



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - محكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.3; Jul. 2025

عدد يوليو 2025



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
د. حسن رشاد صابر
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

مجلة البحوث الإدارية

الصادرة عن:

مركز الاستشارات والبحوث والتطوير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس مجلس إدارة المجلة

أ.د. محمد صالح هاشم

رئيس التحرير

د. حسن رشاد صابر

المحرر التنفيذي

أ. نادر مكي

سكرتير التحرير

أ. أحمد جابر

دور المسؤولية الاجتماعية كمتغير وسيط في العلاقة بين أخلاقيات الشركات
وولاء المستهلك للعلامة (دراسة ميدانية على عملاء مبادرة إحلال المركبات
للعمل بالطاقة النظيفة)

**The Role of Social Responsibility as a Mediating Variable in the
Relationship between Corporate Ethics and Consumer Brand
Loyalty (A Field Study of Customers of a Clean Energy Vehicle
Replacement Initiative)**

د/ محمد جمال عبد الناصر دسوقي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

جمهورية مصر العربية

د/ حنان حسين أحمد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

جمهورية مصر العربية

2025

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى: معرفة دور المسؤولية الاجتماعية كمتغير وسيط في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة، حيث أجريت دراسة ميدانية على عملاء مبادرة إحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة في تصميمها على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة علاقات السبب والنتيجة المحتملة بين متغيرات الدراسة، حيث استخدم الباحثان برنامج التحليل الإحصائي (SPSS الإصدار 27) لإجراء الإحصاء الوصفي واختبار صحة وموثوقية أداة الدراسة. راجع الباحثان الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وصُمم نموذج مقترح لفرضيات الدراسة يوضح العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة، بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وأسلوب تحليل المسار لتوضيح قوة العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة، وذلك باستخدام برنامج AMOS الإصدار 24.

منهجية الدراسة: تم توزيع استمارات الاستقصاء على عينة طبقية عشوائية مكونة من (384) مفردة من المشتركين في مبادرة تحويل وإحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة، هذا وقد تم طرح استمارات استقصاء اليكترونية كدراسة استطلاعية على عينة ميسرة مكونة من (45) مفردة من مستخدمي السيارات التي تعمل بالطاقة النظيفة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة، يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على المسؤولية الاجتماعية للشركات، يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة، تتوسط المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة.

التوصيات: يوصي الباحثان بإجراء الدراسة على مبادرات وشركات وعلامات أخرى.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الشركات، أخلاقيات المنتج، أخلاقيات التسعير، أخلاقيات الترويج، أخلاقيات التوزيع، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية البيئية، ولاء المستهلك للعلامة، الولاء المعرفي، الولاء العاطفي، الولاء الإرادي، الولاء السلوكي.

Abstract:

The study aimed to: identify the role of corporate social responsibility as a mediating variable in the relationship between corporate ethics and consumer brand loyalty. A field study was conducted on customers of the Clean Energy Vehicle Replacement Initiative.

Study Approach: The study relied in its design on the descriptive analytical approach for the potential cause-and-effect relationships between the study variables, as the researchers used the statistical analysis program (SPSS Version 27) to conduct descriptive statistics and test the validity and reliability of the study tool. The researchers reviewed previous studies related to the study variables, and a proposed model was designed for the study hypotheses that clarifies the causal relationship between the study variables, relying on the Structural Equation Modeling (SEM) methodology and the Path Analysis method to clarify the strength of the linear relationship between the study variables, using the AMOS Version 24 program. **Study Methodology:** Survey forms were distributed to a stratified random sample of (384) participants in the Clean Energy Vehicle Replacement Initiative. An electronic survey form was also administered as a pilot study to a facilitated sample of (45) users of clean energy vehicles.

Study Results: The study concluded that there is a statistically significant positive effect of corporate ethics on consumer brand loyalty, a statistically significant positive effect of corporate ethics on corporate social responsibility, and a statistically significant positive effect of corporate social responsibility on consumer brand loyalty. corporate social responsibility mediates the relationship between corporate ethics and consumer brand loyalty.

Recommendations: The researchers recommend conducting the study on other initiatives, companies, and brands.

Keywords: Corporate Ethics, Product Ethics, Pricing Ethics, Promotional Ethics, Distribution Ethics, Corporate Social Responsibility, Social Responsibility, Economic Responsibility, Environmental Responsibility, Consumer Brand Loyalty, Cognitive Loyalty, Affective (Emotional) Loyalty, Conative Loyalty, Behavioral Loyalty.

المقدمة

تسعى الشركات للحصول على نصيب سوقي كبير وفي نفس الوقت تسعى أيضاً لتحسين الصورة الذهنية لها ولمنتجاتها في عقول العملاء، وذلك من خلال قيام الشركات بالتصرف أخلاقياً والالتزام بمسئوليتها تجاه المجتمع، سواء من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية، فهذا الالتزام من شأنه أن يعزز من تحسين الصورة الذهنية من ناحية، ومن ناحية أخرى يعزز من ولاء العملاء للعلامة.

حيث تسعى الشركات للالتزام بالأخلاقيات لضمان ولاء العملاء لها، وفي هذا السياق يمكن القول أن أخلاقيات الشركات هي التزام الشركة باتباع مجموعة من المبادئ والمعايير والقيم الأخلاقية في عملها بصفة عامة، وفي تعاملها مع العميل بصفة خاصة، لذا فإنه يمكن القول أن "أخلاقيات التسويق هي المعايير الأخلاقية التي توجه النشاط التسويقي نحو الأداء السوي القائم على الأخلاق والتي تؤدي به تحقيق أفضل أداء اجتماعي" (زرقوط، 2020، صفحة 97). وبالتالي "إمكانية تطبيق الأخلاق على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، أي المنتج والتسعر والترويج والتوزيع" (Saleh, Azmin, & Saraih, 2021, p. 122).

من ناحية أخرى تسعى الدول لتحقيق أهداف التنمية المستدامة والتي منها الحفاظ على المناخ وعدم الإضرار بالبيئة والحفاظ عليها خالية من كافة أشكال التلوث، ولتحقيق هذه الأهداف لابد من تعاون الشركات بجانب الدولة انطلاقاً من مسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث "يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة فعالة للتخفيف من تغير المناخ، لذا يتعين على الشركات معالجة تغير المناخ من خلال تقنيات التصنيع الصديقة للبيئة، واعتماد سياسة خضراء وشفافة وكشف بيئي" (Widagdo, Murni, Nurlaela, & Rahmawati, 2021, p. 1). تأسيساً على ما سبق، تحاول هذه الدراسة معرفة دور المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير وسيط في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة.

أولاً: مراجعة الدراسات السابقة وتنمية الفروض

القسم الأول: بعض الدراسات التي تناولت أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة.

عملت دراسة (Tanveer, Ahmad, Mahmood, & Haq, 2021) على معرفة ودراسة تأثير ممارسات التسويق الأخلاقية على استدامة المنتجات ذات القيمة المضافة واستدامة علاقة العلامة للعملاء. كما تبحث في الآثار المترتبة على استدامة المنتجات ذات القيمة المضافة واستدامة علاقة العلامة للعملاء على الولاء للعلامة، وبشكل أكثر تحديداً، وجد أن ممارسات التسويق الأخلاقية لها تأثير كبير على استدامة المنتجات ذات القيمة المضافة واستدامة علاقة العلامة ذات القيمة للعملاء. كما تدعم النتائج أيضاً

التأثيرات الإيجابية لاستدامة المنتجات ذات القيمة المضافة واستدامة علاقة العلامة ذات القيمة العالية للعملاء على الولاء للعلامة.

كما أن دراسة (عطاالله، 2019) كان الهدف منها دراسة تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العميل للعلامة (كوندور)، مع وجود الرضا كمتغير وسيط، وقد استنتج الباحث من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير إيجابي لأخلاقيات التسويق على ولاء العميل للعلامة مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

بينما بحثت دراسة (Lee & Jin, 2019) في مكونات التسويق الأخلاقي مثل المنتج والتسعير والتوزيع والترويج باستخدام وجهات النظر الأخلاقية حول العلاقة بين المستهلك والعلامة وجودة المنتج المدركة في معاملات B2C (الأعمال إلى المستهلك). وفحص ما إذا كانت جودة المنتج وجودة المنتج المدركة لدى المستهلك في العلاقة بين المستهلك والعلامة تؤثر على ولاء الشركة للعلامة. حيث كانت النتائج تدعم نموذج البحث المقترح مع دلالة إحصائية، كانت استراتيجية مزيج التسويق المؤسسي فيما يتعلق بالقضايا الأخلاقية أمراً بالغ الأهمية لإنشاء علاقة بين المستهلك والعلامة وجودة المنتج المدركة، والتي تأثرت بالولاء لعلامة الشركة.

كما هدفت لدراسة (زغدي، 2018) إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء العميل وذلك في محاولة منها لإبراز الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة، وعلى هذا الأساس تمت معالجة الدراسة انطلاقاً من الإشكالية التي طرحت بالشكل التالي: هل فعلاً الالتزام بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي يساهم في تحقيق ولاء العميل؟ حيث تم التوصل إلى أن أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي تساهم في تحقيق ولاء العميل.

بينما أشارت دراسة (Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra, 2018) إلى آثار الأخلاق المدركة للعملاء في سياق العلامات لخدمات الشركات، حيث تظهر النتائج أن الأخلاق المدركة للعملاء لها تأثير إيجابي وغير مباشر على ولاء العملاء من خلال وساطة الالتزام العاطفي للعميل والجودة المدركة للعملاء. علاوة على ذلك، يؤثر تعاطف الموظفين بشكل إيجابي على تأثير الأخلاق المدركة للعملاء على الالتزام العاطفي للعملاء، ويؤثر ولاء العملاء بشكل إيجابي على الكلمات الشفهية الإيجابية للعميل W.O.M.

أما دراسة (الحريري، 2018) فقد هدفت إلى تقييم مدى التزام الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون بالقضايا الأخلاقية المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من وجهة نظر عملائها في السوق اليمنية، إضافة إلى اختبار نموذج سببي للعلاقة بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق ودرجة ولاء العملاء للشركة من خلال إشراك متغير رضا العملاء كمتغير وسيط، وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركة لصناعة السمن والصابون تلتزم بالقضايا الأخلاقية في التسويق بدرجة متوسطة من وجهة نظر عملائها، بالإضافة إلى أن التزام الشركة بأبعاد أخلاقيات التسويق له تأثير إيجابي على درجة ولاء العملاء للشركة من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

بينما تهدف دراسة (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012) إلى تحليل العلاقة بين الأخلاق المدركة على مستوى الشركة، وثقة العلامة، وتأثير العلامة وولاء العلامة على مستوى المنتج، حيث تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الأخلاق المدركة للعلامة وتأثير العلامة على حد سواء. تؤثر العلامة أيضًا بشكل إيجابي على ثقة العلامة. علاوة على ذلك، تؤثر ثقة العلامة والعلامة على حد سواء في إظهار علاقة إيجابية مع الولاء للعلامة.

بينما دراسة (Alrubaiee, 2012) كان الغرض منها تطوير إطار عمل مفاهيمي للتحقيق في العلاقة بين سلوك المبيعات الأخلاقي وجودة العلاقة وولاء العملاء، وتشير النتائج إلى أن السلوك الأخلاقي أدى إلى زيادة ولاء العملاء للبنك؛ ومع ذلك، لم يكن هذا التأثير مباشرًا، ولكن تمت بوساطة ثقة العميل والتزام العميل تجاه البنك، كما تشير النتائج أيضًا إلى أن ثقة العملاء في البنك لها آثار إيجابية على التزام العميل تجاه البنك.

