

مقدمة الدراسة 2000) لأسباب منطقية. يقدم السوق الحالي تنوعاً كبيراً من الخيارات للمنتجات والخدمات بأسعار متقاربة، لذلك، (2016)، (CSR)، بالمثل، قد يتساءل المستهلكون عن الأسباب التي تدفع الشركات إلى تبني مبادرات المسؤولية الاجتماعية ومن المحتمل أن ينظر المستهلكون إلى دوافع الشركات لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل سلبي. على الرغم من (2006)، 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 متباينة ومتضاربة، مما يصعب عملية المقارنة والتحقق من صحة النتائج. (2016؛ 2021؛ ومع ذلك، 2021)، لم يتم إجراء مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بهذه المواضيع حتى الآن. البحث في قواعد بيانات عن الأدبيات المنهجية المتعلقة بشكوك المسؤولية الاجتماعية للشركات لم يسفر عن أي نتائج. إن Scopus و Web of Science 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 (CRM)، من تشكك المسؤولية الاجتماعية للشركات. ظهرت مجموعة من الأعمال حول تشكك التسويق المرتبط بالقضية تتضمن العمل بالشراكة (CSR) هو ممارسة شائعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CRM) التسويق المرتبط بالسبب (2020). CSR Abitbol et al. غالباً بالتبادل مع CRM يُستخدم (He et al. لدعم قضية نبيلة أو منظمة غير ربحية لدعم المبيعات يجب، (CSR) ومظلة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CRM) على الرغم من الرابط بين إدارة علاقات العملاء (2018). (2019). الاعتراف بالمجالات الثلاثة للشك في المسؤولية الاجتماعية للشركات (الشك في المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكذلك النظريات المطبقة، لتوفير صورة شاملة لتطور أبحاث الشك في المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل عام. (2007)، (2018)، (Agarwal) يجذب أيضاً اهتماماً كبيراً وغالباً ما يرتبط بالشك تجاه الإعلانات الخضراء، وهي جانب من جوانب التسويق الأخضر حيث تروج الشركات لنفسها على أنها "خضراء" من خلال مبادرات صديقة للبيئة. (2012). (2020). نظراً (2021) & Kumar للنطاق المحدود لمجالات البحث، لذلك، (1998)، ثانياً، فهم تطور الشكوك تجاه مختلف مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن يساعد مديري 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 المضللة للمسؤولية الاجتماعية وتدعم 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،