مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: مدى توفر المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك من وجهة نظر مستهلكي الأدوات المنزلية الكهربائية في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. نبيلة سليمان، أحمد راشد المصطفى
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5439
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:05 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Availability Of Social Responsibility In Protecting The Consumer From The Point Of View Of Consumers Of Household Electrical Appliances In The Syrian Coast

Dr. Nabila Suleiman*
Ahmed Rashid Al-Mustafa**

(Received 29 / 12 / 2019. Accepted 17 / 6 / 2020)

□ ABSTRACT □

The aim of the research is to determine the extent of social responsibility in protecting the consumer in the household electrical appliances companies in Syria, and the researcher relied on the descriptive analytical approach in achieving the research goals, and a questionnaire was designed based on previous studies distributed to 383 individuals from the consumer of electrical household appliances in the coast Syrian, to study the vocabulary of research, inventory and collect the field information necessary for the subject of the research, and then it was emptied and analyzed using the SPSS statistical program, and has reached the following most important results: There is still ambiguity and insufficient knowledge on the part of the consumer with the concept of responsibility Social companies, their dimensions and the extent of their development, as well as the extent of its effectiveness and how to develop it and benefit from it, and that the original household electrical appliances companies enjoy economic responsibility and legal responsibility, and moral responsibility, but do not have charitable responsibility from the point of view of the members of the sample, and that charitable responsibility is less available in the original companies by 51.68%, followed by legal responsibility, and then moral responsibility, while economic responsibility is more available in consumer protection from the point of view of the respondents in the Syrian coast at 75.87%.

Key words: Social Responsibility - Consumer - Consumer Protection - Original Products - Counterfeit Products.

*Assistant Professor- The Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tartous University - Syria.
** Graduate Student (Master) - The Department Of Business Administration -Faculty Of Economics - Tartous University – Syria.

مدى توفر المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك من وجهة نظر مستهلكي الأدوات المنزلية الكهربائية في الساحل السوري

الدكتورة نبيلة سليمان*

أحمد راشد المصطفى**

(تاريخ الإيداع 29 / 12 / 2019. قُبِل للنشر في 17 / 6 / 2020)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى تحديد مدى توفر المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك في شركات الأدوات المنزلية الكهربائية في سورية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في تحقيق أهداف البحث، كما تم تصميم استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة تم توزيعها على 383 فرداً من مستهلكي الأدوات المنزلية الكهربائية في الساحل السوري، لدراسة مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن ثم تم تفريغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وقد توصل إلى أهم النتائج الآتية: لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب المستهلك بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها ومدى تطورها وكذلك بمدى فعاليته وكيفية بلورته والإفادة منه، وإن شركات الأدوات المنزلية الكهربائية الأصلية تتمتع بالمسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، ولكن لا تتمتع بالمسؤولية الخيرية وذلك من وجهة نظر أفراد العينة، كما أن المسؤولية الخيرية أقل توافراً في الشركات الأصلية بنسبة 51.68% وتليها المسؤوليّة القانونية، ومن ثم المسؤوليّة الأخلاقيّة، في حين أن المسؤوليّة الاقتصاديّة تعد أكثر توافراً في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة في الساحل السوري بنسبة 75.87%.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية – – المستهلك – حماية المستهلك – المنتجات الأصلية – المنتجات المقلدة.

* **مدرّسة – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد– جامعة طرطوس– سورية.**

** **طالب دراسات (ماجستير) – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة طرطوس– سورية.**

مقدمة:

سعت الكثير من الشركات الّتي تأخذ على عاتقها التميز والابتكار إلى الاهتمام بالمسؤوليّة الاجتماعيّة كهدف لضمان بقائها واستمرارها وتقدمها من خلال حماية المستهلك وتحقيق رضاه وسعادته للوصول إلى رفاهية المجتمع. فقد أصبحت ظاهرة الغش والتقليد مشكلة أكبر في الأسواق بسبب وجود مواد وبدائل وقطع رخيصة تدخل في تصنيع المنتجات، فالشركات سعياً منها لتحقيق الربح فإنها قد تنتج منتجات بطريقة غير مسؤولة، من خلال تقليد المنتج الأصلي باستخدام مواد رديئة أو سريعة العطب في الإنتاج تؤثر سلباً على صحة وسلامة المستهلك، أو قد تتلاعب بالأسعار فتبيع المنتج المقلّد على أنّه منتج أصلي بسعر المنتج الأصلي، أو من خلال احتكار المنتج لرفع سعره، أو من خلال عدم التزامها بوعودها تجاه المستهلك بما في ذلك من ضمان وصيانة، وبناءاً عليه وجهت العديد من الانتقادات إلى الشركات الّتي تسعى لتعظيم ربحها دون الاهتمام بمصالح العديد من الأطراف لاسيما المستهلك والمجتمع، كما أن الشركات التي لا تتبنى المسؤولية الاجتماعية، سيؤدي إلى عدم رضى المستهلك عن منتجات الشركة وستدخل الشركة تدريجا بمرحلة من التدهور قد تؤدي بها إلى الخروج من السوق، وخاصةً في عصر العولمة والتطور الرقمي حيث أصبح المستهلك اليوم على دراية بالأحداث العالمية والتغيرات الكبيرة بما فيها من تغير المناخ والتلوث البيئي وندرة الموارد، ويستطيع المستهلك تحديد المسؤولين عن هذه الأحداث والتغيرات، وبالتالي لا تستطيع الشركات أن تستمر بالاهتمام بتحقيق الأرباح ورفع سوية الأداء الاقتصادي فقط، إنما يجب أن تعتني بالجوانب الّتي تهم المستهلك والمجتمع، وتقدم منتجات بطريقة واعية ومسؤولة تتناسب مع المستهلك والمجتمع، كما أن تقييم الشركات لم يعد يعتمد على ربحيتها ومركزها المالي القوي في السوق فحسب، وإنما على التأقلم مع الأحداث المتسارعة والتغيرات والتطورات والمفاهيم الحديثة والّتي يعد من أبرزها مفهوم المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات.

وخلال فترة الأزمة السورية فإن الكثير من الشركات قد أغلقت مما أدى إلى احتكار بعض الشركات للسوق وضعف دور الرقابة، بالإضافة إلى انخفاض الاستيراد نتيجة إلى العقوبات الاقتصادية وخاصة في مجال الأدوات الكهربائية، فاستغلت ذلك بعض الشركات من خلال تخفيض جودة منتجاتها، بالإضافة إلى ظهور علامات تجارية مزورة أو مقلدة وخاصة في مجال الأدوات المنزلية الكهربائية بهدف تعظيم أرباحها.

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث الّذي يسعى إلى دراسة مدى توافر المسؤوليّة الاجتماعيّة في حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك، كون تبني برامج المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات يجعل الشركات تقدم المنتجات الّتي تستجيب لحاجات ورغبات المستهلكين بطريقة مسؤولة وأخلاقية وآمنة. وهذا ما يساعد على حماية المستهلك. لذلك هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توافر المسؤوليّة الاجتماعيّة (أخلاقية، قانونية، اقتصادية، بيئية) في حماية المستهلك.