**وبناء على ما سبق تم اشتقاق فرض الدراسة الأول (ف₁)
يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة.**

القسم الثاني: بعض الدراسات التي تناولت أخلاقيات الشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

سعت دراسة (Widagdo, Murni, Nurlaela, & Rahmawati, 2021) إلى فحص العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة والدور الوسيط لإدارة الأرباح في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة، حيث كانت عينة هذا البحث هي قطاع التعدين لأن هذا القطاع مدرج في شركات رفيعة المستوى، وهي عرضة لقضايا الأضرار البيئية، حيث كانت فترة المراقبة تتراوح من بين عامي (2015-2019)، وتشير النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها علاقة إيجابية وهامة مع قيم الشركة، بالإضافة إلى ذلك، لا تعمل إدارة الأرباح على تعديل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة الشركة، كما تشير النتائج إلى أن الشركات لا تجعل أنشطة المسؤولية الاجتماعية نشاطاً رمزياً تستخدمه الإدارة كوسيلة لتغطية أنشطة إدارة الأرباح.

كما سعت دراسة (Ferrell & Ferrell, 2021) إلى استكشاف أسس أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن الأطر النظرية المتعلقة باتخاذ القرار، حيث تعتمد التحديات والفرص الحالية على تطبيق التكنولوجيا والتغيرات في جهود التسويق لبناء علاقة وتقديم الدعم لرفاهية المستهلكين، كما خلقت جائحة كوفيد-19 قضايا أخلاقية وكشفت قضايا اجتماعية تتطلب استراتيجيات ومبادرات جديدة، كما تم في هذه الدراسة توفير مشاكل وقضايا محددة للبحوث المستقبلية المتعلقة بثقافة التسويق الفرعية وبيئات العمل والتكنولوجيا وكذلك البيئة والمجتمع والحوكمة (ESG) كمجالات جديدة للبحث، ولعل أبرز استنتاجات هذه الدراسة النظرية أنه تتزايد أهمية البحث في أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، في

حين أن الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية غالبًا ما يُنظر إليهما على أنهما نفس الشيء في البحث الأكاديمي، إلا أنه يمكن النظر إلى المجالين كبنيتين منفصلتين، ومن الناحية العملية، تركز أخلاقيات التسويق على المبادئ والقيم والامتثال المطلوب للسياسات، بينما المسؤولية الاجتماعية أكثر طوعية، كما أن أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية أصبحت جزءًا مهمًا من استراتيجية التسويق الناجحة.

كما عملت دراسة (عباس، الكعبي، و خفيف ، 2021) على توضيح مفهوم أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية من خلال استطلاع للرأي لعينة من عملاء المولات في مدينة بغداد، وذلك لغرض تحليل السلوكيات الأخلاقية وغير الأخلاقية للمسوقين، ومناقشة مدى تطبيق الشركات العاملة في المول لمدونات أخلاقيات التسويق، والتي تمثل مبادئ إرشادية يمكن أن يستخدمها المسوقون في تطوير أداء منظماتهم، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد الأخلاقيات التسويقية والمسؤولية الاجتماعية باستثناء تطبيق التسعير، كما كان أهم استنتاج للبحث هو عدم ملائمة السياسات التسعيرية للشركات، وبالتالي انخفاض مساهمتها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، بينما كانت أهم التوصيات هي ضرورة مراجعة تلك الشركات لسياساتها التسعيرية، مما يساهم في تحملها للمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع.

بينما دراسة (Ferrell, Harrison, Ferrell, & Hair, 2019) أشارت إلى أنه من المهم فهم الأهمية النسبية لأخلاقيات الشركات والمسؤولية الاجتماعية في تحديد الاتجاهات للعلامة، ومع ذلك، كان هناك فشل في الدراسات السابقة للتمييز بين المواقف تجاه أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تستعرض هذه الدراسة أبحاث العلامة للتعامل المتعلقة بأخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية وإجراء دراسة لتقييم اتجاهات العملاء، حيث استعرضت الدراسة أربعة سيناريوهات تقدم اختلافات في سلوكيات الشركة المتعلقة بالسلوك الإيجابي والسلبي للمسؤولية الاجتماعية للتعامل وأخلاقيات العمل، حيث تكونت عينة الدراسة من (351) مشاركًا حيث تم تقديم رؤى جديدة تتعلق بتوقعات العميل وتصوراته بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوكيات وأخلاقيات العمل، وتستنتج الدراسة أنه على الرغم من أن مواقف المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تزال مهمة، فإن العملاء يقدرّون أخلاقيات العمل كسلوك حاسم في تصوراتهم لاتجاهات العلامة.

هدفت دراسة (نعيمه و اسماعيل، 2018) إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق الأخضر بأبعاده في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة BIFA، حيث تم توزيع استبيان على فئة الكوادر، الإداريين، التقنيين وبعد تحليل الإجابات واختبار الفرضيات، حيث توصلت الدراسة إلى وجود دور معنوي لأخلاقيات التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، التوزيع الأخضر) في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مع ضرورة اهتمام

المؤسسة أكثر بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين عاملها، مع ضرورة الالتزام بموضوع الأخلاقيات وأخذ بعين الاعتبار في كافة الممارسات التسويقية.

**وبناء على ما سبق تم اشتقاق فرض الدراسة الثاني (ف2)
يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على المسؤولية الاجتماعية للشركات.**

القسم الثالث: بعض الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك للعلامة. عملت دراسة (الناصر و مهري، 2020) على البحث في معرفة أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة، حيث تم إجراء الدراسة على الشركات العاملة في قطاع الإتصالات بالجزائر والمتمثلة في (جيزي، موبليس، أوريدو)، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لممارسات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق على ضمان ولاء العملاء.

هدفت دراسة (Nasr Eldin & Alhassan, 2023) إلى توفير فهم متعمق للتأثير المباشر وغير المباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على رضا العملاء وثقة العملاء وولاء العملاء، حيث تم جمع البيانات من (329) شخصاً مصرياً استخدموا خدمة UBER، وتم تحليل البيانات باستخدام (Smart PLS 3)، وتشير النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير مباشر على رضا العملاء، ولكن لم يتم العثور على علاقة مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العملاء وولائهم، كما تشير النتائج أيضاً إلى أن رضا العملاء يؤثر على ثقة العملاء وولائهم وبالتالي يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العملاء وولائهم.

بينما سعت دراسة (Islam, et al., 2021) إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء والدور الوسيط لسمعة الشركة ورضا العملاء والثقة، حيث تمت مناقشة المسؤولية الاجتماعية للشركات على نطاق واسع وربطها بأداء الشركة من قبل الباحثين، ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة بحثية كبيرة غير مستكشفة والتي تقيس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء في البلدان النامية، وتظهر النتائج أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط بشكل كبير وإيجابي بسمعة الشركة ورضا العملاء وثقة العملاء، علاوة على ذلك، تكشف نتائج الوساطة أن سمعة الشركة وثقة العملاء ورضا العملاء قد توسطت في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء، بالإضافة إلى ذلك، تكشف النتيجة المعدلة أن قدرات الشركة تلعب دوراً مهماً في تعزيز الارتباط بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء لأن القدرات العالية للشركات مع مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات جيدة التنفيذ تؤدي إلى ولاء عالٍ، ويسلط البحث الضوء على أهمية

إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلزامية للنجاح التنظيمي ويوجه صانعي السياسات والمديرين والخبراء.

هدفت دراسة (سلام، 2020) إلى اختبار العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء والتعرف علي الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لتوافقه لطبيعة البحث، كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات واختبار الفروض التي كانت كما يلي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء، أخيراً جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، واختبار هذه الفروض تم إجراء تحليل الصدق والثبات باستخدام اختبار ألفا كورنباخ وتم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis وهو أحد أساليب نمذجة المعادلات البنائية Structural Equation Modeling باستخدام برنامج Amos، وتوصل البحث إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء، وجودة الخدمة تتوسط العلاقة بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

كما سعت دراسة (Ahn, Wong, & Kwon, 2020) إلى سد الفجوات الحالية في أدبيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الفنادق من خلال تطبيق آلية تكوين الولاء ومفاهيم الجوانب المختلفة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث بحثت الدراسة في تأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية والاجتماعية على ولاء العلامة متعددة الأبعاد (أي المعرفية والعاطفية والإرادية) لعملاء الفنادق، تستخدم هذه الدراسة المربعات الصغرى الجزئية the partial least squares ، ونمذجة المعادلة الهيكلية structural equation modeling-، وذلك لفحص تأثير أنواع المسؤولية الاجتماعية للشركات على الولاء متعدد الأبعاد، كما تكشف النتائج أن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية والاجتماعية لها تأثير إيجابي كبير على جميع استجابات الولاء الثلاثة لعملاء الفنادق بمستوى مختلف من القوة، على وجه الخصوص، ترتبط المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية ارتباطاً وثيقاً بالولاء الإرادي، في حين ترتبط المسؤولية الاجتماعية للشركات ارتباطاً وثيقاً باستجابات الولاء المعرفية والعاطفية.

بينما هدفت دراسة (Mohammed & Al-Swidi, 2019) إلى معرفة كيف تعزز إدراكات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية البيئية والمجتمع وأصحاب المصلحة) القيمة المدركة ومشاركة

وسائل التواصل الاجتماعي لكسب ولاء العملاء في صناعة الفنادق، بالإضافة إلى ذلك، فإن الدراسة تبحث في الآثار الوسيطة للقيمة المدركة للعملاء ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء، حيث تم إجراء استطلاع أجري على عملاء في ماليزيا، واستنادًا إلى البيانات التي تم جمعها من 389 عميلًا، تم استخدام تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)، حيث تم التأكد من صدق وثبات القياسات قبل اختبار فرضيات الدراسة، وكشفت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بالبيئة لها تأثيرات كبيرة مباشرة وغير مباشرة على ولاء العملاء، بالإضافة إلى ذلك، تم دعم تأثير القيمة المدركة ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، وأظهرت النتائج أيضًا الدور الوسيط للقيمة المدركة ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء، وبشكل عام، تعزز هذه الدراسة فهم تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والقيمة المدركة ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في صناعة الفنادق، كما يمكن لأصحاب الفنادق الحصول على فوائد من خلال فهم كيف يمكن لأنشطة معينة في المسؤولية الاجتماعية للشركات أن تعزز القيمة المدركة للعملاء وقيمة مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تؤدي إلى ولاء العملاء.

كما اختبرت دراسة (الديراوى، 2019) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أسلوب العينة القصدية من طلاب السنة الأولى في جامعة الأقصى والبالغ عددهم 1235 طالب و3171 طالبة، وقد أجري البحث على عينة قوامها (353) مفردة تم استرداد (353) استمارة بمعدل استجابة بلغت (100%)، ومن أهم النتائج التي قدمها البحث: وجود علاقة ارتباط موجبة بين جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية، الاخلاقية، الخيرية، البيئية) وولاء العملاء، مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة كوسيط ومعرز للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، أما أهم التوصيات هي: ضرورة تكثيف شركة جوال لبرامج الدعم الاجتماعي، واحترام جميع أصحاب المصلحة والإصغاء لصوت العميل واحترام آرائه ومقترحاته، وضرورة أن تعمل شركة جوال على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

بينما عملت دراسة (Akbari, Mehrali, SeyyedAmiri, Rezaei, & Pourjam, 2019) على التحقيق في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على وضع العلامة وولاء العملاء في وكالات السفر في طهران، إيران، حيث تم أخذ عينات الحصص، تم اختيار 86 وكالة وتم مسح 200 عميل لوكالات السفر هذه، وأظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير كبير على ولاء العملاء ووضع

العلامة، بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن جميع الفرضيات لها تأثيرات كبيرة باستثناء تحديد هوية الشركة والعمل company-customer identification على ولاء العملاء، وكانت التوصيات تشير إلى أنه يجب على مديري السياحة أن يضعوا في اعتبارهم أن أداء أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ليس مجرد عبء تكلفة ولكنه استراتيجية قابلة للتطبيق لخلق ميزة تنافسية، يجب عليهم تكييف أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم مع بيئة الصناعة.

