركات لم يؤثر في مواقف المستهلكين تجاه الشركة، فيما أثار الإيمان بالمسئولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي في مواقف المستهلكين تجاه الشركة وسمعة الشركة. بينما كشفت دراسة (Antonetti, &

Manika, 2017²²) الاستجابة المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة عن حملات الالتماس عبر الإنترنت ضد حالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات، وكيف يؤثر النقاش الدائر عبر الإنترنت في السلوك خارج الإنترنت عبر تطوير نموذج المسار المزدوج A dual pathway model، وأوضحت الدراسة أن حملات الالتماس عبر الإنترنت المعتمدة على عرض الضحايا المتأثرين بالسلوك غير المسئول تثير مشاعر التفاعل والتعاطف والغضب التي تبدأ بالرغبة في المساعدة، وتؤدي إلى نوايا العقاب، كما تؤدي إلى الاتصال الشفهي السلبي خارج الإنترنت.

واهتمت دراسة (Antonetti, & Maklan, 2018²³) بأثر الهوية الوطنية لضحايا CSI في ردود الفعل السلبية المحتملة من قبل المستهلكين وأصحاب المصلحة، وقد بينت نتائجها أن الهوية الوطنية تؤثر في ردود الفعل الفردية، إذ ينظر المستهلكون إلى الضحايا الأجانب على أنهم مختلفين عنهم، ومن ثم قلَّ التعاطف معهم، كما أشارت النتائج إلى أن الاستجابة للامسئولية الاجتماعية من المرجح أن تكون متحيزة، فالتناس أكثر عرضة لمعاينة الشركات التي ألحقت الضرر بالأفراد المقربين منهم، إذ تُعدُّ الأحداث غير المسئولة أكثر ضرراً عندما تؤثر في الفئات الاجتماعية الأقرب، كما تؤدي العاطفة دوراً كبيراً في التأثير على الاتصال الشفهي. كما ركزت دراسة (Volgger, & Huang, 2019²⁴) على السلوك المسئول وغير المسئول في مجال الضيافة والسياحة، ومن الذي يتحمل عبء المسئولية في حالات اللامسئولية، وحددت الدراسة السلوك غير المسئول في المجال السياحي في: سوء الخدمات والضيافة، والسرقات، والتخريب، وسوء التعامل من قبل مقدمي الخدمة، واستغلال العمال، وعدم الامتثال للعادات والتقاليد، والسلوك التجاري غير القانوني؛ ويمكن للامسئولية تقديم كبش فداء في حالات الضرر الكبير. وبينت دراسة (Trautwein, & Lindenmeier, 2019²⁵) ما إذا كان الحكم الأخلاقي يتوسط العلاقة بين الاستجابة العاطفية للامسئولية الاجتماعية للشركات (CSI) وكل من "ميل المستهلكين نحو المقاطعة والاحتجاج والاتصال السلبي الشفهي عن المنظمة"، وأجريت دراسة مسحية للسكان الذين تتراوح أعمارهم بين (16 - 70 عاماً)، واعتمدت الدراسة على نظرية The Cognitive Mediation Theory، ونموذج A Considering

dual-Channel Model، وأوضحت أن الحكم الأخلاقي المتمثل في: Moral، Utilitarianism، Contractualism، Relativism، و Equity يتوسط العلاقة بين الاستجابة العاطفية من قبل المستهلكين والاستجابة السلوكية. وتناولت دراسة (Stäbler, Fischer, 2020²⁶) & التغطية الإعلامية الإخبارية لحالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات وما تلحقه من ضرر بالمؤسسات، باستخدام نظرية القيمة الإخبارية Theory Of News Value، وذلك من خلال تحليل عينة مكونة من (1054) خبراً من أخبار اللامسئولية الاجتماعية التي أُبلِغ عنها في (77) وسيلة إعلامية في خمس بلدان في الفترة من (2008- 2014)، وكشفت نتائج الدراسة عن: زيادة عدد الوسائط التي تغطي القصة الإخبارية بنسبة (39%) بالنسبة للعلامات التجارية القوية، فضلاً عن قيام وسائل الإعلام بنسبة (80%) بالإبلاغ عن الحدث إذا شاركت فيه علامة تجارية أجنبية، كما أوضحت النتائج أن اهتمام العلامات التجارية وتكثيفها للحملات في وسائل الإعلام يقلل من احتمالية تغطية وسائل الإعلام للقصص السلبية حول العلامة التجارية، ولا يتفاعل السوق مع الحدث إلا إذا غطى الحدث أكثر من أربع وسائل إعلامية. وبحث دراسة (Atay, & Terpstra-Tong, 2020²⁷) درجة كفاية نموذج كامبل (2007) Campbell's Model لتفسير سلوك الشركات خلال حادث التعدين الأكثر دموية بمنطقة سوما بتركيا، بالاعتماد على دراسة الحالة للبيانات الثانوية باللغتين الإنجليزية والتركية من مصادر متعددة بين عامي (2010- 2017)، وقد خلصت الدراسة إلى: أن جشع الإدارة العليا وافتقارها للأساليب الإدارية والضمير أسهم في إهمالها لتدابير السلامة، ورفاهية الموظفين، كما أدت الممارسات الاستغلالية في مجال الموارد البشرية المدعومة بثقافة صوت الموظفين المنخفض إلى زيادة ضعف عمال التعدين.

بينما ركزت دراسة (Swaen, Demoulin, & Pauwels-Delassus, 2021²⁸) على الدور الوسيط لسمعة الشركات في العلاقة بين المسئولية الاجتماعية للشركات واللامسئولية الاجتماعية وثقة العملاء، من خلال تطبيق استبانة على (840) مفردة من تجار التجزئة الفرنسيين، وأظهرت النتائج: تأثير تصورات العملاء الشاملة للمسئولية الاجتماعية للشركات في حقوق ملكية العلامة التجارية لمتاجر التجزئة، وثقة

العملاء، وتتوسط هذه العلاقات سمعة الشركة، وعلى جانب آخر، لا تؤثر التصورات الشاملة للمسئولية الاجتماعية للشركات بشكل مباشر في سمعة الشركة. وفي باكستان كشفت دراسة (Khan, & Kamal, 2021²⁹) أثر اللامسئولية الاجتماعية للشركات في الأحكام الاجتماعية (سمعة المؤسسة وشرعيتها)، بالاعتماد على النظرية المؤسسية Institutional Theory، بالتطبيق على (203) من المديرين الذين يعملون في (110) منظمات باكستانية، وأشارت نتائج الدراسة إلى: التأثير السلبي للامسئولية الاجتماعية للشركات في سمعة المؤسسة، كما أوضحت النتائج أن اللوائح الحكومية والثقافة الاجتماعية تُعدُّ من العوامل الرئيسية التي تُجبر المنظمات على المشاركة في سلوكيات غير مسؤولة، كما تسبب الافتقار إلى المؤسسة أيضاً انخراط الشركات بالدول النامية بشكل أكبر في أنشطة اللامسئولية الاجتماعية، التي تتعدد نتائجها بين: مقاطعة العملاء المنتجات، ومشاركتهم في إجراءات قانونية. وفي إيطاليا حللت دراسة Vollerero, Palazzo, Siano, & Foroudi, 2021³⁰) استجابات المستهلكين العدائية نحو حملات العلامة التجارية للمسئولية الاجتماعية للشركات (CSR) على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركة Enel الرائدة في صناعة الطاقة، بالاعتماد على إطار (Palazzo and Basu's Framework Of Scapes, 2007)، وتحليل محتوى التغريدات الناتجة عن حملة "Guerrieri" التابعة للشركة، وقد أظهرت النتائج أن الاتصال الحوارى من الجمهور نحو المؤسسة غير فعّال، بسبب اتجاهات الجمهور السلبية نحو نية الشركة من تنفيذ مبادرات اتصالات المسئولية الاجتماعية، الأمر الذي يعني أن استراتيجيات العلامة التجارية للشركات يمكن إعادة تفسيرها بسهولة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر معارضة. وأوضحت دراسة Amornpan, & Galy, 2021³¹) استجابة المستهلكين تجاه اللامسئولية الاجتماعية للشركات في الولايات المتحدة والمكسيك وتايلاند، وتراوحت الاستجابة بين التعبير عن الغضب إلى مطالبة الشركات بممارسات مستدامة تجاه البيئة، فضلاً عن عقابها بنفقات تجاه حالات اللامسئولية الاجتماعية، كما أوضحت الدراسة تفاعل الأفراد مع حالات اللامسئولية الاجتماعية، وإدراكهم لتأثيرها السلبي؛ إذ يميل الأفراد إلى إدراك العواقب السلبية

لحالات اللامسئولية الاجتماعية (بالمناطق المحلية) بشكل أكثر واقعية مقارنة بالحالات البعيدة مكانياً، كما تؤدي خطورة الحادث دوراً في إلقاء اللوم على الشركات مقارنة بالحوادث منخفضة الخطورة.

بينما ركزت دراسة (Abbasi, Amran, & Sahar, 2022³²) على تأثير اللامسئولية البيئية للشركات (CEI) في سلوك العمال في مكان العمل، بجمع البيانات من (328) موظفاً غير إداري يعملون في شركات التكرير والبتترول وتوزيع الطاقة الذين أدينوا بارتكاب حالات اللامسئولية البيئية من قبل المحاكم القانونية. وأظهرت النتائج أن السلوك غير المسئول للجيل Generation Z بالشركات المدانة بجرائم اللامسئولية أعلى من السلوك غير المسئول لجيل الألفية Millennials. وتناولت دراسة Jung, (2022³³) تأثير المسئولية الاجتماعية للشركات واللامسئولية الاجتماعية للشركات الكبيرة مقابل الشركات الصغيرة في الكلمات الشفهية الإلكترونية (eWOM)، بالاعتماد على نظرية التحيز المعرفي، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن: حاجة المستهلكين للتعبير عن الذات تتوسط العلاقة بين تفاعل المسئولية الاجتماعية للشركات مقابل عدم المسئولية، وذلك حسب حجم الشركة والكلمات الشفهية الإلكترونية، وأظهرت الدراسة أن المسئولية الاجتماعية للشركات لها تأثير عميق في الاتصال الشفهي للشركات الصغيرة، في حين أن شواهد اللامسئولية الاجتماعية لها تأثير أقوى في الاتصال الشفهي للشركات الكبيرة. وفي المسار نفسه حددت دراسة (Yue, Tao, & Ferguson, 2022³⁴) أثر المسئولية الاجتماعية للشركات (CSR)، واللامسئولية الاجتماعية للشركات في سلوك المستهلك، من حيث: ترتيب ظهورهما (المسئولية الاجتماعية أولاً، اللامسئولية الاجتماعية أولاً، المسئولية الاجتماعية واللامسئولية الاجتماعية ظهرا في الوقت نفسه)، تطابق أو عدم تطابق مجالي المسئولية الاجتماعية واللامسئولية الاجتماعية، ومستوى الالتزام بالمسئولية الاجتماعية للشركات (مرتفع أو منخفض)، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي بالتطبيق على عينتين؛ الأولى (361) مفردة، والثانية (291) مفردة بالولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت النتائج أن استجابات المستهلكين تجاه الشركات كانت سلبية بشكل أقوى تجاه اللامسئولية

الاجتماعية للشركات مقارنة بالعكس، وأدى اتباع الشركات لمبادرات المسؤولية الاجتماعية بعد حالات اللامسؤولية الاجتماعية إلى تأثيرات سلبية مرتبطة بالنفاق المتصور تجاه الشركات، الأمر الذي أدى بدوره إلى نوايا سلوكية سلبية، كما أوضحت النتائج أن الشركات تواجه مزيداً من الاستجابة السلبية من المستهلكين إذا كان سلوكهم غير المسئول يقع في مجال المسؤولية الاجتماعية نفسها (مقابل مجال مختلف).

وكشفت دراسة (Yu, Si, & Zhou, 2022³⁵) استجابة المستهلك للامسؤولية الاجتماعية للشركات الغذائية، وأثر العواطف في ذلك، بتطبيق تجربة محاكاة ظرفية، وأوضحت النتائج أثر اللامسؤولية الاجتماعية للأداء الغذائي في مقاطعة المستهلكين، فضلاً عن تأثيرها في الاتصال الشفهي السلبي لديهم (NWOM)، كما يتفاعل الإنانث بصورة أكبر في حالات عدم اللامسؤولية الاجتماعية لأداء الشركات الغذائية، بينما اهتمت دراسة (Kim, & Rim, 2023³⁶) بالسلوك الصوتي للموظفين Employees' Voice Behavior الناتج عن حالات اللامسؤولية الاجتماعية للشركات، من خلال إجراء استطلاعين عبر الإنترنت للموظفين بدوام كامل باستخدام سيناريوهين مختلفين يتضمنان مواقف CSI من القضايا البيئية والتمييز العنصري. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى: أن تصورات الموظفين الظرفية حول اللامسؤولية الاجتماعية، وشعورهم بالموقف، أدياً دوراً حاسماً في تحفيزهم على الانخراط في السلوك الصوتي. وحاولت دراسة (Zasuwa, & Stefańska, 2023³⁷) تفسير كيف تتوسط الثقة وعدم الثقة العلاقة بين تصورات المسؤولية الاجتماعية واللامسؤولية الاجتماعية للشركات وتوصيات الاتصال الشفهي، وأوضحت نتائج الدراسة أن المعايير الأخلاقية تؤثر بشكل كبير في العلاقة بين تصورات اللامسؤولية الاجتماعية للشركات، وعدم الثقة، والاتصال الشفهي السلبي، كما أوضحت النتائج أن الشركة يمكنها تقليل مخاطر الاتصال الشفهي السلبي عن طريق زيادة ثقة المستهلكين بمنتجات الشركة وخدماتها، من خلال تحديد هدف الاتصال الاستراتيجي للشركات في إعلام المستهلكين بالتدابير اللازمة المتخذة من قبل الشركات لمنع مزيد من حوادث اللامسؤولية الاجتماعية. علاوة على ذلك؛ فإن شمولية المعلومات الصادرة لأصحاب المصلحة قد تزيد من مصداقية المنظمة، وكشفت دراسة (Green,

(Peloza, Mantonakis, & Shang, 2023³⁸) تأثير كل من المسئولية الاجتماعية للشركات (CSR) واللامسئولية الاجتماعية للشركات (CSIR) في تقييمات ذوق المستهلك للمنتجات الغذائية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن تصورات اللامسئولية الاجتماعية تؤثر في تقييمات ذوق المستهلك الذي يتوسطه كل من الشعور بالذنب، وتصورات الجودة. وجدير بالذكر أن غالبية أبحاث المسئولية الاجتماعية للشركات تُركّز على المواقف تجاه الشركة مقابل تجارب المنتج الفعلية. وبناءً على ذلك؛ يجب على الشركات أن تنظر في كيفية تأثير المعلومات المتعلقة بالمسئولية الاجتماعية للشركات، واللامسئولية الاجتماعية، ليس فقط في المواقف تجاه الشركة، ولكن أيضاً في تجارب الاستهلاك مع منتجات محددة.

التعليق على الدراسات السابقة:

يمكن التعليق على الدراسات السابقة من حيث:

الموضوع: على المستوى العربي، لم تحظ دراسات اللامسئولية الاجتماعية بالاهتمام، فيما اهتمت الدراسات الأجنبية بتحديد استجابة المستهلك السلبية نحو اللامسئولية الاجتماعية في عديد من الشركات؛ منها: شركات الأغذية، والتبغ، والنفط، والسياحة، والطاقة، وتكرير البترول، وتوزيع الطاقة، ومتاجر التجزئة، وقد تحددت هذه الاستجابات في ثلاثة أشكال، هي: "الاتصال الشفهي السلبى، والسلوكيات الاحتجاجية، ودعم الإجراءات القانونية ضد الشركة"، كما في دراستي (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2019) و (Jung, Bae, & Trautwein, & Lindenmeier, 2013) وحصرتها دراسة (Kim, 2022) في الاتصال الشفهي الإلكتروني (eWOM)، فيما حددتها دراسة (Zasuwa, & Stefańska, 2023) في توصيات الاتصال الشفهي، وهدفت بعض الدراسات للكشف عن أثر اللامسئولية الاجتماعية للشركات على: رغبة المستهلكين في العقاب كما في دراسة (Sweetin, Knowles, Summey, & McQueen, 2013)، وسمعة المؤسسة وشرعيتها كما في دراسة (Khan, & Kamal, 2021)، وسلوك المستهلكين كما في دراسة (Yue, Tao, & Ferguson, 2022)، وثقة العملاء بالشركة كما في دراسة (Kim, & Rim, 2023)، والثقة في الشركة (Swaen, Demoulin, & Pauwels-Delassus, 2021).

وعدم الثقة كما في دراسة (Zasuwa, & Stefańska, 2023)، وسعى عدد من الدراسات لتحديد المتغيرات المؤثرة في العلاقة بين تصورات اللامسؤولية الاجتماعية واستجابة المستهلك، كالحكم الأخلاقي كما في دراسة (Trautwein, & Lindenmeier, 2019)، والتعاطف كما في دراسة (Antonetti, & Maklan, 2018)؛ بينما عنيت دراسات أخرى بكل من: التغطية الإعلامية لحالات اللامسؤولية الاجتماعية للشركات كما في دراسة (Stäbler, & Fischer, 2020)، وأشكال اللامسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي كما في دراسة (Volgger, & Huang, 2019)، وأثر نفاق الشركات وإيمانها بالمسؤولية الاجتماعية في مواقف المستهلكين تجاه الشركات كما في دراسة (Arlı, Grace, Palmer, & Pham, 2017).

الأطر النظرية: لم تعتمد أغلب الدراسات السابقة على أطر نظرية باستثناء الدراسات الآتية: دراسة (Trautwein & Lindenmeier, 2019) واعتمدت على نظرية The Cognitive Mediation Theory ونموذج A dual-Channel Model، ونظريات: القيمة الإخبارية Theory Of News Value، والنظرية المؤسسية Institutional Theory، ونظرية التحيز المعرفي واعتمدت عليها دراسات: Stäbler, (Jung, Bae, & Kim, 2022, Khan, & Kamal, 2021, & Fischer, 2020) على الترتيب.

المنهجية: اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج المسحي، فيما اعتمدت دراستان على المنهج التجريبي هما: (Yue, Tao, & Ferguson, 2022, Sweetin, Knowles, Summey, & McQueen, 2013)، بالتطبيق على عينتين باستخدام سيناريوهين مختلفين يتضمنان مواقف عن المسؤولية الاجتماعية واللامسؤولية الاجتماعية، وتنوعت أدوات جمع البيانات؛ كالأستبانة كما في دراسات كل من: Swaen, Demoulin, & Pauwels- Trautwein, & Lindenmeier, 2019 Delassus, 2021 (Abbasi, Amran, & Sahar, 2022)، والمقابلات وتحليل المواد الأرشيفية كما في دراسة (Amujo, Adeyinka Laninhun, Otubanjo, & Olufunmilayo Ajala, 2012)، وتحليل محتوى التغريدات كما في دراسة

(Vollero, Palazzo, Siano, & Foroudi, 2021)، كما تنوعت العينات في الدراسات السابقة: بين تجار التجزئة الفرنسيين كما في دراسة (Swaen, Demoulin, 2021) والمديرين كما في دراسة (Khan, & Kamal, 2021) والموظفين كما في دراستي (Abbasi, Amran, & Sahar, 2022, Kim, 2021) و Rim, 2023)، والمتسوقين كما في دراسة (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013)، والطلاب كما في دراسة (Sweetin, Knowles, Summey, & McQueen, 2013)، والجمهور من سن (16- 70 عاماً) كما في دراسة (Trautwein, & Lindenmeier, 2019).

النتائج: أجمعت نتائج الدراسات السابقة على وعي المشاركين بحالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات في قطاع النفط بالنيجر، كما في دراسة (Amujo, Adeyinka, Laninhun, Otubanjo, & Olufunmilayo Ajala, 2012)، كما حددت العينة أشكال اللامسئولية الاجتماعية بالقطاع السياحي في سوء الخدمات والضيافة، والسرقات، والتخريب، وسوء التعامل من قبل مقدمي الخدمة، كما في دراسة (Volgger, & Huang, 2019)، وبيّنت الدراسات السابقة الأثر السلبي للامسئولية الاجتماعية في الاتصال الشفهي للمستهلكين، كما في دراسات: (Sweetin, Knowles, Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013, Summey, & McQueen, 2013, Zasuwa, & Jung, Bae, & Kim, 2022, Antonetti, & Manika, 2017, Stefańska, 2023, Kim, & Rim, 2023)، كما أوضحت الدراسات أن: الثقة والتعاطف والغضب تتوسط العلاقة بين اللامسئولية الاجتماعية للشركات واستجابة المستهلك، كما في دراستي (Zasuwa, & Stefańska, 2023, Antonetti, & Maklan, 2018) على الترتيب، كما كشفت النتائج أن المستهلكين يكونون أكثر عرضة لمعاينة الشركات الكبيرة في حالات اللامسئولية الاجتماعية، كما في دراسة (Sweetin, Knowles, Summey, & McQueen, 2013). كما أظهرت النتائج أثر اللامسئولية الاجتماعية للشركات على سمعتها (Arli, Grace, Palmer, & Pham, 2017, Vollero, Palazzo, Siano, & Foroudi, 2021).

الاستفادة: ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على: صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الفروض، وبلورتها، واختيار المنهجية الملائمة للبحث، وأدوات جمع البيانات؛ فضلاً عن: تحديد المتغيرات، وتصميم المقاييس الملائمة للقياس.