الدراسات السابقة:

1. دراسة(نور الدين وآخرون، 2015) بعنوان: المسؤوليّة الاجتماعيّة للمؤسسة ودورها في حماية المستهلك من المنتجات المقلّدة.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية المسؤوليّة الاجتماعيّة في تطوير المجتمع، وتوعية المؤسسات بأهمية تبني المسؤوليّة الاجتماعيّة و إبراز دور المسؤوليّة الاجتماعيّة في حماية المستهلك من المنتجات المقلّدة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على ظاهرة تقليد المنتجات، وتم الاعتماد على منهجين، منهج وصفي تحليلي يقوم على جمع المعلومات والبيانات من مختلف المراجع والمصادر من أجل تكوين صورة متكاملة حول الظاهرة المدروسة، وفي الجانب العملي تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أكدت هذه الدراسة أن تبني المؤسسات للمسؤولية

الاجتماعيّة يحقق فوائد عديدة للمجتمع كتقديم السلع الصحية للمجتمع، والمحافظة على البيئة، زيادة ولاء العاملين. ويساعد المؤسسة في خلق علاقات جيدة مع المساهمين، المستهلكين، العمال. كما وضحت أن تبني الأبعاد الخاصة بالمسؤوليّة الاجتماعيّة تجاه المستهلك يحقق رضى المستهلك ويزيد من ولاءه واهتمامه بالمؤسسة، وفي نفس الوقت يحقق أهداف المؤسسة في ظل المنافسة وتحديات البيئة.

2. دراسة (Gopinath & Saleem، 2015) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك المستهلك: منظور البلدان النامية

Corporate Social Responsibility and Customer Behavior: A Developing Country Perspective

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم محددات سلوك المستهلكين (ولاء العلامة التجارية والرغبة في دفع علاوة سعرية) في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتهدف إلى تطوير واختبار نموذج في سياق دولة نامية. وتم جمع البيانات من خلال استبانة، تم توزيعها على 500 مستهلك في روالبندي وإسلام أباد في باكستان. وتوصلت إلى أهم النتائج التالية: أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بالعميل لها تأثير على سلوك العملاء ، في حين أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية لها تأثير ضئيل. يبدو أن الثقة تتوسط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بالعميل وسلوك العميل ، لكنها تظل غير مهمة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية وسلوك العميل.

3. دراسة (Sohail & Ali، 2019) بعنوان: آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية شراء المستهلك

Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية الشراء للعملاء. حيث تم قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال خمسة عوامل، وهي: محور العميل ، البيئة الخضراء ، الأعمال الخيرية ، الوعي العام وخلق القيم المشتركة، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتم استخدام تقنية أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات من 300 شخص من جامعة البنجاب ، لاهور. وتم استخدام IBM-SPSS لتحليل البيانات وتم استخدام طريقة الانحدار لاختبار الفرضيات. تشير نتائج البحث إلى أن التركيز على العملاء والعمل الخيري للبيئة الخضراء والتوعية العامة وخلق القيمة المشتركة لها تأثير كبير على نية الشراء للمستهلكين. وتناقش أيضا المساهمات النظرية والعملية جنبا إلى جنب مع القيود والاتجاه المستقبلي.

4. دراسة (Hashemiamin & Mashhadi، 2017) بعنوان: تأثير مؤشرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المستهلك: دراسة حالة: العملاء الإلكترونيون وشبه الإلكترونيون لشركات السجاد الفارسي

The Impact Of Corporate Social Responsibility Indicators On Consumer Behavior: A Case Study: Electronic And Quasi-Electronic Customers Of Persian Carpet Co.

هدفت هذا البحث إلى دراسة تأثير مؤشرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المستهلك للعملاء الإلكترونية وشبه الإلكترونية من شركات السجاد الإيرانية. يعد هذا البحث وصفيًا لنوع التطبيق ولأن البيانات يتم جمعها في فترة زمنية محددة من مجتمع إحصائي معين ، فإن هذا البحث هو قطاع مستعرض. تألف مجتمع الإحصاء من عملاء شركة السجاد الأحمر الفارسي في مشهد. وتتكون عينة الدراسة من 118 شخصًا تم اختيارهم بشكل عشوائي من خلال جدول مورغان. تم توزيع استبيان بينهم. وتوصل الباحثان إلى ما يلي: أن مؤشرات المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الفكرية) للشركات لها تأثير على سلوك المستهلك (الرضا، الولاء، الثقة)

5. دراسة (مجلخ & وليد، 2018) بعنوان: المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر المسؤولية الأخلاقية التسويقية على سلوك المستهلك من وجية نظر عينة من المستهلكين في الجزائر. ولتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة استبانة مكونة من قسمين الأول خاص بالبيانات الديموغرافية أما القسم الثاني فقسم إلى محورين الأول خاص بقياس مدى استجابة افراد العينة للمسؤولية الأخلاقية التسويقية، والمحور الثاني خصص لقياس سلوك المستهلك، تكونت عينة الدراسة من (135) مستهلك، تم اختيارهم بطريقة قصدية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ابعاد المسؤولية الأخلاقية التسويقية لا تؤثر كميا على سموك المستهلك حيث تم التوصل الى أن بعد صدق السعر وبعد صدق الرسالة الترويجية يؤثران تأثيراً معنويا متوسطا على سلوك المستهلك.

6. دراسة (البطانية & الضمور، 2015) بعنوان: تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن (دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان واربد)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الأربعة(مدى كفاية المعلومات ونزاهتها، والابتعاد عن الخداع والتضليل، وخلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، والاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات) في إعلاناتها التجارية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركي الهاتف الخلوي (المستهلكين) في مدينتي عمان واربد من عمر 11 فما فوق ، كما وزعت قائمة الاستبانة على العينة المكونة من 800 مشترك (مستهلك) في المدينتين، واستخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الاحصائية المناسبة لتحليل البيانات، ومن أبرز النتائج التي تم التوصل إليها: إن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية إيجابي بشكل عام، وإن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشر مدى كفاية المعلومات ونزاهتها ومؤشر الابتعاد عن الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية كان سلبياً.

الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

ركزت بعض الدراسات السابقة على دراسة أثر المسؤولية الأخلاقية التسويقية على سلوك المستهلك مثل دراسة (مجلخ & وليد، 2018)، دراسة (Saleem & Gopinath, 2015)، دراسة (Mashhadi & Hashemiamin, 2017)، و دراسة (Mashhadi & Hashemiamin, 2017)، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على دراسة أثر المسؤولية الأخلاقية التسويقية على نية الشراء للمستهلكين مثل دراسة (Ali & Sohail, 2019)، في حين ركزت دراسة (نور الدين وآخرون، 2015) في إبراز دور المسؤوليّة الاجتماعيّة في حماية المستهلك من المنتجات المقلّدة، بينما دراسة (البطانية & الضمور، 2015) هدفت إلى التعرف على تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وقد اجتمعت الدراسات السابقة في دراسة دور المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستهلكين، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تحديد مدى توفر المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك (من المنتجات المقلدة، ومن سوء التصنيع، والصيانة،.....)، وتختلف بيئة الدراسة الحالية عن بيئة الدراسات السابقة حيث تمت الدراسة الحالية على مستهلكي الأدوات المنزلية الكهربائية في الساحل السوري.

