

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس

بعنوان:

المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على رضا المستهلك

دراسة حالة: مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الخرطوم (2016)

Ethical Responsibility of Marketing Influence on Consumer satisfaction

Case Study: Consumers of soft drinks in Khartoum State (2016)

إعداد:

مجاهد محمد عبدالله مرسال

سحر الصادق عمر أحمد

مكارم مختار محمد علي

إشراف:

أ. هالة محمد محمد أحمد

2016

الآية

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

{ وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ (*) وَأَنْ سَعْيُهُ

سَوْفَ يَرَىٰ (*) ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ }

صدق الله العظيم

سورة النجم الآيات (39,40,41)

الإهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ...
إلى من علمني العطاء بدون إنتظار
إلى من أحمل أسمه بكل إفتخار
أرجو من الله أن يمد من عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها
بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم وفي
الغد وإلى الأبد
"والدي العزيز"

إلى ملاكي في الحياة معنى الحب معنى التفاني والحنان إلى
بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاها سر نجاحي
وحنانها بلسم جراحي .
أمي الحبيبة

الشكر والتقدير

أبدا شكري بالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات لا إله إلا هو أحمد حمد الشاكرين على ما أعان ويسر وأصلي وأسلم على أرسله رحمة للعالمين محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وأصحابه أجمعين.

ثم ننتي بالشكر لمن بفضل توجيه تم هذا العمل .. إذ نهلت من معين علمه الصافي وخبرته الوافيه وجاد بزمه الغالي وسدد عملنا وأحسن توجهنا ...حتى وصل بحثنا إلى بر الأمان , أ.عبد السلام آدم

كما اشكر الدكتورة/ ميسون علي .التي ساعدتنا بتوجيهاتها وأرائها التي أسهمت إسهاما كبيرا في إنجاز هذا البحث .

ثم لابد لنا أن نشكر المشرفة على البحث الأستاذة/ هاله محمد محمد أحمد ...كما نشكر الذين ساعدونا وإلتفوا حولنا فما أحسنا في وجودهم تعب البحث والإرهاقه الوالد والوالدة زملائنا والأصدقاء.وكل أساتذتنا..فلهم منا كل الحب والتقدير والود .اشكرهم ونرفع أكفنا لله بأن يقيهم من حولنا دائما فهم زادنا ونورنا ...

المستخلص

تناولت الدراسة المسؤولية الاخلاقية التسويقية وأثرها على رضا المستهلك , دراسة حالة المستهلك للمشروبات الغازية في عام 2016 بولاية الخرطوم.

وتمثلت مشكلة الدراسة في عدم تحفيز النمو الاخلاقي لدى الموظفين, وتجاهل المستهلك لدوره في تأثير ايجابا علي الشركات من أجل دفعها باتجاه تبني الخطط وبرامج المسؤولية الاخلاقية الاجتماعية فتناولت الدراسة الأهمية لتساعد علي تحديد أبعاد المسؤولية الاخلاقية التسويقية في الشركات السودانية , كذلك صممت لتساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتبني المسؤولية الاخلاقية التسويقية والرضا, 1. هل المستهلك راضي أخلاقيا عن أخلاقيات الشركة ؟.

وإتبع البحث المنهج الوصفي وتحليل الاستبانه وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أيدت ثلاثة الفرضيات ونذكر بعض النتائج:

تؤكد الدراسة على أن المسؤولية الأخلاقية التسويقية بأبعادها صدق الاسعار , وصدق الرسائل الترويجية, وصدق المعلومات, ومساهمة الشركة في تنمية المجتمع. بوجود علاقة قوية ومأثره على رضا المستهلك اي ان المستهلك راضي كل الرضا عن اخلاقيات الشركة وكل ما تقدمه الشركة ماعدا السعر .

ومن التوصيات:..ضرورة إلزام الشركة بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة للمستهلك, ووصت أيضا توفير برامج وخطط سياسية ندوات توعيه للمستهلك وإشعاره بأن هناك مؤسسات وجهات يمكن اللجوء إليها في حالة تعرضه للخداع والإبتزاز, وأيضا أن تلتزم المنظمة بسياسة تسعيرية موحدة ومحددة للمنتجات بما يناسب دخل الفرد من قبل الدولة. وأن تكون هناك رقابة وعقوبه صارمة لمن يخالف القانون .

Abstract

The study dealt with the ethical responsibility of marketing and its impact on consumer satisfaction, consumer case for soft drinks in the 2016 by mandate Khartoum study.

The most study the problem in the lack of stimulation of ethical development among employees, consumers and ignored the role in positively impact on businesses in order to push it towards the adoption of plans and programs of ethical responsibility and social grabbed a study critical to help determine the dimensions of the ethical responsibility of marketing in Sudanese companies, as well as designed to contribute to filling the research gap relating to adopt the moral responsibility of marketing and satisfaction, consumer Radi morally responsible for the company's ethics Is. ?

Find and follow the curriculum descriptive and analysis of the questionnaire and the study found a set of results supported the hypotheses and recall some of the results:

the study confirms that the ethical dimensions of marketing responsibility sincerity promotional messages, and the sincerity of the information and the company's contribution to the development of society. The existence of a strong relationship and his exploits on consumer satisfaction that any consumer satisfied all of satisfaction with the company's ethics and everything provided by the company except price.

Among the recommendations:

company's commitment to the truth and accuracy prices offered to the consumer, and also provide programs and political plans of seminars to educate the consumer and notice that there are points of institutions can be resorted to in case it gets deception and extortion, and also that the organization is committed to a policy of uniform and specific pricing for products to suit the per capita income of before republic there are strict censorship penalty for those who violate the law.

الفهرس

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
الملخص	د
Abstract	هـ
الفهرس	و
فهرس الجداول	ط
فهرس الأشكال	ي

الإطار العام للدراسة

المقدمة	1
مشكلة الدراسة	1
أهداف الدراسة	2
أسئلة الدراسة	2
فرضية الدراسة	3
أهمية الدراسة	3
مفاهيم الدراسة	3

الإطار النظري

تعريف المسؤولية	5
المسؤولية في الإسلام	6
انواع المسؤولية	6
أهداف المسؤولية التي كلفها الله تعالى	8
شروط المسؤولية	14
مجال وأبعاد المسؤولية	15
نشأة الأخلاق	16

17	تعريف الأخلاق
19	الأخلاق في الإسلام
20	أهمية الأخلاق
20	أهم الخصائص الأخلاقية في الإسلام
21	أقسام الأخلاق في الإسلام
21	نشأة المسؤولية الأخلاقية
23	مفهوم المسؤولية الأخلاقية
24	خصائص وأسس المسؤولية الأخلاقية
25	شروط المسؤولية الأخلاقية
25	مفاهيم حول المسؤولية الأخلاقية التسويقية
27	المسؤولية الأخلاقية
27	أخلاقيات التسويق
28	المسؤولية الأخلاقية في التسويق
29	أسباب الإهتمام بالتسويق الإجتماعي
31	ماهو الرضا لدى العملاء
31	تعريف الرضا
33	خصائص الرضا
34	أهمية الرضا
34	محددات الرضا وعدم الرضا
35	مبادئ وأهداف حاجات العملاء
35	أنواع العملاء وطرق التعامل معهم
40	مستويات توقعات العملاء
42	قياس رضا العملاء
43	شكاوي العملاء

الطريقة والإجراءات

44	منهجية الدراسة
44	نموذج الدراسة
45	أسلوب ونوع الدراسة
45	مصادر معلومات الدراسة

46	أداة الدراسة
50	إجراءات الدراسة الميدانية

تحليل البيانات

53	المبحث الأول: عرض و تحليل البيانات
67	المبحث الثاني: إختبار الفرضيات

مناقشة النتائج والتوصيات

72	النتائج
74	التوصيات
76	الخاتمة

المراجع والملاحق

77	المراجع
78	الملاحق

فهرس الجداول

الجدول	رقم الصفحة
الجدول (1-2) يوضح خصائص وأسس المسؤولية الأخلاقية	24
الجدول (2-2) مبادئ و أهداف حاجات العملاء	35
جدول رقم (1-3) صدق الأسعار	47
جدول رقم (2-3) صدق الرسائل الترويجية	47
جدول رقم (3-3) صدق المعلومات	48
جدول رقم (4-3) مساهمة الشركة في تنمية المجتمع	48
جدول رقم (5-3) رضا المستهلك	49
جدول رقم (6-3) يوضح أسماء ومحكمي أداة الدراسة	49
جدول رقم (4-1) تنظيف البيانات و نسبة الاستجابة	54
جدول رقم (4-2) تحليل البيانات الأساسية	55
الجدول (4-3) تحليل العاملى الإستكشافى بالمتغير المستقل	58
الجدول (4-6) معامل الإعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبانة	64
الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	65
الجدول (5-1) النتائج	72

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الشكل
33	الشكل (2-1) خصائص الرضا
41	الشكل (2-2) مستويات توقعات العملاء
44	شكل رقم (1-3) نموذج الدراسة
56	الشكل (4-1) البيانات الشخصية
62	الشكل (4-2) التحليل العاملي و التوكيدي
69	الشكل (4-3) نموذج الدراسة
70	الشكل (4-4) العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية التسويقية و أثرها على رضا المستهلك

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:¹

تطورت المفاهيم التسويقية عبر مراحل مختلفة وأسهمت عوامل متعددة في سياقة كل نظرية من مفاهيم التسويق الي ان برز مفهوم المسؤولية الاخلاقية، حتمية لتطور الافكار والحركات التي تعني برضا المجتمع والمستهلك .حيث أن المنظمات سابقا لم تعيد الاهتمام الكافي للمسؤولية الاخلاقية .

اذ أن المسؤولية الاخلاقية تقوم علي ضرورة مراعاة الاعتبارات الإجتماعية والاخلاقية للممارسات التسويقية، وكذلك صورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا المستهلك ويكتسب موضوع الابعاد السوقية للمسؤولية الاخلاقية للمنظمات وانعكاسها علي رضا المستهلك اهمية خاصة في الوقت الحاضر في ظل الممارسات السلبية التي يتعرض لها المستهلك وعدم التزام بعض المنظمات باخلاق التسويق اتجاه المستهلك، وبالتالي فإن هذا الموضوع اصبح ضمن القضايا الواجبة للمنظمة واخذها في الحسبان عند وضع الخطط وإتخاذ القرارات التسويقية وغير تسويقية، كما اصبح يحمل مكانا بارزا بين القضايا التسويقية والإجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحاز علي الاهتمام الكتاب من الباحثين .

كما ان رضا المستهلك لابد ان يصاحب بالاخلاقيات التسويقية حيث انه يجب ان يتحمل المسوقين مسؤوليات نتائج اعمالهم وان تكون جميع اعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم في الخدمة، كل الجهات المستفيدة من خدماتهم ومنتجاتهم مثل (العملاء والمنظمات) وان يكون الهدف من تقديم ذلك الخدمات هو العمل علي مصلحة كل من له علاقة بالشركات بكل امانة ونية صادقة.

مشكلة الدراسة :

نظرا لان المنظمات عند تبني الخطط والسياسات التسويقية لا تتجاوز فلسفة التوجه نحو البيع لان المنظمات لا تلتزم ببرامج لتقييم سياستها وانشطتها تجاه المجتمع، وعدم تحفيز النمو الاخلاقي لدى الموظفين، وتبني برنامج الرضا التي تعمل لي ثقة العملاء، وتجاهل المستهلك لدوره في تأثير ايجابا علي الشركات من أجل دفعها باتجاه تبني الخطط وبرامج المسؤولية

¹ الغالي والعامري 2006.الابعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وانعكاسها علي رضا المستهلك.

الاخلاقية الإجتماعية .توجد العديد من الدراسات التي تطرقة للمسؤولية الاخلاقية بأبعادها المختلفة :

إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاخلاقية الإجتماعية وتناوله أثر إدراك المستهلك للمسؤولية الاخلاقية والتي هي بعد من ابعاد المسؤولية الاخلاقية .ودراسة التفكير الاخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الإجتماعية تحدثت الدراسة وربطة بين التفكير الاخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاخلاقية .الابعاد الاخلاقية التسويقية للمسؤولية الإجتماعية كما يدركه المستهلك الفلسطيني وأخذ ادراك المستهلك بأبعاده (اماكن التسوق، الدخل الشهري، مستوى التعلم، معرفة شخصية البائع)وربطها بأبعاد أخلاقية المدركة من قبل المستهلك .في ادارة الجودة وأثرها علي رضا المستهلك دراسة اخلاقيات التسويق وتأثيرها علي السلوك النهائي وربطة اخلاقيات التسويق بسلوك المستهلك النهائي (النية الشرائية).

نظرا للدراسات السابقة التي تناولت المسؤولية الاخلاقية بأبعادها المختلفة ودراسات اخرى تناولت رضا المستهلك، لآكن في هذه الدراسة سنتناول المسؤولية الاخلاقية، بأبعادها (صدق الاسعار، صدق الرسائل الترويجية، صدق المعلومات، مساهمة الشركة في تنمية المجتمع) وربطها برضا المستهلك لان لا يوجد دراسة ربطت المسؤولية الاخلاقية التسويقية برضا المستهلك.

أهداف الدراسة :

- 1.تحليل العلاقة الموجودة بين المسؤولية الاخلاقية التسويقية (صدق الاسعار، صدق الرسائل الترويجية، صدق المعلومات، مساهمة الشركة في تنمية المجتمع) ورضا المستهلك.
- 2.تقديم إطار نظري يحدد مفاهيم المتعلقة بأخلاق التسويق وأبعادها.
- 3.التأكيد علي أهمية المسؤولية الاخلاقية التسويقية علي رضا المستهلك .
- 4.تطبيق برامج لتقديم المسؤولية الاخلاقية التسويقية وتأثيرها علي رضا المستهلك .
- 5.التعرف علي أثر صدق المعلومات علي رضا المستهلك.
- 6.معرفة تأثير مساهمة الشركة في تنمية المجتمع علي رضا المستهلك.

أسئلة الدراسة :

- س1:هل هناك علاقة بين صدق الاسعار ورضا المستهلك ؟
- س2:هل يؤثر صدق الرسائل الترويجية علي رضا المستهلك؟

س3: ما أثر صدق المعلومات علي رضا المستهلك؟

س4: هل يأثر مساهمة الشركة في تنمية المجتمع علي رضا المستهلك؟

فرضيات الدراسة :

فرضية الدراسة هي وجود علاقة بين المسؤولية الاخلاقية التسويقية ورضا المستهلك والتي تتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

1. وجود علاقة بين صدق الاسعار ورضا المستهلك .
2. وجود علاقة بين صدق الرسائل الترويجية ورضا المستهلك .
3. وجود علاقة بين صدق المعلومات ورضا المستهلك.
4. وجود علاقة بين مساهمة الشركة في تنمية المجتمع ورضا المستهلك.

الاهمية :

صممت هذه الدراسة لتساعد علي تحديد أبعاد المسؤولية الاخلاقية التسويقية في الشركات السودانية، كذلك صممت لتساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتبني المسؤولية الاخلاقية التسويقية والرضا، وتساعد ايضا متخذ القرار في معرفة أثر تبني المسؤولية الاخلاقية التسويقية علي رضا العمل الي جانب معرفة اي أبعاد المسؤولية الاخلاقية التسويقية أكثر تأثيرا علي الرضا.

المفاهيم :التعريف الإجرائي للمسؤولية الاخلاقية :

إلتزام الشركة نحو المستهلك بتقديم أسعار صادقة ومعلومات واضحة علي الغلاف، ورسائل ترويجية صادقة، وإن يقدم البائع معلومات صادقة، ومساهمة الشركة في تنمية المجتمع .

التعريف الإجرائي لرضا المستهلك :

السعي للحصول على رغبات المستهلك وشعوره بالأمان.

صدق الاسعار¹: السعر الذي يدفعه المستهلك المطبوع علي الغلاف و لا يزيد البائع علي

السعر اي إضافات لم تكن واضحة في السعر الذي يراه المستهلك عند اختيار السلعة.

صدق الرسائل الترويجية: المعلومات التي تقدمها الشركة حول المنتج في وسائل الاعلام تكون حقيقية وغير مضللة.

¹ ياسمين حجاوي, الابعاد الاخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني 2010

صدق المعلومات: أن تكون المعلومات حول مكونات المنتج واضحة وصحيحة ودقيقة للمستهلك وغير مضللة.

مساهمة الشركة في تنمية المجتمع: هي الأنشطة التي تقوم بها الشركة من أجل المساهمة في تنمية المجتمع دون إعتبارات ربحية من وراء هذه الأنشطة بقدر إعتبار ماتسهم به هذه الأنشطة من إحداث تنمية إجتماعية وإقتصادية في المجتمع .

الفصل الثاني

الإطار النظري

الفصل الثاني

المسؤولية في اللغة:¹

المسؤولية كلمة حديثة الاستعمال ليس لها وجود في الاستعمالات فقهاًتنا الاقدمين انما في تعبير معاصر استعمله بعض الفقهاء المتأخرين ترجع مادة المسؤولية إلى (السين والهمزة واللام كلمة واحدة يقال سأل يسأل سؤالاً) السؤال في اللغة : هو استدعاء معرفة أو ما يؤدي إلى معرفة وإستدعاء المال أو ما يؤدي الي المال فإستدعاء المعرفة جوابه علي اللسان و اليد خليفة له بالكتابة أو الإشارة واستدعاء المال جوابه علي اليد واللسان خليفة لها إما بوعده أو برد عنه قيل :كيف يصح أن يقال السؤال يكون للمعرفة ومعلوم أن الله تعالى:يسأل عباده نحو : (وإذ قال الله يا عيسى ابن مريم ءأنت قلت للناس أتخذوني وأمي إلهين من دون الله قال سبحانه ما يكون لي أن أقول ما ليس لي بحق إن كنت قلته فقد علمته، تعلم ما بي نفسي ولا اعلم ما في نفسك إنك أنت علام الغيوب)سورة مريم فهذه هي المعاني التي تدور حولها كلمة سأل ومشتقاتها في كتاب الله تعالى وذلك يتضح ويظهر قصور نظرة ابن كثير .

المسؤولية في الاصطلاح:أما لفظ المسؤولية في ضوء المعاجم اللغوية الحديثة فهو من الألفاظ المحدثه لذا تعدد تعريف المسؤولية في الاصطلاح وتباين عند المعرفين وكل تعريف منها إقتصر علي جانب من جوانبها وبيان زاوية خاصة من زاوية المسؤولية من تعريفاتها :1..مايكون به الإنسان مسؤولاً ومطالباً عن أمور أو أفعال أتاها. ويعرفها عبد القادر دعوّة :أن يتحمل الإنسان نتائج الاعمال المحرمة التي يأتيها مأخراً وهو مدرك لمعانيها ونتائج.وقد عرفها الدكتور عبدالله دراز بقوله:المسؤولية هي كون الفرد مكلفاً بأن يقوم ببعض الأشياء بأن يقدم عنها حسناً إلي غيره.

فمسؤولية لها معنيين:

- 1.هي إلزام المرء نفسه بأوامر الله تعالى
- 2.هي جاء من الله علي ما يأتي به المكلف من أعمال أو أقوال .