ثانياً- مشكلة الدراسة:

يقول المستشار المالي بالولايات المتحدة الأمريكية "جورج أوزبورن George Osborn (نحن في عصر اللامسؤولية)³⁹، فقد أضحت فضائح وحوادث الشركات حدثاً منتظماً ومستمرّاً خلال العقود القليلة الماضية، فمن شركة Enron إلى شركة BP's Deepwater Horizon، ومن حادثة شركة Volkswagen's Dieselgate، إلى الأزمة التي تعرضت لها شركة Boeing، فكثيراً ما يقرأ المستهلكون أخباراً مزعجة عن الشركات التي تتصرف على نحو غير أخلاقي، ويشير مصطلح اللامسؤولية الاجتماعية للشركات (CSI) إلى: "السلوكيات والإجراءات التي تكون غير قانونية أو غير أخلاقية، وغير مستدامة، ومن ثمّ غير مقبولة اجتماعياً على الإطلاق"، ويعد السياق العام المحدد لما يعنيه قانوني/ أو غير أخلاقي وغير مقبول تماماً، ويمكن تعريفه بوضوح من خلال الاتفاق العام في المجتمع، والتنظيم، والإشراف (عبر الوكالات الحكومية والهيئات المهنية، وما إلى ذلك)، إلى جانب الرقابة (من خلال مجموعات الضغط ووسائل الإعلام والمؤسسات المعنية بتلقي الإبلاغ عن المخالفات وما إلى ذلك)، ويخضع تعريف اللامسؤولية الاجتماعية للشركات CSI دائماً للمعايير المجتمعية، والتقاليد والثقافات والتوقعات، والظروف والعوامل الطارئة. على سبيل المثال، يمكن النظر لشركات التبغ والكحول والأسلحة على أنها CSI وذلك بناءً على تقييم المجتمع الذي توجد فيه هذه الشركات وفهمه لتأثيرات الصناعة وعواقبها⁴⁰.

وتقرض حالات اللامسؤولية الاجتماعية للشركات اهتماماً متزايداً من وسائل الإعلام، إذ يبلّغ عنها على نطاق واسع، وقد تسهم التغطية الواسعة لوسائل الإعلام في تضخيم الحدث الذي يؤدي إلى استجابة سلبية من المستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين، كما أضحت الشبكات الاجتماعية (SNS) أداة استراتيجية لنشر وتبادل المعلومات حول اللامسؤولية الاجتماعية للشركات، لفضحها وتوعية المستهلكين بسوء

سلوكها، فضلاً عن إسهامها في ظهور أشكال جديدة من الحركات الاجتماعية التي شكّلت عديداً من صور المشاركة المدنية؛ مثل: حملات الالتماس والشكوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاتصال الشفهي السلبي، والمقاطعة، ودعم الإجراءات القانونية ضد الشركات اللامسئولة اجتماعياً، وقد تكتسب هذه الأشكال الدعم على المستوى العالمي، ويكون لها عواقب وخيمة على سمعة الشركة وأدائها المالي، فقد ثبت أن المستهلكين على استعداد لمعاقبة الشركات بسبب لامسئوليتها الاجتماعية، كما أظهرت نتائج الدراسات أن المستهلكين يأخذون في الحسبان العوامل الأخلاقية وسلوك الشركة عند شراء المنتجات والخدمات، وتعكس أنماط الشراء الحالية هذا التغيير في قيم المستهلك، لذا زاد الإنفاق على سبيل المثال في المملكة المتحدة على البرامج الهادفة للاهتمام بتصورات وتقييمات المستهلكين لأخطاء الشركات⁴¹.

وفي مصر، نشط المستهلكون لإنشاء عدد من الصفحات والمجموعات العامة لنشر حالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات، بهدف الشكوى والتشهير بالشركة، والحصول على خدمة مميزة، ونشر التوعية حول سوء المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات، والحصول على الدعم والمواساة من المستهلكين الآخرين سواء كان دعماً لفظياً أو دعماً في الإجراءات القانونية المتخذة ضد الشركة، وغيرها، وقد تعددت وتتنوعت هذه المجموعات، ومن أشهرها Power Of Social Medi التي تحظى بنسبة متابعة عالية وتفاعل مرتفع من قبل المستهلكين، كما تحظى بمتابعة الشركات وتفاعلها من خلال التوضيح والرد ووصولاً للاعتذار والتعويض من قبل بعض الشركات المهتمة بالمسئولية الاجتماعية وسمعة الشركة. وقد حظيت استجابات المستهلكين تجاه اللامسئولية الاجتماعية للشركات باهتمام الباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك؛ بهدف استكشاف الدور الذي تؤديه ردود الفعل العاطفية في استجابات المستهلكين نحو اللامسئولية الاجتماعية للشركات، وركّز الباحثون على التساؤل الرئيسي: حول ما إذا كانت اللامسئولية للشركات تؤثر في سلوك المستهلك، وتحت أي ظروف؟⁴²، وقد اتخذت الدراسات مسارين للبحث؛ الأول: اهتم بتأثيرات اللامسئولية في سلوك المستهلك، والمسار الثاني: ركّز على العوامل التي تخفف من تأثير اللامسئولية الاجتماعية

للشركات في استجابة المستهلكين، على سبيل المثال، تأثير تبني الشركة برامج مسؤولية اجتماعية لتحويل الانتباه بعيداً عن السلوك غير المسئول اجتماعياً *image washing* في استجابة المستهلكين.

وفيما يتعلق بنتائج الدراسات المهمة باستجابة المستهلك، فقد كشفت نتائج الدراسات عن عدة طرق يستجيب بها المستهلكون للمسئولية الاجتماعية للشركات، حددها (Arli, Grace, Palmer, & Pham, 2017⁴³) في: المقاطعة، والغضب، والسخرية، وعدم الثقة، والإدراك، والكرهية، واللامبالاة، والانتقام، فيما حددها (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013⁴⁴) في: الاتصال الشفهي السلبي، والتدوين ضد الشركة، والمشاركة في الاعتصامات، والمشاركة في الجهود المبذولة لمقاطعة المنتجات، واتخاذ إجراءات قانونية ضدها، والشكوى، والانضمام إلى الحركات المناهضة للشركة. وعلى الرغم من التراكم السريع لهذه المعرفة، فإن هذا المجال البحثي لا يزال في مرحلة مبكرة نسبياً من تطوره على المستوى الأجنبي، والعربي، ولم يول علماء التسويق سوى القليل من الاهتمام حول كيفية استجابة المستهلكين للضرر الذي تسببه اللامسئولية الاجتماعية للشركات، ولما كانت صناعة البيع بالتجزئة واحدة من الصناعات التي شهدت نمواً هائلاً في السنوات الأخيرة بسبب التطور التكنولوجي، خاصة بعد تحول أغلبها من شكلها التقليدي إلى متاجر التجزئة الكبرى *Hyper Market* التي تديرها الكيانات والشركات الكبرى اقتصادياً، إذ باتت مركزاً للتسوق بسبب تطور نمط حياة الأفراد، وارتفاع مستوى الدخل، وارتفاع وعي المستهلكين بالمنتجات والعلامات التجارية، ورغبتهم في تجربة كل ما هو جديد، إذ تتيح متاجر البيع بالتجزئة عدداً من العلامات التجارية الخاصة بشتى المنتجات والسلع، فضلاً عن أنشطتها التسويقية وعروضها الترويجية المستمرة، إلى جانب تنوعها وزيادة رقعتها الجغرافية، وزيادة عدد العاملين بها، والمتعاملين معها؛ مثل: الموردين، والموزعين، والمسوقين، فضلاً عن المستهلكين الأمر الذي ضاعف من مسؤوليتها ومن المنافسة بينها، ولهذا بات من المهم معرفة كيف تؤثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في استجابة المستهلك، المتمثلة في: عدم الثقة، والاتصال الشفهي السلبي، ودعم

الإجراءات القانونية، والمقاطعة، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الآتي: ما أثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في استجابة المستهلك المتمثلة في: "عدم الثقة في الشركة، والاتصال الشفهي السلبي، ومقاطعة الشركات، ودعم الإجراءات القانونية ضدها"؟.

ثالثاً- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

1. أهمية الموضوع وحدائته: فالدراسة تهتم باللامسئولية الاجتماعية للشركات، وهو موضوع حديث نسبياً، وتعدُّ الدراسة نقداً للتفكير السائد المهتم بإبراز الممارسات الأكثر مسئولية في المجالات المختلفة؛ إذ يسود تحيز إيجابي في الأدبيات العربية وتفضيل لمناقشة السلوك المسئول المؤيد للمجتمع "المسئولية الاجتماعية للشركات" على حساب الاهتمام بمناقشة السلوك غير المسئول اجتماعياً.

2. اهتمامها باستجابة المستهلك السلبية، لتفادي آثارها الوخيمة وعواقبها المباشرة وغير المباشرة على الشركات المعنية، والمؤسسات الأخرى، لأنها تتسبب في زيادة الشعور بالشك وانعدام الثقة في مصداقية المؤسسات وفي مسئوليتها الاجتماعية، كما تُعد إضافة إلى المكتبة العربية التي عنيت باستجابة المستهلكين الإيجابية كالثقة الشرائية، وصورة المؤسسة وسمعتها، وأدائها دون غيرها.

3. تمثل الدراسة إضافة في مجال التسويق وسلوك المستهلك، كونها تسهم في فهم الاستجابة السلبية للمستهلكين، وتُقدم رؤى لأصحاب المؤسسات حول آثارها السلبية على المؤسسة لتفاديها أو إدارة الموقف عند التعامل مع حوادثها.

رابعاً- أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

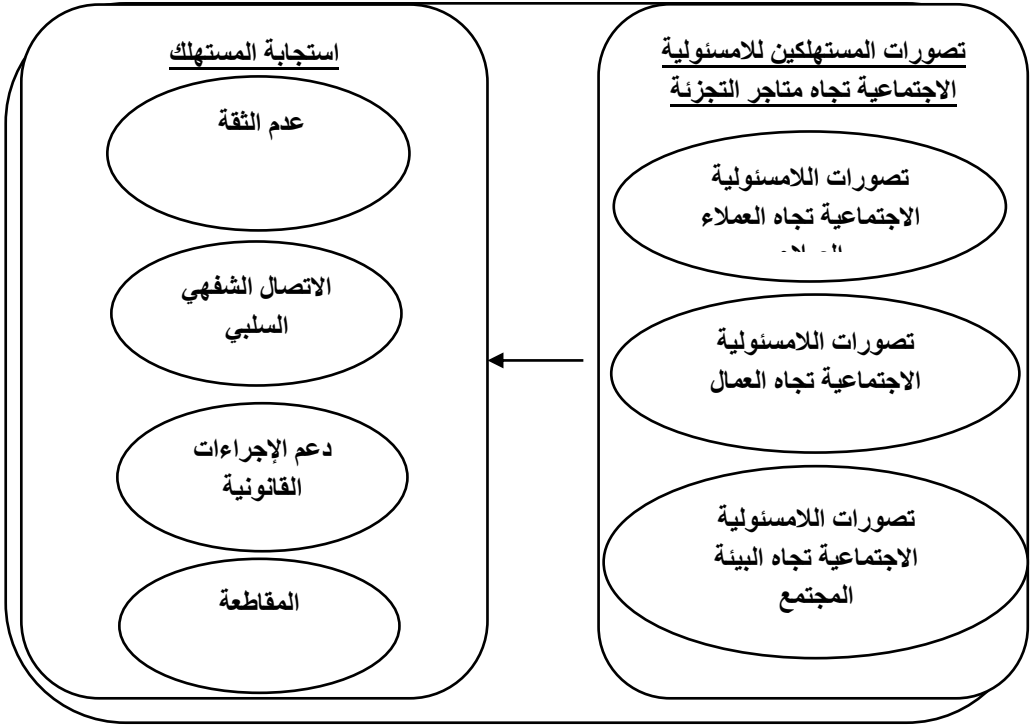
تسعى الدراسة الراهنة لتحقيق هدف رئيسي، هو: الكشف عن تصورات المستهلكين حول اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة وعلاقتها باستجاباتهم، ويتحقق هذا الهدف من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما أشكال اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة بحسب ما يراها المستهلك

المصري؟

2. كيف تؤثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية لتجارة التجزئة في استجابة المستهلك، المتمثلة في: (عدم الثقة، والاتصال الشفهي السلبي، ودعم الإجراءات القانونية، والمقاطعة)؟
3. ما حالات اللامسئولية الاجتماعية التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ إجراءات قانونية حيال الشركات؟
4. ما القوانين والتشريعات المستحدثة لحماية المستهلك من حالات اللامسئولية الاجتماعية بالشركات؟
5. ما الإجراءات والخطوات التي يتبناها المستهلكون لاتخاذ إجراء قانوني ضد الشركات اللامسئولة اجتماعياً؟
6. كم الوقت المستغرق للتحقيق في حالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات؟
7. ما الفئات الاجتماعية الأكثر تقديماً للشكاوى حيال حالات اللامسئولية الاجتماعية بالشركات؟
8. ما دور الأجهزة المعنية في توعية المواطنين ضد حالات اللامسئولية الاجتماعية بالشركات؟

خامسا- نموذج الدراسة:



نموذج الدراسة (من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة)

سادسا- فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو الالمسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تجاه (العملاء، والعمال، والمجتمع) في استجابة المستهلك.

ويندرج تحت هذا الفرض أربعة فروض، هي:

1. يوجد تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو الالمسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في عدم الثقة في متاجر التجزئة.
2. يوجد تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو الالمسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في الاتصال الشفهي السلبي.
3. يوجد تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو الالمسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في دعم الإجراءات القانونية.

4. يوجد تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في مقاطعة المستهلك.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المستهلك للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً للعوامل الديموجرافية، محل الدراسة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلك للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً للعوامل الديموجرافية، محل الدراسة.

سابعاً- مفاهيم الدراسة:

1. مفهوم اللامسئولية الاجتماعية للشركات **Corporate Social Irresponsibility**:

تتعدد تعريفات اللامسئولية الاجتماعية للشركات بشكل كبير، فهناك من يحدده تحديداً دقيقاً، ومن يلونها بوجهة نظره الشخصية، وثالث يوسع دائرة التعريف، كما تراوحت التعريفات بين إلقاء اللوم على المديرين التنفيذيين إلى الإجراءات غير المفهومة (الغامضة) للشركات وتأثيرها في الجهات الفاعلة، بما فيها: الضحايا، والموظفون، والمساهمون، والمجتمع؛ إذ يُعرفها (Nick Lin-Hi & Karsten Müller's) بأنها: "الإجراءات المؤسسية التي تؤدي إلى عيوب (محتملة) و/أو ضرر للجهات الفاعلة الأخرى، [مع] اعتبار انتهاك القانون شرطاً كافياً، ولكنه ليس شرطاً ضرورياً، كما تُعرف بأنها: استراتيجية أو قرار أو إجراء متعمد للمنظمة يؤثر سلباً على أصحاب المصلحة على المدى الطويل، أو هي التصرف بشكل غير مسئول اجتماعياً؛ مثل: تعمد تلويث البيئة والمياه، وانتهاك حقوق الإنسان، وعمالة الأطفال، والعمل تحت ظروف سيئة، والتمييز بين الموظفين، وتوفير معلومات غير دقيقة عن المنتج للعملاء، وانتهاك القواعد المجتمعية"⁴⁵، كما تُعرف أيضاً بأنها: "قبول متخذ القرار بالبدل الذي ينطوي على ربح لأحد الطرفين على حساب النظام الكلي"⁴⁶.

وعرفها (Pearce & Manz, 2011) بأنها: "سلوك غير أخلاقي يُظهر تجاهلاً لرفاهية الآخرين"، كما تُعرف بأنها: "ممارسة غير أخلاقية تعتمد على خداع أصحاب المصلحة وتلاعبهم"، كما يشير مصطلح اللامسئولية الاجتماعية إلى: "عمل متعمد لتحقيق أقصى قدر من المكاسب الشخصية للمديرين التنفيذيين على حساب الموظفين وأصحاب المصلحة التنظيميين الآخرين، وحتى المجتمع ككل"، وعرفها (Strike, Gao, &

(Bansal, 2006⁴⁷) بأنها: "سلوك الشركة الذي يؤثر سلباً في المطالب المشروعة لأصحاب المصلحة الاجتماعيين المحددين على المدى الطويل"، ويشير مؤشر اللامسئولية الاجتماعية للشركات Corporate Social irresponsibility (CSI) عموماً إلى سلوك الشركة التقديري الذي ينطوي على تحقيق مكاسب لطرف واحد على حساب النظام ككل"، كما تُعرف بأنها: حدث مؤسسي يضر بمصالح أصحاب المصلحة⁴⁸، ويمكن تعريفها أيضاً بأنها تلك السلوكيات والإجراءات التي تكون غير قانونية أو غير أخلاقية، وغير مستدامة، ومن ثمَّ غير مقبولة اجتماعياً على الإطلاق، وما يعنيه قانوني ولكنه غير مستدام إلى حدٍّ كبير و/أو غير أخلاقي وغير مقبول تماماً، يعتمد على السياق، ويمكن تعريفه بوضوح من خلال الاتفاقات في المجتمع والتنظيم والإشراف (عبر الوكالات الحكومية والهيئات المهنية، وما إلى ذلك)، إلى جانب الرقابة (من خلال مجموعات الضغط ووسائل الإعلام)، ويخضع تعريف اللامسئولية الاجتماعية دائماً للمعايير المجتمعية والتقاليد والثقافات والتوقعات والظروف والعوامل الطارئة. على سبيل المثال؛ يمكن النظر لشركات التبغ والكحول والأسلحة على أنها لا مسؤولة اجتماعياً، وذلك بناءً على تقييم المجتمع الذي توجد فيه هذه الشركات وفهمه لتأثيرات الصناعات وعواقبها، وقد يكون لدى مجتمعات أخرى مفاهيم مختلفة، فغالباً ما توجد "منطقة رمادية"، لأنه لا توجد حدود واضحة بين المسؤولية الاجتماعية واللامسئولية الاجتماعية للشركات، فالحدود ديناميكية ومتغيرة⁴⁹، وتتجلى حالات اللامسئولية الاجتماعية عندما يسعى المسؤولون التنفيذيون إلى تحقيق مكاسب شخصية على حساب الموظفين والمساهمين وأصحاب المصلحة الآخرين في المؤسسة، وحتى المجتمع ككل⁵⁰، وتُلحق حالات اللامسئولية الضرر بالأفراد بمستويات مختلفة من الشدة، لكل من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين في الشركات، ويمكن تعريف CSI على أنها: انتهاك للعقد الاجتماعي بين المجتمع وعالم الشركات. ووفقاً لنظرية العقد الاجتماعي؛ فإن أحد الجوانب المهمة لواجب الشركات هو تجنب التسبب في ضرر (جسدي أو مالي أو عقلي) لأفراد المجتمع الآخرين، بما في ذلك المستهلكين والموظفين⁵¹.

ورغم ما سبقناه من تعريفات للمسئولية الاجتماعية، ما زال المفهوم في حاجة إلى التحديد والبحث، فهناك من يعدّه نقيض المسؤولية الاجتماعية، مثل & Müller, Lin-Hi (2013⁵²) الذي يعدُّ المسؤولية والمسئولية بمثابة طريقتي نقيض؛ إذ تُعدّ المسؤولية الاجتماعية بمثابة فشل المنظمة في التصرف بمسئولية، وترتبط المسؤولية الاجتماعية للشركات بفعل "الأعمال الصالحة"؛ بينما تعكس المسؤولية الاجتماعية "الأعمال السيئة للشركات". بينما يعدُّ (Jones, Bowd, & Tench, 2009⁵³) المسؤولية الاجتماعية والمسئولية الاجتماعية للشركات مختلفين كلياً، ففي المسؤولية الاجتماعية هناك القليل من الاهتمام بالبيئة، واستغلال للموظفين، والتعامل بشكل غير عادل مع العملاء والموردين، كما يُعدُّ الربح الهدف الرئيسي للشركة، فيما تتضمن المسؤولية الاجتماعية للشركات الاهتمام بالبيئة والموظفين والعملاء والموردين، وتؤدي الأخلاق دوراً رئيسياً في المسؤولية الاجتماعية للشركات، والأهم من ذلك أن الأرباح هي أحد أهداف الأعمال، وقد حاول (Murphy, & Schlegelmilch, 2013⁵⁴) التمييز بين المسؤولية الاجتماعية والمسئولية الاجتماعية في الجدول الآتي:

جدول (1) الفروق بين المسؤولية الاجتماعية والمسئولية الاجتماعية للشركات

المسئولية الاجتماعية للشركات CSR	المسئولية الاجتماعية للشركات CSI
التدهور البيئي والتلوث ليس أمراً حتمياً، ولا ينبغي التسامح معه، ومن المهم رفع مستوى الوعي والالتزام بالعمل.	التدهور والتلوث أمر لا مفر منه، ولا يتخذ سوى قليل من الاحتياطات.
الموظفون مورد يجب تقديره، وتوفير الحد الأدنى له من التشاور والمشاركة المجتمعية.	الموظفون مورد يجب استغلاله.
الامتثال للسياسات والإجراءات العملية التي تتجاوز الحد الأدنى من المتطلبات التشريعية للمسئولية الاجتماعية للشركات.	تعظيم التشاور والمشاركة المجتمعية فقط، أما الامتثال فيكون بشكل غير أساسي، ويتسم بالتردد في التشريعات المتعلقة بالمسئولية الاجتماعية للشركات.
تعدُّ القضايا الأخلاقية مركزية بالنسبة للمنظمة.	تعدُّ القضايا الأخلاقية على هامش اهتمامات المنظمة.
ينبغي تطوير التكنولوجيات الجديدة واختبارها وتقييمها، ولا تُطرح في السوق إلا إذا كانت لا تسبب أي ضرر.	ينبغي تطوير تقنيات جديدة وإدخالها إلى السوق.
التعامل مع الموردين والعملاء بشكل عادل.	التعامل مع الموردين والعملاء بشكل غير عادل.