مشكلة البحث:

قام الباحث بدراسة الاستطلاعية على سوق الأدوات المنزلية في الساحل السوري، من خلال القيام بجولات على المحلات التجارية التي تبيع الأدوات المنزلية، وتبين أن هناك العديد من الأدوات الكهربائية المنزلية المقلّدة عن

المنتجات الأصلية، كما أن هناك الكثير من المنتجات المطروحة ذات جودة منخفضة، وغالية الأسعار، وقد تكون غير آمنة أو سريعة التلف، ومن خلال سؤال المستهلكين عن رغباتهم والمنتجات المعروضة للبيع، تبين أن المستهلك يجد الصعوبة في التمييز بين المنتجات جيدة الصنع وسيئة الصنع من جهة وبين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة من جهة أخرى، كما أنه غير قادر على معرفة سعر المنتج الذي يتوجب أن يكون عليه، بالتالي أصبح أداء منتجات الأدوات الكهربائية المنزلية لا يرضي رغبات وأذواق المستهلكين.

وكنتيجة لذلك فقد برزت حاجة ملحة لاهتمام الشركات بالمسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات وتبني برامجها للحفاظ على سمعتها وحصتها السوقية وتعظيم الأرباح، بطرق مسؤولة تؤدي لحماية المستهلك والحفاظ على البيئة وتحقيق الرفاه للأطراف المتعاملة مع الشركات وصولا للمجتمع.

بالتالي تكمن مشكلة البحث بالتساؤل التالي : **ما مدى توفر المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك من وجهة نظر مستهلكي الأدوات المنزلية الكهربائية في الساحل السوري؟**

أهمية البحث وأهدافه:

تبرز أهمية الدراسة من الناحية النظرية من خلال أنه يعالج موضوع من أهم الموضوعات المعاصرة وهو موضوع المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات، فممارسة المنظّمة لأعمالها في إطار المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات يساعد في تحسين صورتها في أذهان العملاء والمجتمع، ودعم تطوير المجتمع. كما وتهتم هذه الدراسة بشكل خاص بقياس دور المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات في حماية المستهلك، فغياب المسؤولية الاجتماعية يضر كثيراً بالمستهلك سواء من ناحية الأداء للمنتج أو التكلفة المادّية الّتي يدفعها المستهلك لقاء منتج كان بتصوّره أفضل ذلك، وسيتم قياس هذا الدور بشكل دقيق من خلال دراسة دور كل عنصر من عناصر المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات على حماية المستهلك وهذه العناصر هي (اقتصاديّة، قانونيّة، أخلاقيّة، خيريّة).

أما من الناحية العملية تتجلى الأهمية من خلال تقييم المستوى الحالي لأعمال الشركات ومدى اهتمامها بتطبيق مفهوم المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات ضمن أعمالها ونشاطاتها ونسبة التزامها بهذا المفهوم، وذلك بهدف معرفة ما تقوم به شركات الأجهزة الكهربائية لحماية المستهلك بالإضافة إلى تحديد ما اذا كان من الضروري زيادة درجة اعتماد الشركات على العناصر الأربعة للمسؤولية الاجتماعيّة للشركات سواء من خلال اعتماد سياسات جديدة أو انتاج منتجات جديدة أو تحسين المنتجات والخبرات والمعارف لدى كوادر العمل بطرق تسهم بحماية المستهلك من الآثار السلبيّة الناجمة عن استخدام المنتجات الأدوات المنزلية الكهربائية.

ويمكن تلخيص أهداف البحث بتحديد مدى توفر المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك في شركات الأدوات المنزلية الكهربائية في سورية.

فرضيات البحث:

يتضمن هذا البحث الفرضية التالية: "**لا يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية على حماية المستهلك من وجهة نظر مستهلكي الأدوات المنزلية الكهربائية في الساحل السوري**"

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

– لا يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاقتصاديّة على حماية المستهلك من وجهة نظر مستهلكي الأدوات المنزلية الكهربائية في الساحل السوري

– لا يوجد تأثير معنوي للمسؤولية القانونية على حماية المستهلك من وجهة نظر مستهلكي الأدوات المنزلية الكهربائية في الساحل السوري

– لا يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الأخلاقية على حماية المستهلك من وجهة نظر مستهلكي الأدوات المنزلية الكهربائية في الساحل السوري

– لا يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الخيرية على حماية المستهلك من وجهة نظر مستهلكي الأدوات المنزلية الكهربائية في الساحل السوري

منهجية البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال توصيف المتغيرات وتحليلها. كما تم تصميم استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة تم توزيعها لدراسة مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن ثم تم تفريغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بمستخدمي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، وباعتبار أن حجم المجتمع غير معلوم، افترض الباحث أن حجم المجتمع وصل لحد الإشباع البالغ (100,000) فرداً، عند $Z=1.96, E=0.05, \alpha=0.05$، بالتالي فإن حجم العينة يجب أن لا يقل عن 383 (بشماني، 2014، ص93)، ومن ثم قام الباحث بتوزيع الاستبانة على مستهلكين الأدوات المنزلية في الساحل السوري بشكل عشوائي، وتمكن من توزيع 400 استبانة، وتبين بعد جمع الاستبانات، أن هناك 36 استبانة غير صالحة للدراسة بسبب نقص في البيانات أو لعدم جدية المبحوثين، فوزع الباحث مرة ثانية 16 استبانة ليصل إلى العدد المطلوب لحجم العينة الممثل للمجتمع، بالتالي فإن العدد النهائي للاستبانات المدروسة بلغ 383 استبانة.

أداة البحث:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، هدفت إلى جمع البيانات حول مدى توفر المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات في حماية المستهلك، وتم تقسيمه إلى أربعة محاور كما يلي: المحور الأول: أسئلة تتعلق بالمسؤوليّة الاقتصاديّة ويتكون من (8) فقرات، المحور الثاني: أسئلة تتعلق بالمسؤوليّة القانونية ويتكون من (4) فقرات، المحور الثالث: أسئلة تتعلق بالمسؤوليّة الأخلاقيّة ويتكون من (6) فقرات، المحور الرابع: أسئلة تتعلق بالمسؤولية الخيريّة ويتكون من (5) فقرات، حيث تم اعتماد فقرات هذه المحاور نتيجة اطّلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث. وتجدر الإشارة إلى أن أسئلة هذا القسم تتألف من خمس خيارات وتم قياسها باستخدام مقياس ليكارت Likert الخماسي.

