

مقدمة الدراسة 2000) لأسباب منطقية. يقدم السوق الحالي تنوعاً كبيراً من الخيارات للمنتجات والخدمات بأسعار متقاربة، لذلك، بالمثل، قد يتسع المستهلكون عن الأسباب التي تدفع الشركات إلى تبني مبادرات المسؤولية الاجتماعية (CSR، 2016، 2006). ومن المحتمل أن ينظر المستهلكون إلى دوافع الشركات لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل سلبي. على الرغم من أن العديد من الدراسات قد تناولت مسألة تشكك المستهلكين في المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا أن الأساليب التجريبية المستخدمة في هذا المجال قد أسفرت عن نتائج متباعدة ومترادفة، مما يصعب عملية المقارنة والتحقق من صحة النتائج: 2016؛ ومع ذلك، 2021)، لم يتم إجراء مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بهذه المواضيع حتى الآن. البحث في قواعد بيانات Scopus و Web of Science عن الأدبيات المنهجية المتعلقة بشكوك المسؤولية الاجتماعية للشركات لم يسفر عن أي نتائج. إن غياب مراجعة منهجية للأدبيات المتفرقة حول تشكك الشركات في المسؤولية الاجتماعية قد يعيق تطوير النظرية والتقدم في هذا المجال، لذا، في هذا السياق، يقوم هذا البحث بتلخيص نتائج الدراسات الحالية ويقدم إطاراً متكاملاً يجمع بين الرؤى المستندة إلى الأدلة حول المقدمات والنتائج المتعلقة بالتشكيك في المسؤولية الاجتماعية للشركات. يُستخدم هذا الإطار لتحديد المشكلات والفجوات في الأدبيات ومناقشة اتجاهات البحث المستقبلية. أولاً، يساعد ذلك في تحديد المجالات المستكشفة وغير المستكشفة من تشكك المسؤولية الاجتماعية للشركات. ظهرت مجموعة من الأعمال حول تشكك التسويق المرتبط بالقضية (CRM، 2020)). التسويق المرتبط بالسبب (CRM) هو ممارسة شائعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تتضمن العمل بالشركة لدعم قضية نبيلة أو منظمة غير ربحية لدعم المبيعات (Abitbol et al. 2018). يُستخدم CRM غالباً بالتبادل مع CRM (He et al. 2019). على الرغم من الرابط بين إدارة علاقات العملاء (CRM) ومظلة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، يجب الاعتراف بال المجالات الثلاثة للشك في المسؤولية الاجتماعية للشركات (الشك في المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكذلك النظريات المطبقة، ل توفير صورة شاملة لتطور أبحاث الشك في المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل عام. 2007، 2018)، يجذب أيضاً اهتماماً كبيراً وغالباً ما يرتبط بالشك تجاه الإعلانات الخضراء، وهي جانب من جوانب التسويق الأخضر (Agarwal & Kumar, 2021) حيث تروج الشركات لنفسها على أنها "خضراء" من خلال مبادرات صديقة للبيئة. 2012). نظراً للنطاق المحدود لمجالات البحث، لذلك، 1998)، ثانياً، فهم تطور الشكوك تجاه مختلف مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن يساعد مديرى الأعمال والمسوقين في صياغة استراتيجيات واتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات لدعوة ردود فعل إيجابية من المستهلكين. الوعي بعواقب الشكوك المتعلقة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن يشجع الشركات أيضاً على التركيز على الانفتاح والصدق والشفافية بشأن ممارساتها في هذا المجال. ثالثاً، سيكون بإمكان صانعي السياسات العامة الذين يفهمون تشكك المسؤولية الاجتماعية للشركات صياغة سياسات مسؤولية اجتماعية تحمي المستهلكين من الاتصالات المضللية للمسؤولية الاجتماعية وتدعيم وتشجع كل من الشركات والمستهلكين على التصرف بمسؤولية. تقدم هذه الورقة أيضاً رؤى وتوضيحات حول المقدمات والنتائج المتعلقة بالتشكيك في المسؤولية الاجتماعية للشركات والنظريات التي تم تطبيقها في هذا المجال،