المسئولية الاجتماعية للشركات CSR	اللامسئولية الاجتماعية للشركات CSI
تعرف الاستدامة بأنها: الحفاظ على الأعمال والبقاء البيئي والمجتمعي والنمو المتبادل.	تعرف الاستدامة بأنها الحفاظ على الأعمال التجارية.
الربح هو أحد أهداف العمل ويجب تحقيقه، ولكن ليس بأي ثمن.	الربح هو الهدف الوحيد للعمل، ويجب تحقيقه بأي ثمن.

2. مفهوم التصور:

يشير هذا المفهوم إلى تقييم شامل يجريه المستهلكون لمستوى اللامسئولية الاجتماعية لبعض شركات البيع بالتجزئة؛ مثل: المتاجر أو مراكز التسوق، المتعلق بالإجراءات والممارسات التي تؤدي إلى إحداث الضرر بالجهات الفاعلة، كما يشير المستهلكون إلى تصوراتهم الإيجابية فيما يتعلق بعدد من مجالات المسئولية الاجتماعية للشركات، وتتبنى بعض الدراسات نهجاً متعدد الأبعاد وتميز بين عدد من مجالات المسئولية الاجتماعية للشركات، مثل المسئولية الأخلاقية القانونية للشركات، أو المسئولية الخيرية، أو المسئولية البيئية⁵⁵، ويمكن تعريف تصورات اللامسئولية الاجتماعية إجرائياً بأنها: تقييم شامل يجريه المستهلكون لمستوى اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر البيع بالتجزئة، المتعلق بالإجراءات والممارسات التي تؤدي إلى إحداث الضرر بالجهات الفاعلة من العملاء والعمال والبيئة والمجتمع ككل، كالسعي لتحقيق الربح على حساب العملاء، وتسويق منتجات غير مطابقة للمواصفات القياسية، وذات جودة منخفضة، والإعلانات المضللة التي تبهر المستهلك ولا تمت بصلة للمنتج الأصلي، فضلاً عن المعاملة غير العادلة للموظفين، والأجور المتدنية، وعدم الاهتمام بالدور المجتمعي، والإسهام في تلويث البيئة.

3. استجابة المستهلك Consumers' Response :

في هذه الدراسة، سيكون التركيز على الاستجابة العكسية للمستهلك، وُحددت في أربع استجابات، هي: عدم الثقة، والاتصال الشفهي السلبي، ودعم الإجراءات القانونية، والمقاطعة؛ ويمكن استعراض التعريفات كما يلي:

أ. عدم الثقة Distrust:

عدم الثقة/ أو انعدام الثقة هو الاعتقاد بأن الطرف الآخر سيكون غير كفء، وسيظهر سلوكاً غير مسئول، وينتهك الالتزامات، ولن يهتم برفاهية الفرد أو حتى ينوي التصرف بشكل ضار، ولا يعني عدم الثقة غيابها نهائياً؛ بل إنها التوقع بأن الطرف الآخر

سوف يتصرف بطريقة غير آمنة تنتهك رفاهية الطرف الآخر، ويعتمد عدم الثقة على الأحكام المتعلقة بقدرة الآخر ودوافعه؛ وينشأ انعدام الثقة عندما تنتهك التوقعات كفاءة الطرف الآخر، أما الثقة فهي الاعتقاد بأن طرف التبادل قادر على الوفاء بالتزاماته بشكل موثوق، ولديه دافع للبحث عن مكاسب متبادلة للطرفين، كما تُعرف أنها: توقع إيجابي لسلوك مفيد للطرف الآخر، وفي تحديد الصفات التي ينطوي عليها الحكم على الجدارة بالثقة، استخدم الباحثون مصطلحات متنوعة؛ مثل: الثقة، والموثوقية، والرعاية، وحسن النية، والإيثار، والصدق، والإنصاف، وغيرها كثير. والثقة تعتمد على الأسس والأحكام التي يظهر فيها أحد الطرفين الاهتمام لاحتياجات ومصالح الطرف الآخر⁵⁶، ويمكن تعريف عدم الثقة إجرائياً بأنها: توقع المستهلك بأن مجال التجزئة تُظهر سلوكاً غير مسئول، وتسعى لتحقيق الربح على حساب جودة المنتج وحقوق المستهلك.

ب. الاتصال الشفهي السلبي (NWOM Communication):

يعبر الاتصال الشفهي (WOM) عن تبادل الأفكار والبيانات والمعلومات بين المرسل والمستقبل باستخدام الكلمات المنطوقة، ومن أمثلة هذا الاتصال: الاتصال المباشر بين طرفي الاتصال Face To Face Communication، والاجتماعات، والتليفونات، والمناقشات... إلخ⁵⁷، ويمثل الاتصال الشفهي في بعض الثقافات النسبة الأكبر والأعظم من إجمالي الاتصالات التي تقوم بها هذه الثقافات⁵⁸، كما أنه أحد العوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل قرارات المستهلك وسمعة الشركة، وقد أثبت دراسات كثيرة أن هذا النوع من التواصل أكثر جدارة بالثقة من آراء مندوبي المبيعات والأشكال الأخرى من التواصل الرسمي.

وتشير الاتصالات الشفهية إلى: "تبادل الأفكار أو النشر التلقائي للمعلومات الإيجابية أو السلبية"، وهو من العوامل المؤثرة للغاية لأن المستهلكين يتقنون بشكل عام في توصيات المستهلكين الآخرين أكثر من مندوبي المبيعات أو المسوقين الذين يستفيدون من توصياتهم المباشرة، وتُعد توصيات الاتصال الشفهي أيضاً أكثر جدارة بالثقة نظراً لأن

المستهلكين يشاركون آراءهم بناءً على تجاربهم أو معتقداتهم الخاصة⁵⁹؛ إذ يمكن للمستهلكين التعبير عن آرائهم بسهولة ومشاركة تجاربهم ومعرفة آراء المستهلكين الآخرين بغض النظر عن شكله (تقليدي أو إلكتروني)، ويمكن أن يأتي الاتصال الشفهي من تجارب العملاء الإيجابية والسلبية، والاتصال الشفهي الإيجابي هو بناء معرفي مدفوع بالتقييم العقلاني المدروس، في حين أن الاتصال الشفهي السلبي يشير إلى المعلومات السلبية؛ مثل: التقليل من شأن العلامة التجارية، وتشويه سمعة المنتج، والشكاوى من فشل المنتج، أو تجارب الخدمة غير المرضية الذي يثير توصيات سلبية للمستهلكين، وهو اتصال عاطفي إلى حد كبير ومدفوع بمشاعر قوية؛ مثل: الغضب، والإحباط، والسخط والازدراء والأشمئزاز، ويكون الأول مدفوعاً في المقام الأول بجودة الخدمة، أما الثاني فيكون مدفوعاً بعدم الرضا الأمر الذي يعكس العلاقة بين الإدراك وجودة الخدمة والتأثير والرضا⁶⁰، وقد وصف (Gregory-Smith, Smith, & Winklhofer, 2013)⁶¹ الاتصال الشفهي السلبي بأنه شكل من أشكال مشاركة العواطف مع الآخرين، يهدف، إضافة إلى التعبير العاطفي، إلى الإضرار بسمعة الشركات والتقليل من شأن العلامة التجارية وتشويه سمعة المنتج والشكاوى من فشل المنتج أو التجربة غير المرضية، الذي يؤدي إلى ردود فعل عقابية من المستهلكين⁶²، وقد حدد (Williams & Buttle, 2014)⁶³ عاملين مؤثرين في الاتصال الشفهي السلبي، وهما: عدم الرضا وتغطية وسائل الإعلام؛ إذ يعلم المستهلكون عن السلوك اللامسئول للشركات عبر وسائل الإعلام ويقيمونه، كما يعتمد ذلك على قوة المستهلكين ودرجة تمتعهم بفضائل أخلاقية، ويمكن تعريف الاتصال الشفهي السلبي إجرائياً بأنه: العملية التي يتم من خلالها توصيل المعلومات والأفكار السلبية التي تعبر عن تجارب العملاء غير المرضية من متاجر التجزئة، ويكون هدفها التقليل من قيمة المنتجات، وسمعة المكان.

ج. دعم الإجراءات القانونية (الشكاوى) Support Legal Actions Against The Company

تُعرف الشكاوى بأنها: تعبير عن عدم الرضا مقدم للمنظمة، فيما يتعلق بمنتجاتها، أو العملية نفسها؛ إذ يلجأ المستهلك للجهات القانونية والرقابية لمقاضاة الشركة، ومن المتوقع حدوث استجابة أو قرار للتعامل مع الشكاوى بشكل واضح أو ضمني⁶⁴، ويعدّ بعض

الباحثين الشكوى عادةً ليست جماعية، لأنها تكون بمثابة عمل فردي بحت ومستقل تماماً عن سلوك الآخرين⁶⁵، ويمكن تعريف دعم الإجراءات القانونية إجرائياً بأنها: لجوء المستهلك للجهات القانونية والرقابية لمقاضاة الشركة تعبيراً عن عدم الرضا عن الخدمة ومقدميها.

د. المقاطعة Boycott:

تُعرف المقاطعة بأنها: عمل جماعي يشبه التصويت، وهو سلوك اجتماعي إيجابي تبدو فيه المنفعة الفردية محدودة⁶⁶، كما تُعرف بأنها: إجراء اجتماعي يحجب فيه الأفراد الموارد لمعاقبة الشركة على أفعالها أو سياساتها التي ينظر إليها على أنها غير شرعية أو غير مسؤولة اجتماعياً للتأثير في استراتيجية الشركة⁶⁷، وقد وضع كل من (Sen, 2001⁶⁸) و (Gürhan-Canli & Morwitz, 2001) تصوراً للمقاطعة بوصفها معضلة اجتماعية، فالمستهلك يختار بين المنفعة الفردية للاستهلاك، والرغبة الجماعية في الامتناع عن الاستهلاك حتى يحصل الجميع على الفوائد المشتركة للمقاطعة الناجحة، ويتعامل (John & Klein, 2003⁶⁹) مع المشاركة في المقاطعة بوصفها عملاً جماعياً؛ إذ تكون حوافز المستهلكين الأفراد للمشاركة محدودة بسبب معرفتهم بأنهم صغيرون مقارنة بالسوق.

وقد تأخذ المقاطعة شكلاً فردياً، وهو أن يقرر المستهلك تجنب عروض منتجات شركات معينة⁷⁰، كما قد تأخذ المقاطعة شكلاً غير معلن أو منظم، وذلك عندما يتوقف الأفراد عن الاستهلاك من الشركة دون تنسيق، وتعد المقاطعة المنظمة حركة اجتماعية، وعملاً جماعياً لإحداث تغيير اجتماعي والتأثير في المؤسسات أو متخذ القرار، مثل: الحكومة أو الشركات، وتتطوي المقاطعة المنظمة على عدد من الاستراتيجيات القسرية؛ مثل: سحب الاستثمارات، والتهديد بتقليل المنفعة، أو زيادة التكلفة التي تتحملها الشركة من خلال رفض التعامل معها أو الاستثمار في أوراقها المالية⁷¹، ويمكن تعريف المقاطعة إجرائياً بأنها: عمل جماعي يتوقف فيه الأفراد عن التعامل مع مجال تجزئة معينة أو شراء منتجات بعينها لمعاقبة الشركة على أفعالها غير المسؤولة والتأثير في سياساتها.

ثامناً- الإجراءات المنهجية:

1. نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية التي تهدف إلى تصوير وتحليل خصائص معينة أو مواقف يغلب عليه صفة التحديد، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، كما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن يبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقدم المعرفة، وتعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة Sample Survy، وتتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه الوصفي الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق والمعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، والتحليلي بهدف اختبار العلاقة بين المتغيرات واستخلاص نتائجها، فضلاً عن تأثير المتغيرات في بعضها؛ إذ تسعى الدراسة إلى دراسة تأثير تصورات اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في استجابة المستهلك.

2. مجتمع الدراسة وعينتها:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها (340) متسوقاً من رواد متاجر التجزئة؛ إذ طُبقت في عدد من متاجر التجزئة بكل من (مصر الجديدة، ومدينة نصر، والتجمع الأول)، كما تم التطبيق على أعضاء هيئة التدريس والإداريين والموظفين في كلية البنات جامعة عين شمس، فضلاً عن عدد من طلاب جامعة عين شمس -ممن يترددون على متاجر التجزئة مع أسرهم- بكليات: الآداب، والتجارة، والألسن، والإعلام، من المقيمين في محافظة القاهرة الكبرى، وقد راعت الباحثة الابتعاد عن أيام العطلات، الأمر الذي يسمح للمستهلكين بالاستجابة، ويزيد من فرص مشاركتهم في الإجابة عن الاستبانة، وقد راعت الباحثة تنوع الفئات العمرية للمبحوثين وتنوع المستويات التعليمية ومستويات الدخل، وفيما يلي جدول يوضح خصائص العينة.

جدول (2): توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية ن = (340 مفردة)

النوع	خصائص عينة الدراسة	ك	%
النوع	ذكر	170	50
	أنثى	170	50
السن	أقل من 25 عاماً	93	27.4
	من 25 عاماً إلى أقل من 35 عاماً	129	37.9
	من 35 عاماً لأقل من 45 عاماً	74	21.8
	45 عاماً فأكثر	44	12.9
الحالة الاجتماعية	(أعزب) لم يسبق له الزواج	129	37.9
	متزوج	209	61.5
	أرمل	2	6
المستوى التعليمي	متوسط	12	3.5
	جامعي	263	77.4
	فوق الجامعي	65	19.1
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	مستوى منخفض	50	14.7
	مستوى متوسط	203	59.5
	مستوى مرتفع	87	25.6

3. أدوات جمع البيانات:

أ. الاستبانة: اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات من المبحوثين (المستهلكين)، التي اعتمدت على مقياسين؛ هدف المقياس الأول إلى: قياس تصورات المستهلك نحو اللامسؤولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة؛ بينما هدف المقياس الثاني إلى: قياس استجابة المستهلك نحو اللامسؤولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة.

ب. المقابلات:

- أُجريت المقابلات مع (18)* متسوقاً، موزعين بين (5 ذكور، 13 أنثى) اختيروا بطريقة عمدية، وروعي في اختيارهم أن يكونوا من سكان القاهرة الكبرى، ومن المترددين على متاجر التجزئة، فضلاً عن تنوعهم حسب (النوع، والسن، والسكن)، كما تنوعت المقابلات بين المقابلات الشخصية والمقابلات بالمراكز التجارية Mall

Intercept Interviews، وقد وضعت الباحثة دليلاً للمقابلة تضمن مجموعة من التساؤلات المتعلقة ب: أشكال اللامسئولية الاجتماعية كما يراها المستهلك المصري، وتأثير تصورات اللامسئولية الاجتماعية في استجابة المستهلك، المتمثلة في: (عدم الثقة في مجال التجزئة، والاتصال الشفهي السلبي، ودعم الإجراءات القانونية، والمقاطعة).

- كما أُجريت مقابلات مقننة* مع عدد من مديري الإدارات المعنية بجهاز حماية المستهلك بفرعي الجهاز بكل من المهندسين، والقرية الذكية*، وذلك للوقوف على أشكال اللامسئولية الاجتماعية التي تُتخذ إجراءات قانونية حيالها، فضلاً عن معرفة الإجراءات والخطوات المتبعة لاتخاذ إجراء قانوني، ومدتها، ونتائجها، وأكثر الفئات النوعية اتخاذاً للإجراءات القانونية حيال حالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات.

4. صدق الاستبانة وثباتها:

يقصد بالصدق صلاحية الأداة أو الأسلوب لقياس ما وضع لقياسه، أو صلاحية أداة البحث لتحقيق أهدافه، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري، فعرضت الباحثة الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام في عدد من الجامعات المصرية*، وبناءً على إرشادهم وتوصياتهم أجرت الباحثة التعديلات التي اقترحتها المحكمون، وقد وصلت نسبة الاتفاق بين هؤلاء المحكمين على مستوى جميع الفئات (95%).

الاختبار القبلي Pre Test: أجرت الباحثة اختباراً قبلياً على (40) مفردة بما يمثل (10%) من إجمالي العينة -المراد الوصول إليها-، وكانت موزعة كما يلي: (30) من الإناث، و(10) من الذكور، وذلك للوقوف على مستوى فهم المبحوثين واستيعابهم لموضوع الاستبانة، والتأكد من وضوح العبارات، وسلامة صياغتها وفهم المبحوثين لها، وبناءً على نتيجة هذا الاختبار أجرت الباحثة تعديلات في صياغة بعض التساؤلات.

* تتوجه الباحثة بخالص الشكر والتقدير لكل مديري الإدارات بجهاز حماية المستهلك على ما بذلوه من جهد، وما قدموه من بيانات ومعلومات لتسهيل مهمة الباحثة، فضلاً عن دعمهم وحسن تعاونهم، وتخص أ. أشرف عادل، رئيس قطاع شكاوى القاهرة الكبرى بجهاز حماية المستهلك.

اختبار الثبات: وهو أسلوب لتقييم ثبات الاختبار من خلال تطبيقه خلال فترتين مختلفتين مع مراعاة ثبات الظروف المصاحبة للتطبيق، وتكرار بنود المقياس ذاتها، ويقاس ذلك من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس، فإذا كان الارتباط قوياً كان المقياس أكثر ثباتاً، وقد اعتمد على أسلوب إعادة الاختبار Test –and Re Test، بإعادة اختبار الاستبانة بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عدد (34) مفردة، بما يمثل (10%) من إجمالي العينة، وقد ثبت وجود نسبة ارتباط بلغت (90%)، وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس بدرجة كبيرة، وتسمح بالاطمئنان لنتائج الاستبانة، كما استخدم معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach، واختبار التجزئة النصفية Split-half باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون Spearman-Brown ومعامل جثمان Guttman للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة وصدقها، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (3) معاملات ثبات الاستبانة

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل ارتباط سبيرمان	معامل ارتباط جثمان
مقياس تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه العملاء	6	.713	.718	.712
مقياس تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه العمال	6	.737	.682	.682
مقياس تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه البيئة والمجتمع	6	.831	.703	.800
مقياس عدم الثقة	5	.755	.775	.750
مقياس الاتصال الشفهي السلبي	5	.762	.732	.700
مقياس دعم الإجراءات القانونية	5	.826	.820	.802
مقياس المقاطعة	5	.730	.699	.680
إجمالي مقاييس الدراسة	38	.885	.710	.703

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (.713) و (.831)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (.885)، وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان براون بين (.682) و (.820)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة

(.710)، وتراوح قيمة معامل جثمان بين (.680) و(.802)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (.703)، وهي قيم جيدة تدل على اتساق الاستبانة وثباتها. المدى الزمني للدراسة: طُبقت الدراسة الميدانية (الاستبانة) خلال شهري أكتوبر ونوفمبر 2023، أما المقابلات فقد أُجريت خلال الفترة الزمنية من 28 ديسمبر 2023 حتى 23 يناير 2024.

متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها:

اعتمدت الباحثة على مجموعة من المقاييس المُعدّة بالدراسات الأجنبية لقياس متغيرات الدراسة المختلفة، فأجرت الباحثة بعض التعديلات عليها، وهي: مقياس تصورات اللامسئولية الاجتماعية بدراسة Swaen, Demoulin & Pauwels-Delassus, (2021⁷²) التي حددت التصورات في (9) أبعاد، فيما حددتها دراسة (Wagner, 2008⁷³) في (14) بُعداً، وقد اختارت الباحثة (3) أبعاد فقط، وذلك تماشياً مع ثقافة المجتمع المصري وخصوصيته، أما مقاييس استجابة المستهلك فقد استفادت الباحثة من المقاييس بدراستي (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2017⁷⁴)، (Antonetti, & Manika, 2013)، كما استفادت من مقياس (Klein, J., 2004⁷⁵)، في وضع عبارات المقاطعة، وقد اعتمدت الباحثة في القياس على مقياس ليكرت الخماسي، وتراوحت درجات كل عبارة ما بين (1-5)، على النحو: (موافق بشدة = 5)، و(موافق = 4)، و(محايد = 3)، و(معارض = 2)، و(معارض بشدة = 1)، وتم حساب مجموع الدرجات وفقاً لعدد عبارات كل مقياس لإعطاء كل مبحوث درجة تمثل اتجاهه سواء إيجابياً أو سلبياً أو محايداً.

المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع البيانات، رمزتها الباحثة وأدخلتها إلى الحاسب الآلي لمعالجتها، واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج SPSS، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير، وذلك من خلال استخدام الاختبارات الآتية:

- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std.Deviation.

- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.
- اختبار "ت" لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين كالمقارنة بين (الذكور والإناث).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، المعروف اختصاراً: ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين وفقاً لأحد المتغيرات (الفئات العمرية، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).
- تحليل الانحدار الخطي Linear Regression بطريقة الإدخال المباشر Enter، وذلك لتقدير معاملات المتغيرات المستقلة على تقديم أفضل تنبؤ بقيم المتغيرات التابعة.
- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference، المعروف اختصاراً باسم (LSD).
- معاملات ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach، وارتباط كل من: سبيرمان براون Spearman-Brown وجثمان Guttman للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة.

تاسعا- نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج تصورات اللامسئولية الاجتماعية للشركات واستجابة المستهلك من واقع نتائج المقابلات

صيغ مفهوم اللامسئولية الاجتماعية للشركات منذ ما يقرب من (40) عاماً، وعلى الرغم من ذلك فإن المصطلح لم يحظ بالدراسة والاهتمام الأكاديمي الكافي⁷⁶، كما ندرت الدراسات والأبحاث العربية حول: كيفية استجابة المستهلك لحالات الضرر الذي تسببه الشركات، وقد حددت الدراسات الأجنبية استجابة المستهلك في: عدم الثقة، والاتصالات الشفهية السلبية، واتخاذ الإجراءات القانونية، والمقاطعة وغيرها، وقد حصرت نتائج المقابلات تصورات اللامسئولية الاجتماعية للشركات في التصورات الخاصة بالعملاء، والعاملين، والبيئة والمجتمع.