مكان وزمان البحث:

شملت حدود البحث المكانية مستخدمي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري وتم توزيع الاستبانة في عام 2019

1- الإطار النظري:

تطورت الفلسفات التسويقية عبر مراحل مختلفة إلى أن برزت فلسفة المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركات التي اهتمت بحماية المجتمع والمستهلك وكذا الاهتمام بحماية البيئة والموارد الطبيعية، خاصة في ظل

الانتقادات الموجهة إلى الفلسفات السابقة والتي كانت لا تولي الجوانب سابقة الذكر الاهتمام الكافي، إذ أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا المستهلك.

ويكتسب موضوع الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وانعكاساتها على حماية المستهلك أهمية خاصة في الوقت الحاضر، ففي ظل الممارسات السلبية التي يتعرض لها المستهلك خاصة في دول العالم الثالث جراء عدم الالتزام الملحوظ من قبل بعض المنظمات والشركات العالمية ببعض الحقوق الأساسية للمستهلك، وكذا عدم التزام بعض تلك المنظمات بالتشريعات البيئية الصادرة من الجهات ذات العلاقة، ظهرت العديد من الدراسات التي تبحث في كل من الدور الاجتماعي للمنظمات من جهة ووعي المستهلكين والزبائن بهذا الدور من جهة أخرى(خوجلي، 2015، ص17).

أدت الأزمة السورية إلى غياب الرقيب القانوني والمدني الفعال على الممارسات التسويقية ومدى ملائمتها مع حقوق المستهلك وخاصة في الشركات الادوات المنزلية الكهربائية، ونتيجة لدخول أجهزة مقلدة إلى البلد، وانخفاض جودة المنتجات، وما صحب ذلك من أضرار للمستهلك، الذي لا يزال يعاني من ضعف جودة السلع والخدمات وارتفاع أسعارها بلا مبرر، وتعرضه للغش والتحايل، فكان لا بد من إلقاء الضوء على المسؤولية الاجتماعية ودورها في حماية المستهلك.

(1-1) مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع. وقد حدد بيركويتز وآخرون (Berkowitz and Others,1997.p14) مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ضمن ثلاثة مفاهيم أساسية لمسؤوليات المنظمة تمثلت في:

أ-المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح: وتشير إلى أن مسؤولية المنظمة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم.

ب-المسؤولية تجاه أصحاب المصالح: نتيجة الانتقادات الموجهة لأهداف الربحية كمسؤولية وحيدة تركز عليها المنظمة، ظهر ما يسمى بالمسؤولية تجاه أصحاب المصالح والتي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين،...وغيرهم.

ج-المسؤولية تجاه المجتمع: وقد انتشر هذا المفهوم في الأعوام الأخيرة، ويشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام. وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة مثل والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة مثل " Green Peace " جماعة السلام الأخضر والتسويق الأخضر " Green Marketing ".

وتجمع برامج التسويق المرتبط بالسبب(Cause-Relatec Marketing) بين المفاهيم الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية من خلال مخاطبة القضايا العامة وإرضاء حاجات المستهلكين وتعزيز المبيعات وأرباح المنظمة كما هو الحال بالنسبة لمنظمة(Mastercard) العالمية والتي تربط معوناتها للمراكز المتخصصة في علاج أمراض القلب والسرطان والإدمان بمستوى مبيعاتها المتحققة، فإذا ما زادت نسبة المبيعات المتحققة زاد بالتالي مبلغ الدعم المالي لمثل تلك المراكز العلاجية

(1-2) أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (The dimensions of CSR):

تختلف وجهات نظر الباحثين والكتاب في تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات فوضعوا مسميات متباينة لها ولكنها في الغالب تمثلت بأربع أبعاد ويمكن التعبير عنها من خلال المعادلة التالية:

المسؤولية الاجتماعية الكلية= المسؤولية الاقتصادية+ المسؤولية القانونية+ المسؤولية الأخلاقية+ المسؤولية الخيرية (Hamed,2010).

1-المسؤولية الاقتصادية (Economic responsibility): تمثل قاعدة الهرم الأساسية وهي تنطوي على كونها مربحة، حيث أن الدافع الأساسي لقيام الشركات هو انتاج السلع والخدمات للمجتمع بتكلفة معقولة وتحقيق الربح (خوجلي، 2015، ص 35). والأرباح الناتجة من بيع المنتجات تذهب إلى زيادة القيمة للمساهمين والمستثمرين للحفاظ على بقاء الشركة والنمو ورعاية مصالح أصحاب المصلحة الآخرين مثال دفع الرواتب للعاملين. وتتأثر المسؤولية الاقتصادية بالطرق التي تتعامل بها الشركة مع أصحاب المصلحة، كالمساهمين والموظفين والموردين والمنافسين والمستهلكين والمجتمع المحلي. وجوهر المسؤولية الاقتصادية يكون بتعظيم مصالح جميع أصحاب المصلحة وليس فقط المساهمين (Nochai,2014,p21). تجدر الاشارة إلى أن هذا المستوى مهم جدا وعدم ملاحظة الشركة لهذا المستوى يجعلها في خطر (Kolandarag,2016,p38).

2-المسؤولية القانونية (Legal responsibility): وهي الطبقة الثانية من هرم كارول وتحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن تتبعها الشركة وتحترمها(خوجلي، 2015، ص 37). من خلالها تفي الشركة بالعقد الاجتماعي بين الشركات والمجتمع، ويعكس المسؤولون قانونيا الأخلاق المدونة قانونا للعملية التجارية. القوانين مهمة جدا وأساسية في العملية التجارية إلا أنها غالبا ما تكون غير كافية لجعل الشركة مسؤولة اجتماعيا وذلك للأسباب التالية: أولا القوانين لا يمكنها معالجة جميع القضايا التي تواجهها الشركة، ثانيا غالبا ما تتخلف القوانين عن المفاهيم الحديثة لما يعتبر سلوكا سليما، ثالثا قد تمثل القوانين المصالح الشخصية والدوافع السياسية للمشرعين(Nochai,2014,p21).

3-المسؤولية الأخلاقية (Ethical responsibility): لا بد أن تكون المسؤولية الأخلاقية مرادفة للمسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية، فتحقيق التوازن بين هذه المسؤوليات الثلاث يعد أمر هام لتكون الشركة مسؤولة اجتماعيا. وتذهب المسؤولية الأخلاقية إلى ما هو أبعد من المسؤولية القانونية والاقتصادية، بمعنى يجب أن تتجاوز الشركات متطلبات القوانين والأنظمة. ويفترض بالشركات أن تستوعب الجوانب الأخلاقية والقيمية والسلوكيات والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل به، وهي تنطوي على معايير وقيم ناشئة، وهذا سبب في كونها ليست سهلة التعامل مع الشركات لأن التوقعات الجديدة من المجتمع تبقى ناشئة وهذا يجعل شرعية المسؤولية الأخلاقية تحت النقاش باستمرار. وحقيقة الأمر أن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة، وانما تؤدي الشركة هذه المسؤولية طوعاً واحترام هذه القيم ينعكس بالإيجاب على سمعة الشركة وقبولها في المجتمع. ويعتقد الخبراء أن الالتزام بهذه المسؤولية يعد شرط مسبق لتعظيم الربحية، حيث نجد أن المستهلكين حساسين تجاه المسائل الأخلاقية، فتشير الدراسات إلى أن المستهلكين يميلون إلى شراء منتجات وخدمات الشركات المسؤولة أخلاقيا (Kolandarag,2016,p39).