¹ سجاد أحمد بن محمد أفضل، المسؤولية الاخلاقية واقرها علي الفرد والمجتمع في ضوء السنة النبوية، جامعة علامة إقبال المفتوحة كلية اللغة العربية والدراسة الاسلامة، 2009\14، باكستان، منشورة، لنيل درجة الدكتوراه، ص11

المسؤولية في الإسلام:¹

هي التربية الإحساس بالمسؤولية والشعور المستمر بها من الركائز الأساسية في التربية الإسلامية، ويمكن أن

أن يعرف الإنسان المسلم بأنه إنسان مسؤول لأن المسؤول هو الشخص الذي يتحمل بصورة مستمرة وبوعيه الكامل نتائج أعماله وتصرفاته، والمسلم المسؤول عن كل خطوة وحركة وعمل أمام الله سبحانه وتعالى أولاً، ثم أمام نفسه ومجتمعه، وعلي مدى إلتزامه بمسؤوليته، أو عدم مسؤوليته أعده إلتزامه بها يكون جزاؤه عند ربه .

المسؤولية بهذا المعنى تشمل كل الافراد والمجتمه ممن توفرت في الأهلية للتكاليف والوعي بنفسه وبواجباته في حياة مسؤولية الانسان لا تقتصر علي نفسه بل تتدرج هذه المسؤوليات باعتبارات مختلفة، باعتباره حاكماً او رب اسرة او فرد من جماعة .

وينظر الإسلام إلي المسؤولية الإجتماعية من زوايا متعددة ذاتية وجماعية واخلاقية ومجتمعية، ولذا فقد كانت المسؤولية ثقيلة علي الانسان في أمانة التكليف .

وحينما يقرر الإسلام مسؤولية الفرد عن أعماله فإن ذلك يؤكد أن الانسان هو مسؤول .

انواع المسؤولية:²

المسؤولية الدينية :هي إلتزام المرء بأوامر الله سبحانه ونواهيه وقبوله ما يترتب علي مخالفتها من الجزاء في الدنيا والآخرة ومصدرها الدين .والإلتزام بأوامر الله يكون في العقائد التي تطهر القلب من بذور الشرك والوثنية وتربط مبدأ الروحية الصافية وهي تشمل ما يجب الايمان به في جانب الله من صفات وما يجب الايمان به في جانب روعي والرسالات من الملائكة والكتب والنبیین وما يجب الايمان به في حالات اليوم الاخر من البعث والجزاء وفي الاخلاق التي تهذب النفس وتزكيها وترفع من شان الفرد والجماعة وتقوى والتعاون بين الناس.

المسؤولية الإجتماعية :هي التزم بالقواعد الشرعية التي تنظم المجتمع الذي يعيش فيه شريطة ألا تخالف ما جاء به الإسلام فإذا كانت هناك اعراف اقتضتها المصلحة العامة فعلي المجتمع أن يخضع لهذه الأعراف مادامت لاتعارض الشرع .والإسلام يقر كل ما يرتضيه الناس

¹ ميسون محمد عبد القادر مشرف، التفكير الاخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الإجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة جامعة الاسلامية بغزة، لنيل درجة الماجستير، جامعة الاسلامية بغزة كلية التربية (علم نفس)، 1430هـ-2009م، منشورة، ص123

² ميسون محمد عبد القادر، نفس المرجع سابق، ص110

لأنفسهم بشرط أن لا يحل حراما أو يحرم حلالا . كما تقع المسؤولية علي الفرد في نظر الجماعة إذا خرج عنها وتقع المسؤولية علي عاتق الجماعة إذا هي سكتت عن الشر . قال تعالى: {وتعاونوا علي البر والتقوى ولا تعاونوا علي الإثم والعدوان وأتقوا الله إن الله شديد العقاب } . 1 سورة المائدة

المسؤولية الاخلاقية :هي إلزام المرء بالأوامر الإلهية التي تهتم بالجوانب الاخلاقية هذا إذا جتمعت المسؤولية الاخلاقية مع المسؤولية الدينية أما إذا افترقا فيكون معناها واحدا كالإسلام والإيمان إذا اجتمعا افترقا وإذا افترقا اجتمعا . إن المسؤولية الدينية هي أصل جميع المسؤوليات . سواء أكانت أخلاقية أم إجتماعية فكل ما هو ديني وهو أخلاقي حتما وكذلك كل ما ينظم شؤون المجتمع وفئاته كافة لابد أن يكون مستندا إلي أصل ديني يرجع إلي كتاب الله أو السنة أو سواهما من مصادر الشريعة المعتبرة شرعا ولا يقبل الإسلام بوجه من الوجوه الازدواجية في التنظيم حيث إن بعض الامور راجع إلي الدين وبعضها يرجع إلي نظام وضع صنع البشر فيه مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية . وما تقرره هنا هو ما أشار عليه الدكتور محمد عبدالله دراز حيث يرى أن المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية لهما علاقة قائمة بالمسؤولية الدينية إذ يقول :يمكن القول بأنه في سبيل تحقيق أخلاق كأخلاق القرآن يجب أن تنتهي كل مسؤولية إلي نوع من المسؤولية الدينية أو علي الأقل تتبعها .

ويمكن القول :إن المسؤولية الدينية متى قام بها الشخص على الوجه الأكمل وكما هو مطلوب منه فإن من مستلزماتها إحترام ما يتبعها من مسؤوليات بل يعتبر النهوض هذه المسؤولية كمكلا للمسؤولية الدينية .

المسؤولية القانونية :والتي تعني مراعاة القانون والبعد عما يجرمه .
المسؤولية الإجتماعية: وتعني مراعاة حقوق الآخرين والمحافظة عليها وعدم الإضرار بها، وبما في ذلك إزالة الشكوك من الطريق، وحقوق الجار وحقوق الوالدين والأقارب والأرحام .
المسؤولية الاخلاقية ¹: تعني مراعاة مكارم الاخلاق مع الناس وأقلها طلاقة الوجه والكلمة الطيبة .

المسؤولية الشرعية :وتعني حدود الله، وأوامره ونواهيه، أداء الواجبات والبعد عن المحرمات، وهي مسؤولية واجبة . والمسؤولية الشرعية ميزان السلوك الانساني، فحين يكون الدافع

¹ سجاد احمد بن محمد افضل . مرجع سابق ص18

داخلي، وهو مانسميه الإخلاص ومراقبة الله وتقواه، يكون تحمل المسؤولية في أرقى صورها، وقد حرص الإسلام علي أن يكون أبناءه علي هذه الصورة الراقية .وفي تعاليم الإسلام وتوجيهاته الكثيرة من المبادئ الداعية الاحساس بالمسؤولية نحو الشخص او المجتمع بل الكون بأكمله .المسؤولية الإجتماعية هي جزء من المسؤولية بصفة عامة، فالفرد مسئول عن نفسه وعن الجماعة والجماعة مسؤولة عن نفسها وافعالها واهدافها .

أهداف المسؤولية التي كلفها الله تعالى عباده:

إن المسؤولية التي كلفها الله تعالى عباده، لها أهداف عظيمة وغايات شيفة، وأقصد بأهداف المسؤولية هنا هي الأغراض أو الغايات التي تسعى المسؤولية إلى تحقيقها والوصول إليها، قريبة كانت أم بعيدة، وهذه الغايات منها ما يتعلق بذات الله تعالى ومنها ما يتعلق بالإنسان فرداً وجماعة. لذلك كان لزاماً علي أن أبين هذه الأهداف في ضوء القرآن الكريم حتى تتضح الصورة أمام الجميع ونعلم جميعاً الصراط المستقيم الذي يجب علينا إتباعه، وحتى نتحرك جميعاً تجاه هذه الأهداف بقوة وفعالية، فالإنسان عندما يسعى لتحقيق هدف محدد، ينشط كلما اقترب منه خطوة، وكلما حقق جزء منه ازداد فرحاً وسروراً وتصميماً علي مواصلة العمل في سبيل تحقيق باقي الأهداف. وقد قسمت فيما يلي هذه الأهداف إلى قسمين، الأهداف العامة والأهداف الخاصة، والآن اذكر كل من هذه الأهداف بالتفصيل

1- الهدف العام:

أ- تحقيق العبودية:

1. ويتمثل هذا الهدف العام للمسؤولية في تحقيق معنى العبودية لله تعالى؛ انطلاقاً من قوله

تعالى: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾ (1) سورة الزاريات فالهدف الأساسي لوجود الإنسان

في الكون هو عبادة الله، والخضوع له، وتعمير الكون؛ بوصفه خليفة الله في أرضه .

2. حقيقة العبودية هي التوحيد، بأن يكون العمل خالصاً لله تعالى دون سواه، فقد دعا كل

رسول أمته إلى عبادة الله وحده، واجتناب ما سواه، قال تعالى: ﴿وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ

رَسُولًا أَنْ اْعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَنْ هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ

فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ﴾

والعبودية لله تعالى لا تقتصر على مجرد أداء شعائر ومناسك معينة: كالصلاة، والصيام، والحج - مثلاً - وإنما هي اسم جامع لكل ما يحبه الله ويرضاه من الأقوال والأعمال الظاهرة والباطنة فالإنسان الذي يريد أن يتحقق معنى العبودية، هو الذي يخضع لأوامره سبحانه تعالى ورضائه، سواء ذلك يتعلق بالاعتقادات، أو الأقوال، أو الأفعال؛ فهو يخضع حياته وسلوكه جميعاً لهداية الله وشرعه ويلتزم بأوامره سبحانه وتعالى، فيأتي منها ما استطاع، وينزجر عن نواهيه سبحانه فلا يقربها؛ تصديقاً لقوله صلى الله عليه وسلم: «إذا أمرتكم بأمر فأتوا منه ما استطعتم، وإذا نهيتكم عن أمر فاجتنبوه»

فالمسلم دائماً إذا أمره الله تعالى أو نهاه، أو أحل له، أو حرم عليه كان موقفه في ذلك كله: ﴿وَقَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا غُفْرَانَكَ رَبَّنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ﴾ (2) سورة البقرة وهذا هو الهدف العام الذي يسعى وراءه الإنسان من خلال تحمل المسؤوليات المختلفة

ب- مرضاة الله تعالى:

ومن أهم الأهداف المسؤولية نيل مرضاة الله تعالى، ويتخذ المسلم في قيام المسؤوليات المختلفة مرضاة الله تعالى هدفاً له مقتدياً بنبي الله سليمان عليه السلام حين دعا ربه أن ينال على عمله الصالح رضاه، كما حكى القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ (3) سورة النمل ويستنهض هذا الهدف في المسؤولية همة الإنسان لإتباع منهج الله في الحياة الدنيا، والتنعيم بهدايته الذين لا سبيل إليهما إلا بال التزام أمر الله، قال تعالى: ﴿قَدْ جَاءَكُمْ مِنَ اللَّهِ نُورٌ وَكِتَابٌ مُبِينٌ * يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ سُبُلَ السَّلَامِ وَيُخْرِجُهُمْ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ وَيَهْدِيهِمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ﴾ (4) سورة المائدة

وينال المسلم بتحقيق هذا الهدف في عمله الأجر العظيم الذي هو دليل على أنه مقياس في خيرية الأعمال، قال تعالى: ﴿لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِنْ نَجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاةِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا﴾ (1) سورة النساء

ويحصل به العامل على درجة عالية عند الله تعالى، لا يصل إليها من باء بسخطه سبحانه وتعالى، قال تعالى: ﴿أَفَمَنْ اتَّبَعَ رِضْوَانَ اللَّهِ كَمَنْ بَاءَ بِسَخَطٍ مِنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ * هُمْ دَرَجَاتٌ عِنْدَ اللَّهِ وَاللَّهُ بِمَا يَعْمَلُونَ﴾ (2) سورة آل عمران

وهكذا يسهم هذا الهدف في توحيد غاية الناس في أعمالهم وحملهم على اتباع شرعه سبحانه وتعالى، ويؤهله للجزاء الأوفى في الآخرة، وإذا جعل الإنسان نيل مرضاة الله هدفاً له في الحياة فقد نال بغاية سامية تمكنه من الارتقاء ما لا نهاية، فيبقى رضا الله تعالى وحده الهدف الأعلى المعتبر في المسؤولية عن أي عمل يفعله الإنسان، لأن الله تعالى عاب المنافقين مجانبتهم لهذا الهدف، فقال تعالى: ﴿يَحْلِفُونَ بِاللَّهِ لَكُمْ لِيَرْضَوْكُمْ وَاللَّهُ وَرَسُولُهُ أَحَقُّ أَنْ يُرْضَوْهُ إِنْ كَانُوا مُؤْمِنِينَ * أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّهُ مَنْ يُحَادِدِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَأَنَّ لَهُ نَارَ جَهَنَّمَ خَالِدًا فِيهَا ذَلِكَ الْخِزْيُ الْعَظِيمُ﴾ (2) سورة التوبة

ت- السعادة:

السعادة مقصد الإنسان في عمله، وهدف له في تحمل المسؤوليات المختلفة، والسعادة في القرآن كما دلت عليها آيات كثيرة لا تتحقق إلا بالإيمان الصحيح والعمل الصالح، كما قال تعالى: ﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْشَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾. ويدخل في الإيمان بالله تعالى كل ما يتعلق بالمسؤولية الاعتقادية، ويدخل في العمل الصالح كل ما يتعلق بالمسؤولية السلوكية والأسرية والاجتماعية كما ذكرنا سابقاً.

والمؤمن الذي يحقق بعمله الصالح سعادتي الدنيا والآخرة يبقى هدفه الأساسي . تحقيق قوله تعالى: ﴿قُلْ مَتَاعُ الدُّنْيَا قَلِيلٌ وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ لِمَنِ اتَّقَى وَلَا تُظْلَمُونَ فَتِيلًا﴾ إن سعادة الآخرة هي غاية قصوى من تحمل المسؤولية في الدنيا، كما قال تعالى: ﴿وَمِنْهُمْ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ * أُولَئِكَ لَهُمْ نَصِيبٌ مِمَّا كَسَبُوا وَاللَّهُ سَرِيعُ الْحِسَابِ﴾ (2) سورة البقرة قال القرطبي: «الذي عليه أكثر أهل العلم أن المراد بالحسنتين نعم الدنيا والآخرة» [وكان أكثر دعوة يدعو بها النبي صلى الله عليه وسلم «اللهم آتتنا في الدنيا حسنة، وفي الآخرة حسنة وقنا عذاب النار»، إلى غير ذلك من نصوص القرآن والسنة. والطريق إلى السعادة يتطلب الالتزام بعقائد الإسلام الصحيحة وأحكامه وتحمل المسؤولية سواء هي متعلقة بجانب الاعتقاد، أو بجانب السلوك من الصلاة والصوم والزكاة والحج والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وغير ذلك، أو سواء متعلقة بأداء حقوق الأسرة والمجتمع كما ذكرنا في أنواع المسؤولية. وهذه هي الأسباب الرئيسية لنيل السعادة.

والأدلة من القرآن والسنة تؤيد هذه الحقيقة بصورة واضحة. كما قال تعالى: ﴿مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَعَمِلَ صَالِحًا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ سورة البقرة وكان الرسول صلى الله عليه وسلم يجد راحته ولذته في الصلاة والطاعة، كان يقول: «أقم الصلاة يا بلال، أرحنا بالصلاة»

وكما قال ابن القيم: «أنه امتثال لأمر الله الذي هو غاية سعادة العبد في معاشه ومعاده فليس للعبد في دنياه وآخرته أنفع من امتثال أوامر ربه تبارك وتعالى وما سعد من سعد في الدنيا والآخرة إلا بامتثال أوامره وما شقى في الدنيا والآخرة إلا بتضييع أوامره»

ج- هيمنة المعروف:

يعد هذا الهدف من أهم أهداف المسؤولية، إذ تتعلق به حياة الإنسان وآخرته، وتتوقف عليه سعادة الفرد والمجتمع. والإسلام يتجه في تشريعاته كلها إلى ما يصلح الجماعة ويسعدها، ويكلف أتباعه بأحكام تربى قلوبهم وترشد عقولهم، لذا فإن المتأمل في أركان الإسلام التعبدية يجدها قاصدة هذه الغاية.

فالصلاة عبادة تهذب النفوس، وتربي روح المساواة والأخوة بين المسلمين، وتنتهي عن الفحشاء والمنكر، كما قال تعالى: ﴿اتْلُ مَا أُوحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ﴾ (2) سورة العنكبوت والزكاة فريضة تغرس في نفوس أفراد المجتمع مشاعر العطف والحنان، وتقيم علاقاتهم على التعاون بينهم، وتعمل على كفاية محتاجهم، وتجرد نفوسهم من الشح والبخل كما قال تعالى: ﴿الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ (1) سورة البقرة

والصوم عبادة تسمو بروح المسلم، وتزيده إيماناً، وتملأ قلبه رحمة ومواساة على من دونه من المحتاجين، والحج عبادة تحقق مظهر الأخوة والوحدة والإجماع على الخير، وهكذا كل العبادات تسهم في تحقيق هذه الغاية.

وتجري المسؤولية في استهداف هيمنة المعروف في المجتمع، وفشو الفضيلة فيه، بإلزام الناس بقيام المسؤوليات المختلفة مثل الأمر بالمعروف، والدعوة إلى الفضيلة، وإصلاح المجتمع بأداء حقوقه كالصدق والبر والعدل والتواضع والرحمة والوفاء والعفة وصلة الرحم ورعاية الجار وإصلاح ذات البين، وغير ذلك من الحقوق، كما قال تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ

إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٢﴾ (سورة آل عمران) وقال تعالى: ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ﴾ (3) سورة الحجرات وقال تعالى ﴿وَأَفْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ (4) سورة الحج

كما تستهدف المسؤولية لهيمنة المعروف، إقامة الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع على العدل والمودة والرحمة، لذلك جاء التشريع ناهياً عن كل ما يؤدي إلى تقطيع الروابط مثل سخرية، وتنازع بالألقاب، وسوء ظن، وتجسس وغيبة وتنازع وتباغض وتحاسد وتدابير وغيرها من الأسباب، كما قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَى أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَى أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ﴾ (2) سورة المائدة

إن جميع المسؤوليات ذات الصفة الاجتماعية من محبة الآخرين والإحسان إليهم ومناصرة المظلوم وحماية الضعفاء ورعاية مصالحهم والسعي إلى الطهارة المجتمع من الفساد، مستهدف فيها تحقيق التعاون على البر، كما قال تعالى: ﴿وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا﴾ (1) سورة النساء

د- النجاة من العقاب الإلهي:

لقد جرت سنة الله عز وجل في عباده أن يعاملهم بحسب أعمالهم، فإذا اتقى الناس ربهم عز وجل، أنزل الله عز وجل عليهم البركات من السماء، كما قال تعالى: ﴿وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِنْ كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُمْ بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ﴾ (2) سورة الأعراف

وإذا تمردوا عن أمر ربهم، وأهملوا مسؤولياتهم، أتاهم العذاب كما قال تعالى: ﴿وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَاقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ﴾ (3) سورة النحل

والقرآن الكريم، حين يعرض لنا مآل تلك القرى الظالمة، ويقرر أن ما أصابهم، هو بسبب ما اقترفته أيديهم، من التمرد والجحود، وعدم تحمل المسؤولية، حين يعرض القرآن ذلك كله،

فهو إنما يخاطبنا نحن الحاضرين، ويحذرننا بأن لا نقع في ذات الخطأ، الذي وقعوا فيه، حتى لا نتعرض لعذاب الله الشديد.