تهدف دراسة (He & Lai, 2014) إلى استكشاف الآثار غير المباشرة لأبعاد مختلفة من المسؤولية الاجتماعية للشركات على والولاء للعلامة، حيث تركز هذه الدراسة على المسؤوليات القانونية والأخلاقية باعتبارهما بعدين من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث تشير النتائج التجريبية إلى أن المسؤوليات القانونية والأخلاقية المدركة للمستهلكين للعلامات قد تعمل على تحسين ولاء العلامة من خلال تعزيز الصور الوظيفية والرمزية الإيجابية، علاوة على ذلك، يساعد سلوك الشركات المسؤول قانوناً على تحسين الصورة الوظيفية التي يراها المستهلكون أكثر من الصورة الرمزية، بينما يؤثر الإجراء المسؤول أخلاقياً على الصورة الرمزية أكثر من الصورة الوظيفية، وتشير هذه النتائج إلى أنه يجب على الشركات التركيز على الأبعاد الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية بناءً على توقعات المستهلكين في برامج التسويق الخاصة بهم.

تهدف دراسة (Nickerson, Lowe, Pattabhiramaiah, & Sorescu, 2021) إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على مبيعات العلامة، حيث تقدم هذه الدراسة إطاراً جديداً يستند إلى قدرة حساب العلامة لاستجابة المستهلك لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والذي يصنف جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها "تصحيحية" أو "تعويضية" أو "تنمية السمعة الحسنة". من خلال الاستفادة من قاعدة بيانات البيانات الصحفية للمسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل العلامات الرائدة للسلع المقدمة للمستهلكين، يقوم المؤلفون بفحص تأثير الأنواع المختلفة من إعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات على مبيعات العلامات، حيث تشير النتائج إلى أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تهدف حقاً إلى تقليل العوامل الخارجية السلبية للعلامة ("تصحيحية" و "تعويضية") ترفع المبيعات، في حين أن إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تركز على العمل الخيري ("تنمية النوايا الحسنة") يمكن أن تضر بالمبيعات، يقترح المؤلفون اثنين من الوسطاء - سمعة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتركيز المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأسباب البيئية أو الاجتماعية - وآلية لهذه التأثيرات، والتي يفحصونها في ظل إعدادات تجريبية خاضعة للرقابة، تظهر النتائج التجريبية أنه، بشرط سمعة المسؤولية الاجتماعية للشركات، يدرك المستهلكون درجات متفاوتة من الإخلاص في أنواع مختلفة من المسؤولية الاجتماعية للشركات وأن الإخلاص يتوسط تأثير نوع المسؤولية الاجتماعية

للشركات على نوايا الشراء، وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن المستهلكين يميلون أكثر إلى مكافأة الشركات التي تقلل بشكل مباشر من المنتجات الثانوية السلبية لممارسات الأعمال الخاصة بهم بدلاً من التأثير بإيماءات حسن النية العامة.

تحاول دراسة (Akhigbe & Olokoyo, 2019) تقييم آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العلامة في دولة نامية مثل نيجيريا، مع التركيز بشكل خاص على صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع 386 استبياناً على عملاء أكبر أربع شركات اتصالات متتلة في نيجيريا، وتم استخدام الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية المصاغة، وتكشف النتائج المستخلصة من اختبار الفرضية عن عدم وجود علاقة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء للعلامة في قطاع الاتصالات النيجيري، ومع ذلك، كانت نقطة السعر المناسب والخدمة الجيدة وخدمة العملاء الجيدة هي بعض السمات التي أكد عليها العملاء فيما يتعلق بما يحدد ولائهم لعلامتهم، بناءً على نتائج هذه الدراسة، يُنصح الشركات بدمج سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في عملياتها الأساسية، حيث يجب أن تركز المسؤولية الاجتماعية للشركات على تقديم حلول للتحديات الاقتصادية الاجتماعية في نيجيريا.

بينما هدفت دراسة (Lam, 2016) إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على ولاء العملاء ومن ثم، أجرى المؤلف بحثاً حول المسؤولية الاجتماعية للشركات باستخدام البنوك متعددة الجنسيات التي تصدر الأوراق النقدية (HSBC و BOC و SCB)، وكان سؤال البحث هو "هل تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي في ولاء العملاء للبنوك في هونغ كونغ؟"، وتم استخدام إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات للتحقيق في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الولاء، بوساطة جودة الخدمة والثقة المدركة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات من 329 عميلاً للبنوك الثلاثة، تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام AMOS و SPSS، حيث أكدت نتائج البحث العلاقات بين جودة الخدمة المدركة والثقة والولاء في المواقف، كما وُجد أن سمعة ممارسة الأعمال في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تستهدف أصحاب المصلحة الأساسيين تتمتع بعلاقة قوية مع الجودة والثقة المدركين، لكن العلاقة بين سمعة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخيرية والثقة كانت غير مهمة، كما ربطت الدراسة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأصحاب المصلحة، وتبنت نموذجاً من دراسة تجريبية بين الأعمال التجارية، وقدمت نظرة ثاقبة لعوامل الوساطة، ووجهات نظر حول المسؤولية الاجتماعية للشركات الاستراتيجية وتعريف جديد للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

تستكشف دراسة (Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015) كيف تؤثر عوامل المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء وولائهم، وما إذا كانت التأثيرات المعدلة لصورة الشركة في العلاقات بين

المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا العملاء وولاء العملاء كذلك أم لا، حيث أنه قد يكون هناك اختلاف في تصورات المسؤولية الاجتماعية للشركات بين المستهلكين من البلدان النامية والمتقدمة، لذا استخدمت هذه الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات، وتظهر النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء وولائهم، ورضا العملاء يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، كما كان ترتيب أهمية عوامل المسؤولية الاجتماعية للشركات هو كما يلي: حماية المستهلك، والمسؤولية الخيرية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الاقتصادية، والمساهمة البيئية، وأخيراً تم تحديد التأثير المعدل لصورة الشركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا العملاء، وبالتالي يجب على المديرين وضع عوامل المسؤولية الاجتماعية للشركات موضع التنفيذ من منظور المستهلكين، مما سيثجع العملاء على إدراك الشركات بشكل أفضل.

وتهدف دراسة (Cha, Yi, & Bagozzi, 2016) إلى معرفة آثار مشاركة العملاء في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على ملاءمة العلامة للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والولاء للعلامة حيث تقدم الدراسة تقريراً عن نتائج حول آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات - ملائمة العلامة (التوافق مع العلامة) (CSR) على ولاء العلامة للخدمة عبر تحديد العلامة في صناعة المقاهي ذات العلامات. يدرس المؤلفون أيضاً كيفية تعزيز مشاركة العملاء في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تشكيل ولاء العلامة للخدمة. باستخدام تحليل المعادلة الهيكلية، تم اختبار النموذج المقترح مع 237 عميلاً فعلياً لمقاهي العلامات. تشير النتائج إلى أن ملاءمة العلامة للمسؤولية الاجتماعية للشركات تعزز كلاً من تحديد العلامة الشخصية والاجتماعية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة ولاء المستهلكين للعلامة لخدمة العملاء. تشير النتائج أيضاً إلى أن الهوية الشخصية لها تأثير أكبر على الولاء للعلامة للخدمة أكثر من الهوية الاجتماعية. يحدث التأثير الأكبر للهوية الشخصية مقابل الهوية الاجتماعية عندما يشارك العملاء في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. تعمق هذه الدراسة فهمنا للعلاقة بين ملائمة العلامة للمسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء من خلال الهوية الشخصية والاجتماعية. يعد البحث أيضاً أول بحث يدرس كيفية تأثير مشاركة العملاء النشطة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على عملية تكوين الولاء.

بينما كانت الأهداف الرئيسية لدراسة (Dapi & Phiri, 2015) هي تحديد مواقف المستهلكين تجاه برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المحددة، وتحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة والولاء للعلامة وتحديد أنواع برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات التي يعتبرها المستهلكون مناسبة للتأهل كمسؤولية اجتماعية. تم إجراء مسح كمي لعملاء شركة Vodacom لخدمة الهاتف المحمول في جنوب إفريقيا. تم استخدام استبيان ذاتي الإدارة كأداة أولية لجمع البيانات. كانت النتائج الرئيسية

للدراسة أنه على الرغم من أن معظم المستهلكين لم يكونوا على دراية بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا أنهم شعروا أن الشركات ملزمة بتحمل المسؤولية الاجتماعية. والأهم من ذلك، أنه تم تحديد أن المعرفة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تؤدي إلى تعزيز صورة الشركة والولاء للعلامة. وبناء عليه أوصت هذه الدراسة بأن الشركات في حاجة إلى اتخاذ نهج أكثر استباقية بدلا من رد الفعل تجاه القضايا المجتمعية والبيئية. كما توصي بضرورة أن تكون الشركات أكثر شفافية بشأن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بها للمستهلكين والتي بدورها تؤدي إلى زيادة مشاركة أصحاب المصلحة.

وبناء على ما سبق تم اشتقاق فرض الدراسة الثالث (ف3)

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة.

سعت دراسة (Amoako, Doe, & Dzigbenuku, 2021) إلى إقامة صلة بين أخلاقيات الشركات وولاء العلامة والتحقيق في دور الوساطة للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وأهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة (SDGs) مثل التسويق الأخضر، وخلصت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية وهامة بين أخلاقيات الشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق الأخضر والولاء للعلامة، كما أشارت النتائج أيضاً بتوسط كل من المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق الأخضر بين أخلاقيات الشركات وولاء العلامة.

وبناء على ما سبق تم اشتقاق فرض الدراسة الرابع (ف4):

تتوسط المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بناءً على مراجعة الباحثان للدراسات السابقة وجد أن بعض الدراسات قد وجه التركيز على أخلاقيات التسويق بأبعاده المختلفة على ولاء المستهلك للعلامة، وركزت دراسات على سلوك المبيعات الأخلاقي وولاء العملاء، بينما البعض الآخر قد ركز على الأخلاق المدركة على مستوى الشركة، وثقة العلامة، وتأثير العلامة وولاء العلامة على مستوى المنتج.

الفجوة البحثية: بناءً على مراجعة الباحثان للدراسات السابقة

وعلى الرغم من وجود دراسات قامت بالبحث في العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة وهم أخلاقيات الشركات، المسؤولية الاجتماعية، ولاء المستهلك للعلامة، إلا أن هذه الدراسات قد ركزت على قطاعات مختلفة مثل البنوك، شركات صناعة الأغذية، وموظفين الشركات، ومن هنا وجدت الفجوة البحثية، حيث ركزت الدراسة الحالية على استهداف المشتركين في مبادرة إحلال وتحويل المركبات للعمل بالطاقة النظيفة، وتحاول هذه الدراسة معرفة ما إذا كان هناك دور وسيط للمسؤولية الاجتماعية في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة أم لا.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية

أجرى الباحثان دراسة استطلاعية الهدف منها صياغة المشكلة البحثية والفروض، تم طرح أسئلة في استمارة أليكترونية على عينة من المشتركين في مبادرة إحلال وتحويل المركبات للعمل بالطاقة النظيفة محل الدراسة قدرها (45) مشترك، وكانت نتائج الإجابات كما يلي:-

جدول رقم (1)

إجابات الأسئلة الاستطلاعية لصياغة المشكلة البحثية والفروض

م	النتائج
1	أفاد أغلب المشتركين في المبادرة بأن التزام الشركة باحترام المعايير الأخلاقية الخاصة بالدولة يدفعني لشراء السيارة.
2	أفاد أغلب المشتركين في المبادرة بأن من أخلاقيات الشركات إنتاج سيارات تحافظ على البيئة.
3	أفاد أغلب المشتركين في المبادرة بأنهم يملكون ثقة قوية في أخلاقيات الشركات التي تنتج سيارات تعمل بالطاقة النظيفة.
4	أفاد أغلب المشتركين في المبادرة بأن الشركات المدرجة بالمبادرة تتمتع بأخلاقيات لأنها تقدم سيارات تحافظ على البيئة.
5	أفاد أغلب المشتركين في المبادرة بأن لهم ولاء للسيارة الخضراء (التي تعمل بالغاز الطبيعي).
6	أفاد أغلب المشتركين في المبادرة بأن الشركة التي تتمتع بأخلاقيات في عملها يكون لي ولاء لها.