4-المسؤولية الخيرية (Philanthropic responsibility): هي مبادرات طوعية غير ملزمة للشركة، تبادر فيها بشكل انساني أو طوعي من خلال برامج معينة لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن (خوجلي، 2015، ص41). أي أنها تشمل كل ما يعزز رفاه الانسان وحسن النية تجاه الشركة. والجدير بالذكر أن المجتمع لن يعتبر الشركات التي تفشل في الوفاء بالمسؤولية الخيرية أنها غير أخلاقية. وما يميز هذه المسؤولية عن الأخلاقية أنها غير متوقعة بالمعنى الأخلاقي، فالعمل الخيري يقع في البعد الأكثر تطوع لمسؤولية الشركات الاجتماعية. يقول فومبرون، غاردبرغ، وبارنيت أنه على الرغم من أن الأعمال الخيرية قد لا تولد عوائد اقتصادية مباشرة، إلا أنها تعزز الموقف التنافسي على المدى الطويل من خلال المكاسب غير ملموسة في السمعة

والشرعية وولاء الموظفين (Nochai,2014,p22). حيث تسعى الشركات إلى حل المشاكل الاجتماعية بغض النظر عن الربح أو المصالح الشخصية (Kolandarag,2016,p42).

(1-3) تعريف حركة حماية المستهلك:

إن هذه الحركة ظهرت في العالم الغربي كنتيجة، لكونها مصدر الثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره، وما نجم عنها من تطورات مختلفة سواء كانت على صعيد الإنتاج أو التسويق. ويحدد البعض تاريخ نشوء هذه الحركة في بدايات عام 1900 عندما حصل ارتفاع واضح في أسعار السلع المقدمة للمستهلك. مما أوجب أن يعتمد المستهلكون صيغا أخرى في التعامل مع منظمات الأعمال وبما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا عليها (البكري، 2006، ص 128).

وكانت المرحلة الثانية في عام1930، حيث أخذت الحركة ملامح أوضح و بالأخص عقب الأزمة الاقتصادية الحادة التي شهدها العالم. وأبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات، ومحدودية قدراتهم الشرائية. وتعاظمت بشكل اكبر في أعقاب عام 1940 عندما زادت حالة المستهلكين سوءاً كنتيجة لأثار الحرب العالمية الثانية، وما انعكس عليهم من خسائر كبيرة وصعوبة متنامية في الحصول على السلع.

ويحدد البعض الأخر عام 1950 بأنه التاريخ الحديث لنشأة الحركة الاستهلاكية في العالم الغربي. بظهور قوى اجتماعية مختلفة، للحد من التأثيرات السلبية والناجمة من أداء منظمات الأعمال المختلفة تجاه المستهلكين، والعمل على حمايته، والحد من الأضرار التي تصيبه. ولكن الغالبية تتفق على أن عام 1962 هو البداية الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية والذي تمثل بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك جون كندي والتي عرفت بـ **"قائمة حقوق المستهلك"**(البكري، 2006، ص 128).

تعرف الحركة الاستهلاكية بأنها حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها. فالتعريف يركز على حقوق الأفراد جميعا والتذكير لبعض المسوقين بعدم تناسي مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المستهلك بخاصة وأفراد المجتمع عامة. كما عرفت أيضا بأنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء اللاأخلاقي في الأعمال والتعريف هذا يركز على الأداء والسلوك الخاطئ لمنظمات الأعمال ووجوب ممارسة الضغط تجاه ذلك.

وعرفت أيضا " قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال' (بن عيسى، 2008، ص23).

والتعريف هذا يركز على وجود قوى خارجية مرتبطة بالمجتمع من شانها أن تمارس الضغط والتأثير على منظمات الأعمال لصالح المستهلك وحمايته من السلوك المتحقق لمنظمات الأعمال والمعبر عنه بسلع منتجة أو خدمات مقدمة. ومن خلال اعتماد التأثير الأخلاقي والاقتصادي وقوة القانون، التي تمتلكها الدولة. وبهذا الصدد وفي دراسة أجريت من قبل مجلة **H.B.R** في عام1974 حول المهام الرئيسية التي تضطلع بها الدولة في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تبين أن حماية المستهلك من عمليات الخداع والتحايل التي يتعرض لها من قبل الباعة قد احتلت الأولوية من بين واجباتها تجاه تحقيق المسؤولية الاجتماعية (صادق & سليمان، 2012، ص 5).

(1-4) أهداف حماية المستهلك:

تركز حركة حماية المستهلك على الدفاع عن المستهلك حيث تعتمد على المعالجات الوقائية والحد من تأثيرها المباشر عليه، وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع و الغش والتضليل التي تمارس في مختلف العمليات و الأنشطة الإنتاجية و التسويقية في الشركات، وكشف المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات المختلفة.

وعليه فان حركة حماية المستهلك كانت دائما ترتبط مع المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاسها على المستهلك و المجتمع. وبالتالي فان أهداف حركة حماية المستهلك (صادق & سليمان، 2012، ص 8):

- حماية المستهلك تجاه أساليب الخداع والتضليل والحيف الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء.
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها.
- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها.
- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات من الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين.
- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع الموجودة في السوق.

هذه الأهداف لم تعد هي نهاية المطاف لهده الحركة بل أصبحت جزءاً من أبعاد مختلفة أخرى برزت في أنشطة الحركة ومسؤوليتها. حيث أصبح التغير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والمرتبطة بالمنتجات والبيئة، مجالات جديدة لعمل الحركة. فضلا عما أفرزته من تأثيرات سياسية امتدت إلى عموم المجتمع كنتيجة لتأثيرها الحاصل على اكبر شريحة من المجتمع. و بالتالي فإنها ستساعد في زيادة مساهمة المستهلكين في تعزيز وتحقيق السياسة العامة، وذلك من خلال زيادة إدراكهم وتحسسهم لمواطنتهم وتفاعلهم مع النظام الاقتصادي القائم. أي أنها تساهم في تحقيق الوعي الاجتماعي وبما يتفق مع الاتجاهات العامة للدولة في المجالات و الأنشطة الاقتصادية المختلفة.