فقيام الأفراد بمسؤولياتهم، ينجي المجتمع من الهلاك الجماعي. لذا نرى أن المجتمع الذي يشيع فيه المنكر، وتنتهك فيه حرمة الله، وينتشر فيه الفساد، ولا يقوم فيه أحد بمسؤوليته، فإن الله تعالى يعمهم بمحن غلاظ، تعم الجميع، وتصيب الصالح والطالح، وهذه السنة تدفع مباشرة من كان عنده علم أو فقه إلى المسارعة فوراً لتحمل مسؤولية إنكار المنكر دفعاً للعذاب والعقاب عن نفسه وعن مجتمعه، كما قال تعالى: ﴿وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾ (1) سورة الأنفال قال القرطبي: المقصود من الآية، واتقوا فتنة تتعدى الظالم فتصيب الصالح والطالح

وقال ابن كثير: يحذر الله تعالى عباده المؤمنين فتنة أي اختياراً ومحنة يعم بها المسيء وغيره لا يخص بها أهل المعاصي ولا من باشر الذنب بل يعمها.

وهذه هي الأهداف العامة التي يدعوا إليها القرآن الكريم المؤمن، ويأمره إلى الترفع في سيره إلى مستوى هذه الأهداف، وعلى المؤمنين أن يتحرك في مجالات حياته المختلفة حريصاً على تحقيقها، مهما كلف من جهد، شاعراً بعظم المسؤولية.

2- الأهداف الخاصة:

أ- بناء الإنسان الصالح:

إن من أهم أهداف المسؤولية الخاصة هو بناء الإنسان الصالح، والإنسان الصالح هو المسلم الصالح، والمؤمن النقي، وإذا استقرأنا نصوص القرآن الكريم والسنة المطهرة في هذا الصدد، تحصل لنا مواصفات هذا الإنسان وأنه العليم بالله، الخائف من ربه، العارف بمسؤولياته قال تعالى: ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرَ اللَّهُ وَجِلَتْ قُلُوبُهُمْ وَإِذَا تُلِيَتْ عَلَيْهِمْ آيَاتُهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ شَانَهُمْ، وَ﴾ (٥) سورة المائدة فالذين وصفتهم هذه الآيات هم المؤمنون الذين أنزلت الشريعة من أجل بنائهم وإن أرسل الرسول من أجل تربيتهم وتزكيتهم، قال تعالى: ﴿هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ﴾ (5) سورة الجمعة

وللوصول إلى الكمال الإنساني، وتكوين الإنسان الصالح تفتح المسؤولية للإنسان ميادين مختلفة، وكل ذلك لأن يشغل الإنسان الطاقة في البر، ولأن يصل إلى منتهى الكمال المقدر له. ففرضت للقيام بحق الله تعالى عبادات مختلفة على كل مكلف كالصلوات الخمس في اليوم والليلة، وصيام شهر في العام، وزكاة واجبة للأموال، وحج واحد في العمر، كما فرضت في التعامل وجوب رد الجميل، ومقابلة الإحسان بالإحسان، ومعاملة الناس على النحو الذي يحب الإنسان أن يعامل به هو. وكل ذلك لتحقيق الهدف والغاية التي نحن بصدددها، الإنسان الصالح. ولا يكون هذا الفرد صالحاً إلا إذا اتصف بما يأتي:

1- صدق الإيمان بالله سبحانه وتعالى وبرسالته وتكريس النفس لعبادته وتوحيده عملاً بقوله سبحانه وتعالى: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾ (سورة الجن) وهذه التثنية العقدية الصحيحة تعين أبناء المجتمع المسلم؛ لإعداد الإنسان الصالح الذي يعبد الله تعالى على هدى وبصيرة.

2- صدق الانتماء إلى أمة الإسلام الذي يحمل الفرد على الاعتزاز بهذه التسمية والجهر بها، والعمل والجهاد لتكون أمته أعز الأمم.

3- صدق الموالاة في الله والمعاداة فيه بأن يكون المسلم أخاً للمسلم لا يظلمه ولا يخذله ولا يحقره، ولا يسلمه. عملاً بقوله تعالى: ﴿وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ﴾ (سورة التوبة)

4- أن يتخلق الفرد في المجتمع المسلم بالأخلاق الحميدة مقتدياً في ذلك برسول الله صلى الله عليه وسلم، الذي شهد له ربه سبحانه بقوله: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (سورة آل عمران)¹

شروط المسؤولية

الشرط الأول:

أن يكون صاحب العمل أهلاً لتحمل المسؤولية:

حدد الشارع أهلية تحمل المسؤولية الدينية ذات العقاب الأخروي بالعقل والبلوغ.

الشرط الثاني:

أن يكون العمل عملاً إرادياً:

أي صادراً عن إرادة صاحب العمل، ومتى اختل هذا الشرط سقطت المسؤولية عنها.

¹ سجاد أحمد , المرجع سابق , ص15

الشرط الثالث:

أن تتوافر في العمل النية:

النية والقصد، لما ينجم عنه فعلاً من نتائج خير أو شر فإن كان لصاحب العمل نية أو غاية أخرى غير ذلك فإن المسؤولية الحقيقية عند الله تكون وفق نيته وغايته دون ظاهر السلوك وما نجم عنه، وأما السلوك الظاهر فيكون عندئذ من قبيل العمل الملغى، ولذلك تلغى عند الله أعمال المرائين والمنافقين مهما كان مظهرها مظهر خير وصلاح، ويحاسبون على نياتهم وغاياتهم التي كانوا يضمرونها في قلوبهم.

الشرط الرابع:

أن يكون العمل مستطاع الفعل والترك:

فلا مسؤولية عن العمل مع العجز، سواء أكان العجز عن الفعل أو عن الترك، وبداهة العقول تقضي بأن الاستطاعة شرط لترتيب المسؤولية. ونصوص الشريعة الإسلامية الدالة على هذا الشرط متعددة، منها قول الله تعالى: ﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا﴾ [البقرة: 286]

الشرط الخامس:

أن يكون صاحب العمل متمتعاً بحريته عند أداء العمل:

غير مكره عليه والإكراه ويدل على رفع المسؤولية في حالة الإكراه ما رواه ابن عباس عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: (إن الله تجاوز عن أمتي الخطأ والنسيان وما استكرهوا عليه). أخرجه ابن ماجه والبيهقي وهو حديث صحيح.. ومهما يكن من أمر فإن النية شرط لا بد منه للمسؤولية الخلقية، وأنه أساس المحاسبة و الجزاء في الثواب والعقاب ¹.

مجال وأبعاد المسؤولية:

إن مجال المسؤولية الحياة كلها، وتنقسم إلى قسمين:

أ. مسؤولية فردية، ومسؤولية غيرية، أو إجتماعية.

المسؤولية الأولى لها مجالان:

المجال الداخلي والمجال الخارجي الظاهري. فالأول مسؤولية الإرادة والقصد والتصميم، فالعزم على فعل شيء كاف لتحمل مسؤوليته، إن خيراً فخير وإن شراً فشر.

¹ احمد الخاني . المسؤولية عن السلوك الاخلاقي .. منشورة بتاريخ النشر: 31/7/2014. ص31

أما الوسائوس وحديث النفس، فلا يدخل في نطاق المسؤولية.
أما المجال الظاهري للمسؤولية فهو السلوك المادي المحسوس الناتج عن قصد واختيار، وبناء على ذلك فلا يكون الإنسان مسؤولاً عن سلوكه الناتج عن إكراه واضطرار، وكذلك السلوك الناتج عن الخطأ والنسيان.

ب- أبعاد المسؤولية الأخلاقية:

إن السلوك المسؤول عنه له بعدان:

البعد المادي، والبعد النفسي أو الوجداني.

في البعد الأول:

ننظر إلى مدى ما يترتب على السلوك؛ فعلاً كان أو كلاماً، من نفع أو ضرر، ومن آثار تتبعه وتنشأ عنه.

وفي البعد الثاني:

ننظر في قياس المسؤولية إلى مدى ما يتخذ الفعل من القداسة أو البشاعة في أعماق قلوب الناس، فالقتل مثلاً أبشع من السرقة، والتضحية بالنفس من أجل الدفاع عن الإسلام أقدس من التضحية بالمال من أجل الغرض نفسه.

أما القسم الثاني من المسؤولية وهو المسؤولية عن سلوك، الآخر.

فالإنسان مسؤول مسؤولية فردية، ولكن ضمن إطار الجماعة كممثل إنسان في سفينة وأراد أن ينقر في موضعه الخاص به، فإذا لم يأخذ ركاب السفينة على يده ولم يمنعوه غرق وغرقوا.

فالمسؤولية فردية وجماعية في آن معاً فالمسؤولية عن السلوك الأخلاقي تدعو إلى تهذيب النفس وتنقية القلب ليسعد الفرد والمجتمع، وقد ربطت الأخلاق بالجزاء.¹

نشأة الاخلاق:²

اصطلاح الاخلاق لايعني بالضرورة الاخلاق الحسنة بل هو اصطلاح يتحمل السيئة منها، فقيال الاخلاق الحسنة والاخلاق السيئة .وعلم الاخلاق هو علم يوضح معنا الخير والشر، وبين ماينبغي أن يكون عليه معاملة الناس مع بعضهم بعض .

احمد الخاني , نفس المرجع سابق ,ص4(1)

² , ميسون محمد عبد القادر , مرجع سابق ص18

ويعتبر سقراط اليوناني أول من أسس علم الاخلاق وقد كانت الاخلاق موجودة قبل سقراط ولكن الفضل يعود إلي سقراط في وضع اللبنة الاولى لعلم الاخلاق، وحارب الفلاسفة في زمانه الذين كانوا لايعتقدون وجود حقائق ثابتة ويعتبرون أن الانسان هو مقياس كل شيء والحق هو مايراه حقا والباطل هو مايراه باطلا، دون النظر الي رأى اخر سواه، لكن سقراط نادى بالسعادة للغاية الانسانية التي تتحقق بالسيطرة علي دوافع الشهوة ونوازع الهوى وترد الانسان الي الاعتدال، ثم جاء أقلاطون وجعل الفضيلة العليا هي فضيلة العدل الي تتوقف علي التوافق والانسجام بين قوى الناس عن طريق العقل فلا تبغي اعدامها علي الاخرى، ثم أرسطو الذي اعتبر الفضيلة تمثل الوسط بين رزيلتين، فإن قلنا الكرم فضيلة هو وسط بين الاسراف والتكثير وكلاهما رزيلة، والشجاعة هي وسط بين الجبن والتدهور وكلاهما رزيلة . ومن المسائل الهامة التي ركز عليها الفيلسوف الالماني كانت في موضوع علم الاخلاق والواجبات المفروضة علي الافراد تعني الافراد المطلوبة من الفرد الذي يناط به وظيفة او عمل أو دور ثابت يحب ان يأديه في جماعة .واشار ناصر الي تصنيف كانت الواجبات وهي :

واجبات قانونية:هي التي تنشأ بالقانون والعقود المبرمة .
واجبات الاخلاقية:التي القواعد المقررة والضرورية للحياة الإجتماعية في المجتمع واجبات السياسية :هي تدل علي واجب الوطن في خضوع للقانون السلطة السياسية.

تعريف الأخلاق:

الخلق لغة بسكون اللام وضمها جمع أخلاق ويعني المروءة، العادة، السجية، أو الطبع (المنجد، فالخلق هو السجية (الطبع)، سواء كان حميداً أم غير حميد، ويوصف الخلق الممدوح بأنه حميد، أما الخلق المذموم بأنه غير حميد (ميسون، 2009)

تعريف الاصطلاحي للخلق:

اختلفت وجهات النظر حول تعريف الخلق تبعا لاختلاف الغاية منه وتبعا لنوع ثقافة المعرفين، ومن هذه التعريفات :يقول الفيلسوف كانت :إن الخلق هو طبيعة الإرادة .ويعرف روباك الخلق بأنه حالة أميل نفسي يتحكم في الغرائز ويمنعها ان تتحقق وذلك بمقتضى مبدأ منظم

لتلك الغرائز .يرى هادفيلد :أن الخلق هو قيمة النفس المتزنة والنفس المتزنة هي تلك التي تنسقت فيها الميول الطبيعية والعواطف وتضافرت علي غاية واحدة .

ويعرف باجلي :الخلق بأنه عبارة عن عادات الصالحة النافعة

ويعرف الغزالي الخلق بأنه عبارة عن هيئة في النفس راسخة عنها تصدر الافعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلي فكر وروية، فإن كانت الهيئة بحيث تصدر عنها الافعال الجميلة المحموده عقلا وشرعا، سميت تلك الهيئة خلقا حسنا .وإن كان الصادر عنها افعال قبيحة سميت الهيئة التي هي المصدر خلقا سيئا .إشترط الغزالي للخلق أن تصدر عنه بسهولة ويسر من غير روية لأن من تكلف بذل المال او السكوت عند الغضب بجهد وروية لايقال خلقه السخاء والحلم .وعلي ذلك فليس الخلق عباره عن الفعل، فرب شخص خلقه السخاء ولا يبذل إما لفقد المال أمانع، وربما يكون خلقه البخل وهو يبذل إما لباعث او لرباء، فهو تلك الهيئة الراسخة في النفس .واستخدم الغزالي مفهوم الخلق بنفس المعنى تقريبا الذي يستخدمه جوردن ألبرت في العصر الحديث مفهوم السمة .السمة عند البورت هي نمط سلوكي عام وثابت ودائم نسبيا، وثابت نسبيا يصدر عن الفرد في مواقف كثيرة، فهي استعداد أو قوة أو دافع داخل الفرد يدفع سلوكه ويوجهه، فالشخص الذي يتصف بالكرم مثلا، يكون دائما في رأي ألبرت علي استعداد التصرف بكرم في جميع الظروف والموافق .ويعرف ابن مسكويه الخلق أنه حالة النفس الداعية لها إلي افعالها من فكر ولا رويه وهذه الحال تنقسم الي قسمين :منها ما يكون طبيعيا من اصل المزاج، كالانسان الذي يحركه ادني شيء نحو الغضب، ويهيج من اقل سبب، وكالانسان الذي يجبن من اي شيء يفرع من ادني صوت يطرق سمعه ومنها مايكون مستفادا بالعادة والتدريب، وربما كان مبدؤه بالروية والفكر ثم يستمر عليه اولا فأولا حتي يصير ملكه وخلقاً وتوجد الاخلاق حيثما يوجد الانسان، هي مايميزه ككائن عاقل من غيرهم من الكائنات حيث أن الكائنات الاخرى ليس قادره علي اصدار خلق، فهي لاتستطيع ان تميز بين الحق والباطل أو تميز بين الفضيلة والرزيلة، وهي غير قادرة علي صياغة المبادئ والمعايير الاخلاقية، وبالتالي غير قادرة علي ممارسة الخلق فالانسان الوحيد هو الكائن الاخلاقي الذي يهدف الي طبيعته تحقيق شخصيته العاقلة من خلال السلوك الهادف العاقل (ميسون) . ويقول ابن منظور :"الخلق، بضم الام وسكونها :وهو الدين والطبع والسجية .في

تفسيره: وحقيقته انه لصورة الانسان الباطنة وهي نفسه واوصافها ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة واوصافها ومعانيها .

في الصطلاح: تعريف ابن مسكويه، عرفها حال للنفس داعية لها الى افعالها من غير فكر ولا روية¹

الاخلاق في الإسلام²:

الاخلاق هي الدعامة الاولى في حفظ كيان الأمم، ومن هنا كانت دعاة الإسلام بالاخلاق تفوق كل عناية، وصلة هذه العناية عن الرسول عليه الصلاة والسلام بأن جعل الأخلاق هدفا لرسالته، وقد اكد الإسلام علي بقاء الأمم وإزدهارها وحضارتها واستدامة منعته إنما يكفل لها إذا ضمنت العناية بالأخلاق، فإن سقطت الاخلاق سقطت الدولة معها .

بهذا يعد الخلق القوي هو الضمان الخالد لكل حضارة، ومن أقوال ابن تيمية إن الله يقيم الدولة العادلة وإن كانت كافرة ولايقيم الدولة الظلمة ولو كانت مسلمة .والإسلام ليس ديناً كهنونياً، بل منهجاً للحياة، وطريق للتفكير وطرز للسلوك، واسلوب للمعيشة، يقوم علي اساس اعتقادي متميز، وتصوير لحياة الكون .لذلك كانت اولى غايته إعداد المواطن الصالح عن طريق غرس عبودية الله وحده، فيصبح الانسان ذا إرادة حرة قادرة علي استخلاص السلوك الحسن وفعله .لذا فإن بقائنا يتوقف علي ركيزتين اساسيتين هما :العقيدة الإسلامية والاخلاق المبنية علي هذه العقيدة .وبينهما وشائج وعرى، فإن ضيعنا العقيدة الإسلامية فقد ضيعنا كل شيء، وإن ضيعنا أخلاقنا الإسلامية فقد عرضنا العقيدة الإسلامية إلي الضياع.

وتعرف الاخلاق الإسلامية علي انها المبادئ والقواعد المنظمة للسلوك الانساني، الذي يحددها الوحي لتنظيم حياة الانسان علي نحو يحقق الغاية من وجوده في هذا العالم علي الوجه الاكمل، وتشكل منظومة الاخلاق الإسلامية مفصلاً أساسياً في الحركة الانسانية والبناء الحضاري القائم على احترام انسانية الانسان، واساس لحماية الانسان، وقد جاءت الاخلاق في الشريعة الإسلامية علي اسمى درجات السمو والإرتقاء لأن الله يجعل نفسه المثل الأعلى لأخلاق المؤمنين وجعلهم خير قدوة وأحسن اسوه لقومهم وللناس اجمعين.

¹ ميسون محمد عبد القادر , مرجع سابق,ص18

² ميسون محمد عبد القادر , مرجع سابق ,ص22

أهمية الأخلاق:

تبرز أهمية الاخلاق في حفظ المجتمع من ظاهرة سلوكية فاسدة، مما يجعله مجتمع قوي تسوي في الفضيلة والاحسان، وتحارب فيه قيم الفساد والشر، مما يزيد من الاهتمام بعملية الاخلاق مايشهد المجتمع تحوله الي قرية صغيرة، حيث لا حواجز تحول تحول دون امتزاج الثقافات وتدخلها بكل عناصرها الايجابية والسلبية إضافة لتعدد وسائل الاتصال والتكنولوجيا ونقلها للخبث والطيب والمفيد والضار الأمر الذي يؤدي غلي تسرب سلوكيات هدامة تؤثر علي بناء مجتمع أخلاقي .