تعدُّ تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه العملاء من أوضح الأبعاد قياساً وفهماً لأنها مرتبطة بالمستهلك ذاته، وطبيعة الخدمة أو السلعة المعلن عنها، وبياناتها التفصيلية، وكذا جودتها، وطبيعة ورقي التعامل داخل المتاجر، فضلاً عن خدمات ما بعد البيع، وقد تمثلت تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه العملاء، في: عدم الاهتمام بجودة المنتج، وبيع منتجات منتهية الصلاحية، ووجود مواد معيبة داخل المنتج، والتضليل الإعلاني لخدمة أهداف تتعلق بأصحاب الشركات دون الالتزام بالمسئولية الاجتماعية تجاه العملاء، والمغالاة في تسعير المنتجات على حساب العملاء خاصة وقت الأزمات، وهو ما عبَّرت عنه (سمر أشرف، 23 عاماً) بقولها: "كنت جايبه زبادي، لما فتحته لاقيتها ميه ومفتته، ولما قرئت تاريخ الصلاحية لاقيتها منتهية من يومين وفاسدة"، وأضافت (فايزة كامل، 44 عاماً): "لسه، كنت شاربه زيت، وكان منتهي مدة الصلاحية"، أما (لبنى محمد، 38 عاماً) فتقول: "لقيت قبل كده في كرانشي شيبسي سلكه"، وتضيف (ياسمين أحمد، 27 عاماً): "بشوف الصور في الإعلان وتعجبنى جداً، آجي أشتري المنتج ألقيه مختلف تماماً، لا جودة ولا شكل ولا لون" وفي السياق نفسه تقول (ولاء شريف، 23 عاماً): "الحاجات الأون لاين، عموماً ما بيكونش فيها مصداقية خالص، بيقولوا مواصفات للمنتج واللي بيوصل لينا بيكون حاجه تانية خالص".

وعلى الرغم من أن تصورات اللامسئولية تجاه العمال تُعد من التصورات التي تحتاج وعياً ودراية واهتماماً كبيراً من المستهلكين، التي قد لا تتاح لبعضهم، فإن نتائج المقابلات كشفت عن وعي كثيرين بواقع العمال في متاجر التجزئة، وتمثلت تصورات اللامسئولية الاجتماعية للشركات تجاه العمال في: عدم الاهتمام بالعمالين، وعدم توفير الحد الأدنى من مواصفات العمل اللائق، وطول ساعات العمل، وقلة الأجور، وعدم تناسبها مع عدد ساعات العمل، وارتفاع الأسعار، وقد عبَّرت (ياسمين أحمد، 27 عاماً) عن ذلك بقولها: "بالنسبة لأصحاب الأعمال المهم الشغل يخلص، إزاي؟ دا مش مهم، المهم إن العامل ينجز أكبر قدر من الأعمال في أقل وقت ممكن"، ويضيف (محمد عبد السلام، 58 عاماً): "مش بيراعوا عدد الساعات، فالشغل بيكون من 8 الصبح لحد الساعة خمسة ونصف، وفترات الراحة قليلة"، أما (ولاء شريف، 23 عاماً) فتقول: "آلية العمل متعبة جداً جداً

جداً كلها بتعتمد على الحركة، والظهر"، ويضيف (محمود إسماعيل، 66 عاماً): "صاحب العمل مش بيراعي خالص فكرة إن العامل شغال من 5 سنين، والزيادة محدودة، رغم إن الأسعار حواليه بتتغير بسرعة"، أما (إسلام صادق، 26 عاماً) فيقول: "صاحب العمل ما يعرفش حقوق العمال، ودايماً الرد احمد ربنا إنك بتشتغل فيه غيرك مش لاقى شغل"، كما انتشر خلال فترة التطبيق بوسائل التواصل الاجتماعي، وبالتحديد موقع The Power of Social Media – Consumer's Experience عدد من المنشورات المتعلقة بواقع العمال في مترو ماركت فرع الإسكندرية، فقد قررت الشركة نقلهم إلى فروع بعيدة في بورسعيد والغردقة دون أي بدلات للسفر والسكن

<https://www.facebook.com/groups/powerofSMinEgypt/,17/10/>
(2023).

فيما جاءت إفادة المستهلكين لتصورات اللامسئولية الاجتماعية للشركات تجاه البيئة والمجتمع منخفضة مقارنة بتصوراتهم تجاه العملاء والعمال، وقالت (حنان عبد الصمد، 66 عاماً): "تقصدي تأثير نشاط الشركة على البيئة، الأفكار دي لسه معندناش وعي بيها"، ويتفق ذلك مع الواقع والثقافة المصرية، ومع توصيات مؤتمر المناخ وسعي العالم لترشيد استخدام الطاقة، والحد من النفايات، والبعد عن استخدام المواد البلاستيكية لضررها وعدم تحللها، إلا أن ذلك لم يفعل على أرض الواقع، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عدد من الدراسات التي رصدت تصورات اللامسئولية الاجتماعية؛ مثل: دراسة (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013⁷⁷) التي أوضحت تصورات المتسوقين الإيطاليين نحو اللامسئولية الاجتماعية، ودراسة (Volgger, & Huang, 2019⁷⁸) التي رصدت اللامسئولية الاجتماعية في قطاع السياحة والضيافة، وكذا دراسة (Swaen, Demoulin & Pauwels-Delassus, 2021⁷⁹) التي رصدت تصورات اللامسئولية الاجتماعية في متاجر التجزئة بفرنسا.

كما كشفت نتائج المقابلات تنوع استجابة المستهلكين في مصر لحالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات، وقد جاءت بعض الاستجابات مغايرة لنتائج الدراسات الأجنبية، فارتبطت بثقافة المجتمع المصري المسالم، وجاء في مقدمتها: محاولة الحل الودي مع

الشركات الذي يكون من خلال التواصل الفوري مع الشركات عبر خدمة العملاء، للوصول للحل الأمثل والفوري لحالات اللامسئولية، فقالت (فايزة كامل، 44 عاماً): "بدأ ودي مع الشركة لحل المشكلة"، وأضافت (سمر أشرف، 23 عاماً): "اتواصلنا مع السوبر ماركت ورجعنا الزبادي الفاسد، وبدلناه بجديد"، وأردف (محمود إسماعيل، 66 عاماً): "بتصل بالشركة ويحاول معاهم ودي"، أما (لبنى محمد، 38 عاماً): "بتصل بالشركة وبشتكي من المنتج، وهما بيجييوا المنتج على أكمل وجه ثاني، وبيهادوا كمان، اتصلت بكرانثي شيبسي واشتكي، فجبولي 3 علب شيبسي هدية".

فيما جاءت استجابة بعض المستهلكين ويمثلون (30%) ممن تمت مقابلاتهم سلبية جداً؛ إذ يكتفون بالتخلص من المنتج المعيب، فتقول (سمر أشرف، 23 عاماً): "لو لقيت عيب في منتج برمييه في الزبالة"، ويضيف (محمد عبد السلام، 58 عاماً): "الشكوى لغير الله مذلة، ما بعملش حاجه"، أما (فاطمة طارق، 27 عاماً) فتقول: "برمي، بتخرج إني اشتكي في سلعة سعرها بسيط يستعوض ربنا"، وتضيف (منال هلال، 26 عاماً): "موقفي بيكون سلبي جداً، ومالهاش علاقة عندي الحاجه غالية أو رخيصة". كما يلجأ بعض المستهلكين المصريين إلى الاستجابة العنيفة تجاه الشركات حتى تستجيب لحاجاتهم، وهي ثقافة منتشرة لدى البعض معروفة بثقافة "الشوشرة أو الصوت العالي"، وتقول (لمياء محمد، 44 عاماً): "عملت شوشرة، وندهت للناس في المول ما تشتروش من المحل ده، لحد الراجل ما رجع المنتج"، وأضافت (حنان عبد الصمد، 66 عاماً): "بصمم، وبعلي صوتي، وتعليه الصوت بتأثر على السمعة، فبيستجيب ليه"، ويضيف (كريم إبراهيم، 37 عاماً): "بثبت على موقفي، وبضغط على صاحب المكان، لحد ما اخذ حقي".

كما كشفت نتائج المقابلات الميدانية عن لجوء أكثر من (75%) منهم إلى الاتصال الشفهي السلبي في حالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات، وذلك لأهميته وتأثيره في المتلقين الآخرين، ويتضمن الاتصال الشفهي السلبي اتصالاً ديناميكياً ثنائي الاتجاه، ومع ذلك، عادة ما يقوم أحد الأطراف ببدء الموضوع أو تحفيز توصيل المعلومات السلبية للطرف الآخر، كما قد يلجأ العملاء في كثير من الأحيان إلى منصات التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم السلبية خاصة في حالات الشعور بعدم اليقين والظلم⁸⁰،

فتقول (لمياء محمد، 44 عاماً): "دايماً بقول للى حوالياه وانصحهم يا جماعه ما تشتروش من التاجر أو الشركة الفلانية"، وتضيف (ياسمين أحمد، 27 عاماً): "بكتب على الصفحة أو احذر، انبههم إن المنتج ده مش زي ما انتوا متخيلين"، أما (محمود إسماعيل، 66 عاماً) فيقول: "لازم أقول لكل اللى حوالياه، دي أمانة"، وتضيف (ياسمين أحمد، 27 عاماً): "لو صادفني حد هيشترى حاجه من المكان ده، بقوله نصيحتي وتجربتي السيئة". ولا يتوقف بعض المستهلكين عند ذلك؛ بل يشاركون تجاربهم السيئة عبر منصات التواصل الاجتماعي، فتقول (لبنى محمد، 38 عاماً): "لما بلاقي حاجه في منطقتي، في محل معين، بقوم كاتبه Take care واحكي اللى حصل طبعاً بدون اسم"، وتضيف (نيرة عبد السلام، 35 عاماً): "ممكّن كمان أعمل Review على الفيس بوك إن الشركة دي مش ملتزمة"، وتؤكد هذه النتائج أن للمستهلك قوة وتأثيراً؛ فقد أضحى له صوت للتعبير عن استيائه، كما أنهم يمنحون الشركة معلومات قيمة عن منتجاتها وفرصة لإنقاذ الموقف⁸¹، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Antonetti, & Maklan, 2018⁸²) التي أوضحت نتائجها أثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية في الاتصال الشفهي السلبي، ودراسة (Si, 2022)⁸³، التي أوضحت نتائجها أثر اللامسئولية الاجتماعية للشركات الغذائية في الاتصال الشفهي السلبي للمستهلكين، ودراسة (Zasuwa, & Stefańska, 2023⁸⁴) التي خلصت نتائجها لأثر اللامسئولية الاجتماعية في الاتصال الشفهي، فيما عبرت بقية العينة عن رفضها للجوء إلى الاتصال الشفهي السلبي، إما لعدم رغبتها، أو لسعيها لتبرير الفعل غير المسئول بوصفه غير مقصود؛ إذ تقول (منى أحمد، 29 عاماً): "أنا مسالمة ما بحبش أذي حد"، وتضيف (مريم سعيد، 57 عاماً): "بصراحة لا، أصل ممكّن تكون غلطة حصلت مرة وصادفت جت فيه".

وفيما يتعلق بدعم واتخاذ الإجراءات القانونية، فقد أفاد (25%) فقط من المستهلكين باتخاذهم إجراءات قانونية حيال حالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات؛ إذ تقول (فايزة كامل، 44 عاماً): "عملتها قبل كده، أخذت رقم بلاغ بالجهاز، ولما هددت المحل إني هكمل في الإجراءات، وهرفع، وهعمل، احترموا نفسهم وحلوا الموضوع ودي"، وتضيف (نيرة عبد السلام، 35 عاماً): "جوزي عمل شكوى في جهاز حماية المستهلك، لما

الشركة ما استجبتش ودي". أما (لبنى محمد، 38 عاماً): "لو المشكلة كبيرة بتصل بجهاز حماية المستهلك".

كما أوضحت نتائج المقابلات مقاطعة جُلّ المشاركين للشركات حيال حالات اللامسئولية الاجتماعية؛ إذ تعدّ المقاطعة الملاذ الأخير لمعاقبة الشركات، فتقول (لمياء محمد، 44 عاماً): "المقاطعة دي أكثر حاجه بعملها"، وتضيف (ياسمين أحمد، 27 عاماً): "حتى لو آخر مكان عمري ما هروحله ثاني طالما اتعرضت لتجربة سيئة"، فيما أفاد مبحوث واحد بعدم مقاطعته، فقال (عماد عبد الستار، 49 عاماً): "لا ما ينفعش نقاط شركة، أكيد هحتاج ليهم في يوم"، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Trautwein, & Lindenmeier, 2019⁸⁵) التي أوضحت نتائجها أثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية في استجابة المستهلك نحو مقاطعة الشركات، وكذا دراسة (Yu, Si, & Zhou, 2022⁸⁶) التي أوضحت نتائجها أثر اللامسئولية الاجتماعية للشركات الغذائية في مقاطعة المستهلكين، ولا شك أن المقاطعة لها تأثيرها الكبير في سمعة الشركة، وحجم مبيعاتها، وصورة العلامة التجارية لها، خاصة مع طول المدى الزمني للمقاطعة، وتوجد أمثلة عديدة على ذلك، ففي عام (2018) واجهت شركة H&M مقاطعة واحتجاجات بسبب إعلان يظهر طفلاً أسود يرتدي سترة من النوع الثقيل مع شعار وصف بالعنصري، وأثار التصرف غير المسئول اجتماعياً ردود فعل عنيفة كبيرة أدت إلى قيام العلامة التجارية بإصدار اعتذار وإزالة الصورة.

كما كشفت نتائج المقابلات عن وجود بعض العوامل المؤثرة بالسلب في اتجاه المستهلكين لاتخاذ إجراءات قانونية حيال الشركات غير المسئولة، وهي: عدم الوعي بالأجهزة الرقابية واختصاصاتها، وبالتشريعات وقوانين حماية المستهلك، وإجراءات استيفاء الشكوى وطول المدة الزمنية لفحصها وإزالة أسبابها، إذ يقول (محمد عبد السلام، 58 عاماً): "الشكوى لغير الله مذلة، قوليلي سعر السكر كام؟ ولا البصل؟ قوليلي الأجهزة الرقابية عملت إيه لضبط الأسعار؟"، ويضيف (عماد عبد الستار، 49 عاماً): "التاجر بيرفض على أساس إن الناس غلابه مش عارفه حقوقها، كمان الناس بتخاف لأن التاجر بيتحامى بفلوسه"، وفي السياق نفسه تقول (مريم سعيد، 57 عاماً): "فترة حل الشكوى طولت شويتين، بس كتر خيرهم"، ويضيف (كريم إبراهيم، 37 عاماً): "لازم

تتابعى الشكوى عشان يهتماوا"، فضلاً عن الانطباع والخبرات السلبية المتكونة والمتراكمة حول المؤسسات الحكومية؛ إذ تقول (ياسمين أحمد، 27 عاماً): "التعليقات اللي سمعتها عنه حسستني إنه لا هيقدم ولا هياًخر"، ويضيف (محمد عبد السلام، 58 عاماً): "الغالبية بتقول مايبعملوش حاجة"، وهذه الرسائل والصورة تصل حتى للعاملين بالأجهزة الرقابية؛ إذ يقول (مسئول إدارة السلع المنوعة): "بنعمل حملات بصفة مستمرة، والتاجر نفسه لما ينزل في حمله بيفكر إني متحرك من مكاني عشان حد قريبي، يعني التاجر نفسه مش مستوعب إني فيه جهة رقابية بدون واسطة"، وتضيف (مسئول ملف الإعلانات المضللة والعروض الوهمية بإدارة الإعلانات المضللة): "الناس بتعامل معانا على إننا بنساعد الشركات وبنضللهم". ولما كان جهاز حماية المستهلك يأتي في صدارة الأجهزة الرقابية التي يلجأ إليها المستهلك لاتخاذ الإجراءات القانونية ضد الشركات غير المسؤولة، كان لا بد من إجراء مقابلات مع العاملين بالجهاز للكشف عن اختصاصات الجهاز ومعرفة أشكال اللامسؤولية الاجتماعية التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ إجراءات قانونية حيال الشركات، والإجراءات المطلوبة لاستيفاء الشكاوى، والمدة الزمنية للفصل في الشكوى وإزالة أسبابها، ودور الجهاز في رفع وعي المستهلك بحقوقه، وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

نشأة جهاز حماية المستهلك وأهدافه: أنشأ جهاز حماية المستهلك بموجب القانون رقم 67 لسنة 2006 الصادر في 2006/5/19، ويقول (رئيس قطاع شكاوى القاهرة الكبرى): "هدف الجهاز حماية المستهلك، وإيجاد حلول سريعة لشكواه، وتلبية احتياجاته ومتطلباته، وتنمية وعيه، وضبط السوق، وتحسين صورة الدولة أمام المواطن، خاصة أن بعض الجهات الخدمية والرقابية لا تقوم بدورها على الوجه الأكمل، ودا بياثر على طبيعة العلاقة بين الدولة والمواطن، لعل الجهاز يغير الفكرة المتراكمة اللي بتقول إن الجهات الخدمية لا تقوم بشيء، هي مجرد حبر على ورق".

وفيما يتعلق بالقوانين والتشريعات المستحدثة لحماية المستهلك، فقد كشفت نتائج المقابلات أن قانون 181 سنة 2018 جاء لمعالجة مجموعة من الثغرات التي لم تكن موجودة في القانون القديم؛ مثل: التجارة الإلكترونية، والمسابقات، وتنظيم سوق العقارات،

والفاتورة، وضعف العقوبات في ظل التحولات الاقتصادية السريعة؛ إذ يقول (رئيس قطاع شكاوى القاهرة الكبرى): "في 2006 لم يكن هناك تجارة إلكترونية أصلاً، فدا تطلب منا تعديل القانون، حتى أوجد تعديل تشريعي يعالج التجارة الإلكترونية بكل ما فيها من حقوق ومزايا ومساوئ، كذلك المسابقات، لم يكن هناك قانون ينظمها، فلو تبين في المسابقة مثلاً إعلان مضلل، إيه الطريقة اللي أوقف بها الإعلان؟ إيه الإجراءات اللي أقدر أخدها؟ إيه العقوبة؟"، ويضيف (مدير إدارة القضايا والتظلمات): "استحدث القانون كذلك مواد لتنظيم سوق العقارات، كما أضاف القانون للمستهلك العديد من المكاسب منها: تعديل فترة الاستبدال من (14) إلى (30) يوم، الفاتورة أصبحت إلزامية بعد أن كانت في القانون القديم بالطلب، كما نظم القانون الإعلانات المضللة في المادة 9 وحدد صورها"، ويضيف (رئيس قطاع شكاوى القاهرة الكبرى): "القانون الجديد فيه عقوبات جيدة جداً جداً، حيث وضع نص جديد في القانون ربط العقوبة بقيمة السلعة أو مثلي قيمة السلعة محل المخالفة، ودا يضمن إن مش كل شوية أعدل القانون عشان خاطر التجريم ضعيف، أو لأنه لايشكل عنصر ردع، أصبح كل السعر أما بيزيد العقوبة بتزيد تدريجياً وموجودة في القانون"، على سبيل المثال: تنص المادة 70 من قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 على: يعاقب بالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو ما يعادل قيمة البضاعة أيهما أكبر كل من خالف المادة (19) من القانون"⁸⁷.

وحول اختصاصات الجهاز، كشفت نتائج المقابلات تعدد الإدارات التي تستقبل شكاوى المستهلك بتعدد السلع ما بين إدارة شكاوى السلع المعمرة، وإدارة شكاوى السيارات، وإدارة الإعلانات المضللة، وإدارة الاتصالات، وإدارة شكاوى الخدمات، وإدارة الشكاوى المتنوعة، وإدارة الأثاث والعقارات، والمواصفات والجودة وغيرها كثير؛ إذ يقول (مدير إدارة الخدمات): "إدارتنا مثلاً بتستقبل شكاوى الخدمات، والخدمات ليها طابع خاص بتخضع لأحكام التعاقد مع الشركة، والخدمات متنوعة بين الحكومي وغير الحكومي، الخدمات الحكومية زي المرافق العامة: الغاز، والكهرباء، والخدمات غير الحكومية بتتنوع لخدمات مالية زي التمويل الائتماني فوري، ادفعلي، وخدمات علاجية

وصحية زي مراكز الأشعة، والتجميل، والخدمات الترفيهية زي شاهد، والمنصات الرقمية، والخدمات الرياضية، والخدمات السياحية، وخدمات الشحن والنقل والمواصلات وفيها اشتراكات باصات المدراس، أوبر وكريم، وشركات الشحن DHL، أرامكس، والخدمات الترفيهية زي خدمات حجز القاعات، ودور المناسبات، والخدمات المتنوعة ودي أي خدمة لا تتدرج تحت الخدمات السابقة زي خدمات التنظيف، وطلب العمالة، والخدمات التعليمية زي الكورسات"، ويضيف (نائب مدير إدارة الاتصالات): "بنستقبل شكاوى الإنترنت الأرضي؛ خاصة الانقطاع، وعدم الاستقرار، دي أكثر الشكاوى، ودا الأساس بتاع شغلنا".