النتائج والمناقشة:

لا بد في البداية التأكد فيما إذا كانت إجابات أفراد عينة الدراسة تخضع للتوزع الطبيعي أم لا، بهدف معرفة طبيعة الاختبارات التي يجب استخدامها بناءً على فرضيتين أساسيتين:

فرضية العدم: إن إجابات أفراد عينة الدراسة تخضع للتوزع الطبيعي

فرضية البديلة: إن أفراد عينة الدراسة لا تخضع للتوزع الطبيعي

وتم استخدام اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Testلاختبار الفرضية ويوضح الجدول (1) نتائج اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test

الجدول (1) نتائج اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	المسؤوليّة الاقتصاديّة	المسؤوليّة القانونية	المسؤوليّة الأخلاقيّة	المسؤولية الخيريّة
N	383	383	383	383

Normal Parameters[a,b]	Mean	3.7934	3.6984	3.7668	2.6104
	Std. Deviation	0.78841	1.34317	0.87071	1.18917
Most Extreme Differences	Absolute	0.149	0.249	0.175	0.190
	Positive	0.063	0.166	0.078	0.190
	Negative	−0.149	−0.249	−0.175	−0.116
Test Statistic		0.149	0.249	0.175	0.190
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (1) أن مستوى الدلالة المحسوبة لجميع المتغيرات أصغر من مستوى الدلالة 0.05 بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على إن أفراد عينة الدراسة لا يخضعون للتوزع الطبيعي.

2-1- تقييم توفر المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة.

للإجابة على السؤال: هل تتوفر المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة، تمت دراسة محاور المسؤولية الاجتماعية الأربعة وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية.

- **المحور الأول: المسؤولية الاقتصادية**

للإجابة على السؤال: هل تتوفر المسؤولية الاقتصادية في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%) ويوضح الجدول رقم (2) ذلك:

الجدول (2) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور المسؤولية الاقتصادية

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
Q1	إن أسعار المنتجات الكهربائية الأصلية منطقية ومقبولة	17	54	19	164	129	3.87	1.156	29.87	موافق
Q2	إن الإعلانات للمنتجات الكهربائية الأصلية صادقة وتعبر عن المنتج بشكل صحيح.	17	57	19	153	137	3.88	1.179	30.39	موافق
Q3	أن المنتجات الكهربائية الأصلية تحمل كفالة حقيقية	27	54	19	156	127	3.79	1.241	32.74	موافق
Q4	تمتاز المنتجات الكهربائية الأصلية بطول العمر	24	57	36	157	109	3.7	1.206	32.59	موافق

Q5	تتوفر مراكز صيانة أو قطع الصيانة للمنتجات الكهربائية الأصلية	26	49	44	170	94	3.67	1.174	31.99	موافق
Q6	تنافس المنتجات الكهربائية الأصلية المنتجات الكهربائية المقلدة من حيث الجودة والكفاءة.	31	36	37	180	99	3.73	1.179	31.61	موافق
Q7	تتواجد في السوق منتجات كهربائية أصلية متنافسة (أي أن المنتج الأصلي غير محتكر من قبل شركة واحدة)	20	32	41	183	107	3.85	1.082	28.10	موافق
Q8	تقوم الشركات الأصلية بتطوير وتحديث مستمر للمنتجات الكهربائية الأصلية	19	32	42	183	107	3.85	1.073	27.87	موافق
V1	المسؤولية الاقتصادية	–	–	–	–	–	3.7934	0.78841	20.78	موافق

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (2) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.

2-كانت إجابات السؤال الثامن أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 27.87%، بالتالي تعدّ إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال الثالث الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 32.74% بالتالي تعدّ إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن الشركات الأصلية تتمتع بالمسؤولية الاقتصادية حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.7934.

- تم اختبار فرضية المحور الأول التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاقتصادية للشركات الأصلية.

فرضية البديلة: توجد فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاقتصادية للشركات الأصلية.

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط 3<μ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (3) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور المسؤولية الاقتصادية

الجدول (3) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور المسؤولية الاقتصادية

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
المسؤولية الاقتصادية	Group 1	<= 3	68	0.18	0.50	0.000
	Group 2	> 3	315	0.82		
	Total		383	1.00		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاقتصادية للشركات الأصلية، وبما أن نسبة 82% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن الشركات الأصلية تتمتع بالمسؤولية الاقتصادية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- **المحور الثاني: المسؤولية القانونية**

للإجابة على السؤال: هل تتوفر المسؤولية القانونية في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)ويوضح الجدول رقم (4) ذلك:

الجدول (4) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور المسؤولية القانونية

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
Q9	المنتجات الكهربائية الأصلية أكثر أماناً من المنتجات المقلدة.	41	47	35	123	137	3.7	1.348	36.43	موافق
Q10	توفر الشركات الأصلية ضماناً لتبديل أو صيانة المنتج الأصلي سيء الصنع	36	52	30	120	145	3.75	1.337	35.65	موافق
Q11	يتوفر في المنتجات الكهربائية شعاراً مدموغاً وبطاقة صنع.	50	40	33	118	142	3.68	1.398	37.99	موافق
Q12	أن المنتجات الكهربائية الأصلية ملتزمة بالمواصفات القياسية وحاصلة على شهادة الجودة (مصرح بها على المنتج)	62	38	30	90	163	3.66	1.5	40.98	موافق
V2	المسؤولية القانونية	–	–	–	–	–	3.6984	1.34317	36.32	موافق

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (4) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.

2-كانت إجابات السؤال Q10 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 35.65%، بالتالي تعدّ إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q12 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 40.98% بالتالي تعدّ إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن الشركات الأصلية تتمتع بالمسؤولية القانونية حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.6984.

- تم اختبار فرضية المحور الثاني التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية القانونية للشركات الأصلية.

فرضية البديلة: توجد فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية القانونية للشركات الأصلية.

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط 3<μ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (5) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور المسؤولية القانونية.

الجدول (5) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور المسؤولية القانونية

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.29	110	<= 3	Group 1	المسؤولية القانونية
		0.71	273	> 3	Group 2	
		1.00	383		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة α=0.05 بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية القانونية للشركات الأصلية، وبما أن نسبة 71% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن الشركات الأصلية تتمتع بالمسؤولية القانونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- **المحور الثالث: المسؤولية الأخلاقيّة**

للإجابة على السؤال: هل تتوفر المسؤولية الأخلاقيّة في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)، ويوضح الجدول رقم (6) ذلك:

الجدول (6) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور المسؤولية الأخلاقيّة

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
Q13	يعتمد الترويج في المنتجات الكهربائية المقلدة على الخداع	18	53	19	159	134	3.88	1.169	30.13	موافق
Q14	تحترم الشركات الأصلية العادات والتقاليد للمجتمع في العروض الإعلانية المقدمة وتعاملها مع الزبائن	18	56	19	148	142	3.89	1.191	30.62	موافق
Q15	تتعامل شركات المنتجات الكهربائية الأصلية	28	53	19	151	132	3.8	1.253	32.97	موافق