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة في معرفة دور المسؤولية الاجتماعية كمتغير وسيط في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة ، وبناءً على ذلك فإن مشكلة الدراسة تتلخص في التساؤلات التالية:-

- التساؤل الأول (س1): هل يوجد تأثير لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة؟
التساؤل الثاني (س2): هل يوجد تأثير لأخلاقيات الشركات على المسؤولية الاجتماعية للشركات؟
التساؤل الثالث (س3): هل يوجد تأثير للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة؟
التساؤل الرابع (س4): هل تتوسط المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة؟

رابعاً: أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة معرفة دور المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير وسيط في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة، وبناءً على ذلك فإن الدراسة تهدف إلى ما يلي:-
- الهدف الاول:** تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة.
- الهدف الثاني:** معرفة إذا ما كان هناك علاقة بين أخلاقيات الشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- الهدف الثالث:** تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة.
- الهدف الرابع:** معرفة مدى توسط المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة.

خامساً: أهمية الدراسة

- إن أهمية الدراسة تدور حول محورين رئيسيين كما يلي :-
- (1) **الأهمية العلمية:** وتكمن في محاولة الباحثان في سد الفجوة البحثية في هذا الموضوع.
- (2) **الأهمية الأكاديمية:** تعتبر الدراسة مهمة كونها تتعلق بالولاء للعلامة، والتي تتمثل في علامات السيارات الخضراء التي تعمل بالغاز الطبيعي في مبادرة تحويل وإحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة، حيث أن الوقوف على العناصر التي تؤثر في ولاء العملاء لعلامات السيارات الخضراء، يساهم في التركيز وتكثيف جهود الشركات على هذه العناصر.
- متغيرات وبنود مقاييس متغيرات الدراسة.

جدول رقم (2)

بنود مقاييس متغيرات الدراسة

الدراسة	بنود المقاييس	م	متغيرات الدراسة (التعريف النظري للمتغير)	المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات)
(Lim, O'Connor, Nair, Soleimani, & Rasul, 2023)	تقدم الشركة سيارة بها عوامل السلامة والأمان ومناسبة للاستخدام اليومي.	1	أخلاقيات المنتج: Product Ethics "أن لكل منتج شخصية وهوية خاصة به، لذا يجب مراعاة الجوانب الأخلاقية في تطوير منتجات جديدة حيث نجد الكثير من المؤسسات، تقوم بإضافة ميزات جديدة لمنتجاتها لكنها لا تحافظ على الخصائص الأساسية للمنتج وهذا ما يؤدي إلى عدم رضا العملاء ما يجعلهم يُعرضون على شراء المنتج الجديد، وبالتالي فعلى المؤسسات تقديم ميزات جديدة في منتجاتها دون سرقة هوية منتجها الحالي وتقديم معلومات صحيحة لعملائه" (كريمة و فضيلة، 2021، صفحة 227).	
	تحرص الشركة على تعديل السيارة بشكل لا يساهم في تدمير البيئة.	2		
(Lee & Jin, 2019)	تمتّع الشركة عن بيع سيارات لم يتم اختبارها لتجنب وقوع حوادث.	3		
	تحرص الشركة على عدم تقصير العمر الافتراضي للسيارة.	4		
(Ahmed, Streimikiene, Qadir, & Streimikis, 2023)	توفر الشركة السيارة بسعر يتناسب مع جودتها.	5	أخلاقيات التسعير: Pricing Ethics إن "السعر هو نتيجة تفاعل ثلاثة عناصر أساسية وهم التكلفة، المنافسون، والعملاء، ولهذا فقرار التسويق الأخلاقي المنطوي على السعر لا يكون دائماً مرئياً وهذا راجع لاختلاف سعر المنتجات تبعاً للطلب عليها، وهذا ما أدى إلى طرح العديد من الأسئلة حول ما إذا كان قيام المؤسسات برفع سعر المنتجات المطلوبة كثيراً أمراً أخلاقياً" (نعيمية و اسماعيل، 2018، صفحة 189). حيث أنه قد "تقل احتمالية شراء المستهلكين للسلع الخضراء إذا كانت السلع أكثر تكلفة" (Ling & Md. Harizan, 2023, p. 20).	
(Saleh & Al-Hakimi, 2022)	تكشف الشركة عن السعر الكامل للسيارة عند شرائها داخل المبادرة.	6		
	تلتزم الشركة بالعقود والاتفاقيات دون تلاعب في أسعار السيارات.	7		
(Lee & Jin, 2019)	تقدم الشركة نفس السيارة للمشاركين في المبادرة بسعر موحد دون تمييز.	8		

تابع جدول رقم (2)

بنود مقاييس متغيرات الدراسة

الدراسة	بنود المقاييس	م	متغيرات الدراسة (التعريف النظري للمتغير)	المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات)
(Lim, O'Connor, Nair, Soleimani, & Rasul, 2023)	تتجنب الشركة الإعلانات التي تستخدم الخداع أو التلاعب.	9	أخلاقيات الترويج: Promotion Ethics تتعدد أوجه أو صور الترويج غير الأخلاقية، وذلك لعدة أسباب، لعل أبرزها "التلاعب بالمستهلكين لشراء ما لا يحتاجون إليه أو لا يستطيعون تحمله" (Nill & Schibrowsky, 2007, p. 260). حيث "يقع الإعلان في الدائرة غير الأخلاقية لذا فإنه "يمكن تحليل العلاقة بين الإعلان والأخلاق من وجهة نظر السمة المقنعة للإعلان والخداع والمبالغة أو المديح والإطراء المبالغ فيه، وتقديم الوعود التي لا يمكن الوفاء بها" (Siham, 2013, p. 22).	
(Amoako, Doe, & Dzogbenuku, 2021)	أرى أن الشركة صادقة في إعلاناتها، ولا تقوم بالإعلانات المبالغ فيها.	10		
(Lee & Jin, 2019)	تحافظ الشركة على جميع وعودها تجاه عملائها.	11		
(Siham, 2013)	تتجنب الشركة الاستعانة بأشخاص لإبداء آراء مضللة عن السيارة.	12		
(حسين، 2022)	أجد نفس الخصائص والمواصفات في السيارة عند استلامها.	13	أخلاقيات التوزيع: Distribution Ethics	
(Siham, 2013)	تلتزم الشركة بتسليم السيارة للمشارك بالمبادرة في الوقت المتفق عليه.	14	"تنشأ الأخلاق المتعلقة بالتوزيع إلى حد كبير في العلاقات الديناميكية على طول قنوات التوزيع حيث ترتكب الشركات أحياناً سلوكاً غير أخلاقي، مثل إساءة استخدام سلطتها" (Lee & Jin, 2019, p. 3). ولعل "من القضايا الأخلاقية في وظيفة التوزيع نجد عرقلة وصول المنتج إلى المستهلك بهدف الحصول على فرصة بيع أفضل أو تحقيق ربح مضاعف" (زغدي و شتوح، 2020، صفحة 17).	
(Nill & Schibrowsky, 2007)	تتجنب الشركة تسليم وبيع السيارة إذا كان بها عيوب فنية أو شكلية.	15		
(Lee & Jin, 2019)	تقدم الشركة السيارة للمشاركة بالمبادرة بشكل مباشر بدون وسطاء لتجنب تحميل السيارة تكلفة إضافية دون مبرر.	16		

تابع جدول رقم (2)

بنود مقاييس متغيرات الدراسة

الدراسة	بنود المقاييس	م	متغيرات الدراسة (التعريف النظري للمتغير)	المتغير الوسيط: المسؤولية الاجتماعية للشركات
(Ahn, Wong, & Kwon, 2020)	تحرص الشركة على أن تحتوي سياراتها على مكونات مصنوعة محلياً لتشجيع الصناعة الوطنية.	17	المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility	
	تلتزم الشركة بعدم عمالة الأطفال غير القانونية لديها.	18	يشير البعد الاجتماعي إلى "الممارسات والسياسات المواتية للمؤسسة تجاه المجتمعات الداخلية (الموظفين) والخارجية (المجتمع)، حيث تشمل الأمثلة التبرعات والعمل الخيري، والحفاظ على علاقة إيجابية مع المجتمع، وحماية حقوق الإنسان والعمالة، والاهتمام بتوقعات المجتمع، كما ركزت غالبية أبحاث المسؤولية الاجتماعية للشركات الاجتماعية في صناعة الخدمات على الممارسات المتعلقة بالموظفين لأن صناعة الخدمات تعتمد على الموظفين لتقديم الخدمة للعملاء" (Ahn, Wong, & Kwon, 2020, p. 341).	
	تساهم الشركة في المجتمع من خلال إنتاج سيارة جديدة تحافظ على المظهر الحضاري للمجتمع.	19		
(Hur, Kim, & Woo, 2014)	تهتم الشركة المنتجة للسيارة بتحسين رفاهية المجتمع من خلال تقديم سيارات جديدة منخفضة الأعطال مقارنة بسيارتي القديمة.	20		
(Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015)	تركز الشركة على تعظيم الأرباح من خلال تقديم سيارة تساهم في تحسين الدخل لمالكها.	21	المسؤولية الاقتصادية: Economic Responsibilities	
	تلتزم الشركة بالربحية من خلال تقديم سيارة تساهم في جني أرباح عند تشغيلها أكثر من نفقاتها.	22	هي "إنتاج السلع والخدمات التي يرغب فيها المجتمع وبيعها بربح ومن خلال القيام بذلك، تقي الشركات بمسئوليتها الأساسية كوحدات اقتصادية في المجتمع" (Carroll & Shabana, 2010, p. 90). حيث تشمل المسؤولية الاقتصادية للشركات نطاق أوسع وأبعد من المساهمين، حيث تؤكد نظرية أصحاب المصلحة The stakeholder's theory أن التزام الشركة يتجاوز المسؤوليات التقليدية للمساهمين، وأن مسؤوليات الشركات	
	تتميز الشركة بموقف تنافسي قوي بسبب منافعها الاقتصادية المتمثلة في استعمال الغاز الطبيعي بديل الوقود مرتفع التكلفة.	23		

	يجب أن تمتد إلى ما وراء المساهمين إلى أصحاب المصلحة الآخرين مثل العملاء والموظفين" (Akhigbe & Olokoyo, 2019, p. 5).	24	تسعى الشركة إلى عمل مربح من خلال توفير سيارات يمكن استخدامها كمصدر دخل لصاحبها.
--	---	----	---

تابع جدول رقم (2)

بنود مقاييس متغيرات الدراسة

الدراسة	بنود المقاييس	م	متغيرات الدراسة (التعريف النظري للمتغير)	المتغير الوسيط: المسؤولية الاجتماعية للشركات
(Ahn, Wong, & Kwon, 2020)	تحرص الشركة على استخدام مواد صديقة للبيئة مثل الغاز الطبيعي في سياراتها.	25	المسؤولية البيئية: Environmental Responsibility	المتغير الوسيط: المسؤولية الاجتماعية للشركات
(Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra, 2018)	تسعى الشركة للحفاظ على البيئة من خلال تقديم سيارة تساهم في الحد من التلوث.	26	تُعد "المسؤولية الاجتماعية البيئية للشركات هي بعد خاص من المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) مكرسة لحماية البيئة وتهدف إلى تعظيم الرفاهية البيئية على المدى الطويل، حيث تهدف المسؤولية الاجتماعية البيئية للشركات إلى الحد من أي آثار ضارة على البيئة نتيجة للعمليات الإدارية وتفاعلات أصحاب المصلحة" (Godefroit-Winkel, Schill, & Diop-Sall, 2022, p. 418).	
(Jahn & Brühl, 2019)	تحرص الشركة المنتجة للسيارة على الاشتراك في مبادرات مؤيدة للبيئة، مثل مبادرة الإحلال.	27		
(Mohammed & Al-Swidi, 2019)	تعمل الشركة على تقليل استهلاك البنزين لأنه من المواد الملوثة للبيئة.	28		
(Ahn, Wong, & Kwon, 2020)	أعطى الكثير من الاهتمام لما يحدث لعلامة السيارة الخضراء.	29	الولاء المعرفي: Cognitive Loyalty	المتغير التابع (ولاء المستهلك لعلامة)
	أعتبر علامة السيارة الخضراء خياراً الأول عند التفكير في شراء سيارة.	30	لذا، يشير الولاء المعرفي إلى "معتقدات المستهلك حول العلامة، وهي تشمل القيمة المتصورة للعملاء عن المنتج أو الخدمة وتنشأ من المعرفة السابقة والخبرة و / أو المعلومات الحديثة، حيث يرى العملاء أصحاب الولاء المعرفي علامة معينة لتقديم خدمة أفضل ومزايا أكثر من العلامات الأخرى" (Ahn, Wong, & Kwon, 2020, p. 340).	
(Harris & Goode, 2004)	أستخدم السيارة الخضراء لأنها أفضل من استخدام السيارات الأخرى.	31		
	أرى أن الخدمات التي تقدمها علامة السيارة الخضراء تلبي رغباتي.	32		
	لدي ثقة قوية في علامة السيارة الخضراء.	33	الولاء العاطفي: Affective Loyalty	