أما (مسئول ملف الإعلانات المضللة والعروض الوهمية بإدارة الإعلانات المضللة) فتقول: "إحنا الإدارة عندنا اسمها إدارة الإعلانات المضللة، والإدارة عندنا بتقوم على أربعة ملفات: الإعلانات والعروض، والمسابقات، التجارة الإلكترونية بشكل عام والأدوية، بنشتغل على رصد المخالفات في إعلانات التلفزيون أو من الصفحات، وطبعاً الشكاوى اللي بتجيلنا من المستهلكين، الشكاوى بتتقسم عندنا لشكاوى المسابقات؛ القانون ألزم الشركات بإخطارنا بتفصيل المسابقة، ورقم الإخطار بيتحط على الإعلان، كمان بعد ما الشركة تخلص وتعلم الفائزين باخد منها أسماء الفائزين، وبتابع معاهم هما فعلاً خدوا ولا لأه؟ وجدنا كطرف ضمانة للمستهلك إن المسابقة مفهاس نصب، كمان بنستقبل شكاوى الأدوية؛ لازم نعرف الأدوية دي مترخصة ولا لأه؟ عندنا لينك مع هيئة الأدوية، لو مالقتش الدواء مترخص كده أبداً في الإجراءات القانونية، لكن أحياناً ما بنقدرش نرجع للناس حقوقها لأن أغلبها أدوية تخسيس من صفحات وهمية، لكن على الأقل بنحذر الناس من الأدوية دي من خلال إدارة العلاقات العامة، بالإضافة لشكاوى التجارة الإلكترونية، ويندرج تحتها سياسيات الاستبدال والاسترجاع، والمواصفات أنا بشتري بمواصفات معينة، لو جالي وصف معين غير اللي موجود برجع وبجيب للمستهلك حقه، نثبت ده عن طريق الشراء بالمواصفات سواء كانت مقاس، أو كان لون، كمان بنستقبل الشكاوى المرتبطة بالعروض؛ وهو أي سلوك خادع بيعمله المورد عشان يبيع سلعة"، ويضيف (مسئول إدارة السلع المنوعة): "تختص إدارتنا بالبحث في الشكاوى المنوعة التي

لا تتدرج تحت مسمى إداري محدد: مثل شكاوى الملابس، لعب الأطفال، الذهب، المطبوعات، الأجهزة الطبية والرياضية، الساعات، الأقلام، النظارات، أطقم المكاتب، فضلاً عن إدارة شكاوى السلع المعمرة، والسيارات، والأثاث والعقارات، والمواصفات والجودة والرقابة الصناعية. ويضيف (رئيس قطاع شكاوى القاهرة الكبرى): "دورنا في الجهاز يبتصر في شكاوى السلع الغذائية في: المنتجات منتهية الصلاحية، والبيع بدون فواتير فقط"، فيما حدد القانون اختصاصات الهيئة القومية لسلامة الغذاء في شكاوى السلع الغذائية من حيث التغذية والجودة واللون والطعم.

بالنسبة للتسعير، فقد كشفت المقابلات أن ضبط السعر ليس من اختصاصات جهاز حماية المستهلك، فالسعر يخضع لقانون العرض والطلب، والإتاحة، والأصل أن يُحدد سعر السلعة من قبل منتجها، وبائعها، ولا توجد مخالفة قانونية في اختلاف السعر من مكان لآخر، ولكن الجهاز يقوم بآليات أخرى لضبط الأسعار، حددها (رئيس قطاع شكاوى القاهرة الكبرى) بقوله: "هناك آليات يقوم بها الجهاز لضبط السوق وهي: "هل البائع يعلن عن السلعة ولا لأه؟ هل يبطل فواتير بيها ولا لأه؟، ودور الجهات الرقابية ثلاث حاجات: هو العمل على فكرة الإتاحة عندي نقص في سلعة ما، الدولة لا تقف مكتوفة الأيدي، الجهات بتشوف، وترصد، وترفع مذكرات، وحملات، ونصدر قرارات بوقف التصدير مثلاً، بتحدد سعر معين، بعدها يتم رصد تنفيذ القرار في السوق، وعمل قضايا للمخالفين، ويسمع في السوق إن الجهاز بياخذ إجراءات، الدولة تتبع مسلك من فترة وهو توفير مخزون وإتاحة للسلع في منافذها عشان تُسيطر على السعر زي منافذ أمان، منافذ القوات المسلحة، الجمعيات الاستهلاكية، وجمعيتي، كما تقوم بالحملات الرقابية عشان تسمع في السوق فيبتي الناس تلتزم، ونتأكد إن ما فيش إجم أو حجب أو امتناع عن بيع".

وحول الإجراءات القانونية للتعامل مع الشكاوى: تبدأ الإجراءات في إدارة التلقي والفحص والخط الساخن التي تستقبل الشكاوى بكل الطرق حيث يقول رئيس الإدارة: "أحنا أول إدارة بتستلم الشكاوى، أيًا كان نوعها، وبستلم بكل الوسائل الكول سنتر، والخط الساخن، والواتس آب، والإنترنت، واليد، ومنظومة الشكاوى الحكومية، والموقع

الإلكتروني، وصفحة الجهاز على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي عام 2023 الواتساب كان أكثر الوسائل استخداماً بنسبة 46٪، بنسبة الشكاوى، ونفحصها"، ولا يتوقف الأمر على إدارة التلقي؛ بل تهتم إدارة الإعلام بتعليقات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتفاعل معها حيث تضيف (مدير الإعلام): "حتى لو حد عمل منشئ لصفحة الجهاز على مواقع التواصل الاجتماعي بنهتتم بيها، وبيبدأ أمشي معاه الخطوات، وأطلب منه صورة البطاقة ونص الشكوى، وبنسجل شكواه، وتبدأ إدارة الشكاوى تتواصل معاه".

ويضيف (رئيس قطاع شكاوى القاهرة الكبرى): "ونتأكد هل الشكوى دي من اختصاصي ولا لأه؟ هل الشكوى بها مخالفة ولا لأه؟ هل فيها الورق المدعم للدعاء؟ ولا من غير مستندات؟ هل المخالفة تُحل ودي، ولا محتاجة إجراءات قانونية؟، بعدها فيه إدارة الشكاوى، وعندنا إدارات الشكاوى حسب السلعة، عندنا إدارة شكاوى السلع المعمرة، إدارة شكاوى السيارات... إلخ، والإدارات دي بتأخذ من الشاكي وتتواصل مع الشركة وتبتدي رايح جي، حتى تصل لقناعة مين اللي ليه حق؟ وخده ولا لأه؟، ويستكمل (مدير إدارة المراجعة): "طبعاً لازم نراجع كل الخطوات والإجراءات، ودا دور إدارتنا المراجعة، نتأكد من كل الإجراءات، وبتأكد إن الشاكي في كل مرحلة أخذ حقه القانوني، ولا فيه جزء إحنا لم نتطرق ليه، لأن الخطأ وارد، بنتابع كمان مع الشاكي حتى لو الشكوى خلصت عشان أتأكد إن كل الإجراءات تمت، وصح ولا لأه، كاملة ولا لأه، بنراجع الشكوى مطبوطه إجرائياً وقانونياً بحفظها، لو لقيت فيها مشكلة برجعها تاني للتحقيق".

وفيما يتعلق بالمدى الزمني لحل الشكوى، كشفت نتائج المقابلات أن الأمر كان يستغرق وقتاً في الماضي، فالتواصل كان عبر الهاتف الأرضي، والخطابات المسجلة بعلم الوصول، أو عن طريق حملات مأموري الضبط القضائي، لكن مع التحول الرقمي، ووجود نظام الشكاوى الذي دعم التواصل المستمر بين الجهاز والشركات، أضحت الأمور أكثر يسراً، وقلَّ الوقت المستغرق؛ إذ يقول (رئيس قطاع شكاوى القاهرة الكبرى): "المتوسط الزمني لحل الشكوى مختلف حسب نوع السلعة والشكوى، وطبيعة المشكو فيه وطرق التواصل معه، فمثلاً السلع المعمرة معدل حل شكاويها مختلف عن السيارات، وطبعاً لما الشركة بتكون كيان كبير بتختلف غير لما تكون في محل صغير مثلاً، فكل إدارة

ليها متوسط زمن لحل الشكوى، وللعلم هذا الزمن بدأ يقل؛ الاتصالات كان متوسط زمن حل الشكوى 16 يوماً أصبح الآن 9 أيام، السيارات كان 53 يوماً وصلنا 12 يوماً، طبعاً دا غير المتوسط الزمني للجهات اللي بتعاون معها في حل الشكوى، لأن أداءها بيأثر عليه، كمان فيه تقارير أداء الفروع ومشاكلها، السيستم بيحدد عدد الأعضاء في الإدارات؟ عدد الشكاوى؟ والحل؟، وأكثر الإدارات التي تتلقى الشكاوى؛ وهي إدارة السلع المعمرة حوالي (35%) من شكاوى الجهاز، وأكثر المحافظات تقديماً للشكاوى، وهي القاهرة بنسبة 43%، يليها الجيزة 13%، ثم اسكندرية 10% طبقاً لتقرير 2023، كمان بيحدد الشكاوى تبعاً للفصول؛ في فصل الصيف شكاوى التلاجات والتكييفات، على النقيض الدفيايات مع السخانات في الشتاء، ودا بيساعدنا نوجه قدراتنا البشرية".

وحول الفئات الأكثر تقديماً للشكاوى، فقد أوضحت نتائج المقابلات اختلاف الفئة حسب نوع المنتج، فقد جاءت النساء الأكثر تقديماً للشكاوى المرتبطة بالمنسوجات وأدوية التخسيس، وخاصة في أوقات العروض والتخفيضات، تقول (مسئول إدارة الإعلانات المضللة): "أغلب المترددين في إدارتي ستات؛ اللي بيحتاج يتابع ويشترى وقت عروض الأوكازيونات ستات، وخاصة طلبات البيت، كمان الأدوية معظمهم ستات وخاصة أدوية التخسيس، ودي الفئة اللي بنشوفها في الإدارة بشكل أكبر"، وفي الإطار نفسه يضيف (مدير إدارة الخدمات): "صعب التحديد لإن الإدارة متنوعة، بس في المنسوجات عندنا السيدات أكثر؛ بينما يرى (مدير إدارة المراجعة): "غالباً التصنيف رجال، بس دا مش معناه مين اللي بيشتكي أكثر، ممكن أكون في شغلي مسافر فالست هي اللي تقوم بالشكوى، أو العكس".

ولم يقف دور الجهاز عند تحديث التشريعات لتواكب التغييرات في المجتمع، أو رقمنة الجهاز، أو تقليل المتوسط الزمني لحل الشكاوى؛ بل تعدها لتقديم برامج توعوية مستمرة ومتواصلة للمستهلك عبر عدد من القنوات والوسائل؛ إذ يقول (مدير إدارة الخدمات): "حماية المستهلك في الأصل تبدأ من المستهلك نفسه، فإذا ما كنتش انت واعي بحقوقك واللي ليك واللي عليك، مش هتاخذ حقك، ودا من أدوار الجهاز نشر ثقافة حماية المستهلك، ودي كانت البداية كنا بننزل ندي دورات توعية في المدارس والوزارات والهيئات، وكنا بنستهدف فئة التعليم الأساسي "الابتدائي والإعدادي"، حتى كان عندنا في الجهاز

مجلة اسمها: ميدو عرف حقه، وكانت معموله في شكل كاريكاتير، ودا كان في 2010"،
وتضيف (نائب مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام): "بنعمل حملات توعية، وتغطية
إعلامية لعمليات ضبط الأسواق، وبنصورها وبنزلها على الصفحة، بنسق مع كل كليات
الإعلام بنعملهم تدريب على قانون حماية المستهلك، وفيه طلبه عملت مشاريع تخرجها
عن الجهاز، عشان نقدر نطلع جيل عارف يعني إيه حماية مستهلك؟"، ويضيف (رئيس
قطاع شكاوى القاهرة الكبرى): "دايما بنسق مع مركز الإعلام بمجلس الوزراء للرد على
بيانات الجهاز، ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، وفيه قاعدة بيانات كاملة للرقابة
على الأسواق، وعندنا مطبوعات بنوزعها في المولات والصحف وأماكن التجمعات،
وموجودة كمان على الموقع الإلكتروني للجهاز، بالإضافة للندوات اللي تبع جمعيات حماية
المستهلك اللي منتشرة في كل الجمهورية، وحملات التوعية على وسائل التواصل
الاجتماعي، ومن خلال الرسائل القصيرة، زي خد فانتورتك، للتواصل مع جهاز خدمة
المستهلك اتصل بينا، ويتم الإرسال عشوائي، كذلك موقعنا الإلكتروني، وصفحتنا، وقناة
الجهاز الرسمية على اليوتيوب بتتنقل البرامج والمؤتمرات، نفس الكلام على إنستجرام،
ولينكد إن، غير اللقاءات التلفزيونية، دا غير توعية الشركات بالقانون، عشان يفهموا
هما مسئولين عن إيه؟ هيطبقوه إزاي؟، بندي رفع كفاءة للشركات الملتزمة بالقانون،
عطينا تدريب للشركات اللي شغاله في الأبلتيكيشن زي جوميا، وشركات النقل زي أوبر،
وغيرهم من الشركات".

ثانيا: نتائج تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة واستجابة
المستهلك من واقع نتائج الاستبانة.

1. تصورات الباحثين (المستهلكين) نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة:

يتضح من بيانات الجدول الآتي تصورات الباحثين (المستهلكين) نحو اللامسئولية
الاجتماعية لمتاجر التجزئة.

جدول (4) توزيع عينة الدراسة تبعا لتصوراتهم حول الالامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة (ن: 340 مفردة)

الوزن النسبى	المتوسط الحسابى	تصورات الالامسئولية الاجتماعية										المتغيرات	
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة			العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
81	4.05	3.2	11	4.1	14	22.4	76	24.7	84	45.6	155	تبالغ متاجر التجزئة في تسعير المنتجات	تصورات الالامسئولية الاجتماعية تجاه العملاء
79.8	3.99	1.8	6	7.4	25	22.9	78	26.5	90	41.5	141	يختلف شكل المنتج بمتاجر التجزئة في الإعلان عن الواقع	
69.8	3.49	4.7	16	14.1	48	29.4	100	31.2	106	20.6	70	لا يحظى العملاء في متاجر التجزئة بخدمات ما بعد البيع	
67.2	3.36	4.4	15	19.4	66	29.4	100	28.8	98	17.9	61	لا توفر متاجر التجزئة معلومات دقيقة عن المنتج	
66.8	3.34	4.7	16	14.1	48	42.1	143	21.1	72	17.9	61	تفتقر المنتجات بمتاجر التجزئة للجودة المطلوبة	
57.2	2.86	11.5	39	26.2	89	41.2	140	7.1	24	14.1	48	يسئ أصحاب متاجر التجزئة معاملة العملاء الذين يفقدون التعليم	
77.8	3.89	2.6	9	4.7	16	24.4	83	37.1	126	31.2	106	يعمل العمال بمتاجر التجزئة فترات عمل طويلة نسبيا	

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	تصورات اللامسئولية الاجتماعية										العبارات	المتغيرات
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
73.2	3.66	5.9	20	8.2	28	26.8	91	32.4	110	26.8	91	أجور العمال بما تاجر التجزئة لا تتناسب مع عدد ساعات العمل	تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه العمال
72.8	3.64	5.9	20	10.9	37	32.6	111	32.4	110	18.2	62	لا يسمح للعاملين بما تاجر التجزئة بأخذ فترات راحة كافية	
72.6	3.63	4.1	14	8.5	29	32.9	112	29.4	100	25	85	يوفر أصحاب متاجر التجزئة تأمينًا صحيًا محدودًا للعمال	
68	3.40	2.9	10	17.6	60	32.1	109	31.5	107	15.9	54	يتبع مالكو متاجر التجزئة سياسة تقليل العمال داخل الفروع	
57.8	2.89	8.5	29	31.2	106	34.1	116	15	51	11.2	38	تتم معاملة العمال بما تاجر التجزئة بطريقة غير لائقة	
77.2	3.86	6.2	21	7.9	27	17.9	61	29.7	101	38.2	130	لا يهتم أصحاب متاجر التجزئة بتأثير أنشطتهم في البيئة (النبعاث الغازات)	
75.8	3.79	4.7	16	12.1	41	19.7	67	26.8	91	36.8	125	تستهلك متاجر التجزئة كثيرًا من الطاقة "ترك الثلاجات مفتوحة، ترك الإضاءة لفترة طويلة وكثرتها"	تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه البيئة والمجتمع

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	تصورات اللامسئولية الاجتماعية										العبارات	المتغيرات
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
73.4	3.67	5.6	19	9.7	33	27.1	92	27.4	93	30.3	103	يبالغ أصحاب متاجر التجزئة بتغليف المنتجات بخامات ضارة بالبيئة كالبلستيك	
71.4	3.57	4.7	16	9.4	32	35.6	121	24.7	84	25.6	87	يقل قيام أصحاب متاجر التجزئة بالدور المجتمعي تجاه المحتاجين والفقراء	
61.8	3.09	3.2	11	2.9	10	19.7	67	30.3	103	43.8	149	تهتم متاجر التجزئة بتحقيق الأرباح على حساب خدمة المجتمع	
57.2	3.92	4.4	15	7.1	24	19.4	66	30.6	104	38.5	131	تنتج متاجر التجزئة كميات كبيرة من النفايات والقمامة والملوثات	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أبعاد تصورات المستهلكين نحو اللامسئولية الاجتماعية تجاه متاجر التجزئة، وهي: تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه العملاء، وتصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه العمال، وتصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه البيئة والمجتمع، وكانت النتائج على النحو الآتي:

بالنسبة لتصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه العملاء: جاءت عبارة "تبالغ متاجر التجزئة في تسعير المنتجات" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (81%)، يليها "يختلف شكل المنتج بمتاجر التجزئة في الإعلان عن الواقع" بوزن نسبي (79.8%)، ثم "لا يحظى العملاء في متاجر التجزئة بخدمات ما بعد البيع" بوزن نسبي (69.8%)، فيما جاءت عبارة "يسيء أصحاب متاجر التجزئة معاملة العملاء الذين يفتقدون التعليم" في المرتبة

الأخيرة بوزن نسبي (57.2%)، أما تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه العمال: فقد جاءت عبارة "يعمل العمال بمتاجر التجزئة لفترات عمل طويلة نسبياً" بوزن نسبي (77.8%)، يليها "أجور العمال بمتاجر التجزئة لا تتناسب مع عدد ساعات العمل" بوزن نسبي (73.2%) فيما جاءت عبارة "يتبع مالكو متاجر التجزئة سياسة تقليل العمال داخل الفروع"، و"تم معاملة العمال بمتاجر التجزئة بطريقة غير لائقة في المرتبة الأخيرة" بوزن نسبي (68%، 57.8%).

وفيما يتعلق بتصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه البيئة والمجتمع: فقد جاءت عبارة "لا يهتم أصحاب متاجر التجزئة بتأثير أنشطتهم في البيئة (انبعاث الغازات)" بوزن نسبي (77.2%)، فيما جاءت عبارة "تستهلك متاجر التجزئة كثيراً من الطاقة: ترك الثلجات مفتوحة، وترك الإضاءة لفترة طويلة" بوزن نسبي (75.8%)، يليها عبارة "يبالغ أصحاب متاجر التجزئة بتغليف المنتجات بخامات ضارة بالبيئة كالبلستيك" بوزن نسبي (73.4%)، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة "تهتم متاجر التجزئة بتحقيق الأرباح على حساب العملاء"، و"تنتج متاجر التجزئة كميات كبيرة من النفايات والقمامة والملوثات" بوزن نسبي (61.8%، 57.2%) على الترتيب. وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج عدد من الدراسات التي رصدت تصورات اللامسئولية الاجتماعية؛ مثل: دراسة (Grappi, Romani & Bagozzi, 2013⁸⁸)، التي أوضحت تصورات المتسوقين الإيطاليين نحو اللامسئولية الاجتماعية، ودراسة (Volgger, & Huang, 2019⁸⁹) التي رصدت اللامسئولية الاجتماعية في قطاع السياحة والضيافة.