بالتالي فقد اصبحت الحاجة ماسة للاهتمام بالاخلاق، لعل من مبررات هذا الاهتمام ما استشرى في العصر الحاضر من شيوع لانماط سلوكية غير سوية مع أبنائنا وطلابنا كالسرقة والاستهتار، الغش في الامتحان، عدم الالتزام بقواعد النظام والكذب وعدم احترام المواعيد واستخدام الفاظ بذيئة، عدم مراعات الضمير .

وللاخلاق بالغة في ارتقاء الامم وشعوب، وانهيائها ملازم ايضا لانهايار اخلاقها وذلك لان الاخلاق الفاضلة في الافراد والامم والشعوب تمثل العقائد الثابتة التي تعقد بها الروابط الاجتماعية¹.

أهم خصائص الأخلاق في الإسلام :

الاخلاق في الإسلام لها خصائص تمتاز من غيرها من الاخلاق التي تناولها الفلاسفة والباحثون، ابرز الخصائص في الإسلام هي :

- 1.انها مبنية علي العقيدة :تقوم علي اساس صلب يمكن الاعتماد عليه في التفريق بين الخلق الحسم والسيئ، والايمان هو اساس الالتزام بكل شيء حسن والبعد عن الخلق السيئ
- 2.انها موافقة للعقل :صريحة غير متأثرة بالاهواء والشهوات ولاتصادم مسلماته التي تقبل بها، والسبب في ذلك إن الإسلام والعقل هبة من الله تعالى .
- 3:انها مبنية علي العلم :مبنية على العلم الشرعي من وحي الكتاب والسنة ومن هنا فإن جميع الاخلاق التي يبحث عليها أو نهى عنها تصدر عن معرفة كاملة محيطية بكل شيء
- 4.أنها موافقة للطرة الانسانية :لاتوجد صعوبة في الالتزام بها، لتكون تلائم ماتكون من حب الفضيلة والبعد عن الرذيلة وقد فطر الله سبحانه وتعالى الناس علي حب الخير

¹ ميسون محمد عبد القادر , المرجع سابق ,ص16

5. انها وسطية :الاعتدال البعد عن التبذير والافراط يدل علي اعتدال الاخلاق او وسطها دون الطرفين .

6. انها مثالية واقعية :اي تتمثل علي مستوى يمكن ان يصل اليه الانسان، كمان انها واقعية يمكن الانسان التخلق بها في واقع حياته ، وليست منفصله عن الحياة اليومية التي يعيش فيها .

7.الالتزام المستجاب :تلتزم صاحبها في العلن والخفاء وفي السراء والضراء لان الرقيب هو الله الذي لاتأخذه سنة ولا نوم ولا تعذب عنه مثقال ذرة ولا في الارض ولا في السماء .

8.انها شاملة :هي شاملة لاتدفع جانبا من جوانب الحياة الانسانية جسدية او روحية دينية او دنيوية عقلية او انفعالية فردية او جماعية **ارست** له المنهج الامثل للسلوك الرفيع.¹

أقسام الأخلاق في الإسلام :

تنقسم إلي قسمين :

الاخلاق المحموده والاخلاق الرزيلة

1.المحمودة :

هي الإسلام التي حثه علي التحلي بها وجعلها معيار للسلوك السوي، وعمل علي غرسها في النفوس الناشئة منذ الطفولة الي الكبر وهي تتمثل في الاخلاص- الامانة- الصدق -الاحسان -الاستقامة -الكرم- الشجاعة -النصيحة -والصبر -التواضع -الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

2. الرزيلة :

التي امر الإسلام ان نتجنبها لانها تلحق الازى بالفرد والمجتمع والذي يجب الابتعاد عنه: الغش الخيانة الغيبة النميمة الكذب الجبن النفاق...الخ.²

نشأة المسؤولية الأخلاقية :

إن مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية هو مفهوم غربي الأساس وقد انتقل من مجال الإعلام الي مجالي الاقتصاد والعلاقات العامة بعد أن ساد بفعل التطورات الاقتصادية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية والتي أدت لظهور الحاجة لإلزام المؤسسات والمنشآت بمسؤولياتها الاجتماعية وقد أحرز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركة تقدماً.

¹ ميسون محمد عبد القادر , المرجع سابق ,ص32

² ميسون محم عبد القادر , المرجع سابق ,ص37

مضطرباً خلال الأربعين سنة الماضية. وتعني الكلمات من بين ما تعنيه كبحاً طوعياً لزيادة الأرباح إلى الحد الأعلى. كما تعني، بشكل إيجابي أكثر، معرفة التكاليف الاجتماعية للنشاط الاقتصادي ومعرفة الفرصة لتركيز قوة الشركة على أهداف يمكن تحقيقها ولكنها في بعض الأحيان أقل جاذبية من ناحية اقتصادية مما هي مرغوبة من ناحية إجتماعية. ويشمل التعبير ما يلي:

• تصميم الشركة على تقليل أرباحها عن طريق القيام بتبرعات طوعية للتعليم وللأعمال الخيرية الأخرى.

• اختيار مستوى أخلاقي من العمليات أعلى من الحد الأدنى الذي يطلبه القانون والعرف؛
• الاختيار من بين المشاريع متعددة الفرص الاقتصادية على أساس قيمتها الاجتماعية التي تنسب إليها؛

• الاستثمار لأسباب خلاف تحقيق العائد الاقتصادي (وإن ظلت على ارتباط به كما هو واضح) في نوعية الحياة داخل الشركة نفسها.

ويعارض مبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركة هذا بقوة وبتصميم وبشكل صريح الاقتصاديون والمحامون المحافظون ويعارضه بشكل خفي أنصار مبدأ العمل بمفهومه التقليدي. ويستكر ميلتون فريدمان، الاقتصادي المحافظ، الاهتمام بهذه المسؤولية باعتبارها "هدامة أساساً" بالنسبة للمجتمع الحر. ويحاول إثبات أن "هناك مسؤولية إجتماعية واحدة للعمل الحر"؛ واحدة فقط - وهي استخدام موارده والانخراط في نشاطات مصممة لزيادة أرباحه طالما ظل ... يدخل في منافسة حرّة وصريحة دون خداع أو احتيال".

وهكذا، مثلاً، فإن المدير الذي يتخذ قرارات تؤثر على الأرباح المباشرة ولتقليل التلوث وزيادة تشغيل الأقليات أكثر مما يتطلبه القانون الحالي إنما يقوم بالفعل بفرض الضرائب على المساهمين ويتصرف كهيئة تشريعية عامة بدون تسلط.¹

¹ · <http://www.abahe.co.uk/the-executive-management-enc/64124-social-responsibility-corporate-ethical-responsibility.html>

مفهوم المسؤولية الأخلاقية:

علماء الأخلاق ومنهم الدكتور مقدار يلجن، قد حدد هذا المفهوم والأسس التي تقوم عليها بقوله:

أولاً: إن الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية، هو أهلية الشخص المسؤول للقيام بالمسؤوليات التي يتحملها، ويلتزم بها، وهذا يقتضي توافر الشروط الآتية:

1- أن يكون واعياً لطبيعة ذاته وسلوكه ونتائج تصرفاته مما يعود على نفسه أو على غيره من نفع أو ضرر، إن عاجلاً أو آجلاً.

2- أن تكون له حرية الإرادة والاختيار والتصرف فيما يختاره.

3- أن يكون مستطيعاً القيام بمسؤولياته.

4- ومن الظلم تكليف إنسان بأعمال لا يستطيع تحمل أعبائها والقيام بها

وتقول الباحثة الدكتورة إيمان عبد المؤمن: (ومن الشروط التي لا تتحقق المسؤولية الخلقية إلا عند توافرها لدى الإنسان هي:

1- الإرادة الحرة التي يمتاز بها الإنسان عن سائر الحيوانات وجميع الكائنات.

2- العقل السليم والوعي الكامل للذات يمكنان الإنسان من التمييز بين الأشياء والأفعال.

3- الاختيار الحكيم من بين البدائل المتعددة الممكنة للسلوك والتصرف.

4- القدرة البدنية والعقلية والنفسية التي تمكن الإنسان من القيام بالفعل المرغوب خلقياً إذا أراد¹.

¹ احمد خاني ,مرجع سابق ,ص2

خصائص وأسس المسؤولية الأخلاقية:¹

الجدول (1-2) يوضح خصائص وأسس المسؤولية الأخلاقية

الرقم	خصائص	أسس
1	ربانية المصدر	الأساس الايماني
2	خاصية الشمول	الأساس التشريعي
3	خاصية التوازن والاعتدال .	الأساس القلبي
4	خاصية التطبيق.	الاساس العلمي
5	الاتصال والتواصل بين الفضائل	الاساس الالتزامي

¹ سجاد احمد ,مرجع سابق ,ص55

شروط المسؤولية الاخلاقية:¹

1\الاعلان والبيان:كان من رحمة الله بعباده انه جعل فيهم العقل والفهم الذي يجعلهم يميزون ويدركون .شاءت الحكمة العظيمة الا يجعل ذلك فقط مناط مسؤولية الانسان ومطالبته بما يكلف به .

2\الالتزام الشخصي:ان المسؤولية الاخلاقية في الإسلام شخصية محضة، وهناك ايات كثيرة تقر هذا المبدأ الاساسي، وهي تنص علي هذه الحقيقة في الفاظ تامة الوضوح.قال تعالى "لايكلف الله نفسا الا وسعها لها ماكسبت وعليها ماأكتسبت " .

3\ النية والقصد.:ان من ضروريات العمل ان يكون مقصودا مرادا حتى يدخل في مجال المسؤولية الاخلاقية .

4\حرية الاختيار :تعد الحرية ضابطا من ضوابط المسؤولية الاخلاقية، فالله تعالى تارك الحرية للانسان ان يفعل الخير والشر مع خلق القدرة فيه لهذا وذاك .

مفاهيم حول المسؤولية الاخلاقية التسويقية:

يعدّ المفهوم الأخلاقي للتسويق (Ethical Marketing Concept) امتداداً للمفهوم الاجتماعي أو المجتمعي (Societa Marketing) لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على المسائل التالية :- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.

ب- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.

ج- (المساءلة) أي محاسبة أصحاب المصلحة في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حد سواء.

وتأسيس المحاور التالية:

المحور الأول : نقد التسويق اجتماعياً Social Criticisms of Marketing ويتمثل هذا المحور بالنقاط التالية:

1- ارتفاع أسعار الخدمات (النقل، الطعام والشراب، الإيواء، الصحة، التعليم... الخ).

¹ احمد خاني ,مرجع سابق,ص3

2- ممارسات التضليل (الخداع والتحايل).

3- البيع الصعب.

4- المنتجات الضارة (غير الآمنة).

5- التقادم المخطط له أو المبرمج.

6- ضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين

المحور الثاني: المبادئ المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق

المحور الثالث: دور الأخلاقيات في التسويق

أما أهمية الأخلاقيات في منظمات الأعمال الخدمية بشكل خاص فإنها تكمن في الآتي :

1- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي
الثقة Trust وخلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين
(2) Sellers. أي جانب العرض والطلب Buyers)، إضافة لشروط المنافسة النزاهة أو
الاستقامة Integrity3.

2- تعدد الأخلاقيات مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة
الإستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص إستراتيجيات التسعير والترويج.

3- تلعب أخلاقيات التسويق دوراً واضحاً في المزيج التسويقي الخدمي والعلاقات التبادلية بين
منظمات الأعمال الخدمية وزبائنهم، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن
لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة
على مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية (Customization).

4- ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلاً من منظمة
الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون

لأن يكون راضٍ عن الخدمات التي انتفع بها، وأخيراً لا بد من أن تتحقق الرفاهية Welfare. للمجتمع اخلاقيات التسويق والمزيج التسويقي.¹

المسؤولية الاخلاقية :²

يفترض في إدارة منظمات الاعمال ان تستوعب الجوانب القيمية والاخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل بها .في حقيقة الامر، فإن هذه الجوانب تؤثر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر امرا ضروريا لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها فعلي المنظمة ان تكون ملتزمة بعمل ما وهو صحيح وعادل .

أخلاقيات التسويق :³

تحمل المسؤولية الاجتماعية في البيئة التنافسية الحالية اهمية استراتيجية عالية لمنظمات الاهمال وذلك لدورها في تعزيز المركز التنافسي من خلال التأثير علي الاداء المنظمة وكسب رضا الزبون تقويه لانهم اضافة الي كسبها رضا كافة الأطراف الأخرى من اصحاب المصلحة وهو ما اكدته نتائج البحوث المختلفة في السنوات الاخيرة وقد تطورة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال خلال العقود الاخيرة تحت تأثير المنافسة والتغير في توقعات اصحاب المصالح ووبأت أكثر ممارسة طوعية لتصبح جزئ من نظام المواطنة الصالحة والشريكة في التنمية المستدامة بعد ان كانت تنشأ تحت تأثير الضغوط التي مارسها جماعات متنوعة مثل : المستهلكين والعاملين وجماعات حماية البيئة ومنظمات غير حكومية او مجتمعات مدنية .المسؤولية الاجتماعية (الاخلاقية):تعد إحدى الركائز الهامة لقيام المجتمع وبقائه وصلاحة، وهناك حاجة إلي تضافر جميع المؤسسات الاجتماعية بدءا من الاسرة، المدرسة، والمسجد، والجامعات، والنوادي الشبابية من اجل العمل علي غرس وتنمية سلوك المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية بين الافراد والمجتمع .ولابد من المربين والمسؤولين مراعاة تنمية المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية بين الطلبة منذ الصغر، مع مراعاة تناولها من خلال الايطالر الديني، حيث أن نظرة الإسلام للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية نظرة شمولية تشمل

¹ . (حميد عبد النبي الطائي، اطار مفاهيمي ل اخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال الخدمية:بحث مقدم الي المؤتمر العلمي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية المنعقد تحت شعار(اخلاقيات الاعمال ومجتمع المعرفة)للفترة من17-19 نيسان2006، جامعة الزيتونة الاردنية الاهلية،كلية الاقتصاد والعلوم الادارية'2006'1، منشورة)

² ميسون محمد عبد القادر ,مرجع سابق .ص135

³ .ياسمين حجاوي ,الابعاد الاخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني ,جامعة النجاح الوطني كلية الاقتصاد والعلوم الادارية تخصص تسويق ,2010-2011,ص21

مسؤولية الفرد عن نفسه وعن الاسرّة وعن المجتمع وعن الدين وعن الكون والانسانية
جمعاء وهذا يتطلب إعداد وتخطيط علي مستوى المقررات الدراسية والانشطة الصغيرة ولا
صغيرة.

المسؤولية الأخلاقية في التسويق:¹

تستند فلسفة التسويق علي إشباع حاجات المستهلك رغباتهم الحالية والمحتملة وبما أن الإنسان
منذ اقدم العصور سعى إلي اشباع حاجاته المادية التي تتمثل بالأكل والملبس والمأوى فإن
التسويق والحاله هذه يمثل اقدم علم عرفه الأسنان منذ وجوده على سطح الكره الارضيه.الا
ان التسويق لم يكتف بأشباع حاجات المستهلكين الماديه بل امتد الى نطاق يشمل الحاجات
النفسية والاجتماعية للمستهلكين منطلقا من ذلك كون إجتماعي بفطرته يؤثر بأبناء جنسه من
البشر ويتأثر بهم. وبناء علي ذلك ان التسويق سعى الي التحري والكشف عن حاجاته
المستهلكين ورغباتهم المدركة وغير المدركة في سبيل توفير وسائل الاشباع الضرورية وما
دلت حاجات المستهلكين ليست ساكنه في طبيعتها بل انها تتطور باستمرار بتطور الانسان
وتطور ظروف بيئته الاجتماعية والاقتصادية لهذا سعى التسويق الي الكشف عن حاجات
المستهلكين غير مشبعة، ومن ثم محاولة اشباعه من خلال عناصر المزيج التسويقي الاربعة
:المنتج -السعر -الترويج والتوزيع .

ومن الاسباب الاخرى لزياده الاهتمام بالتسويق وتطور الثروة الصناعية وما يترتب عليها من
تخصص في العمل واتباع اسلوب الانتاج كبيره وتنوعه وتراكم المخزون منه.
فوجدت المشروعات الصناعية والخدمية امانة ضرورة الاهتمام الكبير بتوزيع الانتاج واتباع
كافة الطرق والوسائل الممكنة لفتح اسواق جديدة داخله وخارجه من اجل تعريف المنتجات
حتى تدور عجلة الانتاج بكامل طاقتها من اجل رفاهية المجتمع .
عرف كوتلير :التسويق بأنه نشاط انساني يهدف الي اشباع حاجات ومطالب الانسانية عن
طريقة العملية التبادلية .

وعرف الاستاذ باكمال :انه النشاط الذي يساعد علي التعرف علي حاجات المستهلكين لتخطيط
السلعه وتصميمها والتحول في ملكيتها والقيام بتوزيعها .

¹ ياسمين حجاوي , نفس المرجع سابق,ص18

وعرف التسويق: بأنه اداة الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الي المستهلك النهائي او استخدام الصناعي بغرض ارضاء المستهلكين وتحقيق اهداف المشروع الاخرى وضمان الحصول علي ربح معقول .

هذا وقد مر التسويق تاريخي من الحرب العالمية الثانية وكانت هناك مراحل مختلفة وكل مرحلة منها تتميز عن الأخرى من ناحية الخصائص والعوامل البيئة المؤثرة من جهة الأهمية النسبية من جهة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي .

المسؤولية جماعية¹: فقال تعالى: {وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان واتقوا الله إن الله شديد العقاب}(2)سورة المائدة وأما الجزاء في الأخلاق الإسلامية فهناك نوعان من الجزاء في الاخلاق الإسلامية وهما جزاء دنيوي وجزاء أخروي .

تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:² عقد إجتماعي بين المنظمات والمجتمع الذي تعمل به. التزام المنظمة المستمر للسلوك اخلاقيا والمساهمة في تطوير الإقتصادي من خلال تحسين نوعية حياة العاملين وعوائلهم وكذلك الإلتزام تجاه المجتمع بشكل عام .
تعني ادارة عادلة وفاعلة تسهم في تطوير الاقتصاديات.

تشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحقيق المتطلبات المحلية وتحقيق إلتزامات المنظمة تجاه العاملين في تقديم التغذية الضرورية والحماية الصحية اللازمة .
وتعد المنظمات المسؤولة إجتماعيا .

احترام القيم الاخلاقية والافراد والمجتمعات والبيئة وبما يكفل تحقيق النجاح للمنظمة .

أسباب الاهتمام بالتسويق الإجتماعي:

يسهم التسويق بشكل اساسي من رفع المستوى معيشة الافراد للوصول بهم الي درجة عالية من الرفاهيه وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق السلع من أماكن إنتاجها الي المستهلكين.
تخفيض السعر النهائي للسلعة وذلك من خلال تخفيض تكاليف الأنشطة التسويقية مما يسهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين اظهرت الدراسات المتعلقة بهذا المجال ان تكلفة الأنشطة التسويقية تزيد من 50% من تكلفة السلعة والخدمة يمكن التسويق من تحديد الانتاج كما ونوعا بما يتناسب مع ورغبات وقدرات وحاجات المستهلك الأخيرة.