(Ahn, Wong, & Kwon, 2020)	أُتُعامل مع علامة السيارة الخضراء لأن لدي علاقة إيجابية مع هذه العلامة.	34	حيث تتطور الاتجاهات والميول نحو العلامة خلال هذه المرحلة، على أساس عاطفي لذا "يرتبط الالتزام العاطفي بالمشاعر الإيجابية الناتجة عن شراء علامة والشعور بالارتباط العاطفي بالعلامة، وبالتالي فإن الولاء العاطفي هو درجة المشاعر الإيجابية التي تنشأ عن إعادة شراء العلامة" (Worthington, Russell-Bennett, & Härtel, 2010, p. 245)
(Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra, 2018)	لدي مشاعر إيجابية تجاه علامة السيارة الخضراء لأنها صديقة للبيئة.	35	
	أشعر بالارتباط بعلامة السيارة الخضراء لأنها لا تلوث الهواء.	36	

تابع جدول رقم (2)

بنود مقاييس متغيرات الدراسة

الدراسة	بنود المقاييس	م	متغيرات الدراسة (التعريف النظري للمتغير)	المتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة)
(Ahn, Wong, & Kwon, 2020)	أشجع أصدقائي وأقاربي على شراء علامة السيارة الخضراء.	37	الولاء الإرادي: Conative Loyalty	
	أقول أشياء إيجابية عن علامة السيارة الخضراء.	38	حيث "يشير الولاء الإرادي إلى نية ملتزمة بالعمل تجاه الشركة وهو أقرب إلى الدافع، ويتميز هذا النوع من الولاء بالالتزام الراسخ نحو العلامة والذي يتجاوز الإعجاب أو السرور، وبالتالي يمكن القول إنه يمثل مستوى أعلى من الولاء من البعد الموقفي" (Belli, et al., 2022, p. 152).	
	أوصي بعلامة السيارة الخضراء للأخريين الذين يطلبون نصيحتي.	39		
(Harris & Goode, 2004)	أجد دائماً قيمة السيارة الخضراء أعلى شأنًا.	40		
(Harris & Goode, 2004)	سأختار دائماً استخدام السيارة الخضراء لأنها أفضل من غيرها.	41	الولاء السلوكي: Behavioral Loyalty	
(Panda, et al., 2020)	مُستعد أن أكرر تجربة شراء سيارة صديقة للبيئة في المستقبل.	42	يتم تعريف ولاء العملاء على أنه "سلوك متكرر مقترن بمواقف إيجابية تجاه علامة معينة" (Ahn, Wong, & Kwon, 2020, p. 339) لذا فإن "الولاء السلوكي هو الأبعاد السلوكية لإجراءات الشراء والتي تشمل سلوك الشراء المتكرر واستمرار هذا السلوك" (Alkhawaldeh & Eneizan, 2017)	
(Lin, Lobo, & Leckie, 2017)	أفضل شراء علامة هذه السيارة عن علامات أخرى بسبب أدائها البيئي.	43		

	سأستمر في التعامل مع الشركة المنتجة لهذه السيارة لأنها صديقة للبيئة.	44	(2018, p. 328). "وخلال هذه المرحلة تتحول نية العميل لتكرار شراء العلامة" (سبع، 2022، صفحة 507).	
--	--	----	---	--

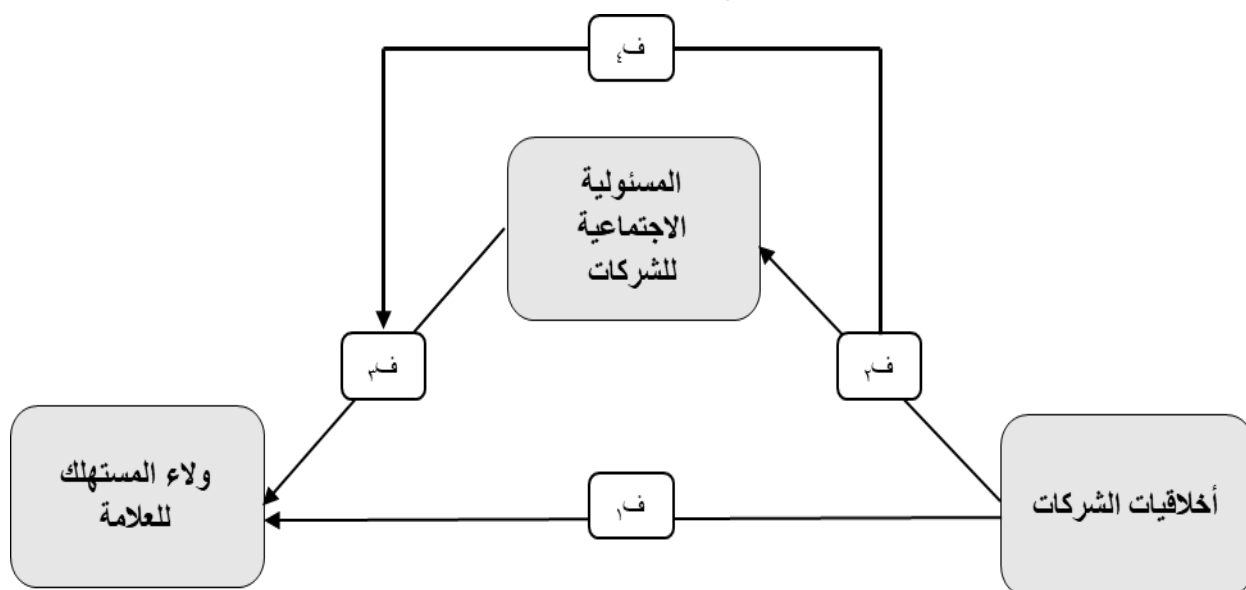
المصدر: إعداد الباحثان بالرجوع للدراسات السابقة.

سادساً: الإطار الفكري للدراسة

يوضح الإطار شكل رقم (1) أنه يحتوي على ثلاث متغيرات وهم: المتغير المستقل: أخلاقيات الشركات، المتغير الوسيط: المسؤولية الاجتماعية للشركات، المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة.

شكل رقم (1)

نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثان بناء على الدراسات السابقة.

سابعاً: فروض الدراسة

بناءً على أهداف الدراسة فإنه يمكن صياغة الفروض كما يلي:-

- **فرض الدراسة الأول (ف₁):** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة.
- **فرض الدراسة الثاني (ف₂):** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- **فرض الدراسة الثالث (ف₃):** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة.
- **فرض الدراسة الرابع (ف₄):** تتوسط المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة.

ثامناً: منهجية الدراسة

قام الباحثان باستخدام الأسلوبين التاليين:-

(1) **الدراسة المكتبية (النظرية):** قام الباحثان بالحصول على البيانات الثانوية اللازمة لهذا البحث عن طريق الرجوع إلى التقارير، المتاحة عن هذا الموضوع.

(2) **الدراسة الميدانية:** قام الباحثان بالحصول على البيانات الأولية اللازمة لهذا البحث عن طريق طرح استمارة استقصاء إلكترونية على المجموعات الخاصة بالمبادرة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وكذلك الحصول على البيانات الأولية عن طريق اتباع الخطوات العلمية لإجراء هذا البحث والتي سوف نعرضها في الأجزاء التالية..

حدود الدراسة: والتي تحتوي على كل من التالي..

طبيعة الدراسة: هي دراسة ميدانية وتم فيها استهداف للمشاركين بمبادرة تحويل وإحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة.

مجتمع الدراسة: إن مجتمع الدراسة يتمثل في كافة المشاركين بمبادرة تحويل وإحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة - Go Green، حيث تم تحديد عدد المشاركين بالمبادرة في المرحلة الأولى المستهدفين والبالغ عددهم (250,000) ألف مشترك.

عينة الدراسة: قام الباحثان بأخذ عينة من مجتمع الدراسة وذلك لصعوبة إجراء حصر شامل للمجتمع ككل، هذا وبالإضافة إلى وجود قيود تتمثل في التكلفة، والوقت، والجهد.

حجم العينة: ثارت تساؤلات عدة نحو حجم العينة الأمثل والذي يكون معبراً أو ممثلاً لمجتمع البحث، حيث "أدى الطلب المتزايد على الأبحاث إلى خلق حاجة إلى طريقة فعالة لتحديد حجم العينة المطلوب لتمثيل مجتمع معين. في مقال بعنوان "تقنيات العينات الصغيرة"، نشر قسم الأبحاث في الجمعية الوطنية للتعليم معادلة لتحديد حجم العينة. لسوء الحظ، لم يكن الجدول متاحاً للرجوع الجاهز والسهل والذي يمكن بناؤه باستخدام الصيغة التالية " (Krejcie & Morgan, 1970, p. 607)

$$S = \frac{X^2 NP (1-P)}{d^2 (N-1) + X^2 P (1-P)}$$

حيث أن:

- S = حجم العينة (sample size) في حالة المجتمع المحدود.
- X^2 = القيمة الجدولية (table value) عند مستوى الثقة المطلوب وهي 1,96 وذلك عند مستوى ثقة 95%.
- N = حجم المجتمع (population size) ومقداره (250,000) ألف مشترك بالمبادرة.

- P = النسبة من المجتمع أو الظاهرة (population proportion) ونفترض أنها 50% لأنها تعطي الحد الأقصى لحجم العينة.
- d = درجة الدقة (degree of accuracy) أو الخطأ المسموح به، ويتم التعبير عنها كنسبة مئوية وهي 5%.
- وبالتالي فإن حجم العينة هو (384) مفردة.
- نوع العينة: قام الباحثان بأخذ عينة عشوائية طبقية من المشتركين بالمبادرة.
- وحدة المعاينة: تتمثل وحدة المعاينة في المشتركين بمبادرة تحويل وإحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة.

أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

لإجراء هذه الدراسة استعان الباحثان بالأساليب التالية:-

جدول رقم (3)

الأساليب المستخدمة في اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة Reliability and Validity

م	الاختبار	الأسلوب	الاستخدام
1	اختبار ثبات عينة الدراسة	حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" Cronbach's Alpha	للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
2	اختبار الصدق الظاهري	حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" Cronbach's Alpha	للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة.
3	اختبار الصدق التوكيدي	إجراء التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)	للتأكد من الصدق التوكيدي لأداة الدراسة.

المصدر: إعداد الباحثان.

جدول رقم (4)

الأساليب المستخدمة في إجراء الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics

م	الأسلوب	الاستخدام
1	حساب المتوسط الحسابي Arithmetic Mean	وذلك لتحديد مدى موافقة أفراد العينة على كل متغير من متغيرات الدراسة.
2	حساب الانحراف المعياري Standard Deviation	وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل متغير من متغيراتها عن متوسطها الحسابي.
3	معامل الاختلاف Coefficient of Variation	وذلك لترتيب عبارات أبعاد متغيرات الدراسة.

المصدر: إعداد الباحثان.