2. استجابة المستهلك للامسئولية الاجتماعية تجاه متاجر التجزئة:

جدول (5) توزيع عينة الدراسة تبعا لاستجاباتهم للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة
(ن: 340 مفردة)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الاستجابة تجاه الالمسئولية الاجتماعية										المتغيرات	
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة			العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
83.6	4.18	.6	2	4.7	16	19.4	66	26.5	90	48.8	166	قد أستغنى عن متاجر التجزئة التي أتعامل معها لعدم ثقتي الكاملة في منتجاتها	عدم الثقة بالشركات
81	4.05	1.5	5	3.5	18	21.8	74	30	102	41.5	141	يستغل أصحاب متاجر التجزئة المستهلكين لتحقيق المكاسب	
75.4	3.77	.6	2	5.9	20	38.8	132	25	88	28.8	98	تنتابني حالة من الشك في جودة منتجات متاجر التجزئة	
71.4	3.57	2.6	9	7.9	27	42.4	144	23.8	81	23.2	79	تتسم الطريقة التي تدار بها متاجر التجزئة بعدم المصداقية	
67.6	3.38	3.5	12	15	51	38.5	131	25.9	88	17.1	58	تتسم العلاقة بين المستهلكين ومالكي متاجر التجزئة بعدم المصداقية	

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الاستجابة تجاه اللامسئولية الاجتماعية										العبارات	المتغيرات
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
79.6	3.98	.9	3	6.2	21	19.4	66	41.5	141	32.1	109	أوصى الأصدقاء وغيرهم من الأشخاص بعدم الشراء من متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا	الاتصال الشفهي السلبي
75.2	3.76	.9	3	10.6	36	24.4	83	39.7	135	24.4	83	أوضح التصرفات غير المسئولة لمتاجر التجزئة للمحيطين بي	
67	3.35	5.9	20	20.9	71	27.4	93	23.8	81	22.1	75	أنشر كلمات سلبية عن متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا للأصدقاء والأقارب	
58.4	2.92	8.5	29	30	102	34.4	117	15.3	52	11.8	40	أنشر السلوك السلبي لمتاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا	
53.8	2.69	1.8	6	10.3	35	27.9	95	37.4	127	22.6	77	انتقد تصرفات متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا أمام الأصدقاء	

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الاستجابة تجاه الالامسئولية الاجتماعية										العبارات	المتغيرات
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
76	3.80	8.3	13	12.1	41	17.1	58	34.4	117	32.6	111	أدعم الإجراءات القانونية ضد متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا	دعم الإجراءات القانونية
67.2	3.36	4.7	16	21.2	72	26.8	91	27.9	95	19.4	66	أقدم شكوى للمالكى متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا	
65.8	3.29	6.5	22	24.7	84	22.1	75	27.4	93	19.4	66	أشجع زملائي وأصدقائي على المشاركة في تقديم شكوى جماعية تجاه متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا	
65.2	3.26	4.7	16	25.6	87	28.5	97	21.2	72	20	68	أقدم شكوى للجهات الرقابية وجمعيات حماية المستهلك	
58.8	2.94	8.2	28	33.8	115	26.2	89	19.4	66	12.4	42	أوقع مذكرات قانونية ضد متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا	

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الاستجابة تجاه اللامسئولية الاجتماعية										العبارات	المتغيرات
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
85	4.25	1.2	4	4.7	16	17.4	59	21.5	73	55.3	188	مقاطعة متاجر التجزئة وسيلة فعالة لجعل الشركة أكثر التزاما ومسئولية	المقاطعة
79.6	3.98	1.8	6	5.3	18	24.1	82	30.9	105	37.9	129	سأستمر في مقاطعة متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا، حتي لو عدها البعض غير مجدية	
78.4	3.92	3.2	11	7.9	27	17.4	59	36.5	124	35	119	أشجع كل من الأصدقاء والزلاء على مقاطعة منتجات متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا	
78.2	3.91	2.9	9	5.9	20	26.8	91	26.8	91	37.9	129	أشعر بالذنب إذا اشترت منتجات من متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا	

المتغيرات	العبارات	الاستجابة تجاه اللامسئولية الاجتماعية											
		موافق بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
مقاطعة منتجات متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعيا ايجابية، حتى لو عرضت بعض الوظائف للخطر		23.8	81	34.7	118	36.2	123	4.4	15	3	.9	3.76	75.2

تشير بيانات الجدول السابق إلى أبعاد استجابة المستهلكين للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة، وهي: (عدم الثقة بالشركات، والاتصال الشفهي السلبي، ودعم اتخاذ الإجراءات القانونية، والمقاطعة)، وكانت النتائج على النحو الآتي:

كشفت نتائج الدراسة الميدانية تنوع استجابة المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة، وجاء في مقدمتها عدم الثقة بالشركات: فقد جاءت عبارة "قد أستغني عن متاجر التجزئة التي أتعامل معها لعدم ثقتي الكاملة في منتجاتها" بوزن نسبي (83.6%)، يليها "يستغل أصحاب متاجر التجزئة المستهلكين لتحقيق المكاسب" بوزن نسبي (81%)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي عبارتا "تتسم الطريقة التي تدار بها متاجر التجزئة بعدم المصادقية"، و"تتسم العلاقة بين المستهلكين ومالكي متاجر التجزئة بعدم المصادقية" بوزن نسبي (71.4%، 67.6%) على الترتيب، وفيما يتعلق بالاتصال الشفهي السلبي: فقد جاءت عبارة "أوصي الأصدقاء وغيرهم من الأشخاص بعدم الشراء من متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً" في صدارة العبارات بوزن نسبي (79.6%)، يليها "أوضح التصرفات غير المسئولة لمتاجر التجزئة للمحيطين بي" بوزن نسبي (75.2%)، ثم جاءت عبارة "أنشر السلوك السلبي لمتاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً" بوزن نسبي (58.4%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "أنتقد تصرفات متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً أمام الأصدقاء" بوزن نسبي (53.8%). ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كلٍّ من:

(Antonetti, & Maklan, 2018⁹⁰) التي أوضحت نتائجها أثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية في الاتصال الشفهي السلبي، و (Yu, Si, & Zhou, 2022⁹¹)، التي أوضحت نتائجها أثر اللامسئولية الاجتماعية للشركات الغذائية في الاتصال الشفهي السلبي للمستهلكين.

أما عن اتخاذ الإجراءات القانونية: فجاءت عبارة "أدعم الإجراءات القانونية ضد متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً" بوزن نسبي (76%)، يليها "أقدم شكوى للمالكي متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً" بوزن نسبي (67.2%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "أشجع زملائي وأصدقائي على المشاركة في تقديم شكوى جماعية تجاه متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً"، وأوقع مذكرات قانونية ضد متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً" بوزن نسبي (65.8%، 58.8%) على الترتيب، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013⁹²) التي أوضحت نتائجها أثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية في اتخاذ الإجراءات القانونية ضد الشركات أو متاجر التجزئة.

وجاءت نتائج المقاطعة كما يلي: جاءت عبارة "مقاطعة لمتاجر التجزئة وسيلة فعالة لجعل الشركة أكثر التزاماً ومسئولية" بوزن نسبي (85%)، يليها "سأستمر في مقاطعة متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً، حتى لو اعتبرها البعض غير مجدية" بنسبة (79.6%)، ثم "أشجع كل من الأصدقاء والزملاء على مقاطعة منتجات متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً" بنسبة (78.4%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "أشعر بالذنب إذا اشتريت منتجات من متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً"، و"مقاطعة متاجر التجزئة غير المسئولة اجتماعياً إيجابية، حتى لو عرضت بعض الوظائف للخطر" بوزن نسبي (78.2%، 75.2%) على الترتيب، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Trautwein, & Lindenmeier, 2019⁹³) التي أوضحت نتائجها أثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية في استجابة المستهلك نحو مقاطعة الشركات، وكذا دراسة (Yu, Si, & Zhou, 2022⁹⁴) التي أوضحت نتائجها أثر اللامسئولية الاجتماعية للشركات الغذائية في مقاطعة المستهلكين.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تجاه (العملاء، والعمال، والبيئة والمجتمع) في استجابة المستهلك، وللتحقق من صحة هذا الفرض أُجري تحليل الانحدار لتحديد مستوى قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 ، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط، ويندرج تحت هذا الفرض أربعة فروض، هي:

أ. يوجد تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة نحو (العملاء، والعمال، والمجتمع) في عدم الثقة في متاجر التجزئة.

جدول (6)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير تصورات المستهلك للامسئولية الاجتماعية في عدم الثقة في متاجر التجزئة

قيمة T	بيتا Beta	قيمة F		معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	
		الدلالة	القيمة					
.001	9.231	.449	.001	85.214	.201	.449	تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية تجاه (العملاء، والعمال، والبيئة والمجتمع)	عدم الثقة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تصورات اللامسئولية الاجتماعية نحو (العملاء، والعمال، والبيئة المجتمع) تؤثر في استجابة المستهلك، المتمثلة في: عدم الثقة بمتاجر التجزئة ومنتجاتها، إذ بلغت قيمة (ف = 85.214)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.201)، وهي قيمة جيدة، الأمر الذي يؤكد إمكانية التنبؤ باستجابة المستهلك (عدم الثقة في الشركات) من تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية بمنتجات متاجر التجزئة بنسبة (20%)، وبقيّة النسب راجعة إلى متغيرات أخرى، كما تشير بيانات الجدول لتأثير المتغير المستقل، وهو تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة، في استجابة المستهلك (عدم الثقة)، إذ بلغت قيمة ت = (9.231)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)،

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، الأمر الذي يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما جاءت قيمة معامل الارتباط (0.44)، ويعني ذلك أن العلاقة خطية بين تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة وعدم ثقته في منتجات متاجر التجزئة، وهي علاقة طردية موجبة متوسطة القوة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسات كل من⁹⁵: (Swaen, Demoulin, & Pauwels-Delassus, 2021; Kim, & Rim, 2023; Zasuwa, & Stefańska, 2023). وبذلك ثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في استجابة المستهلك، المتمثلة في: عدم الثقة بمتاجر التجزئة. ب. يوجد تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في الاتصال الشفهي السلبي.

جدول (7)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير تصورات المستهلك للامسئولية الاجتماعية في الاتصال الشفهي السلبي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة F		قيمة T		
				القيمة	الدلالة	بيتا Beta	القيمة	الدلالة
الاتصال الشفهي السلبي	تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية تجاه (العملاء، والعمال، والبيئة والمجتمع)	.293	.089	31.716	.001	.239	5.632	.001

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تصورات اللامسئولية الاجتماعية نحو متاجر التجزئة تؤثر في استجابة المستهلك (الاتصال الشفهي السلبي)، إذ بلغت قيمة (F = 31.716)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.089)، الأمر الذي يعني إمكانية التنبؤ باستجابة المستهلك المتعلقة بالاتصال الشفهي السلبي من تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة بنسبة (8%)، وبقيو النسب راجعة إلى متغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول لتأثير تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية نحو متاجر التجزئة في الاتصال الشفهي السلبي، إذ بلغت قيمة ت = (5.632)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، الأمر

الذي يشير إلى التأثير الإيجابي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية في الاتصال الشفهي السلبي، كما جاءت قيمة معامل الارتباط (293)، ويعني ذلك أن العلاقة خطية بين تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة والاتصال الشفهي السلبي نحو متاجر التجزئة، وهي علاقة طردية موجبة متوسطة القوة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسات كل من⁹⁶: (Antonetti, & Manika, 2017) (Antonetti, & Maklan, 2018) (Si,yu, & Jung, Bae, & Kim, 2022) (Zhou, 2022)، (Zasuwa, & Stefańska, 2023)، التي خلصت نتائجها لأثر اللامسئولية الاجتماعية في الاتصال الشفهي السلبي، وبذلك ثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في الاتصال الشفهي السلبي.

ج. يوجد تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في دعم الإجراءات القانونية.

جدول (8)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير تصورات المستهلك للامسئولية الاجتماعية في دعم

الإجراءات القانونية

قيمة T		بيتا Beta	قيمة F		معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة				
.563	.573	.031	.567	.328	.001	.031	تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية تجاه (العملاء، والعمال، والبيئة والمجتمع)	دعم الإجراءات القانونية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تصورات اللامسئولية الاجتماعية نحو متاجر التجزئة لا تؤثر في دعم المستهلك للإجراءات القانونية، إذ بلغت قيمة (ف = 328)، وهي غير دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (001). الأمر الذي يعني أن تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة غير مسؤولة عن دعم المستهلك للإجراءات القانونية، كما تشير بيانات الجدول إلى عدم تأثير تصورات

المستهلك للامسئولية الاجتماعية نحو متاجر التجزئة في دعم الإجراءات القانونية، إذ بلغت قيمة ت = (573)، وغير دالة إحصائياً، وبذلك لا يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة المتغير المستقل، وبذلك تختلف نتائج الدراسة الراهنة عن نتائج دراسة⁹⁷ (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013)، التي أوضحت أثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية في دعم الإجراءات القانونية ضد الشركات أو متاجر التجزئة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء انخفاض ثقافة الوعي بحقوق المستهلك بالمجتمع المصري، وعدم معرفته بالجهات الرقابية المعنية بالفصل في حالات اللامسئولية الاجتماعية، وتجنبه استيفاء الإجراءات القانونية للحصول على الحق ليقينه بعدم جدواها لتصوراته بتأثير أصحاب المصالح في الجهات الحكومية المعنية، وبذلك ثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في دعم المستهلك للإجراءات القانونية.

د. يوجد تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في المقاطعة.

جدول (9)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير تصورات المستهلك للامسئولية الاجتماعية في المقاطعة

قيمة T		بيتا Beta	قيمة F		معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
الدالة	القيمة		الدالة	القيمة				
.062	1.870	.101	.062	3.495	.010	.101	تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية تجاه (العامل، والعمال، والبيئة والمجتمع)	المقاطعة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تصورات اللامسئولية الاجتماعية نحو متاجر التجزئة لا تؤثر في استجابة المستهلك نحو مقاطعة متاجر التجزئة، إذ بلغت قيمة (F) = 3.495، وهي غير دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R2) = (0.010)، الأمر الذي يعني أن تصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة غير مسؤولة عن استجابة المستهلك، المتمثلة في مقاطعة متاجر التجزئة أو المنتجات، كما تشير

بيانات الجدول لعدم تأثير تصورات المستهلك للامسئولية الاجتماعية نحو متاجر التجزئة في المقاطعة، إذ بلغت قيمة $t = (1.870)$ ، وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك لا يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة المتغير المستقل، ويتفق ذلك مع نتائج دراسية⁹⁸ (Trautwein, & Lindenmeier, 2019, Yu, Si, & Zhou, 2022)، التي أوضحت نتائجها أثر اللامسئولية الاجتماعية في مقاطعة المستهلكين، وبذلك ثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في المقاطعة، كما ثبت جزئياً صحة الفرض الأول القائل بوجود تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تجاه (العملاء، والعمال، والمجتمع) في استجابة المستهلك.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المستهلك للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية، محل الدراسة.

جدول (10) دلالة الفروق في تصورات المستهلكين للامسئولية الاجتماعية بمتاجر التجزئة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة العامل الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	67.088	10.1537	T= 3.606	338	.001
	أنثى	62.729	12.0540			
السن	أقل من 25 عاماً	64.935	10.077	F= 1.92	336	.125
	من 25 إلى أقل من 35 عاماً	63.550	12.114			
	من 35 لأقل من 45 عاماً	67.486	11.072			
	من 45 عاماً فأكثر	64.500	11.592			
المستوى التعليمي	متوسط	66.083	9.4912	F= 1.221	337	.296
	جامعي	65.338	10.9786			
	فوق الجامعي	62.953	12.9366			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	63.200	15.812	F= .687	337	.504
	متوسط	65.295	11.146			
	مرتفع	64.988	8.399			

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة، إذ بلغت قيمة $t = (3.606)$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001)، وجاءت الفروق لصالح الذكور، أي أن الذكور لديهم تصورات أعلى من الإناث حول المسؤولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي (67.088) للذكور مقابل (62.729) للإناث، ومن ذلك يمكن القول إن الذكور لديهم تصورات أكثر من الإناث فيما يتعلق بحالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا أن الإناث أكثر استجابة وتفاعلاً مع المسؤولية الاجتماعية من الذكور، كما في دراسة (Yu, Si, & Zhou, 2022⁹⁹).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً للمرحلة العمرية، إذ بلغت قيمة $F = (1.92)$ وهي غير دالة إحصائياً، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستهلكين في تصوراتهم نحو المسؤولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة حسب العمر.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً للمستوى التعليمي لهم، إذ بلغت قيمة $F = (1.221)$ وهي غير دالة إحصائياً، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستهلكين في تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً لمستواهم التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $F = (0.687)$ وهي غير دالة إحصائياً، أي أنه لا توجد اختلافات بين المستهلكين في تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

وبذلك تُبَتُّ جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المستهلك للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية، محل الدراسة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلك للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية، محل الدراسة.

جدول (11) دلالة الفروق بين المستهلكين في استجاباتهم للامسئولية الاجتماعية في متاجر التجزئة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (ن=340)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
.184	338	T= 1.331	8.01164	54.7765	170	ذكر	
			8.75701	53.5647	170	أنثى	
.220	3 336	F= 1.478	6.383	53.559	93	أقل من 25 عاماً	
			8.746	53.853	129	من 25 إلى أقل من 35 عاماً	
			8.915	55.959	74	من 35 لأقل من 45 عاماً	
			9.972	53.386	44	45 عاماً فأكثر	
.05	2 337	F= 3.238	8.10303	48.2500	12	متوسط	
			8.20718	54.4943	263	جامعي	
			8.93629	53.9538	65	فوق الجامعي	
.087	2 337	F= 2.463	9.904	56.480	50	مرتفع	
			8.135	53.990	203	متوسط	
			7.932	53.264	87	منخفض	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين للامسئولية الاجتماعية بمتاجر التجزئة تبعاً لمتغير النوع (ذكور وإناث)، إذ بلغت قيمة $T = (1.331)$ ، وهي غير دالة إحصائية، وبذلك لا توجد فروق بين الذكور والإناث في استجاباتهم للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة، على الرغم من أن نتائج الدراسات خلصت

إلى أن المرأة أكثر استجابة وتفاعلاً مع حالات اللامسئولية الاجتماعية من الرجل؛ على اعتبار أنها في الغالب المسئولة عن عملية التسوق، كما أنها الأكثر متابعة للخصومات والعروض الترويجية، وتختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة (Yu, Si, & Zhou, 2022¹⁰⁰)، فضلاً عن كونها أكثر تأثراً وتوجهاً نحو أبعاد الخداع التسويقي من الذكور، كما في دراستي¹⁰¹ (أحمد حسن متولي، حسام سعيد شحاته، 2019؛ سناء صبحي، منال الشرقاوي، 2019).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين للامسئولية الاجتماعية بمتاجر التجزئة تبعاً للمرحلة العمرية، إذ بلغت قيمة $F = (1.478)$ ، وهي غير دالة إحصائياً، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستهلكين في استجاباتهم للامسئولية الاجتماعية بمتاجر التجزئة تبعاً للمرحلة العمرية، الأمر الذي يعني أن العمر لا يؤثر في استجابة المستهلك.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين للامسئولية الاجتماعية بمتاجر التجزئة تبعاً للمستوى التعليمي، إذ بلغت قيمة $F = (3.238)$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، أي توجد اختلافات في استجابة المستهلكين للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً لمستواهم التعليمي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء وعي المستهلك بالمستوى الجامعي وغير الجامعي بحقوقه وبالتشريعات الحاكمة مقارنة بالتعليم المتوسط.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين للامسئولية الاجتماعية بمتاجر التجزئة تبعاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $F = (2.463)$ ، وهي غير دالة إحصائياً، أي أنه لا توجد اختلافات بين المستهلكين في استجاباتهم للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الأزمة الاقتصادية التي فرضت تحديات كثيرة على كل الطبقات الاجتماعية.

ولاختبار مصدر الفروق في دلالتها بين المستهلكين في استجاباتهم السلوكية للامسئولية الاجتماعية للشركات تبعاً للمستوى التعليمي، أجرت الباحثة اختباراً بعدياً PostHoc بطريقة LSD، جاءت نتيجته على النحو الآتي:

جدول (12)

مصدر الفروق بين المستهلكين في استجاباتهم للالمسئولية الاجتماعية
لمتاجر التجزئة تبعاً للمستوى التعليمي

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعات	المتغيرات الديموجرافية
.05	2.46400	- 6.24430*	جامعي	المتوسط	المستوى التعليمي
.05	2.62265	- 5.70385*	فوق جامعي		
.05	2.46400	6.24430*	متوسط	جامعي	
.640	1.15623	.54045	فوق جامعي		
.05	2.62265	5.70385*	متوسط	فوق جامعي	
.640	1.15623	-.54045	جامعي		

يتضح من الجدول السابق أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً نتج عن الفروق بين متوسطات استجابة المستهلكين في الدراسة الميدانية للالمسئولية الاجتماعية، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى التعليمي الجامعي وفوق الجامعي مقارنة بالمستوى المتوسط، أي أن المستهلكين من أصحاب التعليم الجامعي وفوق الجامعي أكثر استجابة للالمسئولية الاجتماعية بمتاجر التجزئة مقارنة بالمستوى المتوسط، فالتعليم يؤدي دوراً في زيادة وعي المستهلك بحقوقه، وبالتشريعات التي تحميه، ولا توجد فروق في الاستجابة للالمسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة بين المستهلكين في المستوى التعليمي الجامعي وفوق الجامعي.

عاشرا- مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها:

حددت نتائج الدراسة الحالية أبعاد تصورات المستهلكين نحو الالمسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في: تصورات الالمسئولية الاجتماعية تجاه (العملاء، والعمال، والبيئة والمجتمع)، وكانت النتائج على النحو الآتي:

تحددت تصورات الالمسئولية الاجتماعية تجاه العملاء في: عدم الاهتمام بجودة المنتج، وبيع منتجات منتهية الصلاحية، ووجود مواد معيبة داخل المنتج، والتضليل الإعلاني، فضلاً عن المبالغة في تسعير المنتجات، وعدم الحصول على خدمات ما بعد

البيع، وتعدّ حالات اللامسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العملاء من أكثر الأبعاد قياساً واستجابة من قبل المستهلك مقارنة بأبعاد اللامسؤولية الاجتماعية الأخرى، خاصة مع ارتفاع المستوى التعليمي، ومع التطور التكنولوجي المستمر الذي يتيح نقل الخبرات والتجارب السلبية عبر الفضاء الإلكتروني، وهو ما حدا بكثير من الشركات إلى الاستجابة الفورية، والابتكار في المنتجات لتكون أكثر جودة؛ فها هي شركة كوكا كولا تسعى لتقليل السكر في منتجاتها عن طريق استبداله بمستخلص نبات ستيفيا "المشروبات الغازية منخفضة السعرات"، وعلى الرغم من أن الفكرة ما زالت خادعة، فإنها نجحت في تحويل استجابة المستهلكين نحوها من السلبية للإيجابية¹⁰².