	بشكل أخلاقي مع الزبائن وتتقبل وتتابع الشكاوي في حال وجودها								
Q16	أن السمعة الجيدة لشركات المنتجات الكهربائية الأصلية تدفعك إلى شراء منتجاتها أكثر من المنتجات الكهربائية المقلدة ولو كانت المنتجات الكهربائية المقلدة أقل سعراً.	24	55	43	158	103	3.68	1.192	32.39	موافق
Q17	تتوفر في المنتجات الكهربائية الأصلية كتيباً يبين طريقة استخدام المنتج بشكل مفصل وتحذيرات الاستخدام وكيفية الحفاظ عليه.	26	53	55	157	92	3.62	1.185	32.73	موافق
Q18	يتم تقديم المنتج الأصلي للزبائن بشكل أنيق ومغلف بطريقة محكمة وبشكل آمن لحماية المنتج من مشاكل التخزين أو النقل	31	37	34	182	99	3.73	1.181	31.66	موافق
V3	المسؤولية الأخلاقيّة	–	–	–	–	–	3.7668	0.87071	23.12	موافق

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (6) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.

2-كانت إجابات السؤال Q13 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 30.13%، بالتالي تعدّ إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q15 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 32.97% بالتالي تعدّ إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن الشركات الأصلية تتمتع بالمسؤولية الأخلاقيّة حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.7668.

- تم اختبار فرضية المحور الثالث التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الأخلاقيّة للشركات الأصلية.

فرضية البديلة: توجد فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الأخلاقيّة للشركات الأصلية.

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط 3<μ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (7) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور المسؤولية الأخلاقيّة

الجدول (7) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور المسؤولية الأخلاقيّة

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
المسؤولية الأخلاقيّة	Group 1	<= 3	89	0.23	0.50	0.000
	Group 2	> 3	294	0.77		
	Total		383	1.00		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الأخلاقيّة للشركات الأصلية، وبما أن نسبة 71% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن الشركات الأصلية تتمتع بالمسؤولية الأخلاقيّة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- **المحور الرابع: المسؤولية الخيريّة**

للإجابة على السؤال: هل تتوفر المسؤولية الخيريّة في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)، ويوضح الجدول رقم (8) ذلك:

الجدول (8) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور المسؤولية الخيريّة

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
Q19	تقدم الشركات مع المنتج الأصلي هدايا وعروض.	79	159	42	62	41	2.55	1.277	50.08	غير موافق
Q20	برأيك أن الشركات الأصلية تخصص جزء من أرباحها في الأعمال الخيرية "مثل منح الدراسية أو تقديم المساعدات للأسر الفقيرة"	71	151	52	57	52	2.66	1.309	49.21	محايد
Q21	تقدم الشركات الأصلية حسومات في الأعياد والمناسبات	75	164	55	47	42	2.52	1.244	49.37	غير موافق
Q22	تساهم الشركات الأصلية في تخفيف العبء المادي على المواطنين خلال فترة الأزمة من خلال دراسة أسعار منتجاتها، أو التقسيط	60	162	65	43	53	2.65	1.265	47.74	محايد
Q23	المنتجات الكهربائية الأصلية أكثر حفاظاً على البيئة والموارد (مثل الكهرباء أو الماء،....) من المنتجات الكهربائية المقلدة	64	174	55	54	36	2.54	1.197	47.13	غير موافق
V4	المسؤولية الخيريّة	–	–	–	–	–	2.5838	1.17382	45.43	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (8) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت غير موافق، ومحايد.

2-كانت إجابات السؤال Q23 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 47.13%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q19 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 50.08% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن الشركات الأصلية لا تتمتع بالمسؤولية الخيريّة حيث بلغ متوسط إجاباتهم 2.5838.

- تم اختبار فرضية المحور الرابع التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الخيريّة للشركات الأصلية.

فرضية البديلة: توجد فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الخيريّة للشركات الأصلية.

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط $\mu>3$، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (9) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور المسؤولية الخيريّة

الجدول (9) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور المسؤولية الخيريّة

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.74	285	<= 3	Group 1	المسؤولية الخيريّة
		0.26	98	> 3	Group 2	
		1.00	383		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الخيريّة للشركات الأصلية، وبما أن نسبة 26% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن الشركات الأصلية لا تتمتع بالمسؤولية الخيريّة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مما سبق يمكن القول أن شركات الأدوات المنزلية الكهربائية الأصلية تتمتع بالمسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، ولكن لا تتمتع بالمسؤولية الخيرية وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

2-2- ترتيب عناصر المسؤولية الاجتماعية وفق مدى توافرها في شركات الأدوات المنزلية الكهربائية الاصلية من وجهة نظر أفراد العينة:

بعد عرض المحاور الأربعة السابقة المتضمنة تقييم توفر المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة، تم الاعتماد على متوسطات الإجابات لترتيبها وفق الأهمية حيث المتوسط الأعلى يدل على موافقة أعلى لدى أفراد عينة الدراسة، في حين المتوسط الأقل يدل على موافقة أقل لدى أفراد عينة الدراسة، ومن خلال قسمة المتوسط على أعلى متوسط ممكن (عدد الخيارات) والمتمثل ب(5)، يتبين لنا نسبة توفر المسؤولية ويوضح الجدول (10) المتوسطات لكل محور وترتيبها من الأقل إلى الأعلى وفق نسبة توفر المسؤولية.

الجدول (10) المتوسطات لكل محور وترتيبها من الأقل إلى الأعلى وفق نسبة توفر المسؤولية

	N	Minimum	Maximum	Mean	مدى توفر المسؤولية
المسؤولية الخيريّة	383	1.00	5.00	2.5838	51.68%
المسؤوليّة القانونية	383	1.00	5.00	3.6984	73.97%
المسؤوليّة الأخلاقيّة	383	1.00	5.00	3.7668	75.34%
المسؤوليّة الاقتصاديّة	383	1.00	5.00	3.7934	75.87%

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (4-13) أن المسؤولية الخيرية أقل توافراً في الشركات الأصلية بنسبة 51.68% وتليها المسؤوليّة القانونية، ومن ثم المسؤوليّة الأخلاقيّة، في حين أن المسؤوليّة الاقتصاديّة تُعدّ أكثر توافراً في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة في الساحل السوري بنسبة 75.87%، وللتأكد من أن المسؤولية الاقتصادية أكثر توافراً في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة في الساحل السوري افترض الباحث ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وباقي محاور المسؤولية الاجتماعية في الشركات الكهربائية الأصلية من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية البديلة: توجد فروق معنوية بين المسؤولية الاقتصادية وباقي محاور المسؤولية الاجتماعية في الشركات الكهربائية الأصلية من وجهة نظر أفراد العينة.