جدول رقم (5)

الأساليب المستخدمة في إجراء الإحصاءات الاستدلالية Inferential Statistics

م	الاختبار	الأسلوب	الاستخدام
1	اختبار الانحدار البسيط	حساب الانحدار البسيط Simple Regression	لاختبار الدلالة الاحصائية لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة المستقلة على المتغير التابع.
2	اختبار الانحدار المتعدد	حساب الانحدار المتعدد Multiple Regression	لاختبار الدلالة الاحصائية لمتغيرات الدراسة المستقلة على المتغير التابع.
3	اختبار ازدواج الخطي	حساب معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF)	لاختبار ما اذا كان هناك ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة أم لا، حيث يعتبر أن هناك ازدواج خطي إذا تجاوز المعامل (10).
4	اختبار F-test	حساب F-test	وذلك لتحليل التباين واختبار معنوية نموذج الانحدار حيث يتم قبول المعنوية إذا كان مستواها (≥ 0.05) .
5	اختبار T-test	حساب T-test	لاختبار معنوية المعلمات المقدرة حيث يتم قبول المعنوية إذا كان مستواها (≥ 0.05) .
6	معامل بيرسون للارتباط (R)	حساب Pearson Correlation Coefficient	لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
7	معامل التحديد (R^2)	حساب Coefficient of Determination	لمعرفة مدى التغير الحاصل للمتغير التابع بفعل المتغير المستقل.

المصدر: إعداد الباحثان.

تاسعاً: نتائج تحليل البيانات واختبار الفروض

1) الصدق الظاهري

إن "صدق استمارة الاستقصاء يعني مدى تمثيل هذه الاستمارة لمجتمع الدراسة بشكل جيد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستمارة تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة، أما ثبات الاستبيان فيعني أننا إذا قمنا بإعادة توزيع استمارة الاستقصاء على عينة أخرى من نفس المجتمع وب نفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى، وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات" (البحر و التانجي، 2014، صفحة 14). الجدير بالذكر، أنه حتي يمكن القول أن استمارة الاستقصاء تتمتع بدرجة مقبولة أو معتدلة من الثبات Modest Reliability يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا كرونباخ عن (0,70) (Nunnally & Bernstein, 1994, p. 265)، ويوضح الجدول التالي نتائج ثبات وصدق استمارة الاستقصاء.

جدول رقم (6)
ثبات وصدق الاستبيان

الصدق الظاهري $\sqrt{\alpha}$	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	متغيرات الدراسة
0,985	0,971	(16 عبارة)	الصدق العام للمتغير المستقل: أخلاقيات الشركات
0,988	0,977	(12 عبارة)	الصدق العام للمتغير الوسيط: المسؤولية الاجتماعية للشركات
0,995	0,991	(16 عبارة)	الصدق العام للمتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة
0,993	0,987	(44 عبارة)	الثبات والصدق العام لقائمة الاستقصاء

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تراجعت قيم معامل معامل الثبات العام ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha في متغيرات الدراسة بين (0,971) و (0,991).
- كما كان الثبات العام لقائمة الاستقصاء ككل يبلغ (0,987) مما يدل على إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في الدراسة.
- تراجعت قيم معامل الصدق Validity Coefficient في متغيرات الدراسة بين (0,985) و (0,995).
- كما كان الصدق العام لقائمة الاستقصاء ككل يبلغ (0,993) مما يدل على صدق أداة الدراسة.
- تأسيساً على ما سبق، وطبقاً لنتائج اختبارات الثبات والصدق السابقة، فإنه يمكن القول أن استمارة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث أن كل معاملات الثبات تتجاوز الحد الأدنى المقبول وهو (0,70)، يمكن للباحثين الاعتماد على البيانات المتحصل عليها من أداة القياس (استمارة الاستقصاء) في إجراء كل من الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics لمتغيرات الدراسة وكذلك الإحصاءات الاستدلالية Inferential Statistics لاختبارات فروض الدراسة.

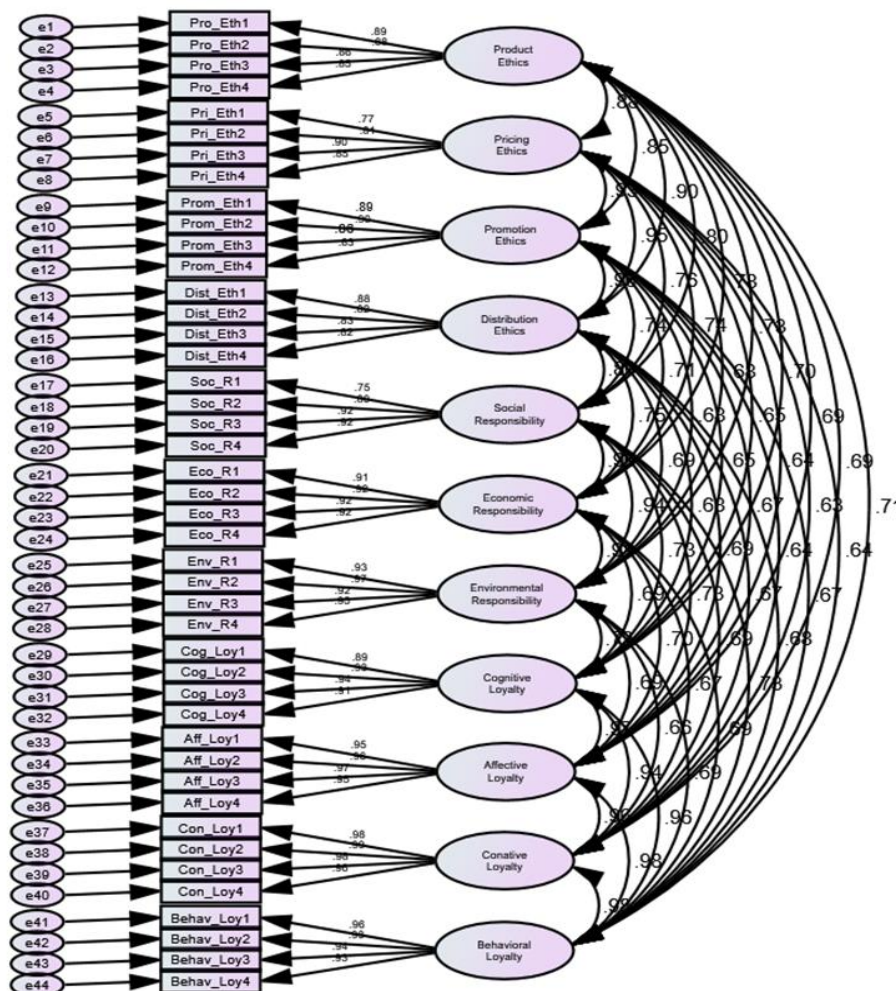
(2) الصدق التوكيدي

التحليل العاملي التوكيدي لأداة القياس (CFA) Confirmatory Factor Analysis

التحليل العاملي التوكيدي هو نهج متقدم في تحليل البيانات يستخدم في البحوث الاجتماعية والعلوم الاجتماعية، حيث "يستخدم التحليل العاملي التوكيدي لاختبار الفرض بوجود صلة معينة بين المتغيرات الملاحظة أو الظاهرة (الصريحة) Exogenous Variable Manifest والعوامل (الكامنة) Latent Variable" (بلعيد، 2021، صفحة 713).

شكل رقم (1)

المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي لأداة القياس



ويوضح شكل رقم (1)

مخرجات التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس الدراسة، حيث يوضح الشكل المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي لمتغيرات أداة القياس حيث:-

■ بلغت قيمة كا²

Chi-square

= 3666.636

■ درجات حرية

Degrees of

freedom =

847

■ ومستوى معنوية

Probability level = 0.000

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

(2) مناقشة نتائج الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics

يمكن تلخيص نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:-

جدول رقم (7)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

الترتيب	نوع المتغير	المتوسط العام لمتغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
1	مستقل	(أخلاقيات الشركات)	3,37	1,065	31,6%	2
2	وسيط	(المسؤولية الاجتماعية للشركات)	3,51	1,090	31,1%	1
3	تابع	(ولاء المستهلك للعلامة)	3,45	1,176	34,1%	3

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

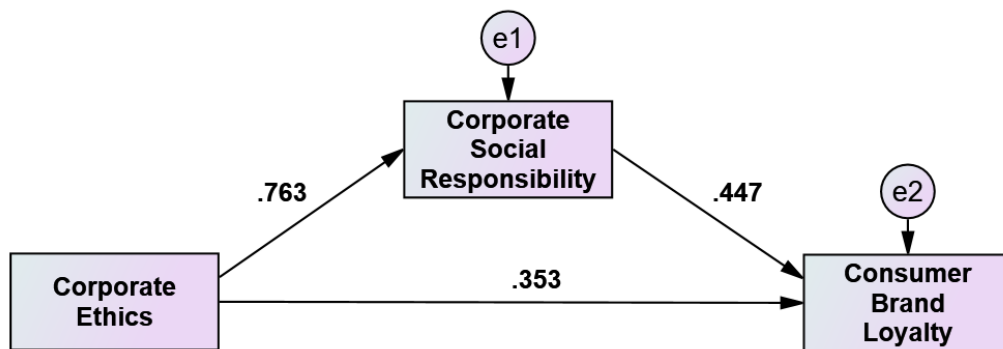
- بالنسبة لأخلاقيات الشركات: هناك اتجاه بالمحايدة على أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات)، حيث بلغ المتوسط العام (3,37) وبمعامل اختلاف قدره (31,6%) مما يشير إلى عدم وجود تشتت في آراء عينة الدراسة ويعكس ذلك وجود درجة من الاتفاق على المحايدة على أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) وبنسبة (68,4%).
- بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية للشركات: هناك اتجاه بالموافقة على أبعاد المتغير الوسيط (المسؤولية الاجتماعية للشركات)، حيث بلغ المتوسط العام (3,51) وبمعامل اختلاف قدره (31,1%) مما يشير إلى عدم وجود تشتت في آراء عينة الدراسة ويعكس ذلك وجود درجة من الاتفاق على الموافقة على أبعاد المتغير الوسيط (المسؤولية الاجتماعية للشركات) وبنسبة (68,9%).
- بالنسبة لولاء المستهلك للعلامة: هناك اتجاه بالموافقة على أبعاد المتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة)، حيث بلغ المتوسط العام (3,45) وبمعامل اختلاف قدره (34,1%) مما يشير إلى عدم وجود تشتت في آراء عينة الدراسة ويعكس ذلك وجود درجة من الاتفاق على الموافقة على أبعاد المتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة) وبنسبة (65,9%).

(3) مناقشة نتائج الإحصاءات الاستدلالية: Inferential Statistics

لإجراء اختبارات الفروض استعان الباحثان بأسلوب تحليل المسار Path analysis، وكذلك الاستعانة بكل من الانحدار البسيط والمتعدد، وفيما يلي يوضح الباحثان تحليل المسار لنموذج متغيرات الدراسة والذي تم الاستعانة به في اختبارات فروض الدراسة، حيث يعمل تحليل المسار على تحديد العلاقات بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك في ظل وجود متغير وسيط، وينتج عن هذا نموذج يوضح آليات سببية تنتج من خلالها المتغيرات المستقلة كل من التأثيرات المباشرة وغير المباشرة على المتغير التابع، ويوضح الشكل التالي تحليل المسار لنموذج متغيرات الدراسة.