حددت الدراسة الميدانية تصورات اللامسؤولية الاجتماعية للمستهلك تجاه العمال في: عدم الاهتمام بالعاملين، وعدم توفير الحد الأدنى من مواصفات العمل اللائق، وطول ساعات العمل، وقلة الأجور وعدم تناسبها مع ساعات العمل، وارتفاع الأسعار، وتقليل العمال داخل الفروع؛ أما تصورات اللامسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والمجتمع فقد حصرتها الدراسة الميدانية في: عدم اهتمام أصحاب المتاجر بتأثير أنشطتهم في البيئة "انبعاث الغازات"، واستهلاك المتاجر كثيراً من الطاقة مثل "ترك الثلاجات مفتوحة، وترك الإضاءة لمدة طويلة"، والمبالغة في تغليف المنتجات بخامات ضارة بالبيئة كالبلاستيك، وإنتاج كميات كبيرة من النفايات والقمامة والملوثات، وعلى الرغم من استجابة العينة الميدانية فإن نتائج المقابلات أوضحت ضعف تصورات اللامسؤولية تجاه العمال بصورة كبيرة لدى العينة عموماً، وإن تجلت لدى الشباب ممن عملوا لبعض الوقت بالمتاجر سعياً للإنفاق على دراستهم، أما تصورات اللامسؤولية تجاه المجتمع فقد جاءت منخفضة، وذلك لعدم الاهتمام الكافي والوعي بها في ظل الأزمة الاقتصادية الطاحنة التي يعيشها المجتمع. وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج عدد من الدراسات التي رصدت تصورات اللامسؤولية الاجتماعية؛ مثل: دراسة (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013¹⁰³)، التي أوضحت تصورات المتسوقين الإيطاليين نحو اللامسؤولية الاجتماعية، ودراسة (Volgger, & Huang, 2019¹⁰⁴)، التي رصدت اللامسؤولية الاجتماعية في قطاع السياحة والضيافة، وكذا دراسة (Swaen, Demoulin, & Pauwels

¹⁰⁵ (Delassus, 2021)، التي رصدت تصورات اللامسئولية الاجتماعية في متاجر التجزئة بفرنسا، فضلاً عن دراسات ¹⁰⁶ (Amujo, Adeyinka Laninhun, Antonetti, & Manika, Otubanjo, & Olufunmilayo Ajala, 2012) (Khan, & Kamal, 2021; 2017).

وفيما يتعلق باستجابة المستهلك لحالات اللامسئولية الاجتماعية، فقد تحددت في المقابلات الميدانية في: التواصل مع أصحاب المتاجر وديا لحل المشكلة، يليها التعامل السلبي مع أصحاب المتاجر أمام العملاء الآخرين بهدف التأثير فيهم للاستجابة للمطالب، وهو ما عبر عنه أفراد العينة بقولهم: "دي ثقافة الشوشرة أو الصوت العالي"، فضلاً عن الاستجابة السلبية المتمثلة في الاكتفاء بالتخلص من المنتج المعيب، كما حددت نتائج الدراسة الميدانية عدم الثقة بالشركات استجابة لحالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات، الذي تجلى في: شعورهم بعدم الثقة وفقدان المصداقية في التعامل مع الشركات اللامسئولة، والاستغناء عن متاجر التجزئة، وتتفق بذلك نتائج المقابلات مع نتائج الفرض الأول القائل بوجود تأثير معنوي لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة في عدم الثقة بمتاجر التجزئة، فقد تتسبب حالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات في عواقب ومخاطر مباشرة على الشركات المعنية وأصحاب المصالح، من خلال زيادة الشعور بالشك في مصداقية المؤسسات وفي مسئوليتها الاجتماعية، وتوجد أمثلة ودلائل عديدة على ذلك؛ ففي سبتمبر عام (2015)، صدم الاعتراف بالاحتيال من قبل شركة فوكس فاجن الألمانية The German Company Volkswagen (VW) الرأي العام، وأدى إلى عواقب وخيمة على المستوى الاقتصادي وعلى مستوى سمعة المنظمة وثقة الجمهور، وعلى برامج مسئوليتها الاجتماعية ¹⁰⁷، وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من ¹⁰⁸ (Swaen, Zasuwa, & Stefańska, Demoulin, & Pauwels-Delassus, 2021) Kim, & Rim, 2023; 2023، التي خلصت للتأثير الكبير لتصورات اللامسئولية الاجتماعية في الثقة في متاجر التجزئة.

كما تحددت الاستجابة في الاتصال الشفهي السلبي؛ إذ أفادت النتائج أن (75٪) من عينة المقابلات يتجهون للاتصال الشفهي السلبي حيال اللامسئولية الاجتماعية للشركات، وتتفق بذلك نتائج المقابلات مع نتائج اختبار الفروض؛ التي أوضحت التأثير والعلاقة الطردية الإيجابية لتصورات المستهلك نحو اللامسئولية الاجتماعية في الاتصال الشفهي السلبي؛ إذ يميل الأفراد الذين يتعرضون لمواقف غير مسؤولة اجتماعياً إلى التعبير عن الذات، ونقل تجاربهم والمواقف السلبية للمحيطين بهم، ثم نقلها إلى المجتمع الأكبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الاتصال الشفهي السلبي الإلكتروني"؛ إذ أفرزت التكنولوجيا والإنترنت عدداً من الحركات الاجتماعية، والمشاركات المدنية، وحملات الالتماس عبر الإنترنت، التي يمكنها أن تكتسب الدعم من الاتصال التكنولوجي وتحقق ضغطاً على أصحاب الشركات ومتاجر التجزئة للاستجابة لحاجات المستهلك، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من¹⁰⁹ : (Antonetti, & Maklan, 2018, Jung, Bae, & Kim, 2022, Si, & Zhou, 2022 Zasuwa, & Stefańska, 2023)، التي خلصت نتائجها إلى أثر اللامسئولية الاجتماعية للشركات الكبيرة في الاتصال الشفهي السلبي، والاتصال الإلكتروني السلبي.

وفيما يتعلق بدعم الإجراءات القانونية، فقد أوضحت نتائج المقابلات عدم استجابة جُل المستهلكين في دعم الإجراءات القانونية حيال حالات اللامسئولية الاجتماعية للشركات، ويتفق ذلك مع نتائج اختبار الفروض التي أوضحت أن تصورات اللامسئولية الاجتماعية نحو متاجر التجزئة لا تؤثر في دعم الإجراءات القانونية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء رؤية الباحثين لعدم جدوى الشكوى، وطول إجراءات استيفائها، وعدم الوعي بالأجهزة الرقابية واختصاصها، وبتشريعات وقوانين حماية المستهلك، وهو ما عبر عنه أحد الباحثين عند ملء الاستبانة قائلاً: "يعني الشكوى هترجع الحقوق؟"، ويختلف ذلك مع دراسة¹¹⁰ (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013)، التي أوضحت نتائجها أثر تصورات اللامسئولية الاجتماعية في دعم الإجراءات القانونية ضد الشركات أو متاجر التجزئة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء اختلاف الثقافات والمجتمعات محل الدراسة، كما بينت الدراسة رؤية جهاز حماية المستهلك ورسائله وأهدافه واختصاصه، والقوانين

والتشريعات المنظمة لعمله، وإجراءات تقديم الشكوى، والمدى الزمني لاستيفائها، فضلاً عن دور المستهلك في توعية المواطنين بحقوقهم كمستهلكين. وبيّنت نتائج المقابلات مقاطعة جُل المشاركين للشركات اللامسئولة اجتماعياً، وتتفق بذلك نتائج المقابلات مع نتائج دراستي¹¹¹ (Trautwein, & Lindenmeier, 2019, Yu, Si, & Zhou, 2022)، إذ أوضحت نتائجهما أثر اللامسئولية الاجتماعية في مقاطعة المستهلكين؛ بيد أن ذلك يختلف عن نتائج اختبار الفروض التي أوضحت أن تصورات اللامسئولية الاجتماعية نحو متاجر التجزئة لا تؤثر في استجابة المستهلك نحو مقاطعة متاجر التجزئة، ويمكن تفسير ذلك في إطار قصدية عينة المقابلات وصغر حجمها مقارنة بنتائج الاستبانة؛ إذ تُعد المقاطعة من الاستجابات الجلية تجاه حالات اللامسئولية الاجتماعية، ولها تأثيرها الكبير في سمعة المنظمة، وحجم مبيعاتها، وعلامتها التجارية على المدى الطويل، ومن أمثلة ذلك ما واجهته شركة الملابس الإسبانية "زارا" في عام (2023)؛ إذ أثارت الحملة الإعلانية غير المسئولة اجتماعياً من قبل الشركة غضب الرأي العام ومقاطعته للشركة؛ فقد اعتمدت الحملة على مشاهد محاكاة من الحرب بين فلسطين وإسرائيل، وحذفت الشركة الحملة من موقعها وتطبيقاتها، معذرة عما أسمته "سوء فهم محتواها".

وفيما يتعلق بنتائج تصورات اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة حسب المتغيرات الديموجرافية، أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تصوراتهم للامسئولية الاجتماعية للشركات، وجاءت الفروق لصالح الذكور؛ أي أن الذكور لديهم تصورات أعلى من الإناث حول اللامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن بعض الشباب المشاركين في الدراسة الميدانية كانوا من المنخرطين في سوق العمل الحر للإنفاق على دراستهم ومساعدة أسرهم، الأمر الذي أتاح لهم قدرًا من المعرفة بواقع العمل وليس تصوره فقط، حتى المستوى الأعلى سنياً، فالظروف الاقتصادية اضطررتهم للعمل في أكثر من وظيفة، ولديهم خبرات وتصورات أعلى، فيما أوضحت النتائج عدم وجود فروق بين المستهلكين في تصوراتهم

للامسئولية الاجتماعية لمتاجر التجزئة تبعاً لبقية العوامل الديموجرافية، وهي: (السن، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).

كما بينت نتائج الدراسة الميدانية عدم وجود فروق في استجابة المستهلكين للامسئولية الاجتماعية بمتاجر التجزئة تبعاً للعوامل الديموجرافية ك: (النوع، والسن، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي)، ومعنى ذلك أن النوع والمرحلة العمرية، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لا تؤثر في استجابة المستهلكين، ويمكن تفسير ذلك في ضوء القواسم الثقافية والاجتماعية والظروف الاقتصادية التي يتشاركها المجتمع بصرف النظر عن الاختلافات الديموجرافية بينهم، وإن خالفت النتائج الحالية نتائج الدراسات السابقة والمقابلات خاصة فيما يتعلق بالنوع؛ فقد بينت الدراسات السابقة أن المرأة أكثر استجابة وتفاعلاً حيال حالات اللامسئولية الاجتماعية من الرجل، وعللت ذلك في ضوء مسئولية المرأة عن شئون المنزل ومشترياتها، ومتابعتها المستمرة للخصومات والعروض الترويجية كما في دراسة¹¹² (Yu, Si, & Zhou, 2022)، وتأثرها بأبعاد الخداع التسويقي أكثر من الذكور كما في دراستي¹¹³ (أحمد حسن متولي، حسام سعيد شحاته، 2019؛ سناء صبحي، منال الشرقاوي، 2019). كما أرجعت نتائج المقابلات الاختلاف في الاستجابة للامسئولية الاجتماعية للشركات بين الإناث والذكور لنوع السلعة، ففي شكاوى المنسوجات، ومراكز التجميل والليزر، وأدوية التخسيس تكون الإناث أكثر استجابة وتفاعلاً من الذكور، فيما أرجعها بعض المستهلكين لظروف الأسرة وتوزيع الأدوار داخلها، فليست الفكرة من الأكثر تقدماً للشكاوى؛ بل من أتاح له الوقت أو ظرف العمل تقديم الشكوى "الزوج أم الزوجة، الابن أم البنت، وهكذا"، فيما وجدت فروق في الاستجابة تبعاً للمستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي الأعلى؛ إذ يتسم أصحاب التعليم الجامعي وفوق الجامعي بالوعي والاستجابة الفعالة أكثر من المستوى المتوسط.

توصيات الدراسة؛ في ضوء ما عرض من نتائج توصي الدراسة ب:
- تأسيس موقع إلكتروني للتعريف بأجهزة الدولة الحكومية، وخاصة أجهزتها الرقابية، ودور كل جهاز واختصاصه؛ إذ تتعدد الأجهزة الرقابية التي تهدف إلى حماية المواطن

المصرى ودعمه على كل المسئولاء، فىما يقل الوعى برسائلها ورؤىها ودورها تجاه المواطن والمجمع.

- العمل على تحسين العلاقة بين المواطن المصرى والأجهزة الحكومية على اختلافها، لتحسين الصورة الذهنية السلبية تجاه المؤسسات الحكومية وتحويلها لإيجابية؛ إذ تعد إدارة الصورة الذهنية من أهم المفاهيم الحديثة التى تتم عبر الاتصال المؤسسى المستمر الذى يبدأ بالمعرفة، والحوار والنقد والمحاسبة للوصول لأجهزة فعالة تسهم فى خدمة المواطن ورفعة المجمع.

- اسئدائ قواىن جديدة تحمى المسهلل من ماللى الشركات وأصحاب رأس المال، خاصة فى ظل الأزمة الاقتصادية، واستبدال قواىن العرض والطلب بقانون تحديد هامش الربح، الذى يحدد وفقاً لتارىخ دخول السلعة للأسواق وسعر الدولار.

- توعية أفراد المجمع، وخاصة الطلاب فى مراحل التعللى الأساسى والجامعى بحقوقهم، وبالئشريعات المنظمة لعلاقتهم بالمنظمات الحكومية والخاصة، حتى نُنشئ جيلاً مدركاً للقواىن والتشريعات، ومستفيداً من لوائحه ومميزاته.

- تدقيق الشركات وصدقها فى اختيار وتخطيط وتوجيه برامج مسئوليتها الاجتماعية، وخاصة الشركات غير المسئولة إنتاجياً؛ مثل: شركات المشروبات الغازية، وشركات التدخين، والمشروبات الكحولية، وغيرها كئثر، حتى لا تُعرض علاماتها التجارية ومبيعاتها لعواقب وخيمة، حتى لا توصم بالنفاق الاجتماعى.

- اهتمام الشركات بالمستهلك والتواصل والتفاعل معه، وانتظار تعقيب ومقترحاته، وعدم تجاهل اتصاله الشفهى السلبى الإللكترونى؛ إذ يكون له آثار سلبية وتداعيات مستقبلية على سمعة الشركة ومبيعاتها، إن لم يكن عاجلاً فمستقبلاً، كما تُوصى الدراسة بفورية الرد، وتنويعه، وعدم تفعيل الرد الآلى المُوحد.

- اسئدائ مواقع التواصل الاجتماعى لمعرفة القصور بالمنتجات والخدمات، والاستجابة الفورية لحلها، وإدارة الموقف قبل تأزمه، بهدف تحسين المنتجات والوقاية من الاستجابة السلبية، وتقوية العلاقة بين الشركة وعملائها، وزيادة ولائهم لها، فضلاً عن تقوية وضعها التنافسى بالسوق.

في ضوء ما عُرِضَ من نتائج، يمكن الخروج بمجموعة من القضايا تُشكّل دراسات مستقبلية، هي:

- تعددت مؤشرات قياس اللامسئولية الاجتماعية للشركات بالدراسات الأجنبية، وقد اقتصرَت الدراسة الحالية على بعضها، لذلك توصي الدراسة الحالية بدراسة وعي المستهلك المصري بالمفهوم ومؤشراته الأخرى.

- اقتصرَت الدراسة الحالية على دراسة تصورات اللامسئولية الاجتماعية تجاه متاجر التجزئة فقط، وقد تمتد الدراسات المستقبلية إلى قطاعات أخرى؛ مثل: السيارات، والفنادق، والبترو، والسياحة، والاتصالات، وغيرها كثير.

- ركّزت الدراسات حتى الآن على استجابة المستهلك الإيجابية نحو المسئولية الاجتماعية، المتمثلة في الاتجاهات نحو الشركة، والنية الشرائية، وصورة المؤسسة وسمعتها، فيما أغفلت الدراسات أثر اللامسئولية الاجتماعية في كل من (الاتجاهات نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية، وسمعة الشركة، والمشاركة في السلوكيات الاحتجاجية، والاتصال السلبي الإلكتروني).

- خلصت الدراسة الحالية إلى اختلاف استجابة المستهلك للامسئولية الاجتماعية للشركات باختلاف البيئات والثقافات، ومن ثم؛ فإن استجابة المستهلكين تختلف من منطقة لأخرى، ومن بلد لآخر، ولهذا نحن بحاجة إلى دراسات مقارنة لاستجابة المستهلك للامسئولية الاجتماعية محلياً بين القطاعات والأقاليم المصرية، وعربياً بين مصر وغيرها من الدول العربية.

المراجع:

1. Bartlett, May, & Ihlen, 2012,158-159). Bartlett, J., May, S., & Ihlen, Ø. (2012). Organisations behaving badly—the role of communication in understanding CSI and CSR. In Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept, Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, (4), Pp.158-159.
2. Salaiz, A., Evans, K., Pathak, S., & Vera, D. (2020). The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance: New insights to an old question. Organizational Dynamics, 49(2), P1.
3. ياسر سعيد (2017). دور المسئولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة شركات توزيع كهرباء محافظات غزة، رسالة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى.
4. محمد عيد (2018). المسئولية الاجتماعية للشركات ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في مصر، المجلة العربية للإدارة، 38(4)، ص ص 253-288.
5. إبراهيم عبد الله (2016). المسئولية الاجتماعية للشركات ودورها في مواجهة المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، دراسة تحليلية وتطبيقية على مصر، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، 107 (523)، ص ص 261-345.
6. مروة صبحي، علي عجوة، سلوى العوادلي (2016). قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (6)، ص ص 393-442.
7. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم (2022). توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسئولية الاجتماعية وسمعة الشركة: دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 14(2)، ص ص 1-45.
8. أحمد جمعة أحمد (2015). أثر المسئولية الاجتماعية للشركات على جودة التقارير المالية بالتطبيق على شركات المؤشر المصري لمسئولية الشركات، مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة جامعة طنطا، (2)1، ص ص 149-206.
9. مروة صبحي، علي عجوة، سلوى العوادلي (2015). تأثير اتصالات المسئولية الاجتماعية للشركات على واعي واتجاهات العملاء نحو الأنشطة التسويقية للمسئولية الاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (7)، ص ص 359-391.
10. هناء عبد القادر (2016). المسئولية الاجتماعية وانعكاسها على أخلاقيات العمل السياحي: مقترح لميثاق أخلاقيات العمل في شركات السياحة في مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 10(2)، ص ص 365-389.
11. محمود محمد رياض عبد العال (2021). المسئولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص في مصر، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، (23)، ص ص 91-114.
12. سوزان عبد المنعم البلشي (2022). الأطر النظرية لآليات تعزيز المسئولية الاجتماعية في قطاع البنوك المصرفية في جمهورية مصر العربية، مجلة التجارة والتمويل، (4)، ص ص 456-498.
13. هبة كمال القصي عطالله القصي (2023). تأثير أخلاقيات العمل على المسئولية الاجتماعية بالتطبيق على مستشفيات جامعة المنصورة، مجلة البحوث المالية والتجارية، 24(1)، ص ص 315-354.
14. حنان فاروق جنيد (2010). محددات برامج المسئولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية: دراسة حالة على قطاع الرعاية اللاحقة، مجلة البحوث الإعلامية، (34) 34، ص ص 109-114.
15. سعود عبد الله السهلي (2022). العلاقة بين برامج المسئولية الاجتماعية في شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي وولاء العملاء، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (81)، ص ص 493-524.

- 16 . محمد علي، راند إسماعيل (2010). مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية ومعوقات تطبيقها في المؤسسات العامة بالأردن، **مجلة العلوم الاجتماعية**، 38(4)، ص ص 115 - 154.
- 17 . محمود فوزي رشاد (2020). تحديات برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المحلية والدولية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، 3(19)، ص ص 281 - 325.
18. Amujo, O. C., Adeyinka Laninhun, B., Otubanjo, O., & Olufunmilayo Ajala, V. (2012). Impact of corporate social irresponsibility on the corporate image and reputation of multinational oil corporations in Nigeria. In *Corporate social irresponsibility: A challenging concept. Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, (4), Pp263-293.
19. Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. **Journal of business research**, 66(10), Pp.1814-1821.
20. Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. **Journal of Business Research**, 66(10), Pp. 1822-1830
21. Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 37, Pp.139-145
22. Antonetti, P., & Manika, D. (2017). The offline spill-over of signing online petitions against companies: A dual pathway model. **Information Technology & People**, 30(4), Pp.969-990.
23. Antonetti, P., & Maklan, S. (2018). Identity bias in negative word of mouth following irresponsible corporate behavior: A research model and moderating effects. **Journal of Business Ethics**, 149, Pp.1005-1023.
24. Volgger, M., & Huang, S. S. (2019). Scoping irresponsible behaviour in hospitality and tourism: Widening the perspective of CSR. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 31(6), Pp.2526-2543
25. Trautwein, S., & Lindenmeier, J. (2019). The effect of affective response to corporate social irresponsibility on consumer resistance behaviour: validation of a dual-channel model. **Journal of Marketing Management**, 35(3-4), Pp.253-276
26. Stähler, S., & Fischer, M. (2020). When does corporate social irresponsibility become news? Evidence from more than 1,000 brand transgressions across five countries. **Journal of Marketing**, 84(3), Pp.46-67.
27. Atay, E., & Terpstra-Tong, J. L. Y. (2020). The determinants of corporate social irresponsibility: A case study of the Soma mine accident in Turkey. **Social Responsibility Journal**, 16(8), Pp.1433-1452
28. Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. **Journal of Business Research**, 131, Pp.709-721.