¹ ميسون محمد عبد القادر ,مرجع سابق ,ص50

² فؤاد محمد حسين الحمدي ,الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها علي رضا المستهلك , جامعة المستنصرية كلية الادارة اقتصاد,نيل الدكتوراه ,2003, منشورة ,ص40

إيجاد الفرص التسويقية من خلال الكشف عن حاجات ورغبات والكانة والعمل علي اثرها واشباعها .

يساعد التسويق علي بقاء المشروع ونموه من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الربح العادل في الامد البعيد.

للتسويق دور في التنمية فهو يساعد تطوير وتنمية الأسواق وتوسيع النطاق وذلك بالربط بين الاسواق الصغيرة المجزأه جغرافيا ودمجها في أسواق كبيرة وتوسيع الأسواق قد يؤدي الي زيادة كفاءة الإنتاج والتوزيع. أما عناصر المزيج التسويقي فيه :

السلعة-السعر -التوزيع -الترويج

السلعة :هي خليط من الصفات المادية الموضوعية والشكلية تصمم لإشباع الحاجات والرغبات المستهلكين ويتطلب هنا تقديم سلعة أو مجموعة من السلع للمستهلكين مع اخذ بعين الاعتبار حاجة السوق إليها وتصميم التعبئة والتغليف بهدف زياده الطلب وعليها ووضع علامه معينة لها حيث تتمكن من مواجهة المنافسين وإيجاد صلة مباشرة بين المستهلك والمنتج .

السعر :ترتبط بالمنفعة المتوقعة من السلعة وتشمل سياسة التسعير لتحديد سعر السلعة وتشكيل المنتجات وسياسة الخصم والإئتمان كما تأخذ سياسة الإعتبار درجة مرونة الطلب والدخل والتكلفة والمنافسة السائدة في السوق والظروف الاقتصادية العامة .

التوزيع :اي تصريف المنتجات بأكبر كفاءة توزيعيه ممكنه وتحديد هذه المنافسة المستخدمة حسب طبيعة السلعة وهيكل الصناعة تجارة التجزئه ودوره حياة السلعة .

الترويج :كلمة مشتقة من روج الشئ اي عرف به هذا يعني ان الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالأنواع السلع والخدمات التي يحوزها البائع

وهو كذلك عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او خدمه والترويج كعنصر في المزيج التسويقي .يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة السعر التوزيع فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها عن سياسات تسعير وأخري قد لايقبلها المستهلكين حتى بعد الترويج لها .¹

¹ .ياسمين حجاوي ,نفس المرجع السابق ,ص19

ماهو الرضا لدى العملاء :¹

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من الجودة سلعتها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة ، لذلك تسعى إلي العمل علي زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة علي بقائها في السوق. يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من الجودة سلعتها والخدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء المؤسسة، لذلك تسعى الي العمل علي زيادة الرضا لدى عملاءها للمحافظة علي البقاء ها في السوق.²

تعريف الرضا:³

"النتائج النهائية لتقييم الذي يجربه الزبون لعملية تبادل معين"
"الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد".

"الحالة النفسية للانسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود".

"احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".
"ناتج لعملية الشراء والاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين تكفة Fheth ، howard عملية الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقع".

هو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات يتحملها العميل عند الشراء.
شعور العميل الناتج عن المقارنة بين b.dudois and ph.kotter خصائص المنتج مع التوقعاته

كما يعرف الرضا على انه مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.

¹ بوعدنان نور الدين ,جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء,جامعة محمد ابو ضياف المسيلة كلية الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية ,2007,منشورة ,ص113

² اثر العلامة التجارية علي رضا المستهلك ,يسرا جابر الطاهر الشيخ ,جامعة الخرطوم كلية العلوم الادارية ,لنيل درجة البكالوريوس ,منشورة,2012,ص38

³ بوعدنان نور , نفس المرجع سابق ,ص114
⁴ يسرا جابر الطاهر الشيخ,مرجع سابق ,ص38

ويعرف ايضا بأنه :حالة نفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق لإتجاه الخدمة .

هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين (b.dodois and ph.kotter) خصائص المنتج مع توقعاته.ويمكن تعريفه على أنه :إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجته وتوقعاته.

نستج ان الرضا عبارة عن: شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين ثلاثة مستويات :

أ-الأداء أكبر التوقعات ---الاجودة ---العميل غير راض .

ب-الاداء يساوي التوقعات ----الجودة ---العميل راض .

ج-الاداء اصغر التوقعات ---الجودة العالية ----العميل راض جدا

المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي بخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة .

كما تشير أدبيات التسويق الي أن رضا العملاء يعتبر أحد أهم المؤشرات غير المالية وغير الملموسة التي تدل علي أن المنظمات تسير بالإتجاه السليم وتقوم بإشباع حاجات عملائها .أن رضا العملاء يعتبر من المؤشرات الرئيسية علي قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية مثل العائد على الإستثمار المرغوب فيه حيث تشير العديد من المؤسسات الي أن رضا العملاء يقود الى زيادة هامش الربح وزيادة الأرباح وزيادة معدل العائد على الإستثمار وولائهم وللإحتفاظ بهم.¹

-يعد الرضا محددًا أساسيًا لمدى إقبال المستهلك علي منتجات وخدمات المنظمة في ضوء الإتجاهات الإيجابية والسلبية أو الحيادية تجاه تلك المنتجات والخدمات .²

-اساس لاستمرار العمل علي مدى طول يعد الرضا مقياس أساس له مكانته في ثقافة المنظمة ويمتد التأثير ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها .

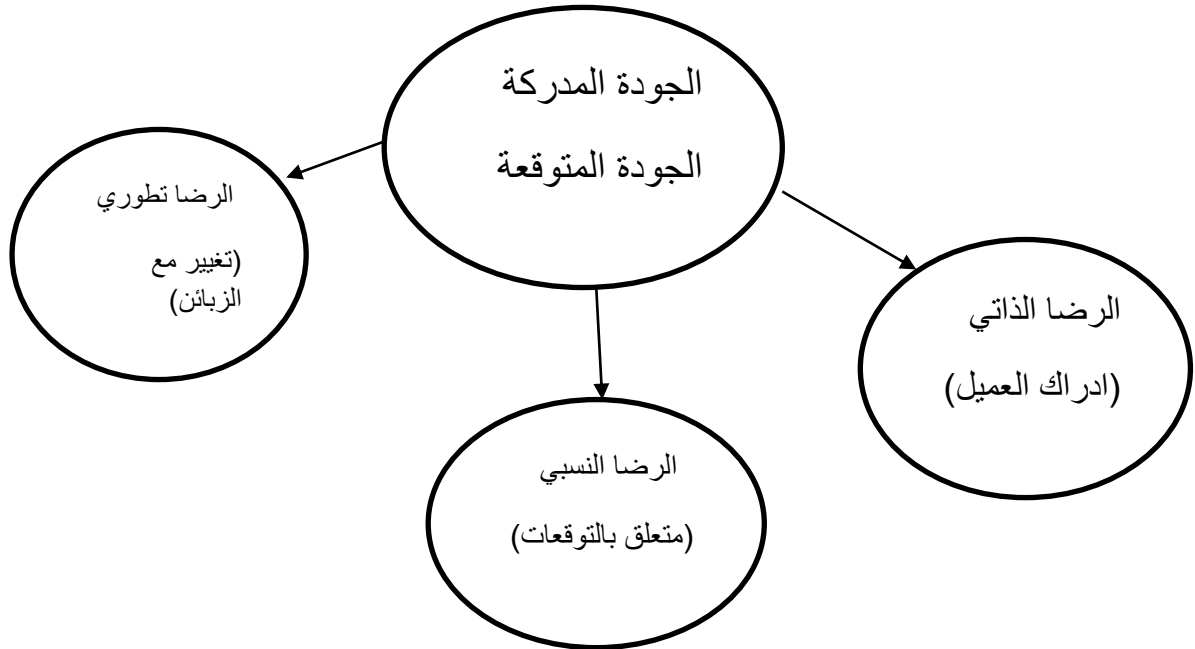
¹ عبدات سليمة, تسويق الخدمات البنكية واثرها علي رضا الزبون , معهد العلوم الاقتصادية التجارية علوالتسيير , لنيل الماستر منشورة , 2011-2012, ص57ص38

² فؤاد محمد حسين الحمدي ,مرجع سابق ,ص18

خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الموضحة في الشكل الاتي :

الشكل رقم (1-2)



بوعدن نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ص114¹(المصدر

الرضا الذاتي :

يتعلق بعنصرين مستوى التوقعات من شخصية للعميل من جهة والادراك الذاتي للخدمات المقدمة بجهة اخرى، فنظرت العميل هي النظرة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، إن الخاصية الذاتية تنتج عن الرضا وجود عناصر مادية تنتج عن الأنشطة والمادة اي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتي نجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل .

الرضا النسبي :

لايتعلق الرضا بحاله المطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق فبرغم من ان الرضا ذاتي الا انه يتغير حسب التوقعات، في حالة عمليتان يستخدمان نفس الخدمة في توقعات ن يكون الرأي مختلف تماما لكن التوقعات الاساسية نحو خدمة مختلفة، من هنا يمكن ان نفهم بشكل افضل الدور المهم في تقسيم السوق في مجال

¹ بوعدن نور الدين، المرجع السابق، ص114

التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وانما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

الرضا التطوري :

يتغير من خلال تطوير المعيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الاداء من جهة اخرى . بالنسبة لدراك العميل الخدمة التي يمكن ان تعرف ايضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة ان قياس رضا العميل يتفق مع التطورات عن طريق الاخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.¹

أهمية رضا المستهلك²:

رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق - . نجاح البنك في تحقيق الارباح من خلال اشباع الحاجات الزبون متطلباته .

خلق ولاء من قبل الزبون للبنك . -

- زيادة تكرار تعاملات الزون مع الشركة او البنك .

محددات الرضا وعدم الرضا³:

التوقع :

تقدير الزبون او العميل وقت الشراء او قبل الاستخدام حوت القدرة او عدم القدرة الخدمة لتوفير منافع وهناك ثلاثة انواع من التوقع:

أ. التوقع التنبؤي:

يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن انه ان يحدث.

ب. التوقع المعياري :

هو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده عند تحقيق حالة القبول) .

ج. التوقع المقارن :

يمثل اداة الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الاخرى .

¹ بوعدنان نور الدين , نفس المرجع سابق , ص 118

² عيدات سليمة , مرجع سابق , ص 58

³ عيدات سليمة , من نفس المرجع السابق , ص 58

2.المطابقة او عدم المطابقة .

3. الاداء الفعلي .

مبادئ و أهداف حاجات العملاء : ¹ الجدول (2-2)

المبادئ	الاهداف
تحليل الاتجاهات الإجتماعية والاقتصادية للعملاء.	تحديد حاجات العملاء .
تحليل العملاء المستهدفين .	تحديد التطور في حاجات العملاء.
تحليل نظرة العملاء الي احتياجاتهم	معرفة ترتيب هذه المعايير .
تحليل سلوك العاملين الحاليين	تقييم مستوى الاداء المتوقع حسب كل معيار

انواع العملاء وطرق التعامل معهم :

1- العميل السلبي :

ويتصف العميل هنا بالخلل والمزاجية، وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بإنتباه ويقظة إضافة إلى البطئ في إتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناءحديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه وإستعابه لمحتوى الحديث.

طرق التعامل معه :

-الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على إتخاذ القرار.

أن لا يجره الموظف للتصرف بالإتجاه الذي لا يرغبه. -

مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته-

-تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف كإعطاء المزايا التي يحققها

غيره من العملاء ممن قبلوا بالتعامل مع المؤسسة.

تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده-

¹ بوعدنان نور الدين ,مرجع سابق,ص108

2- العميل المتشكك:

ويتصف هذا العميل بالشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهامية التي تنطوي على السخرية لمايقوله الغير، وقد يطلب تقديم البراهين، ويصعب عادة معرفة ما يريده طرق التعامل معه:

عدم مجادلته فيما يقول. -

معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم ثقته. -

تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته. -

-بناء جسور الثقة الجادة عن طريق الموافقة على بعض الجوانب المتعلقة بالحديث معه لخلق جو من الثقة التامة .

3- العميل الثرثار :

ويتصف العميل هنا بأنه صديقاً مجاملاً ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، ويتصف بالفكاهة والدعابة ويتصف بإستحوازه على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب لجر الآخرين إلى الحديث الذي يريده.

طرق التعامل معه:

-معاملته بحرص وحذر.

-الإسك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. -

-إعطائه الفرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً. -

-الحرص على إبقاء الحديث ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث. -

-الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات.

-التعبير عن الإمتنان والتقدير لما يقدمه من إقتراحات .

4-العميل المغرور والمندفع :

يشعر هذا العميل بأنه يحسن صنعا بإنتظار الآخرين له، لديه مبالغة في إدراكه لذاته، تولد لديه إتجاهات التميز والسيطرة إضافة إلى غروره المفرط، الذي يقوده إلى الشعور الزائد بالثقة، ويبدو في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة ويقاطع الحديث ويعيق عمل الآخرين، كذلك يثار بسرعة ولايسأل شعوره بأنه يعرف كل شيء .

طرق التعامل معه :

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة .
- الحرص على ضرورة مسايرته .
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم . - معاملته في آرائه ومقترحاته .
- ضرورة طلب النصيحة منه في المسائل المختلفة .
- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي .

5- العميل المتردد :

ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية إتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة، فاذا تعرض هذا العميل لموقف حرج، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستفرض عليه .

طرق التعامل معه :

- إشعاره بأن فرص الإختيار أمامه محدودة .
- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق .
- إشعاره بإفتقار رأيه للمنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك .
- في حالة اليأس من الخروج معه بنتيجة، يجب تقديم الشكر له وإشعاره بأن لقاءه كان فرصه جيدة .

6- العميل الغضبان :

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافهها، لكي يجعل منها مبررات كافية لإفتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضاءه لأن آراءه متشددة وفيها نوع من التهجم.

طرق التعامل معه:

- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه .
- إستيعاب ثورة الغضب والتعرف على مشاكله .
- أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على التحكم في مزاجه .
- الإنضباط والتحكم في ردود الأفعال .
- الإستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له .
- محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه ومعالجتها .
- التركيز على تقديم خدمات أفضل .
- عدم مجادلته فيما يصدره من أقوال .
- تدعيم الحديث معه بالأرقام والحقائق والبراهين .
- التعامل معه بصفة شخصية خاصة إذا كان غضبه له صلة بالمؤسسة .
- اللجوء إلى تهدئته والتعامل معه كما يريد .

7- العميل المشاهد المتسوق :

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، ويستمتع بالتسوق، وبالرغم من أنه يمكن أن يكون عميلاً جيداً إلا أنه يجب التعامل معه بحذر لأنه لا يجب أن يكون مراقباً وملاحظاً، فإذا شعر بذلك يتوقف عن ما كان يقوم به. طرق التعامل معه :

- عدم وضع العميل محلاً لتركيز الانتباه، وعدم إبداء تصرفات تشعر العميل بذلك .
- تتبع حركاته والإهتمام به دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- إعطاء تعليق عابر وسريع في حالة رؤية العميل مهتم بخدمة معينة جديدة .
- عدم الضغط باستخدام أساليب ترويجية ومقابلته بالترحاب .
- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل .

8- العميل النزوي :

يتصف هذا العميل بالتفاخر وإتخاذ القرارات بسرعة ونادراً ما يصغي للمناقشات الطويلة، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجزبه المظاهر أكثر من المضمون، فهو يكره الشرح

المفصل عن خدمة معينة، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقى اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة .

طرق التعامل معه :

- محاولة مساعدته لتجنبه الوقوع في الأخطاء .
- تقديم النصيحة التي تساعد على الإختيار الصحيح .
- حثه على الإطلاع على المعلومات التي تتعلق بإختياره قبل إتخاذ القرار، وتوضيح الإلتزامات التي تقع عليه في حالة حدوث أخطاء .

9- العميل العنيد :

ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر، يتمتع بإستقلالية عالية جداً، يفضل إتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين، فهو عنيد ومتشبث بآرائه التي قد تكون عن علم أولاً، وهو محافظ مقاوم للتغيير، ويرفض كل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة .

طرق التعامل معه :

- محاولة مسايرته فيما يقول، و الثناء على ذلك .
- إظهار التقدير والإحترام لمعارفه وذكائه.
- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة .
- إشعاره بالإهتمام به وبالأشياء التي يقولها .

10- العميل المفكر الصامت :

ويتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم، يصعب تغيير أفكاره وآراءه بسرعة، يمتاز بالإتزان وعدم السرعة في إتخاذ القرارات، يبحث عن المعلومات، يقوم بالمقارنات للوصول للإختيار الصائب، من خلال تحليله وربطه بين المعلومات وإدراكه للخطر .

طرق التعامل معه :

- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم .
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه .

- إستخدام الحقائق والمنطق التحليلي .

- معاملته باحترام .

- إعطاءه الأمانة الرقمية والأدلة .

من خلال ما سبق يتضح بأن هناك إختلاف في شخصيات العملاء مما يجعل مهمة مقدمي الخدمة صعبة في التعامل معهم، لذلك على المؤسسات أن تقدم دورات تكوينية لمقدمي الخدمات في مجال علم النفس والإجتماع من أجل الإطلاع على خبايا الشخصيات وفهمها وبالتالي إيجاد الحلول المناسبة للتعامل معها ¹.

مستويات توقعات العملاء:

إن مفهوم و الرضا لهما إرتباط وثيق من حيث الإدراك والموضوعية بتوقعات العميل . فقد عرف (Leithmal 1993) التوقع بأنه : " إعتقاد المستهلك المتعلق بالمنتوج قبل عملية الشراء، وبالإعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج "

إن الحكم على جودة الخدمة تنتج عنه مقارنة بين توقعات العميل من الخدمة والأداء الفعلي لها، إلا أن التوقع في مجال الخدمات يبقى يطرح أسئلة متعلقة بالجودة والرضا، فالعديد من الكتاب يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالعملاء لتقييم جودة الخدمة، فمصطلح التوقع كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين هما:

أ- ما الذي يتوقعه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

ب- ما الذي يرغبه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

إن توقعات العميل في مجال الخدمات يتجلى في مفهومين :

أ- الخدمة المرغوبة والتي تعني المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه، فهو

خالي

مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه .

ب- الخدمة الملائمة والتي تعني المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولا والذي يقترب

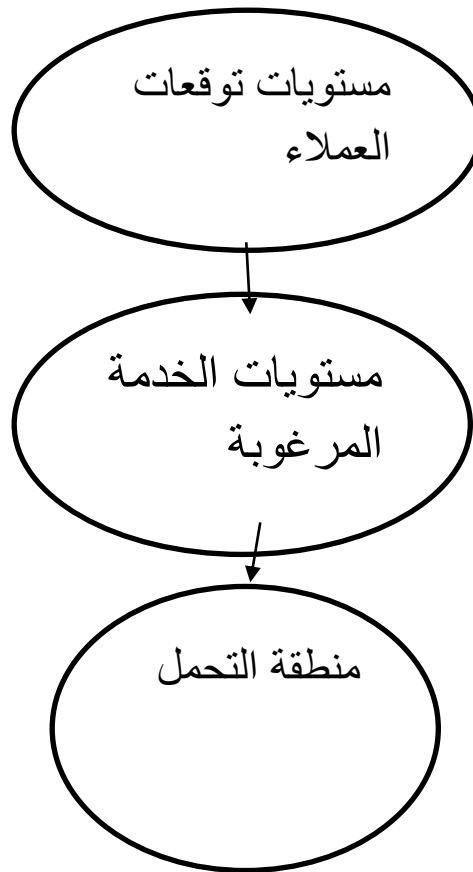
من الحد الأدنى الذي يرغبه العميل .

¹ بوعدنان نور الدين، نفس المرجع سابق، ص98

يختلف مستوى الخدمة المرغوبة ومستوى الخدمة الملائمة حيث يوجد بينهما مجال يعبر عنه بمنطقة

التحمل، فإذا ما وجد العميل الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل سيشعر بالإحباط والندم وتقل درجة ولائه للمؤسسة أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة ويمكن توضيح ذلك من خلال،

الشكل (2-2) مستويات توقعات العملاء



المصدر (بوعدن نور الدين، مرجع سابق، ص103)¹

مستوى الخدمة الملائمة .

ويمكن شرح هذا الشكل من خلال إعطاء المثال التالي :

نفرض أن أحد العملاء ذهب إلى مكتب البريد، ورغب في سحب مبلغ مالي في مدة لا تتجاوز 10 دقائق فيعبر هذا عن مستوى الخدمة المرغوب ولكن نظرا لخبرته السابقة وتعامله مع مكتب البريد والأخذ بعين الاعتبار عدد العملاء الآخرين الموجودين قبله ووفقا لعوامل

¹ ابوعدنان نور الدين , المرجع سابق ,ص103

أخرى فإن إنتظاره يمكن أن يتحمل 20 دقيقة ويعرف هذا بالمستوى الملائم للخدمة، فإذا إستغرقت الخدمة الفعلية المدة بين 10 دقائق و 20 دقيقة والتي تعرف بمنطقة التحمل فإن العميل سوف يكون راضٍ أما إذا كان الوقت الفعلي خارج منطقة التحمل فإن تأثيره سوف يكون أكبر من مدى العميل سواء أقل من 10 دقائق أو أكثر من ففي الحالة الأولى يكون أكثر سعادة ورضا، لأن الأداء الفعلي فاق توقعاته المرغوبة أما في الثانية فسيشعر بإحباط أكبر لأن الخدمة أخذت مدة أكبر مما إعتبره الحد المناسب .

تختلف منطقة التحمل من عميل لآخر، وقد تختلف من عملية أداء للخدمة إلى نفس العملية مرة أخرى لنفس العميل، كما أنها قد تختلف بإختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، فكلما زادت أهمية المؤشر بالنسبة للعميل قلت منطقة التحمل والذي يعني إستعداد العميل لعدم التنازل عن المعايير الخاصة بالجودة والتي يرغب فيها.¹

قياس رضا العملاء²:

الذي يقوم على اساس المقارنة بين اداء المنتج الخدمة وتوقعات العمل المسبقة لها . الثاني: يقوم في الاداء الفعلي للخدمة حيث يقوم هذا المدخل على اساس تقييم العميل للاداء الفعلي المنتج الخدمة وبالأتي معرفة رضاه عنها .

ولا يقاس مستوى الرضا فقط بالنسبة للاداء الكلي للشركة وإنما لكل مكون من مكونات سلع الشركة وعروضها وربما يكون هنالك فرق كبير بين العملاء الذين يقولون غير راضين جدا و أولئك الذين يقولون انهم راضون نوعا ما ويجب على الشركة أن تعرف اسباب عدم الرضا ويمكن ان تفقد الشركة على مثال 10% من العملاء الراضين، وعند سؤال هؤلاء العملاء ربما يقولون انهم راضون ولكنهم وجدوا مورد اخر "شركة" ويمكنها ارضائهم اكثر لذلك تسعى الشركة الذكية ليس لإرضاء العملاء فقط لتبجهم وهذا يتطلب ان تفوق توقعات العميل وليس لتلبية فقط .

قياس رضا³: اهتمام كبير لرضا العملاء والشركاء الاخرين للمؤسسة فيما يخص مسعاها نحو الجودة، لذلك فإن قياس ومعرفة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها .

¹ ابوعدنان نور الدين , نفس المرجع سابق ,ص103

² , يسراجابر الطاهر الشيخ, مرجع سابق ,ص39ص109

³ عبدات سليمة , مرجع سابق ,ص65

قياس رضا العملاء:¹ يسمح نظام الاصغاء للعميل أيضا بتقديم رضا العملاء فهو يتعلق من جهة بمعرفة الطريقة التي يدركون بها الخدمات المقدمة، وقياس عملية تقييمهم لمستوى مطابقة الاداء مع التوقعات من جهة اخرى.

شكاوي العملاء:²

تهدف المؤسسة الي رضا العملاء من اجل جعل عملاء اوفياء لها، لتجنب الآثار السلبية نتيجة فقدان العملاء لذلك فمن الضروري تحديد العملاء الغيرراضين والدوافع وراء عدم الرضا تعتبر الشكاوى العملاء من بين الأدوات التي تستعمل لمعرفة عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، حيث تعرف الشكاوى على انها :كل اتصال كاتبني هاتفي عفوي او محرض مباشر او عبر وسيط من خلال يعبر العميل عن عدم رضاه، نستنتج من التعريف ان العميل يعتمد على عدة طرق لتعبير عن عدم الرضا، ويستعملها حسب المكان الذي يتم فيه القيام بالمعاملة، او حسب المكان الذي يستعمل فيه الخدمة، ان اختيار طريقة ايصال ذلك الي مؤسسة مرتبط بقدرته على الكتابة والتعبير شفييا بالاضافة الى طريقة حكمه على شكواه بانها ستاخذ بعين الاعتبار ام لا، في بعض الاحيان يعزف ن العملاء عن تقديم الشكاوي للمؤسسة رغم عدم سعادتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة وذلك للأسباب التالية :

اعتقاد العميل ان الشكاوي لا تغير من الامر شيء -

اعتقاد بأنه سيضيع الوقت في ذلك -

-يغتنر ان ثقافة وتربية لا تسمح بالافصاح عن مايفكر فيه خاصة في حضور الاشخاص المعنيين.

يعتبر بأن هذا المسعى سيجعل الآخرين يشعرون بأنه متكبر أو أنما نزوة. -

يعتقد العميل بأن تغيير المؤسسة أسهل من تقديم شكوى . -

¹ بوعدنان نور الدين ,نفس المرجع سابق ص109

² بوعدنان نور الدين ,نفس المرجع ,ص111

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة:¹

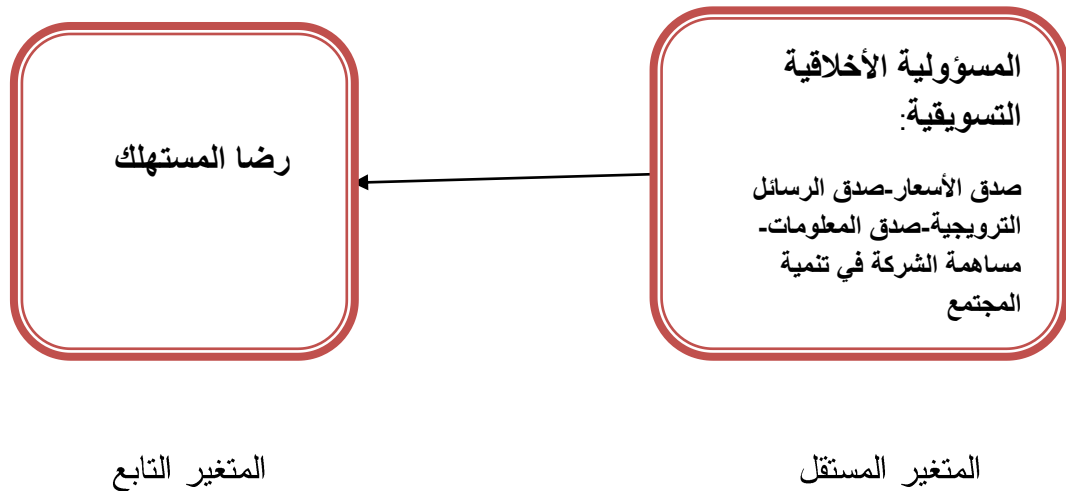
يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع العينة الدراسية، وكذلك قياس متغيرات الدراسة والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج ونموذج الدراسة وفرضيات الدراسة.

إعتمدت هذه الدراسة على نموذج Servequal الذي وضعه العالم Parasuraman وقد توصل إلى أربعة محددات للمسؤولية الأخلاقية التسويقية وهي:

1. صدق الأسعار.
2. صدق الرسائل الترويجية.
3. صدق المعلومات.
4. مساهمة الشركة في تنمية المجتمع.

شكل رقم (1-3)

نموذج الدراسة



¹ ياسمين حجاوي, مرجع سابق, ص18

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية: هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الأخلاقية التسويقية ورضا المستهلك:

وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1. هناك علاقة إيجابية بين صدق الأسعار ورضا المستهلك.
2. هناك علاقة إيجابية بين صدق الرسائل الترويجية ورضا المستهلك
3. هناك علاقة إيجابية بين صدق المعلومات ورضا المستهلك.
4. هناك علاقة إيجابية بين مساهمة الشركة في تنمية المجتمع ورضا المستهلك.

أسلوب الدراسة:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتبرز أهميته في البحوث العلمية ليس في مجرد أنه يصف الأشياء الظاهرة بل هو أسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات وبيان الفرق والإمكانيات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل.

ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (المسؤولية الأخلاقية التسويقية) كمتغير مستقل، (رضا المستهلك) كمتغير تابع حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

مصادر جمع المعلومات:

إستخدمت الباحثون العديد من المصادر التي دعمت هذه الدراسة هادفة إلى تحقيق أهداف هذه الدراسة.

- الكتب والمراجع .
- الدراسات والبحوث السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة.
- الإنترنت.

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع مستهلكين المشروبات الغازية السودانية.

أداة الدراسة:

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة. وقد اعتمد الباحثون على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينات الدراسة.

عينة الدراسة:

إختار الباحثون أسلوب العينة عشوائية مؤلفة من 180 مستهلك لذا فقد تم إستخدام أسلوب العينة الملائمة لموضوع البحث.

قياس متغيرات الدراسة:

يحتوى هذا الجزء على مصادر قياس متغيرات الدراسة ويتم الإعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وتتكون الإستبانة من قسمين هما:

القسم الأول:

يشتمل على أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، ، أماكن التسوق، الدخل الشهري

القسم الثاني: يتعلق بقياس متغيرات الدراسة وقد تم قياس هذه المتغيرات بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث يشير الرقم (1) أوافق بشدة والرقم (2) أوافق والرقم (3) محايد والرقم (4) لا أوافق والرقم (5) لا أوافق بشدة، ويتكون من محورين، وهما كالآتي:

المحور الأول:

أبعاد المسؤولية الأخلاقية التسويقية.، صدق الرسائل الترويجية، صدق المعلومات، مساهمة الشركة في تنمية المجتمع).

صدق الأسعار: هي السعر الذي يدفعه المستهلك المطبوع علي الغلاف وأن يزيد البائع علي السعر اي إضافات لم تكن واضحة في السعر الذي يراه المستهلك عند اختيار السلعة. وتتكون من أربعة عبارات

جدول رقم (1-3)

صدق الأسعار

الرقم	العبرة
1	اشترى المنتجات وفق الاسعار المثبتة عليها
2	تثبيت الاسعار علي المنتج يساعد علي منع الاستغلال
3	تثبيت السعر على المنتج يحميك من الغش
4	من الضروري تسعير المنتجات

صدق الرسائل الترويجية :المعلومات التي تقدمها الشركة حول المنتج في وسائل الاعلام تكون حقيقية وغير مضللة.

وتتكون من 4 عبارات :

جدول رقم (2-3)

صدق الرسائل الترويجية

الرقم	العبرة
1	تعتبر المعلومات المقدمة في الاعلانات صادقة
2	تقدم الشركة اعلانات واضحة
3	افضل الشركة التي لا تغير عروضها
4	اميل للتعامل مع الشركة لديها اكثر من طريقة للترويج

صدق المعلومات: أن تكون المعلومات حول مكونات المنتج واضحة وصحيحة ودقيقة للمستهلك وغير مضللة.

وتتكون من (5) عبارات

جدول رقم (3-3)

صدق المعلومات

الرقم	العبرة
1	اتعامل مع البائع الذي يقدم معلومات صادقة وواضحة اثناء بعد عملية البيع
2	افضل منتجات الشركة التي توضح القيمة الغذائية لها
3	من الاخلاق ان توضح كل من الشركة والبائع تاريخ ومكان الانتاج
4	احبز التعامل مع البائع الذي يفي بالتزامته ووعوده
5	افضل شراء المنتجات التي اتعرف علي مكوناتها

مساهمة الشركة في تنمية المجتمع: هي الأنشطة التي تقوم بها الشركة من أجل المساهمة في تنمية المجتمع دون إعتبارات ربحية من وراء هذه الأنشطة بقدر إعتبار ماتسهم به هذه الأنشطة من إحداث تنمية إجتماعية وإقتصادية في المجتمع .

ويتكون من 4 عبارات

جدول رقم (3-4)

مساهمة الشركة في تنمية المجتمع

الرقم	العبرة
1	افضل التعامل مع الشركات التي تساهم في الأنشطة الخيرية
2	تساهم الشركة في توظيف ابناء المنطقة التي تعمل بها
3	الشركة تعمل علي تصنيع منتجات صديقة للبيئة
4	تتبع الشركة التسويق الاخضر
5	تقوم الشركة بالبيع بسعر منخفض في بعض الحالات الخاصة

المحور الثاني:رضا المستهلك

ويتكون من 5 عبارات

جدول رقم (3-5)

رضا المستهلك

الرقم	العبرة
1	الشركة التي اتعامل معها تقوم بالمساعدة دائما
2	اشعر بالارحية والامان أثناء تعاملتي مع هذه الشركة
3	انا راضي عن تعامل الشركة
4	العاملون لديهم المعرفة التامة
5	العاملون بالشركة يعاملون باحترام

ثبات وصدق أداة الدراسة:

الثبات والصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للإستبيان ومدى صلاحية عباراته من حيث الصياغة والوضوح، قامه الباحثون بعرض الإستبيان على عدد من المحكمين من ذوي العلاقة بمجال الدراسة، وبعد أن إستعادت الإستبيان من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

جدول رقم(3-6) يوضح أسماء ومحكمي أداة الدراسة

الرقم	الاسم	العنوان
1	د.صديق بلل	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2	د.سامي	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3	أ.عبدالسلام آدم	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4	د.ميسون علي	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة 2016م.

الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

إجراءات الدراسة الميدانية:

إن الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات الميدانية في هذا البحث هي الإستبانة وقد تم تعديلها بحيث إشتملت على أسئلة مفردات البحث المتمثلة في المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على رضا المستهلك.

ولقد إشتملت محاور البيانات الشخصية على الجنس، العمر، مؤهل العلمي، المؤهل العلمي، أماكن التسوق، الدخل الشهري. بينما إشتملت محاور المسؤولية الأخلاقية التسويقية على أربع أبعاد هي: صدق الأسعار، صدق الرسائل الترويجية، صدق المعلومات، مساهمة الشركة في تنمية المجتمع أمارضا المستهلك فكانو جميع المستهلكين (مشروبات الغازية). وإستخدم الباحثون مقياس التكرار الخماسي للأبعاد الفردي بحسب أوزان تلك التقديرات على النحو التالي موافق بشدة (1) موافق (2) محايد (3) غير موافق (4) غير موافق بشدة (5).

حجم عينة الدراسة:

أستخدم في هذه الدراسة عينة مناسبة من مجتمع الدراسة تتكون من (180) مستهلك للمشروبات الغازية، تم إختيارهم من مختلف ولاية الخرطوم .

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

وتمت معالجة البيانات إحصائياً بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS12" ومن ثم المعالجة الإحصائية من الأساليب الإحصائية والمستخدم.

أساليب الإحصاء الوصفي:

ويهدف إلى إدماج وتلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلى شكل أو صورة أخرى يمكن فهمها وإستيعابها بمجرد النظر ومن أغلب الأساليب المستخدمة مقياس النزعة المركزية، مقياس التشتت ومقياس الارتباط والانحدار ويتوقف إستخدام أي منها على نوعيه البيانات ومستوى القياس سواء أكان إسمياً أو وصفيّاً، أو ترتيبياً، أو فئوياً، أو نسبة.

وإستخدمت في هذه الدراسة (التكرار فيها المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) وذلك لمعرفة تكرارات بنود الدراسة، وصف الحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة.

أساليب الإحصاء التحليلي:

المتغيرات للجودة ونموذج الدراسة واختبار الفرضيات واستخدم في هذا التحليل:

معني الصدق:

الإختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه فاختبار الذكاء الذي يقيس الذكاء فعلاً اختبار صادق مثله في ذلك كمثّل المتر في قياسه للأطوال والكيلو في قياسه للأوزان والساعة في قياسها للزمن وتختلف الإختبارات في مستويات صدقها تبعاً لإقترابها أو إبتعادها من تقدير تلك الصفة التي تهدف إلى قياسها فإختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك القدرة إلى مستوى 0.8 أصدق في هذا القياس من أي اختبار آخر للذكاء لا يصل إلى هذا المستوى أي أنه أصدق مثلاً من الإختبار الذي يصل في قياسه للذكاء إلى مستوى 0.5. ويحسب مستوى صدق الإختبار بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان.

معامل الارتباط:

لقياس أبعاد المسؤولية الأخلاقية التسويقية المستخدمة في هذه الدراسة.

أسلوب تحليل معامل الارتباط: واستخدم هذا التحليل لمعرفة المكونات الأساسية للوصول إلى رضا المستهلك توفيق متغيرات الدراسة ولإجراء التعديلات في فرضيات الدراسة بناء على نتائج التحليل.

معامل الارتباط بيرسون:

في نظرية الاحتمالات والإحصاء يبين الارتباط أو معامل الارتباط قوة العلاقة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية. أما استخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن أي علاقة وليس بالضرورة أن تكون خطية، هناك عدة عوامل تستخدم في عدة حالات أفضلها ما يعرف باسم معامل ارتباط جداء - عزم بيرسون (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) والذي يحصل عليه بقسمة التباين لمتحولين على جداء انحرافهما المعياري، وعلى الرغم من إسم هذه الطريقة إلا أنه تم وضعها للمرة الأولى من قبل فرانسيس جالتون. استخدم لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد (المستقل) من جهة أخرى.