شكل رقم (2)

تحليل المسار لنموذج متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

وفيما يلي توضح الجداول التالية كل من التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة لنموذج الدراسة، ويوضح الجدول التالي مصفوفة التأثيرات الكلية لمتغيرات الدراسة:-

جدول رقم (8)

مصفوفة التأثيرات الكلية لمتغيرات الدراسة

المسؤولية الاجتماعية للشركات	أخلاقيات الشركات	
0,000	0,780	المسؤولية الاجتماعية للشركات
0,483	0,766	ولاء المستهلك للعلامة

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- إن التأثير الكلي للمتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) على المتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة) قد بلغ (0,766)، وهو حاصل جمع كل من التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، ويوضح الجدول التالي مصفوفة التأثيرات المباشرة لمتغيرات الدراسة:-

جدول رقم (9)

مصفوفة التأثيرات المباشرة لمتغيرات الدراسة

المسؤولية الاجتماعية للشركات	أخلاقيات الشركات	
0,000	0,780	المسؤولية الاجتماعية للشركات
0,483	0,390	ولاء المستهلك للعلامة

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- إن التأثير المباشر للمتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) على المتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة) قد بلغ (0,390)، حيث أنه وطبقاً لتحليل المسار فإن التأثير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع يكون باستبعاد تأثيرات المتغيرات الوسيطة، ويوضح الجدول التالي مصفوفة التأثيرات غير المباشرة لمتغيرات الدراسة:-

جدول رقم (10)

مصفوفة التأثيرات غير المباشرة لمتغيرات الدراسة

المسؤولية الاجتماعية للشركات	أخلاقيات الشركات	
0,000	0,000	المسؤولية الاجتماعية للشركات
0,000	0,377	ولاء المستهلك للعلامة

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- يوجد تأثير غير مباشر لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة، وبعبارة أخرى فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تحمل تأثيراً غير مباشراً لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة مقدارة (0,377)، ويوضح الجدول التالي معنوية التأثيرات غير المباشرة للمتغيرين الوسيطين:-

جدول رقم (11)

معنوية التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط

المسؤولية الاجتماعية للشركات	أخلاقيات الشركات	
0,000	0,000	المسؤولية الاجتماعية للشركات
0,000	0,003	ولاء المستهلك للعلامة

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ظهرت المعنوية للتأثيرات غير المباشرة للمتغير الوسيط بمقدار (0,003) وهي أقل من (0,05)، وبالتالي فإنه يمكن القول أن وساطة متغير (المسؤولية الاجتماعية للشركات) هي وساطة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05).

أولاً: تحليل الانحدار الخطي البسيط

الفرض الأول (ف₁): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة.

قام الباحثان بإجراء اختبار للتحقق من صحة الفرض السابق، وذلك من خلال القيام بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) بين المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) والمتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة)، وكانت نتيجة تحليل الانحدار كما يلي:-

جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة

المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة

المتغير المستقل: أخلاقيات الشركات

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل الانحدار B	
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة		
0,482	0,694	0,001	355,242	0,001	18,848	0,864	ثابت الانحدار a
						0,766	معامل الانحدار B

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- **معنوية نموذج الانحدار:** أشارت نتائج (F-Test) أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (355,242) بدلالة (0,001) أصغر من مستوي المعنوية (0,05).
- **قوة علاقة الارتباط:** بلغت قيمة معامل الارتبط ($R = 0.694$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي متوسطة بين المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) والمتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة).
- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.482$)، وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) يفسر (48,2%) من التباين الذي يحدث في المتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة).
- **معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة بيتا ($B = 0.766$)، وهي قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (أخلاقيات الشركات)، وتشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويعني ذلك أن أي زيادة في (أخلاقيات الشركات) بمقدار (1,00%) يقابلها زيادة في (ولاء المستهلك للعلامة) بمقدار (76,6%).
- **كما تشير نتيجة (T-Test) أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير (أخلاقيات الشركات) ذو دلالة إحصائية حيث أن المعنوية (0,001) وهي أقل من (0,05). وبالتالي تم تقدير معادلة الانحدار على النحو كما يلي:-**

$$Y = 0.864 + 0.766 X + e$$

حيث أن:-

Y	ولاء المستهلك للعلامة
X	أخلاقيات الشركات
e	الخطأ العشوائي

بناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الأول (ف₁) والذي تمت صياغته في صورة الفرض البديل والذي ينص على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة".

الفرض الثاني (ف₂): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على المسؤولية الاجتماعية.

قام الباحثان بإجراء اختبار للتحقق من صحة الفرض السابق، وذلك من خلال القيام بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) بين المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) والمتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية للشركات)، وكانت نتيجة تحليل الانحدار كما يلي:-

جدول رقم (13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أخلاقيات الشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

المتغير التابع: المسؤولية الاجتماعية للشركات

المتغير المستقل: أخلاقيات الشركات

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل الانحدار B	
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة	ثابت الانحدار a	معامل الانحدار B
0,581	0,763	0,001	530,706	0,001	23,037	0,876	
						0,780	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- **معنوية نموذج الانحدار:** أشارت نتائج (F-Test) أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (530,706) بدلالة (0,001) أصغر من مستوى المعنوية (0,05).
- **قوة علاقة الارتباط:** بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.763$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) والمتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية للشركات).
- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.581$)، وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) يفسر (58,1%) من التباين الذي يحدث في المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية للشركات).
- **معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة بيتا ($B = 0.780$)، وهي قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (أخلاقيات الشركات)، وتشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويعني ذلك أن أي زيادة في (أخلاقيات الشركات) بمقدار (1,00%) يقابلها زيادة في (المسؤولية الاجتماعية للشركات) بمقدار (78,0%).

- كما تشير نتيجة (T-Test) أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير (أخلاقيات الشركات) ذو دلالة إحصائية حيث أن المعنوية (0,001) وهي أقل من (0,05). وبالتالي تم تقدير معادلة الانحدار على النحو كما يلي:-

$$Y = 0.876 + 0.780 X + e$$

حيث أن:-

Y	المسؤولية الاجتماعية للشركات
X	أخلاقيات الشركات
e	الخطأ العشوائي

بناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الثاني (ف₂) والذي تمت صياغته في صورة الفرض البديل والذي ينص على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على المسؤولية الاجتماعية للشركات".

الفرض الرابع (ف₃): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة.

قام الباحثان بإجراء اختبار للتحقق من صحة الفرض السابق، وذلك من خلال القيام بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للشركات) والمتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة)، وكانت نتيجة تحليل الانحدار كما يلي:-

جدول رقم (14)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك للعلامة

المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للشركات المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة

معامل الانحدار B	اختبارات T-Test		اختبار ف F-Test		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية		
ثابت الانحدار A	0,738		403,125	0,001	0,717	0,513
معامل الانحدار B	0,773					

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- **معنوية نموذج الانحدار:** أشارت نتائج (F-Test) أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (403,125) بدلالة (0,001) أصغر من مستوى المعنوية (0,05).
- **قوة علاقة الارتباط:** بلغت قيمة معامل الارتبط ($R = 0.717$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للشركات) والمتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة).
- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.513$)، وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للشركات) يفسر (51,3%) من التباين الذي يحدث في المتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة).
- **معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة بيتا ($B = 0.773$)، وهي قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للشركات)، وتشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويعني ذلك أن أي زيادة في (المسؤولية الاجتماعية للشركات) بمقدار (1,00%) يقابلها زيادة في (ولاء المستهلك للعلامة) بمقدار (77,3%).
- **كما تشير نتيجة (T-Test) أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير (المسؤولية الاجتماعية للشركات) ذو دلالة إحصائية حيث أن المعنوية (0,001) وهي أقل من (0,05). وبالتالي تم تقدير معادلة الانحدار على النحو كما يلي:-**

$$Y = 0.738 + 0.773 X + e$$

حيث أن:-

Y	ولاء المستهلك للعلامة
X	المسؤولية الاجتماعية للشركات
e	الخطأ العشوائي

بناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الرابع (ف4) والذي تمت صياغته في صورة الفرض البديل والذي ينص على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة".

ثانياً: تحليل الانحدار الخطي المتعدد

الفرض الرابع (ف4): تتوسط المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة.

قام الباحثان بإجراء اختبار للتحقق من صحة الفرض السابق، وذلك من خلال القيام بحساب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) بين كل من المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات، المسؤولية الاجتماعية للشركات) والمتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة)، وكانت نتيجة تحليل الانحدار كما يوضحها الجدول التالي:-

جدول رقم (15)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد بين أخلاقيات الشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة

المتغير المستقل: أخلاقيات الشركات، والمسؤولية الاجتماعية للشركات
المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة

معامل تضخم التباين	اختبار T-Test		معامل الانحدار B		اختبار F-Test		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
	المعنوية	القيمة			المعنوية	القيمة		
VIF	---	---	0,441	ثابت الانحدار a				
2,389	0,001	6,764	0,390	معامل الانحدار B ₁	0,001	248,051	0,566	0,752
2,389	0,001	8,571	0,483	معامل الانحدار B ₂				

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار: أشارت نتائج (F-Test) أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (248,051) بدلالة (0,001) أصغر من مستوي المعنوية (0,05).
- قوة علاقة الارتباط: بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.752)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين كل من المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات، المسؤولية الاجتماعية للشركات) والمتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة).

- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.566$)، وهذا يشير إلى أن كل من المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات، المسؤولية الاجتماعية للشركات) يفسر (56,6%) من التباين الذي يحدث في المتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة).
- **الازدواج الخطي:** بلغت قيم معامل تضخم التباين لكل من المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات، المسؤولية الاجتماعية للشركات) على الترتيب ($VIF = 2.389, 2.389$)، وهي نسبة أقل من (10) مما يدل على عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرين المستقلين.
- **معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة بيتا [$B_{1,2} = (0.390, 0.483)$]، وهي قيمة معاملات الانحدار لكل من المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) و (المسؤولية الاجتماعية للشركات) على الترتيب، وتشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين المتغيرين المستقلين والمتغير التابع.
- كما تشير نتيجة (T-Test) أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير كل من المتغير المستقل (أخلاقيات الشركات) و (المسؤولية الاجتماعية للشركات) ذو دلالة إحصائية حيث أن المعنوية أقل من (0,05)، وبالتالي تم تقدير معادلة الانحدار على النحو كما يلي:-

$$Y = 0.441 + 0.390 X_1 + 0.483 X_2 + e$$

حيث أن:-

Y	ولاء المستهلك للعلامة
X ₁	أخلاقيات الشركات
X ₂	المسؤولية الاجتماعية للشركات
e	الخطأ العشوائي

بناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الرابع (ف4) والذي تمت صياغته في صورة الفرض البديل والذي ينص على أنه "تتوسط المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة".

ويمكن تلخيص نتائج الدراسة كما هو موضح بالجدول التالي:-

جدول رقم (16)

ملخص نتائج اختبارات الانحدار البسيط والمتعدد لفروض الدراسة

ف	الفروض	النتيجة
ف(1)	يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة.	قبول
ف(2)	يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على المسؤولية الاجتماعية للشركات.	قبول
ف(3)	يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة.	قبول
ف(4)	تتوسط المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين أخلاقيات الشركات وولاء المستهلك للعلامة.	قبول

المصدر: إعداد الباحثان بناءً على نتائج اختبارات فروض الدراسة.

عاشرًا: مناقشة النتائج

جدول رقم (17)

مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة

ف (د)	الفروض	النتيجة	مدى اتفاق أو اختلاف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة
ف (1)	يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة .	قبول	اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج كل من الدراسات التالية:- (الناصر و مهري، 2020)، (عطاالله، 2019)، (Lee & Jin, 2019)، (زغدي، 2018)، (Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra, 2018)، (الحريري، 2018)، (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012)، (Alrubaiee, 2012). ولكن على الرغم من اتفاق الدراسات السابقة في وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على ولاء المستهلك للعلامة إلا أن بعض هذه الدراسات اقترحت وجود متغيرات تتوسط العلاقة بين أخلاقيات الشركات والولاء مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات، الرضا، والجودة المدركة، وثقة العلامة.
ف (2)	يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على المسؤولية	قبول	اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج كل من الدراسات التالية:- (عباس، الكعبي، و خفيف ، 2021)، (نعيمة و اسماعيل، 2018). ولكن على الرغم من اتفاق الدراسات السابقة في وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الشركات على المسؤولية الاجتماعية للشركات إلا أن دراسة (Ferrell & Ferrell, 2021) النظرية كان لها وجهة نظر من زاوية أخرى، ولعل أبرز استنتاجات هذه الدراسة النظرية أنه تتزايد أهمية

البحث في أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، في حين أن الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية غالبًا ما يُنظر إليهما على أنهما نفس الشيء في البحث الأكاديمي، إلا أنه يمكن النظر إلى المجالين كينيتين منفصلتين، ومن الناحية العملية، تركز أخلاقيات التسويق على المبادئ والقيم والامتثال المطلوب للسياسات، بينما المسؤولية الاجتماعية أكثر طوعية، كما أن أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية أصبحت جزءًا مهمًا من استراتيجية التسويق الناجحة.	الاجتماعية للشركات.
اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج كل من الدراسات التالية:- (Nasr Eldin & Alhassan, 2023)، (Islam, et al., 2021)، (Ahn, Wong, & Kwon, 2020)، (Mohammed سلام، 2020)، (Akbari, Mehrali, (الديراوى، 2019)، (Al-Swidi, 2019)، (Chung, Yu, SeyyedAmiri, Rezaei, & Pourjam, 2019)، (Dapi & Choi, & Shin, 2015)، (Cha, Yi, & Bagozzi, 2016)، (Phiri, 2015)، (Akhigbe & Olokoyo, 2019). ولكن على الرغم من اتفاق الدراسات السابقة في وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة، إلا أن بعض هذه الدراسات اقترح وجود متغيرات تتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء مثل رضا وثقة العملاء، وسمعة الشركة، وجودة الخدمة والقيمة المدركة للعملاء، وصورة العلامة.	يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك للعلامة. ف (3) قبول

المصدر: إعداد الباحثان بناء على نتائج اختبارات فروض الدراسة، ومراجعة الدراسات السابقة.