تم استخدام اختبار Wilcoxon Signed Ranks Test لدراسة الفروق بين المسؤولية الاقتصادية والمسؤوليات الأخرى، ويوضح الجدول (11) نتائج اختبار Wilcoxon Signed Ranks

الجدول (11) نتائج اختبار Wilcoxon Signed Ranks

	المسؤوليّة القانونية – المسؤولية الاقتصادية	المسؤوليّة الأخلاقيّة – المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية الخيريّة – المسؤولية الاقتصادية
Z	-.013-[b]	-2.093-[b]	-12.567-[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.990	0.036	0.000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (4-14) أن مستوى الدلالة لمحور المسؤولية الاقتصادية مع محوري المسؤوليّة الأخلاقيّة والمسؤولية الخيريّة بلغا 0.036، و0.000 على التوالي، وهما أقل من مستوى الدلالة 0.05، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين محور المسؤولية الاقتصادية والمحورين السابقين، بالتالي تتمتع الشركات الكهربائية الأصلية بالمسؤولية الاقتصادية أكثر من المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية، في حين أن مستوى الدلالة لمحور المسؤولية الاقتصادية مع محور المسؤوليّة القانونية كان 0.990 وهو أعلى من مستوى الدلالة 0.05 بالتالي نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فروق معنوية بين محور المسؤولية الاقتصادية

ومحور المسؤولية القانونية، بالتالي يمكن القول أن الشركات الكهربائية الأصلية تتمتع بالمسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية بنفس الدرجة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1. تحمل الشركات لمسئولياتها الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع والشركات معا ويتجلى ذلك بقوة في الجانب التسويقي من نشاط هاته الشركات أو المنظمات من تقديم سلع وخدمات صحية للمجتمع والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث وزيادة ولاء الموظفين وتمتع الشركة بالمصداقية وخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح.

2. لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب المستهلك بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها ومدى تطورها وكذلك بمدى فعاليته وكيفية بلورته والإفادة منه.

3. أن شركات الأدوات المنزلية الكهربائية الأصلية تتمتع بالمسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، ولكن لا تتمتع بالمسؤولية الخيرية وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

4. أن المسؤولية الخيرية أقل توافراً في الشركات الأصلية بنسبة 51.68% وتليها المسؤوليّة القانونية، ومن ثم المسؤوليّة الأخلاقيّة، في حين أن المسؤوليّة الاقتصاديّة تعتبر أكثر توافراً في حماية المستهلك من وجهة نظر أفراد العينة في الساحل السوري بنسبة 75.87% كون المسؤوليّة الاقتصاديّة تخدم الشركة أكثر من المستهلك، وهذا ما يبرر أن المسؤولية الأخلاقية كانت أقل توفراً، في حين أن المسؤولية الخيرية لا تتوفر في الشركات الأدوات المنزلية الكهربائية الأصلية

التوصيات:

1-قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء مسؤولية المنظمات للمسؤولية الاجتماعية وعلى وجه الخصوص الأنظمة وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.

2-ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى المجتمع، والوقوف الواعي على الحملات الاعلانية والتسويقية بما يحفظ حقوق المستهلك ويراعي تنافسية المنظمات وأرباحها.

3-قيام الدولة بتسهيل الإجراءات المرتبطة بأداء المنظمات والشركات للمسؤولية الاجتماعية، وتوفير محفزات نظامية لها على ضوء تميزها في المسؤولية الاجتماعية.

4-سن التشريعات التي تكفل توفير عنصري الشفافية والإفصاح من قبل الشركات المنفذة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وتضبط الأداء التسويقي وخصوصاً الاعلاني للمنظمات بما يراعي حقوق المستهلك.

5- ضرورة تفعيل وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك من خلال الجولات الميدانية على شركات الأدوات المنزلية التجارية ومحلات بيع هذه المنتجات، وإصدار نشرات دورية عن العلامات التجارية للمنتجات الأصلية والسليمة وأسعارها، وتوعية المستهلكين عن أهمية الإبلاغ عن المنتجات سيئة الصنع أو المقلدة، وعن المحلات التي تبيع هذه المنتجات.

References:

Ali, Hafiz Fawad & Sohail, Maarif- Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention, Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, October – December 2018, Volume 6, No. 4, Pages 477 – 492

Al Bakri, Thamer. Marketing: Contemporary Foundations and Concepts, Amman, Al Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2006, p. 128

Al Batainah, Adi & Dmour, Hani. An evaluation of the extent of the exercise of social and moral responsibility in the commercial advertisements of cellular communication companies in Jordan (a field study from the Jordanian consumer's perspective in the cities of Amman and Irbid), the Arab Journal of Management, the Arab Organization for Administrative Development, volume 35, No. 1, 2015, pp. 49-76

Berkowitz, N., Eric & Kerin, A., Roger & Hartley, W.Steven and Rudelius, William, Marketing, Fifth Edition, Irwin, McGraw-Hill, Inc., 1997, P 108-109.

Bin Issa, Annabi. Associations for consumer protection and rationalization of consumption, the national forum on consumer protection in light of economic openness, University Center of the Valley, Algeria 2008, p. 23

Bishmani, Chakib. A comparative analytical study of the formulas used in calculating the random sample size, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies - Series of Economic and Legal Sciences, Volume (36) No. (5), 2014. pp. 85-100.

Hamed, Kamran. Corporate Social Responsibility (CSR) Theory and Practice in Pakistan. Swedish University of Agricultural Sciences,2010.

Khojaly, Kawther social responsibility and its impact on the competitive advantage of the communication companies operating in Sudan. Sudan University of Science and Technology, 2015.

Kolandarag, Shabnam. Evaluating the Effect of Corporate Social Responsibility on Social Security Organization Pensioners Satisfaction. International Journal of Humanities and Cultural Studies, 2016 ISSN 2356- 5926. Volume3 Issue2.

Mashhadi, Mohammad & Hashemiamin, Arezoosadat - the impact of corporate social responsibility indicators on consumer behavior: a case study: electronic and quasi-electronic customers of persian carpet co, Iush Journal, Special Issue N°1- ISSN: 1692-343X, Medellín-Colombia, 2017.p 2516-2528

Mullakh, Saleem & Walid, Bishishi. Marketing ethical responsibility and its impact on consumer behavior (an applied study using path analysis), research presented in the scientific forum entitled Marketing Ethics and Consumer Rights, Skikda, Algeria, 2018.

Nochai, Rangsan; Nochai, Titida. The Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Consumers' Buying Behavior in Thailand. International Conference on Economics, Social Sciences and Languages (ICESL'14) May 14-15,2014 2014 Singapore

Nour El-Din, Gnaoui; Salah El-Din, Nazir. The social responsibility of the institution and its role in consumer protection, Akli Muhammad Olhaj University in Bouira, Algeria, 2015.

Sadiq, Zahra & Soleimani, Suleiman. Social Responsibility and Consumer Protection, International Forum on Social Responsibility for Business Organizations, Bashar University, Algeria, 2012, p. 8

Saleem,Farida and C. Gopinath - Corporate Social Responsibility and Customer Behavior: A Developing Country Perspective, The Lahore Journal of Business, Pakistan, 2015, pp. 1–22