الانحدار المتعدد:

من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث. والانحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستخدم لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية استخدم لقياس العلاقة بين متغيرين فأكثر.

الوسيط:

يعرف الوسيط على أنه القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم إذا رتبنا ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً.

خلاصة:

إشتمل الفصل الثالث على مصادر جمع المعلومات التي تمت من خلالها إجراءات الدراسة والمجتمع وعينة الدراسة والوسائل التي تم بها قياس المتغيرات والإختبار المبدئي، ونجد أن الفصل الرابع يشير إلى تحليل البيانات.

الفصل الرابع

تحليل البيانات

الفصل الرابع

المبحث الأول :عرض وتحليل البيانات

مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الاولى قبل تحليل البيانات(تنظيف البيانات) بمعدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار.

تنظيف البيانات Cleaning data:

1- البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .

2- الاجابات المتماثلة: Unengaged responses

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات

فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

3- معدل إستجابات العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من مستهلكين المشروبات الغازية بولاية الخرطوم، حيث تم توزيع 180 إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (175) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (97.2%) ولم تسترد (5) إستبانات بنسبة (2.7%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (4-1).

الجدول (4-1) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة	
1	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	180
2	مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	175
3	الاستبانات التي لم تسترد	5
4	الاستبانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0
5	الاستبانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابهة	0
6	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	175
7	نسبة الاستجابة	97.2%

المصدر :إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

احتوت البيانات الاساسية علي خمسة عناصر هي :النوع :العمر :المؤهل العلمي :أماكن التسوق ,الدخل الشهري: حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت 39.4% من الذكور و60.6% من الاناث) , أما العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (اقل من 30 سنة بنسبة 93.1% ونسبة 2.9 % من الفئة 31-40 سنة وأن نسبة 2.9% كانت أعمارهم من 41-50

و50 فما فوق 1.1% أما الفئة الأكبر هي أقل من 30 سنة كانت نسبتهم 93.1% , أما فيما يتعلق بالمؤهل الجامعي فنجد أن 4.0% من أفراد العينة يحملون ثانوي ونسبة 88.6% من أفراد العينة يحملون جامعي ونسبة 7.4% هم يحملون فوق الجامعي. أما فيما يتعلق بأمكن التسوق فنجد أن نسبة 18.9% هم مولات ونسبة 22.9% هم بقاتل كبرىة 58.3% هم بقاتل.

أما فيما يتعلق بالدخل الشهري فنجد أن 66.3% أقل من 1000 , ونسبة 24.0% منهم من 1000 إلى 3000 ونسبة 5.1% من 3000 إلى 5000 سنة , ونسبة 4.6% منهم 5000 فأكثر ,

تحليل البيانات الأساسية :

أحتوت البيانات الأساسية علي ستة عناصر هي : النوع :العمر :المؤهل العلمي :سنتين

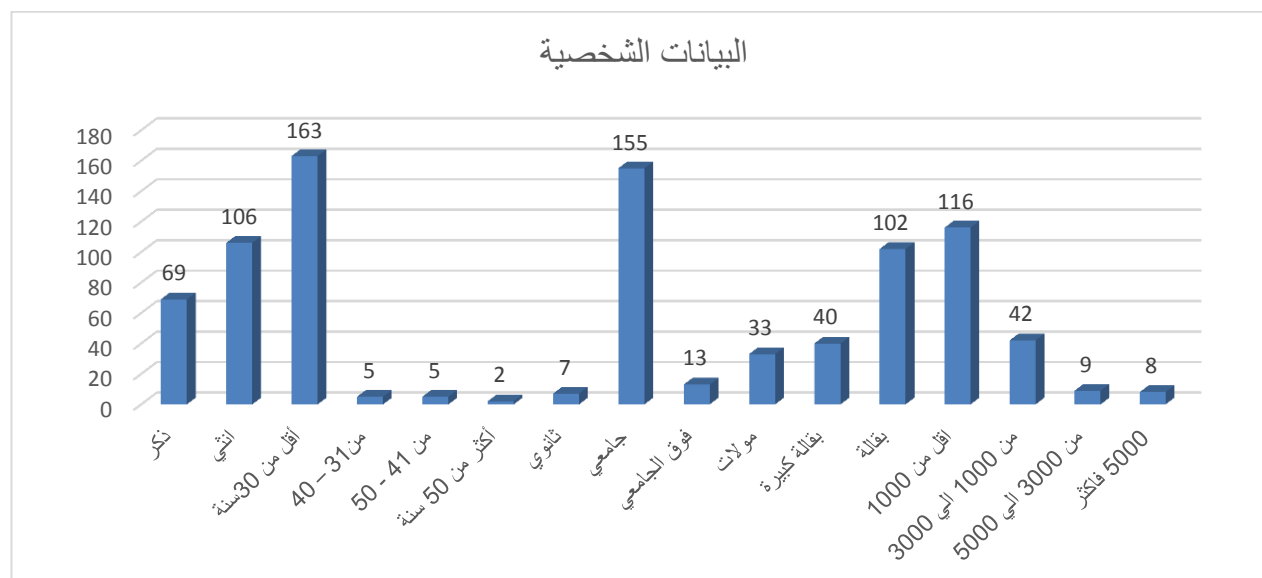
الخبرة :نوع الوظيفة ,الدخل

جدول رقم (2-4)

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	69	39.4%
	انثي	106	60.6%
المجموع		175	100%
العمر	أقل من 30 سنة	163	93.1%
	31-40	5	2.9%
	41-50	5	2.9%
	أكثر من 50 سنة	2	1.1%
المجموع		175	100%
المؤهل التعليمي	ثانوي	7	4%
	جامعي	155	88.6%

فوق الجامعي	13	7.4%
المجموع	175	100%
امكان التسوق	33	18.9%
بقالة كبيرة	40	22.9%
بقالة	102	58.3%
المجموع	175	100%
الدخل الشهري	116	66.3%
من 1000 الي 3000	42	24%
من 3000 الي 5000	9	5.1%
5000 فاكتر	8	4.6%
المجموع	175	100%

اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية(2016)



التحليل العاملي الاستكشافي: *Exploratory Factor Analysis*

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى(سامي ، 2009 ; 43) ، حيث تستند غريبة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (, Hair *et al* 2010)كشروط لقبول نتائجها وهي :

- 1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- 2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.
- 3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
- 4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
- 5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.
- 6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

Component					
1	2	3	4	5	
		.791			Price1
		.776			Price3
		.584			Price4
				.837	Promotion1
				.761	Promotion2
			.692		Information4
			.803		Information5
	.663				Development2
	.781				Development3
	.730				Development5
.652					satisfaction1
.759					satisfaction2
.815					satisfaction3
.646					satisfaction4
.700					satisfaction5
62.501	مجموع نسبة التباين المفسر %				
.704	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				
619.568	Bartlett's Test of Sphericity				

التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 23 عبارة) .

الجدول (4-3) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (حجم العينة: 93)

المصدر: اعداد الدارس من بيانات الاستبيان

التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (23 AMOS) analysis of moment structure.

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة

2- مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد

وتتراوح قيمهما بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى التطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من

0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا تساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيرفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

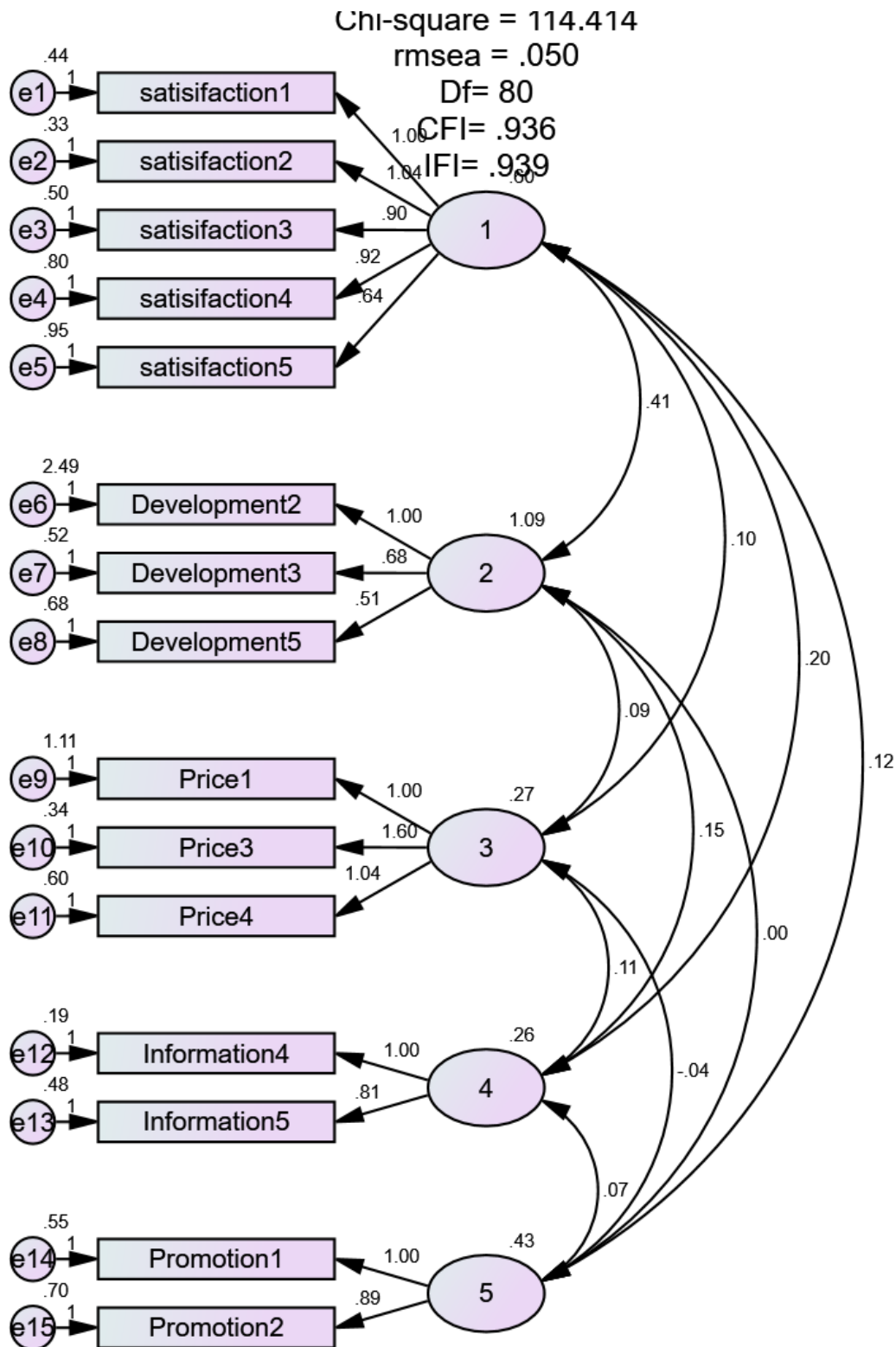
6-مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell,1996)

7-مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others1995)

شكل التحليل العاملي التوكيدي



جودة النموذج البنائي المقترح:

CMIND/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
1.430	.920	.822	.936	.916	.939	.050	.490

Model Fit Measures

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	114.414	--	--
DF	80	--	--
CMIN/DF	1.430	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.936	>0.95	Acceptable
SRMR	0.060	<0.08	Excellent
RMSEA	0.050	<0.06	Excellent
PClose	0.490	>0.05	Excellent

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

تحليل الاعتمادية :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، ثم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلية، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلى (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولا اتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي و أن زيادة المصدقية لأكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فمافوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009)، ، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) بعد اجراء التحليل العاملي

الجدول (4-6) معامل الإعتدائية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة :175)

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
مستقل	صدق الاسعار	4	.725
	صدق الرسائل	4	.465
	الترويجية		
	صدق المعلومات	5	.468
التابع	تنمية المجتمع	5	-.619
	رضا المستهلك	5	.739

المصدر :إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (4-7) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات

الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات .

الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صدق الاسعار	مستقل	.97	.45
صدق الرسائل الترويجية	مستقل	1.9	.49
صدق المعلومات	مستقل	1.3	.42
تنمية المجتمع	مستقل	2.2	.86
رضا المستهلك	تابع	2.1	.71

المصدر إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن

اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) اما اذا كانت قيمة

الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

		Promotion	Information	Price	Development	Satisfaction
Promotion	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	175				
Information	Pearson Correlation	.277**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	175	175			
Price	Pearson Correlation	-.125	.513**	1		
	Sig. (2-tailed)	.099	.000			
	N	175	175	175		
Development	Pearson Correlation	.028	.407**	.218**	1	
	Sig. (2-tailed)	.713	.000	.004		
	N	175	175	175	175	
Satisfaction	Pearson Correlation	.322**	.636**	.292**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المبحث الثاني

اختبار الفرضيات

نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليلًا لمسار، لما يتمتع بهذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، و متغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد و التحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل لأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions،

وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج

Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي

1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات

السببية، بين هذه المتغيرات.

2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.

3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.

4- يمكن أن يكون في النموذج متغير يتوسطه بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات

التابعة

5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو

متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج.

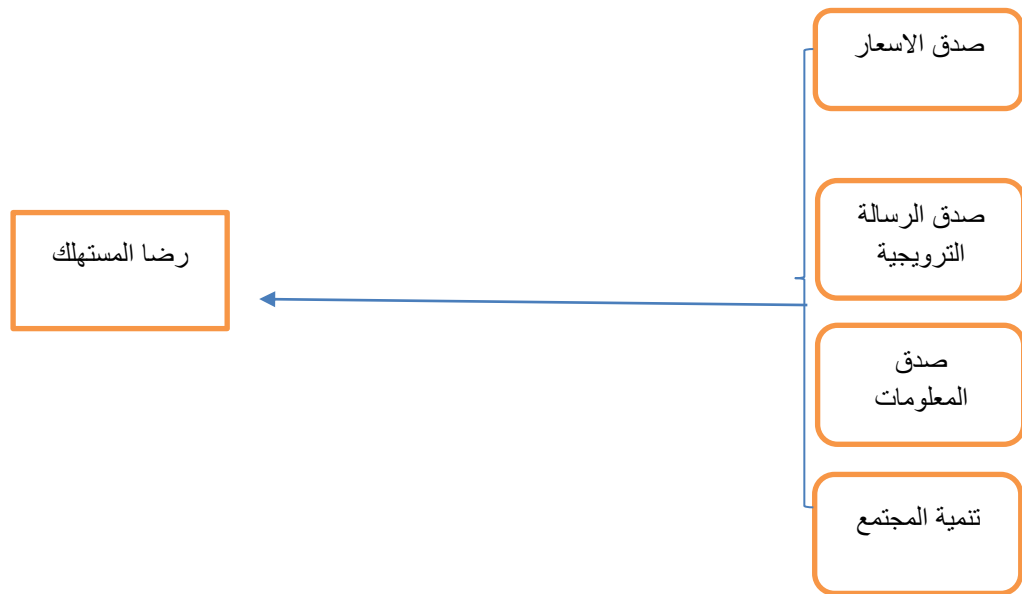
6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة و وضعها في شكل نموذج

متربط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير

السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

نموذج الدراسة



فروض الدراسة

1-هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاخلاقية التسويقية ورضا المستهلك

- هناك علاقة ايجابية بين صدق الاسعار ورضا المستهلك
- هناك علاقة ايجابية بين صدق الرسائل الترويجية ورضا المستهلك
- هناك علاقة ايجابية بين صدق المعلومات ورضا المستهلك
- هناك علاقة ايجابية بين مساهمة الشركة في تنمية المجتمع ورضا

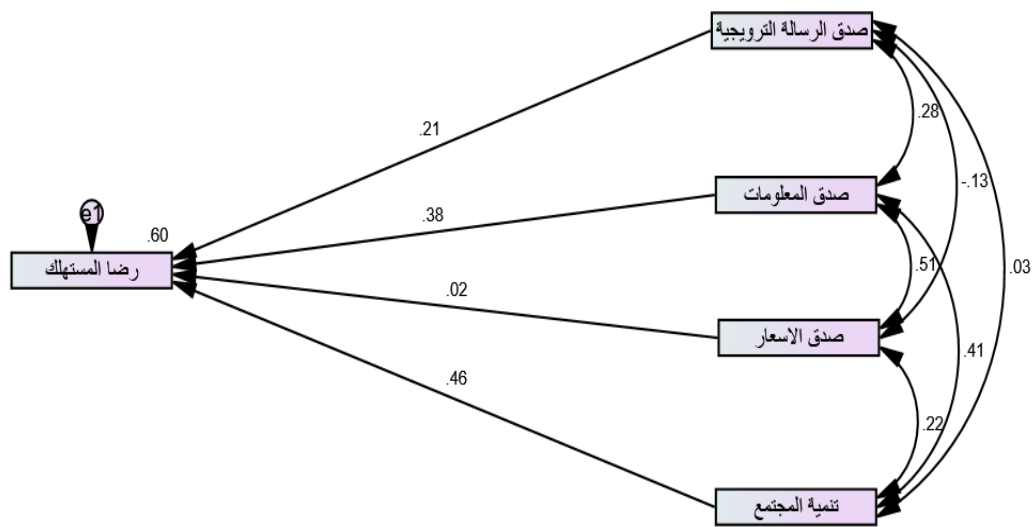
المستهلك

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاخلاقية التسويقية ورضا المستهلك.

الشكل (1-4) العلاقة بين المسؤولية الاخلاقية التسويقية ورضا المستهلك

المسؤولية الاخلاقية المتغير المستقل رضا المستهلك المتغير التابع



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، حيث ان المسار من صدق الرسالة الترويجية الي رضا المستهلك يساوي 297. وهو دال احصائية عند مستوي معنوية (***) والمسار من صدق المعلومات الي رضا المستهلك يساوي 641. وهو دال احصائية عند مستوي معنوية (***) والمسار من صدق الاسعار الي رضا المستهلك يساوي

036. وهو غير دال احصائية عند مستوى معنوية (0.698) والمسار من مساهمة الشركة في

تتمية المجتمع الي رضا المستهلك يساوي 380. وهو دال احصائية عند مستوى معنوية

***)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
satisfaction <--- Promotion	.297	.076	3.921	***	par_7
satisfaction <--- Information	.641	.110	5.839	***	par_8
satisfaction <--- Price	.036	.093	.388	.698	par_9
Satisfaction <--- Development	.380	.043	8.769	***	par_10

ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية :
	هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاخلاقية التسويقية ورضا المستهلك
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين صدق الاسعار ورضا المستهلك
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين صدق الرسائل الترويجية ورضا المستهلك
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين صدق المعلومات ورضا المستهلك
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين مساهمة الشركة في تتمية المجتمع ورضا المستهلك
	مستوى دعم الفرضية دعم جزئي

الفصل الخامس

مناقشة النتائج و التوصيات

الفصل الخامس

*تهدف هذه الدراسة الى التعرف على المسؤولية الاخلاقية التسويقية وتأثيرها على رضا المستهلك ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثون إستبانة مؤلفة من (23) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (180) من المستهلكين في ولاية الخرطوم حيث استنتجة الاتي:
الجدول (1-5) النتائج

الفرضية	النتائج
صدق الأسعار	لم تدعم الفرضية
صدق الاسعار الترويجية	دعمت الفرضية
صدق المعلومات	دعمت الفرضية
مساهمة الشركة في تنمية المجتمع	دعمت الفرضية

كما تبين ان للشركة مسؤولية أخلاقية تسويقية إتجاه العروض التي تقدمها للمستهلك بناءا على تدعيم ثلاثة فرضيات بدرجة كبيرة .من خلال نتائج الدراسة إذا توجد علاقة بين المسؤولية الاخلاقية التسويقية ورضا المستهلك .