الثاني عشر: التوصيات المقترحة للتنفيذ

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإنه يمكن للباحثين تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة تنفيذها

- أهمية بذل شركات السيارات المزيد من الجهد في عمليات البحث والتطوير للعمل على زيادة وسائل الحماية في السيارة، وضرورة تجنب تخفيض عوامل السلامة والأمان في السيارة الخضراء بغرض تخفيض تكاليف التصنيع.
- الالتزام بالشفافية في عرض كامل سعر السيارة داخل المبادرة، مع توضيح وعدم إخفاء أي مصاريف إدارية، مع تحديث دائم ومستمر للأسعار عند تغييرها لأي سبب، سواء بسبب أسعار المكونات الأجنبية أو أسعار الصرف.

- ضرورة حرص شركات السيارات على عدم تزييف الحقائق في إعلاناتها وعدم الإخفاء المتعمد عن أي بيانات أو معلومات عن السيارة لو علمها العميل من الممكن أن تؤثر في قراره الشرائي أو الاشتراك في مبادرة الإحلال.
- ضرورة حرص شركات السيارات على إعلان المشترك بالمبادرة بميعاد استلام السيارة، والتزام الشركات بمواعيد التسليم دون تأخير أو تأجيل، مع ضرورة حرص الشركات على توفير أعداد السيارات المطلوبة لتقليل قوائم الانتظار داخل المبادرة، وضمان التسليم في الوقت المتفق عليه.
- العمل على زيادة المكون المحلي في السيارات بما يتجاوز نسب أعلى من 45% وضرورة القيام بتوطين صناعة السيارات العالمية محلياً، واستغلال فرص الاستثمار التي توفرها الدولة لإقامة شركات تصنيع وتجميع محلية.
- ضرورة قيام شركات السيارات بالمزيد من الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير في السيارات وذلك لإنتاج سيارات ذات جودة مرتفعة مع العمل على استخدام الآليات التصنيعية المناسبة التي تمكن من زيادة العمر الافتراضي للسيارة لتحقيق أطول منفعة اقتصادية لمالك السيارة.
- ضرورة قيام شركات السيارات بإنتاج سيارات خضراء تعمل بالغاز الطبيعي منذ بدء التصميم والتصنيع، وذلك لتجنب المشكلات التي قد تحدث نتيجة لتحويل السيارات التي تعمل بالبنزين إلى الغاز الطبيعي من خلال المراكز غير المعتمدة.
- ضرورة قيام إدارات التسويق بشركات السيارات بالتعاون مع الجهات القائمة على المبادرة بعمل حملات إعلانية يتوافر فيها عوامل الجذب لإخبار وإقناع وتذكير العميل بالسيارة التي يمكن أن يحصل عليها من خلال اشتراكه في المبادرة، والذي بدوره يساهم في إعطاء الجمهور المستهدف المزيد من الاهتمام لما يحدث لعلامة السيارة الخضراء.
- ضرورة بذل إدارات التسويق بشركات السيارات الجهود اللازمة والمستمر لبناء ثقة العميل وذلك من خلال مجموعة من الاعتبارات لعل أبرزها، التعامل بصدق مع العملاء وعدم إعطاء وعود أو إبرام اتفاقات والإخلال بها.
- حتمية التنسيق التام بين شركات السيارات ومبادرة الإحلال لتجنب تضارب المعلومات والعمل على تحسين تجربة المشترك في المبادرة سواء من ناحية تبسيط مراحل الاشتراك وتيسيرها أو من ناحية تجربة السيارة الخضراء.
- الحرص على قيام شركات السيارات بالعمل على دفع العميل على تكرار تجربة شراء السيارة الخضراء في المستقبل، وذلك من خلال تحسين تجربة الشراء الأولى من خلال عدة محاور لعل أبرزها، توفير خدمات ما بعد البيع والتأمين على السيارة ضد الحوادث وضد عيوب الصناعة بالإضافة إلى التأمين على الحياة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- (1) أسامة محمد محمد سلام. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في مصر. مجلة التجارة والتمويل (4)، 1-38. doi:10.21608/CAF.2020.189948
- (2) السعيد زغدي. (2018). دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون: دراسة ميدانية لأراء عينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس بمدينة ورقلة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 1-68. تم الاسترداد من <https://0810g1vmz-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1148496>
- (3) السعيد زغدي، و محمد شتوح. (2020). أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة: دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 10(5)، 12-31. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/130463>
- (4) أيمن حسن الديراوي. (2019). الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. "دراسة عينة من عملاء شركة جوال". مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 3(2)، 651-675. doi:10.37170/1986-000-010-037
- (5) بساس حسين. (2022). أثر أخلاقيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك - دراسة عينة من مستهلكي مؤسسة براندت. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 25(1)، 251-268. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/192490>
- (6) حديد نعيمة، و حجازي اسماعيل. (2018). دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع (soaltubi Bifa& conbimed). مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 11(1)، 186-197. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/324/11/1/60882>
- (7) خالد حسن على الحيري. (2018). الالتزام بأخلاقيات التسويق في الشركات الصناعية وأثره على رضا ولاء العملاء : دراسة حالة الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 14(1)، 133 - 163. تم الاسترداد من <https://search.mandumah.com/Record/889925/Description>

8) سارة بلعيد. (2021). الكشف عن صدق التكوين الفرضي باعتماد مقارنة التحليل العاملي التوكيدي (دراسة من حيث الطريقة والتفسير لنموذج عاملي هرمي ونموذج قائم على نظرية العاملين لمفهوم الميول عند هولاند). *مجلة روافد للدراسات و الأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية*، 5(2)، 707-731. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/170049>

9) سارة زرقوط. (2020). أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - بالإشارة للعلامة التجارية. *مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة*، 3(4)، 91-105. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/140854>

10) سنية سبع. (2022). تأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية "دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية". *مجلة التجارة والتمويل*، 42(3)، 493-529. doi:10.21608/CAF.2022.263810

11) ضبيان كريمة، و عبد الحميد فضيلة. (2021). دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة. *مجلة إضافات اقتصادية*، 5(1)، 224-239. تم الاسترداد من دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة

12) غيث البحر، و د.معن التانجي. (2014). *IBM SPSS Statistics التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج. تركيا: مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة.*

13) لحسن عطاالله. (2019). تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور. *مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية*، 3(1)، 90-103. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/92920>

14) مشري محمد الناصر، و عبد المالك مهري. (2020). ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ومساهمتها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية " دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر (موبليس، جيزي، أوريدو)". *مجلة الاقتصاد والقانون*، 7، 1-16. تم الاسترداد من www.univ-soukahras.dz/ar/publication/article/2563

15) نزار حبيب عباس، حميد سالم الكعبي، و علاء محسن خفيف. (2021). دور أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية - دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المولات في مدينة بغداد. *مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم*، 1(48)، 71-83. doi:10.55562/jrucs.v48i1.38

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- 16) Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of the green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 11473–11495. doi:10.1007/s11356-022-22944-7
- 17) Ahn, J., Wong, M. L., & Kwon, J. (2020). Different role of hotel CSR activities in the formation of customers' brand loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 337-353. doi:10.1108/IJQSS-02-2020-0028
- 18) Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2019). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671-689. doi:https://0810bavhm-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/SRJ-01-2019-0008
- 19) Akhigbe, J. O., & Olokoyo, F. O. (2019). Corporate Social Responsibility & Brand Loyalty in The Nigerian Telecommunication Industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, International Conference on Energy and Sustainable Environment*. 331, pp. 1-16. Nigeria: IOP Publishing. doi:10.1088/1755-1315/331/1/012063
- 20) Alkhawaldeh, A. M., & Eneizan, B. M. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326–339. doi:DOI: 10.6007/IJARBS/v8-i1/3811
- 21) Alrubaiee, L. (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25. doi:10.5539/ijms.v4n1p7
- 22) Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398-419.
- 23) Cha, M.-K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249. doi:10.1177/1938965515620679
- 24) Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547. doi:10.7763/JOEBM.2015.V3.243
- 25) Dapi, B., & Phiri, M. A. (2015). The impact of corporate social responsibility on brand loyalty. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 8-16. doi:https://doi.org/10.22495/jgr_v4_i1_p1
- 26) Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13-22. doi:10.1080/10696679.2020.1860686
- 27) Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039.

- 28) Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- 29) He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management*, 25(3), 249 – 263. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- 30) Islam, T., Islam, R., Pitafi, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. doi:<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- 31) Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970, September 1). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. Retrieved from https://home.kku.ac.th/sompong/guest_speaker/KrejcieandMorgan_article.pdf
- 32) Lam, A. (2016, may). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: a study of the banking industry in Hong Kong. *Submitted for the degree of Doctor of Philosophy*.
- 33) Lee, J.-Y., & Jin, C.-H. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. *Sustainability*, 11(23), 1-21. doi:<https://doi.org/10.3390/su11236536>
- 34) Lim, W. M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S., & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 158, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113579>
- 35) Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>
- 36) Ling, K. S., & Md. Harizan, S. H. (2023). Green Marketing Mix Strategy and Fast-Moving Consumer Goods Purchase Behaviour During COVID-19 Pandemic: Experiences from Malaysia. *Research on Islamic Business Concepts, Global Islamic Marketing Conference* (pp. 15-33). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-031-18663-9_2
- 37) Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- 38) Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373-396. doi:<https://0810bahk1-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- 39) Nasr Eldin, H., & Alhassan, A. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Uber Service in

- Egypt. *Arab Journal of Administration*, 43(4), 227-246. doi:10.21608/aja.2021.63579.1046
- 40) Nickerson, D., Lowe, M., Pattabhiramaiah, A., & Sorescu, A. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Sales: An Accountability Perspective. *Journal of Marketing*, 1-24. doi:10.1177/00222429211044155
- 41) Nill, A., & Schibrowsky, J. A. (2007). Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 256–273. doi:https://doi.org/10.1177/0276146707304733
- 42) Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- 43) Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243(1), 1-11. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575.
- 44) Saleh, M. H., & Al-Hakimi, M. A. (2022). The Effect of Marketing Ethics as a Moderator on the Relationship Between Competitor Orientation and SMEs' Performance in Saudi Arabia. *SAGE Open*, 12(3), 1-12. doi:https://doi.org/10.1177/21582440221119454
- 45) Saleh, M. H., Azmin, A. A., & Saraih, U. N. (2021). The Effect of Marketing Ethics as a Moderator on the Relationship Between Customer Orientation and SMEs' Performance in Saudi Arabia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(8), 119-138. doi:10.35631/AIJBS.38008
- 46) Siham, B. (2013). Marketing Mix- An Area of Unethical Practices? *British Journal of Marketing Studies*, 1(4), 20-28. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3393435
- 47) Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111, 541–549. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7
- 48) Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13(12), 1-17. doi:https://doi.org/10.3390/su13126839
- 49) Widagdo, A., Murni, S., Nurlaela, S., & Rahmawati. (2021). Corporate social responsibility, earnings management, and firm performance: Are the companies really ethical? *6th International Conference on Climate Change 2021*. 824, pp. 1-7. Surakarta: IOP Publishing. doi:doi:10.1088/1755-1315/824/1/012118