- ²⁹. Khan, S. N., & Kamal, A. (2021). Investigating corporate social irresponsibility (CSIR) and its impact on social judgments in the weak institution: moderating the role of corporate ability. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 36(5), Pp.749-764.
- ³⁰. Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Foroudi, P. (2021). From CSR to CSI: Analysing consumers' hostile responses to branding initiatives in social media-scape. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), Pp.143-160
- ³¹. Amornpan, S., & Galy, E. (2021). Consumer Response to Irresponsible Firm Behavior: A Cross-National Study in the United States, Mexico and Thailand: **In Academy of Marketing Science Annual Conference-World Marketing Congress** (Pp.197-198). Cham: Springer International Publishing
- ³². Abbasi, M. A., Amran, A., & Sahar, N. E. (2022). Assessing the impact of corporate environmental irresponsibility on workplace deviant behavior of generation Z and millennials: a multigroup analysis. **International Journal of Ethics and Systems**, 40(1), Pp.45-67.
- ³³. Jung, H., Bae, J., & Kim, H. (2022). The effect of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Why company size matters based on consumers' need for self-expression. **Journal of Business Research**, 146, Pp.146-154.
- ³⁴. Yue, C. A., Tao, W., & Ferguson, M. A. (2022). The joint effect of corporate social irresponsibility and social responsibility on consumer outcomes. **European management journal**, 41(5), Pp.744-754.
- ³⁵. Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Consumer Response to Food Corporate Social Irresponsibility: Food Performance and Company Ethics Irresponsibility. **Behavioral Sciences**, 12(11), P.461.
- ³⁶. Kim, K. H., & Rim, H. (2023). Employees' voice behavior in response to corporate social irresponsibility (CSI): The role of organizational identification, issue perceptions, and power distance culture. **Public Relations Review**, 49(4), 102366.
- ³⁷. Zasuwa, G., & Stefańska, M. (2023). How do CSI and CSR perceptions affect word of mouth recommendations? The role of trust, distrust, and moral norms. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(6), Pp.905-923.
- ³⁸. Green, T., Pelozo, J., Mantonakis, A., & Shang, J. (2023). It Leaves a Bad Taste in Your Mouth: How Corporate Social Irresponsibility Impacts Consumption Experiences. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, 40(2), Pp.126-139.
- ³⁹. Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (2012). The challenging concept of corporate social irresponsibility: An introduction. In *Corporate Social Irresponsibility: A*

Challenging Concept, Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, (4), Pp.3-20, Emerald Group Publishing Limited.

- ⁴⁰. Ibid
- ⁴¹. Trautwein, S., & Lindenmeier, J. (2019). Op, Cit, P253
- ⁴². Antonetti, P. (2020). More than just a feeling: A research agenda for the study of consumer emotions following corporate social irresponsibility (CSI). **Australasian marketing journal**, 28(2), P68
- ⁴³. Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Op, Cit., Pp.139- 140
- ⁴⁴. Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Op, Cit., P1815
- ⁴⁵. Khan, S. N., & Kamal, A. (2021) Op, Cit., P750.
- ⁴⁶. Zasuwa, G., & Stefańska, M. (2023). Op, Cit, Pp.905-923.
- ⁴⁷. Strike, V. M., Gao, J., & Bansal, P. (2006). Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms. **Journal of International Business Studies**, 37(6), <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400226>, P853.
- ⁴⁸. Kim, K. H., & Rim, H. (2023). Op, Cit., P2
- ⁴⁹. Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (2012)., Op, Cit., Pp,8-9
- ⁵⁰. Pearce, C. L., & Manz, C. C. (2011). Leadership centrality and corporate social ir-responsibility (CSIR): The potential ameliorating effects of self and shared leadership on CSIR. **Journal of Business Ethics**, 102, Pp.563-579.
- ⁵¹. Mena, S., Rintamäki, J., Fleming, P., & Spicer, A. (2016). On the forgetting of corporate irresponsibility. **Academy of Management Review**, 41(4), Pp.720-738.
- ⁵². Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. **Journal of Business Research**, 66(10), Pp.1928-1936.
- ⁵³. Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. **Social Responsibility Journal**, 5(3), Pp.300-310.
- ⁵⁴. Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. **Journal of Business Research**, 66(10), P1808
- ⁵⁵. Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. R. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 36(2), P129
- ⁵⁶. Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. **Journal of retailing**, 82(1), Pp,26-27
- ⁵⁷. مدحت محمد أبو النصر (2012). مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، القاهرة: مجموعة النيل العربية، ص 39.
- ⁵⁸. بشير العلق (2014). الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 36.
- ⁵⁹. Zasuwa, G., & Stefańska, M. (2023).,Op, Cit, P907
- ⁶⁰. Ibid, P907.

61. Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. **Journal of Marketing Management**, 29(11-12), Pp.1201-1223.
62. Ibid
63. Williams, M., & Buttle, F. (2014). Managing negative word-of-mouth: An exploratory study. **Journal of Marketing Management**, 30(13-14), Pp.1423-1447
64. شيراز خضر (2022). استراتيجيات خدمة العملاء، القاهرة، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، ص 169.
65. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. **Journal of Marketing**, 68(3), P93.
66. Ibid
67. Gardberg, N. A., & Newbury, W. (2013). Who boycotts whom? Marginalization, company knowledge, and strategic issues. **Business & Society**, 52(2), P322
68. Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. **Journal of Consumer research**, 28(3), Pp.399-417.
69. John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. **Management science**, 49(9), Pp.1196-1209.
70. Ibid
71. Gardberg, N. A., & Newbury, W. (2013). P322.

* جدول يوضح أسماء المستهلكين (عينة المقابلة)، وقد استخدمت أسماء مستعارة حفاظاً على خصوصية المبحوثين:

م	الاسم	السن	الحالة الاجتماعية	محل السكن
1	إسلام صادق	26 عاماً	غير متزوج	المعادي
2	حنان عبد الصمد	66 عاماً	متزوجة	مصر الجديدة
3	سمر أشرف	23 عاماً	متزوجة	زهراء مدينة نصر
4	عماد عبد الستار	52 عاماً	متزوج	بنها
5	فاطمة طارق	27 عاماً	غير متزوجة	شبرا الخيمة
6	فايزة كامل	42 عاماً	متزوجة	عين شمس
7	كريم إبراهيم	37 عاماً	متزوج	الحي السابع
8	لبنى محمد	38 عاماً	متزوجة	الرحاب
9	لمياء محمد	44 عاماً	متزوجة	حدائق المعادي
10	محمد عبد السلام	58 عاماً	متزوج	المهندسين
11	محمود إسماعيل	66 عاماً	متزوج	كوبري القبة
12	مريم سعيد	57 عاماً	متزوجة	شيراتون
13	منال هلال	26 عاماً	غير متزوجة	الواحة
14	منى أحمد	29 عاماً	غير متزوجة	حدائق الزيتون
15	ميادة محمد	25 عاماً	غير متزوجة	فيصل
16	نيرة عبد السلام	35 عاماً	متزوجة	قليوب
17	ولاء شريف	32 عاماً	غير متزوجة	ألف مسكن
18	ياسمين أحمد	27 عاماً	غير متزوجة	المعادي

* جدول يوضح أسماء مديري الإدارات المعنية بجهاز حماية المستهلك، تم الترتيب حسب تاريخ المقابلة:

رقم الحالة	الوظيفة	اليوم و تاريخ المقابلة	وقت المقابلة	مكان المقابلة
حالة (1)	رئيس قطاع شكاوى القاهرة الكبرى	الأحد 2023/12/31 الخميس 2024/1/4	9- 4.30 عصرًا 12-1 ظهراً	جهاز حماية المستهلك فرع المهندسين
حالة (2)	رئيس إدارة التلقي والفحص والخط الساخن	الأحد 2023/12/31	4.30 : 5.30 مساءً	فرع المهندسين
حالة (3)	مدير الإعلام	الخميس 2024/1/4	1: 1.30 ظهراً	فرع المهندسين
حالة (4)	نائب مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام	الخميس 2024/1/4	1.30 - 2 ظهراً	فرع المهندسين
حالة (5)	مسئول بإدارة الإعلانات المضللة	الخميس 2024/1/4	2 : 2.30 ظهراً	فرع المهندسين
حالة (6)	مدير إدارة القضايا والتظلمات	الخميس 2024/1/4	2.30 : 3 ظهراً	فرع المهندسين
حالة (7)	مسئول إدارة السلع المنوعة	الاثنين 2024/1/15	10:10:30 صباحاً	فرع القرية الذكية
حالة (8)	نائب مدير إدارة الاتصالات	الاثنين 2024/1/15	10:30 : 11 صباحاً	فرع القرية الذكية
حالة (9)	مدير إدارة المراجعة	الاثنين 2024/1/15	11:30 : 12 صباحاً	فرع القرية الذكية
حالة (10)	مدير إدارة الخدمات	الاثنين 2024/1/15	12: 1.40 ظهراً	فرع القرية الذكية

* أسماء السادة المحكمين حسب الدرجة الوظيفية:

م	الاسم	الدرجة الوظيفية
1	أ.د/ علي السيد إبراهيم عجوة	أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
2	أ.د/ محمود حسن إسماعيل	أستاذ الإعلام، كلية الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس.
3	أ.د/ محمود عبد العاطي مسلم	أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
4	أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري	أستاذ الإعلام، كلية البنات، جامعة عين شمس.
5	أ.د/ عبد الرحيم درويش	أستاذ الإذاعة والتلفزيون، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة دمياط.
6	أ.م.د/ عماد عبد المقصود شلبي	أستاذ الإعلام المساعد، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

72. Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021)., Op, Cit., Pp.709-721.
73. Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. R. (2008)., Op, Cit., P129
74. Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Op, Cit., Antonetti, P., & Manika, D. (2017). Op, Cit., Pp.969-990.
75. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004)., Op, Cit., P93.
76. Riera, M., & Iborra, M. (2017). Corporate social irresponsibility: Review and conceptual boundaries. **European Journal of Management and Business Economics**, 26(2), P157
77. Ibid
78. Volgger, M., & Huang, S. S. (2019). Op, Cit., Pp.2526-2543
79. Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Op, Cit., Pp.709-721.
80. Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. **Information & Management**, 53(4), P528
81. شيراز خضر (2022). استراتيجيات خدمة العملاء، القاهرة، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، ص 44.
82. Antonetti, P., & Maklan, S. (2018). Op, Cit., Pp.1005-1023
83. Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Op, Cit. P.744
84. Zasuwa, G., & Stefańska, M. (2023). Op, Cit., Pp.905-923.
85. Trautwein, & Lindenmeier, (2019). Op, Cit., P.253.
86. Ibid
87. قانون حماية المستهلك رقم 81 لسنة 2018، ولائحته التنفيذية رقم 822 لسنة 2019، صادر عن جهاز حماية المستهلك، ص 45.
88. Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Op, Cit., Pp.1814-1821
89. Volgger, M., & Huang, S. S. (2019). Op, Cit., Pp.2526-2543
90. Antonetti, P., & Maklan, S. (2018). Op, Cit., Pp.1005-1023.
91. Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Op, Cit. P.744
92. Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Op, Cit., Pp.1814-1821
93. Trautwein, & Lindenmeier, (2019). Op, Cit., P.253.
94. Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Op, Cit. P.744
95. Zasuwa, G., & Stefańska, M. (2023). Op, Cit. Pp. 905-923., Kim, K. H., & Rim, H. (2023). Op, Cit, Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021)., Op, Cit., Pp.709-721.
96. Antonetti, P., & Maklan, S. (2018). Op, Cit, Pp.1005-1023, Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Op, Cit., Jung, H., Bae, J., & Kim, H. (2022). Op, Cit, Zasuwa, G., & Stefańska, M. (2023). Op, Cit, Pp.905-923
97. Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013. Op, Cit, Pp.1814-1821
98. Trautwein, & Lindenmeier, (2019). Op, Cit., P.253. Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Op, Cit. P.744
99. Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Op, Cit. P.744
100. Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Op, Cit. P.450.
101. أحمد حسن متولي، حسام سعيد شحاتة (2019). أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 16(2)، 179-189. سناء صبحي، منال الشرفاوي

(2019). أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء (دراسة حالة مكاتب السياحة والسفر بالقاهرة). *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، (2)13، ص 94-66.

102. Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Op, Cit., P 143

103. Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013. Op, Cit. Pp.1814-1821

104. Volgger, M., & Huang, S. S. (2019). Op, Cit. Pp.2526-2543.

105. Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Op, Cit., Pp.709-721.

106. Amujo, O. C., Adeyinka Laninhun, B., Otubanjo, O., & Olufunmilayo Ajala, V. (2012). Op, Cit, Antonetti, P., & Maklan, S. (2018) Op, Cit, Khan, S. N., & Kamal, A. (2021) Op, Cit., Pp.749-764.

107. Riera, M., & Iborra, M. (2017). Op, Cit., 146.

108. Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Op, Cit., Zasuwa, G., & Stefańska, M. (2023). Op, Cit, Pp.905-923., Kim, K. H., & Rim, H. (2023). Op, Cit., P.3

109. Antonetti, P., & Maklan, S. (2018) Op, Cit., Pp.1005-1023, Jung, H., Bae, J., & Kim, H. (2022). Op, Cit, Yu, Si, & Zhou, (2022), Op, Cit, Zasuwa, G., & Stefańska, M. (2023). Op, Cit. Pp.905-923.

110. Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013. Op, Cit., Pp.1814-1821

111. Trautwein, & Lindenmeier, (2019). Op, Cit, P.253., Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Op, Cit., P.744.

112. Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Op, Cit. P.744

113. أحمد حسن متولي، حسام سعيد شحاتة (2019). مرجع سابق، ص 189؛ سناء صبحي، منال الشرقاوي (2019)، مرجع سابق، ص 66.

References:

1. Bartlett, May, & Ihlen, 2012,158-159).Bartlett, J., May, S., & Ihlen, Ø. (2012). Organisations behaving badly—the role of communication in understanding CSI and CSR. In Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept, Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, (4), Pp.158-159.
2. Salaiz, A., Evans, K., Pathak, S., & Vera, D. (2020). The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance: New insights to an old question. Organizational Dynamics, 49(2), P1.
3. Saeid, Y. (2017). dawr almasyuwliat alaijtimaeiat fi tahqiq almizat altanafusiati: dirasat halat sharikat tazwie kahraba' muhafazat ghazat, risalat majistir, 'akadimiati al'iidarati walsiyasat lildirasat aleulya, jamieat Al'aqsa.
4. Eid, M. (2018). almasyuwliat alaijtimaeiat lilsharikat wadawruha fi tahqiq altanmiat almustadamat fi masr, almajalat alarabiati lil'iidarati, 38(4), s s 253-288.
5. Abd allah, I. (2016). almasyuwliat alaijtimaeiat lilsharikat wadawruha fi muajahat almushkilat alaiqtisadiat walaijtimaeiati, dirasat tahliliat watatbiqiat ealaa masr, aljameiat almisriati lilaiqtisad alsiyasi wal'ihsa' waltashriei, 107(3). 261- 345.
6. Abd alkarim, L. (2022). tawsit thiqtat aleumala' fi alealaqat bayn almasyuwliat alaijtimaeiat wasumeat alsharikati: dirasat tatbiqiat min manzur eumala' sharikat alaitisalat almisriati, almajalat aleilmiati lildirasat walbuhuth almaliati wal'iidariati, 14(2), s s 1-45.
7. Ahmed, I. (2015). 'athar almasyuwliat alaijtimaeiat lilsharikat ealaa jawdat altaqarir almaliati bialtatbiq ealaa sharikat almuashir almisrii limasyuwliat alsharikati, majalat albuqhuth almuhasabiati, kuliyat altijarat jamieat Tanta, 1(2), s s 149- 206
8. . Sobhi, M. (2015). tathir aitisalat almasyuwliat alaijtimaeiat lilsharikat ealaa waey waitijahat aleumala' nahw al'anshitat altaswiqiat lilmasyuwliat alaijtimaeiati, almajalat almisriati libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani,7 (2), s s 359-391.
9. Abd elqadir, H. (2016). almaswaliati alaijtimaeiat waineikasuha ealaa 'akhlaqiaat aleamal alsiyahi: muqtarah limithaq 'akhlaqiaat aleamal fi sharikat alsiyahat fi masr, almajalat alduwliati lilturath walsiyahat waldiyafati,10(2), 365-389.
10. Abd aleal, M. (2021). almasyuwliat alaijtimaeiat lisharakat alqitae alkhasi fi masri, majalat kliat alkhidmat alaijtimaeiat lildirasat walbuhuth alaijtimaeiati, (23), 91-114.
11. Albalshi, S. (2022). al'utur alnazariati laliati taeziz almasyuwliat alaijtimaeiat fi qitae albnuk almasrifiati fi jumhuriati misr alarabiati, majalat altijarat waltamwili, 4(2).
12. Alqasabii, H. (2023). tathir 'akhlaqiaat aleamal ealaa almasyuwliat alaijtimaeiat bialtatbiq ealaa mustashfayat jamieat almansurat, majalat albuqhuth almaliati waltijariati, 24(1), 315- 354.
13. -Junaid, H. (2010). muhadadat baramij almasyuwliat alaijtimaeiat lilealaqat aleamat fi almuasasat al'amniati: dirasat halatan ealaa qitae alrieayat allaahiqati, majalat albuqhuth al'ielamiati, 34(5).
14. Alsahli, S. (2022).alealaqat bayn baramij almasyuwliat alaijtimaeiat fi sharikat alaitisalat aleamiliati fi alsuwq alsauidii wawala' aleumala'i, almajalat almisriati libuhuth al'ielami, 81(4).

15. Ali, M. (2010). mustawaa mumarasat almasyuwliat alaijtimaeiat wamueawiqat tatbiqihha fi almuasasat aleamat bi Al'urdun, majalat aleulum alaijtimaeiati, 38(4), 115- 154.
16. -Rshad, M. (2020). tahadiyat baramij almasyuwliat alaijtimaeiat lilsharkat almahaliyat walduwliati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, 3(19), s s 281-325.
17. . Amujo, O. C., Adeyinka Laninhun, B., Otubanjo, O., & Olufunmilayo Ajala, V. (2012). Impact of corporate social irresponsibility on the corporate image and reputation of multinational oil corporations in Nigeria. In *Corporate social irresponsibility: A challenging concept. Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, (4), Pp263-293.
18. . Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. **Journal of business research**, 66(10), Pp.1814-1821.
19. . Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. **Journal of Business Research**, 66(10), Pp. 1822-1830
20. . Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 37, Pp.139-145
21. . Antonetti, P., & Manika, D. (2017). The offline spill-over of signing online petitions against companies: A dual pathway model. **Information Technology & People**, 30(4), Pp.969-990.
22. . Antonetti, P., & Maklan, S. (2018). Identity bias in negative word of mouth following irresponsible corporate behavior: A research model and moderating effects. **Journal of Business Ethics**, 149, Pp.1005-1023.
23. . Volgger, M., & Huang, S. S. (2019). Scoping irresponsible behaviour in hospitality and tourism: Widening the perspective of CSR. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 31(6), Pp.2526-2543
24. . Trautwein, S., & Lindenmeier, J. (2019). The effect of affective response to corporate social irresponsibility on consumer resistance behaviour: validation of a dual-channel model. **Journal of Marketing Management**, 35(3-4), Pp.253-276
25. . Stähler, S., & Fischer, M. (2020). When does corporate social irresponsibility become news? Evidence from more than 1,000 brand transgressions across five countries. **Journal of Marketing**, 84(3), Pp.46-67.
26. . Atay, E., & Terpstra-Tong, J. L. Y. (2020). The determinants of corporate social irresponsibility: A case study of the Soma mine accident in Turkey. **Social Responsibility Journal**, 16(8), Pp.1433-1452
27. . Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. **Journal of Business Research**, 131, Pp.709-721.
28. . Khan, S. N., & Kamal, A. (2021). Investigating corporate social irresponsibility (CSIR) and its impact on social judgments in the weak institution: moderating the

- role of corporate ability. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 36(5), Pp.749-764.
29. . Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Foroudi, P. (2021). From CSR to CSI: Analysing consumers' hostile responses to branding initiatives in social media-scape. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 24(2), Pp.143-160
 30. . Amornpan, S., & Galy, E. (2021). Consumer Response to Irresponsible Firm Behavior: A Cross-National Study in the United States, Mexico and Thailand: **In Academy of Marketing Science Annual Conference-World Marketing Congress** (Pp.197-198). Cham: Springer International Publishing
 31. . Abbasi, M. A., Amran, A., & Sahar, N. E. (2022). Assessing the impact of corporate environmental irresponsibility on workplace deviant behavior of generation Z and millennials: a multigroup analysis. **International Journal of Ethics and Systems**, 40(1), Pp.45-67.
 32. . Jung, H., Bae, J., & Kim, H. (2022). The effect of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Why company size matters based on consumers' need for self-expression. **Journal of Business Research**, 146, Pp.146-154.
 33. . Yue, C. A., Tao, W., & Ferguson, M. A. (2022). The joint effect of corporate social irresponsibility and social responsibility on consumer outcomes. **European management journal**, 41(5), Pp.744-754.
 34. . Yu, W., Si, D., & Zhou, J. (2022). Consumer Response to Food Corporate Social Irresponsibility: Food Performance and Company Ethics Irresponsibility. **Behavioral Sciences**, 12(11), P.461.
 35. . Kim, K. H., & Rim, H. (2023). Employees' voice behavior in response to corporate social irresponsibility (CSI): The role of organizational identification, issue perceptions, and power distance culture. **Public Relations Review**, 49(4), 102366.
 36. . Zasuwa, G., & Stefańska, M. (2023). How do CSI and CSR perceptions affect word of mouth recommendations? The role of trust, distrust, and moral norms. **Corporate Communications: An International Journal**, 28(6), Pp.905-923.
 37. . Green, T., Peloza, J., Mantonakis, A., & Shang, J. (2023). It Leaves a Bad Taste in Your Mouth: How Corporate Social Irresponsibility Impacts Consumption Experiences. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, 40(2), Pp.126-139.
 38. .Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (2012). The challenging concept of corporate social irresponsibility: An introduction. In **Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept, Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability**, (4), Pp.3-20, Emerald Group Publishing Limited.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 70 April 2024 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.