النتائج:

- 1.لا توجد علاقة بين صدق الاسعار ورضا المستهلك تختلف هذه النتيجة مع دراسة)ياسمين حجاوي(2011)
وكان عنوان الدراسةالأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الإجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني وإتفقت مع دراسة فؤاد محمد حسين الحمدي (2003)عنوانها....الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وإنعكاسها على رضا المستهلك.
- 2.وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صدق الرسائل الترويجية ورضا المستهلك تتفق هذه النتيجة مع الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الإجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني بصورة اكبر
- 3.وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صدق المعلومات ورضا المستهلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة (ياسمين حجاوي 2011)وتختلف مع دراسة(فؤاد محمد حسين حمدي 2003).

4. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة الشركة في تنمية المجتمع ورضا المستهلك واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (ياسمين حجاوي 2011) واتفقت مع دراسة (فؤاد محمد حسين الحمدي 2003).

5. من الدراسة التي أجريه يتضح أن المستهلك راضي اخلاقيا عن الشركة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بوعدنان نور الدين 2007) في رضا العملاء من جودة الخدمة واتفقت مع دراسة (ياسمين حجاوي 2011) واتفقت مع دراسة (يسرا جابر 2012) برضا المستهلكين عن العلامة التجارية والشركة واختلفة مع دراسة (فؤاد محمد 2003) بعدم رضا المستهلك من المسؤولية الإجتماعية للمنظمات .

التوصيات:*

1. عندما تتبنى الشركة المسؤولية الاخلاقية ذلك يؤدي إلى رضا المستهلك وبالتالي يزيد من ولاء الشركة.
2. ضرورة إلتزام الشركة بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة للمستهلك.
3. ضرورة إمتلاك الشركة قدرات جوهرية وإبتكارية عالية في تطوير المنتجات، وصدق الرسائل الترويجية بصورة مستمرة.
4. يجب أن تلتزم الشركة بتوفير المعلومات الصادقة الكافية للمستهلك من أجل إتخاذ قرار الشراء
5. توفير برامج وخطط سياسية ندوات توعيه للمستهلك وإشعاره بأن هناك مؤسسات وجهات يمكن اللجوء إليها في حالة تعرضه للخداع والإبتزاز.
6. أن تساهم الشركة في تنمية المجتمع وذلك بمحاربة الفقر وسلامة البيئة من التلوث وأن توفر فرص عمل وتحل مشاكل السكان والمواصلات.
7. أن تلتزم الشركة بسياسة تسعيرية موحدة ومحددة للمنتجات بما يناسب دخل الفرد من قبل الدولة. وأن تكون هناك رقابة وعقوبة صارمة لمن يخالف القانون .
8. يجب أخذ ابعاد المسؤولية الأخلاقية التسويقية لآكين في بيئة مختلفة .

توصيات لبحوث مستقبلية :

1. المسؤولية الاخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك .
2. المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على ولاء المستهلك .
3. تقسيم المتغير التابع إلى أبعاد .
4. إدخال متغير وسيط أو معدل . بإستخدام عينة مختلفة عن عينة التي أجريه فيها البحث.

: أوجه القصور

1. أغلبية المستهلكين مترددين على البقالات الصغيرة وذلك نتيجة دخلهم المحدود
2. أغلبية المستهلكين أعمارهم أقل من 30 ومأهل العلمي جامعي إلا إنهم غير مدركين لخطورة المشروبات الغازية.
3. المتغير التابع ليس له أبعاد.

4. الدراسة كان فقط متغيرين و لا يوجد متغير وسيط أو معدل.
5. عينة المستهلكين كانت 180 مستهلك.

الخاتمة

من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين أن المسؤولية الأخلاقية التسويقية أصبح ضرورة تتطلبها الشركات والمؤسسات، وتطور السوق سمح بدخول الكثير من المؤسسات العامة والخاصة في مجال التصدير والإستيراد مما خلق جوا من المنافسة بينها. لذلك تم تسليط الضوء على المسؤولية الأخلاقية وأثرها على رضا المستهلك وسبل تطويرها يزيد من رضا المستهلك ويزيد من الحصة السوقية للمؤسسة وضمان بقائها وإستمراريتها بالحفاظ على العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد ، من أجل الوصول إلى رضا المستهلك وتلبي إحتياجاته وتوقعاته وأن تعي بأن تقييم المسؤولية الأخلاقية التسويقية يكون من وجهة نظر المستهلك دون التقليل من أهمية التقييم الداخلي والإضافة إلى التعرف على عناصر وأبعاد المسؤولية الأخلاقية وذلك من خلال قياس رضا المستهلك بصفة دورية . كما يجب على الشركة ان تقوم بتدريب الموظفين و العمال في مختلف المستويات .

المراجع والملاحق

المراجع

1. بوعدنان نور الدين... جودة الخدمات وأثرها على رضا ال عملاء ...2006-2007.. منشورة
2. عبدات سليمة... تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون...2011-منشورة 2012
3. فؤاد محمد حسين... الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وإنعكاساتها على رضا المستهلك. 2003 اليمن منشورة
4. يسرا جابر... أثر العلامة التجارية على رضا المستهلك الخرطوم، منشورة 2012.
5. سجاد أحمد... المسؤولية الاخلاقية واثرها على الفرد والمجتمع في ضوء السنة النبوية ...2009 باكستان منشورة
6. ياسمين حجاوي... الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الإجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني ..2010-2011 فلسطين. منشورة
7. عاملة محسن... أدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الإجتماعية للشركات .العراق منشورة
8. ميسون محمد... التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الإجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة .فلسطين .منشورة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

لاستمارة رقم ()

إستبيان يوضح المسؤولية الاخلاقية التسويقية وتأثيرها علي رضا المستهلك

عزيزي المشارك

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ،،،

تهدف هذه الاستبانة التي بين يديك الان الى اجراء بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في التسويق .بعنوان (المسؤولية الاخلاقية التسويقية وتأثيرها علي رضا المستهلك) علماً بأن البيانات تم استنباطها منك لن تستخدم إلا لأغراض اكاديمية فقط وسوف يتم التعامل معها بسرية تامة ، فقط انت من يستطيع ان يقدم لنا صورة حقيقية للبيانات وذلك من خلال تجربتك السابقة ، و إننا نرجو منك ان تجيب عن جميع الاسئلة بأمانه و صراحه...

وشاكرين تعاملك معنا بعد المولى عز وجل ،،،

إعداد طلاب المستوى الرابع تسويق :

✓ مجاهد محمد عبدالله مرسال

✓ سحر الصادق عمراحم

✓ مكارم مختار محمد علي

إشراف:

أ/هاله محمد محمد احمد

❖ القسم الاول : البيانات الشخصية :

أشر بـ علامة (√) أمام ما يناسب حالتك ، الجزء الاول: البيانات الشخصية:

1.الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2.العمر:

☐ اقل من 30 سنة

☐ 30-40

☐ 40-50

☐ 50 فما فوق

3.المؤهل العلمي:

☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ فوق الجامعي

4.أماكن التسوق:

☐ سورماركت(مولات) ☐ بقالات كبيرة ☐ نالات

5.الدخل الشهري:

☐ اقل من 1000 ☐ 1000 - 3000

☐ 3000 - 5000 ☐ 5000 فأكثر.

❖ القسم الثاني:

شركة (X) هي تعمل في عدد من الصناعات من صناعات هذه الشركة المشروبات الغازية والتي تتبنى نظام المسؤولية الاجتماعية (الاخلاقية) اتجاه المجتمع وتتمثل في تقديم العون للمجتمع والاهتمام بهم وتنتج منتجات صديقة للبيئة (المنتجات الخضراء) مع مراعات اخلاقيات وقيم المجتمع إفتراض انك احد عملاء هذه الشركة .

الرجاء التكرم بالاجابة علي العبارات الاتية وذلك بوضع علامة (√) امام العبارة التي تعبر عن رأيك

المطلب الاول:المسؤولية الاخلاقية

صدق الاسعار						
الرقم	العبارة	اوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشده
1	اشتري المنتجات وفق الاسعار المثبتة عليها					
2	تثبيت الاسعار علي المنتج يساعد علي منع الاستغلال					
3	تثبيت السعر على المنتج يحميك من الغش					
4	من الضروري تسعير المنتجات					

صدق الرسائل الترويجية						
الرقم	العبارة	اوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشده
5	تعتبر المعلومات المقدمة في الاعلانات صادقة					
6	تقدم الشركة اعلانات واضحة					
7	افضل الشركة التي لا تغير عروضها					
8	اميل للتعامل مع الشركة لديها اكثر من طريقة للترويج					

صدق المعلومات						
الرقم	العبرة	وافق بشده	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشده
9	اتعامل مع البائع الذي يقدم معلومات صادقة وواضحة اثناء بعد عملية البيع					
10	افضل منتجات الشركة التي توضح القيمة الغذائية لها					
11	من الاخلاق ان توضح كل من الشركة والبائع تاريخ ومكان الانتاج					
12	احبز التعامل مع البائع الذي يفي بالتزامته ووعوده					
13	افضل شراء المنتجات التي اتعرف علي مكوناتها					

مساهمة الشركة في تنمية المجتمع						
الرقم	العبرة	وافق بشده	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشده
14	افضل التعامل مع الشركات التي تساهم في الانشطة الخيرية					
15	تساهم الشركة في توظيف ابناء المنطقة التي تعمل بها					
16	الشركة تعمل علي تصنيع منتجات صديقة للبيئة					
17	تتبع الشركة التسويق الاخضر					
18	تقوم الشركة بالبيع بسعر منخفض في بعض الحالات الخاصة					

رضا المستهلك					
الرقم	العبارة	وافق بشده	وافق	محايد	لا اوافق بشده
19	الشركة التي تعامل معها تقوم بالمساعدة دائما				
20	اشعر بالارحية والامان أثناء تعاملتي مع هذه الشركة				
21	انا راضي عن تعامل الشركة				
22	العاملون لديهم المعرفة التامة				
23	العاملون بالشركة يعاملون باحترام				

شكرا لتعاونك وحسن استجابتك

الدراسات السابقة

السنة	الإسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	أهم النتائج	أهم التوصيات
2007	بوعدنان نور الدين	جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء	جودة الخدمات	رضا العملاء	المنهج الوصفي التحليلي	1. طول فترة الرد على شكاوي العملاء 2. عدم موافقة بعض العملاء على ثمن الخدمات المقدمة. 3. شعور العملاء بالثقة في التعامل مع المؤسسة إلا ان هذه المظاهر تبقى متوسطة ولا تعبر عن الجودة العالية	1. بالرغم من أن المؤسسة المينائية ل斯基كة ,طبقت نظام إدارة الجودة إلا انها لم ترتقي إلى الجودة التي يطلبها العملاء لذلك فعلى المؤسسة البحث عن الخلل الموجود بين الجودة 2. الموجودة في المواصفات ووضع برامج ترويجية للتعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها والجودة المطبقة. 3. إعادة النظر في ثمن الخدمة المقدمة. 4. المؤسسة

والخدمات التي تقدمها .							
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--

السنة	الإسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	أهم النتائج	أهم التوصيات
2012	عبدات سليمة	تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون	تسويق الخدمات البنكية	رضا الزبون	المنهج الوصفي	1. رغم إقناع مسؤولي البنك بالفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق البنكي إلا أن إدارة البنك لم تولى له أهمية بدرجة كافية 2. عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة وإعتمادها على قرارات التي تتخذها مديرية التسويق في الإدارة العامة للبنك. 3. الإهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة	1. يتطلب من مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن تعمل على تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث بشكل اوسع في أداء خدماتها 2. الإهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية البنكية. تتويج الخدمات البنكية والاهتمام بجودة الخدمات

من طرف مقدم 4. السرعة في اداة العمليات والإجراءات البنكية هذا ماحقق رضا الزبائن في الوكالة ي الخدمة.	والوصول إلى إرضاء رغبات الزمن .						
--	--	--	--	--	--	--	--

السنة	الإسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	أهم النتائج	أهم التوصيات
1424هـ- 2003م	فؤاد محمد حسين الحمدى	الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك	الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية	رضا المستهلك		1. ان درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية المسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من وسط الفرص 2. التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية	1. ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية 2. ضرورة تجاوزها لفلسفة التوجه نحو البيع والإنتقال إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية , وذلك من

خلال التركيز على متابعة وتحديد احتياجات المجتمع بشكل عام والمستهلك بشكل خاص والاستجابة للنداءات المصادرة من الجمعيات والاتحادات والالتزام بالتشريعات الدولية ذات 3. ضرورة إلتزام المنظمات بإنشاء أقسام متخصصة بحماية البيئة ضمن الهيكل التنظيمي لأية منظمة بحيث تكون هذه الاقسام بمثابة حلقة							
--	--	--	--	--	--	--	--

الوصل بين المنظمات والجهات ذات الأختصاص بحماية البيئة من خلال متابعة اللوائح الصادرة من المجلس وإعداد التقارير المطلوبة صلة .							
---	--	--	--	--	--	--	--

السنة	الإسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	أهم النتائج	أهم التوصيات
يوليو 2012	يسرا جابر الطاهر الشيخ	أثر العلامة التجارية على رضا المستهلك	العلامة التجارية	رضا المستهلك	الأسلوب الوصفي التحليلي	اثبتت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية بسيط مما أدى على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي والرضا وهذا ما جعل الفرضية الأولى غير صحيحة وهي (الوعي بالعلامة التجارية ويؤثر على رضا العملاء. 2. أجمع العملاء على أن أسعار الخدمات (المكالمات والإنترنت) ارتفعت مقارنة مع أسعارها في الماضي وذلك لزيادة	إقامة محاضرات وندوات وكثفة لنوعية العملاء بما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات والمساهمات التي تقوم بها في المجتمع. 2. تدريب وتأهيل الموظفين بالشركة. 3. تنمية شعور الإنتماء لديهم مما يساعد على الإرتقاء بالخدمات المقدمة للعملاء العمل على بناء ثقة العملاء بأن الشركة توفر لديهم خدمات إتصالات أفضل .

	نسبة الضريبة المفروضة على قطاع الاتصالات						
--	---	--	--	--	--	--	--

السنة	الإسم	العنوان	المتغير المستقل	التغير التابع	المنهجية	أهم النتائج	أهم التوصيات
2011	ياسمين حجاوي	الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني.	الابعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية	إدراك المستهلك الفلسطيني	المنهج الوصفي التحليلي	تشير أن الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يركها المستهلك الفلسطيني كانت كبيرة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4,00) تبين من النتائج التحليل أن البعد الأول :صدق الأسعار المثبتة على المنتجات	1. ضرورة ووضوح المعلومات الظاهرة على غلاف المنتجات لتفادي الفس. 2. ضرورة تطوير الرقابة الحكومة على السوق الأستهلاكي 3. ضرورة زيادة وعي المستهلكين بحقوقهم الاجتماعية من خلال ندوات تقديمها

مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسا ت الحكومية.	يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الإجتماعية بنسبة بلغت (76%) وه ي نسبة كبيرة						
---	---	--	--	--	--	--	--

السنة	الإسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	أهم النتائج	أهم التوصيات
	داغاملة محسن أحمد ناجي	أدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات	ادراك المستهلك العراقي	المسؤولية الإجتماعية للشركات		توفر الإدراك لدى المستهلك العراقي بالمسؤولية الإجتماعية للشركات مع ميل أكبر للاهتمام بالجواب القانونية والأخلاقية منها ,وبدرجة أقل بالجوانب الإقتصادية والخيرية	1. ضرورة العمل من أجل بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسة لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الإجتماعية وزيادة وعي المستهلك باهتمام من حيث مساهمتها في تنمية وأستدامة البيئة وحماية حقوق أصحاب المصلحة بفئاتهم المختلفة ومحاربة ممارسات الاعمال التي تتعارض مع المبادئ القانونية والاخلاقية 2.توعية المستهلك بأهمية دورة في التأثير ايجابيا على الشركات من أجل دفعها باتجاه تبني خطط وبرامج المسؤولية الاجتماعية: 3..استعداد لدعم الشركة التي تلتزم ببرامج. للمسؤولية الإجتماعية أي أن يقوم المستهلك بالتعاون والإستجابة

للمبادرات والبرامج التي تتبناها الشركات بما يحقق منفعة جميع الأطراف.							
---	--	--	--	--	--	--	--

السنة	الإسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	أهم النتائج	أهم التوصيات
1430هـ 2009-	ميسون محمد عبد القادر مشرف	التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الإجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة جامعة الإسلامية بغزة..	التفكير الأخلاقي	المسؤولية الإجتماعية		وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين مستوى التفكير الأخلاقي والمسؤولية الإجتماعية لدى طلبة جامعة الإسلامية بغزة	نوعية أولياء الأمر حول دورهم في عملية النمو الأخلاقي لأبنائهم ومراعاة أهمية القدوة الحسنة في هذا الشأن . ضرورة الاهتمام بالجامعات بالنواحي الأخلاقية والإجتماعية للطلبة من خلال إغناء المقررات

الدراسية الجامعة وتطوير طرق التدريس والإقامة							
---	--	--	--	--	--	--	--

السنة	الإسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	أهم النتائج	أهم التوصيات
2009	سجاد أحمد	المسؤولية الأخلاقية وأثرها على الفرد والمجتمع في ضوء السنة النبوية	المسؤولية الأخلاقية	الفرد والمجتمع في ضوء السنة النبوية	السنة النبوية الشريفة	مصطلح محدد للمسؤولية لم يكمل إلا حديثاً، وإن كان العلماء المسلمون المتقدمون استخدموا من العبارات ما يدل عليها . إن كل فرد من أفراد بني أدم تقع عليه المسؤولية مادام قد توافرت فيه	على الأسرة أن يكون أفرادها ذوي إراك قوي لمبائ وأحكام الشريعة الإسلامية ومقاصدها، وأن تعمل على ضوئها في جميع جوانب حياتها الأسرية وتحرص على تربية وتوجيه الأبناء على أساسها ضرورة إبراز أهمية القيم الأخلاقية في حياة الفرد والجماعة لما لها

من تأثير كبير في حياتهم ,وفي تقديم الأمة وإزدهارها ,وتعزيز ذلكعن طريق وسائل الإعلام المختلفة ,والمؤتمرات والندوات ونحوها	الشروط الأهلية.						
---	----------------------------	--	--	--	--	--	--