

## دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة تحليلية لآراء العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة

سمير غويني

مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة البليدة، الجزائر

bilal.ghouini@gmail.com

مصطفى بن عودة

مخبر MQEMADD، جامعة الجلفة، الجزائر

m.benaouda@mail.univ-djelfa.dz

### the role of business ethics in Achieving competitive advantage of economic institutions An analytical study on a sample of employees in the High Plateau Tannery in Djelfa

GHOUINI Samir

Algeria's Economic and Human Development Laboratory, University of Blida 2, Algeria

BENAOUDA Moustafa

MQEMADD Research Laboratory, university of Djelfa, Algeria.

#### Abstract:

This study dealt with the issue of the role of business ethics in Achieving competitive advantage for organizations, The study was applied to a sample of (35) employees, out of a study population of (96) employees. The study used a questionnaire as a key tool for gathering information and data, The questionnaire was distributed randomly on various workers in the high plateaus tannery in Djelfa, and so on different organizational levels (Top management, Middle management, Lower management, Typical functions), The study concluded to a set of results including the following:

- The high level of awareness of all the dimensions of business ethics (Ethics Director, Employee Ethics) as we noticed high levels, except dimension (Ethics Organization) in which we noticed medium level.
- The high level of awareness of competitive advantage among workers in the high plateaus tannery in Djelfa.
- The study showed through the multiple linear regression results that there is a statistically significant positive effect at  $\alpha$  level ( $\alpha \leq 0.01$ ), between (Ethics Director, business ethics) and competitive advantage among workers in the high plateaus tannery in Djelfa.
- The study showed through the multiple linear regression results that there is no statistically significant positive effect at  $\alpha$  level ( $\alpha \leq 0.01$ ), between (Employee Ethics, Ethics Organization) and competitive advantage among workers in the high plateaus tannery in Djelfa.

**Keywords:** business ethics, competitive advantage, the high plateaus tannery in Djelfa.

#### مستخلص:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (35) موظفا، من أصل مجتمع الدراسة المكون من (96) موظف. حيث استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات، وتم توزيع الاستبيان عشوائيا على مختلف العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة، وذلك على اختلاف مستوياتهم التنظيمية (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا، وظائف نمطية).

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من نتائج من أهمها ما يلي:

- ارتفاع مستوى إدراك جميع أبعاد أخلاقيات الأعمال، (أخلاقيات المدير، أخلاقيات الموظف)، إذ سجلنا تحققهم بمستويات مرتفعة، ماعدا بعد (أخلاقيات المنظمة)، الذي سجلنا تحققه بمستوى متوسط.
  - ارتفاع مستوى إدراك الميزة التنافسية لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.
  - تبين من خلال نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين (أخلاقيات المدير، أخلاقيات الأعمال)، والميزة التنافسية لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.
  - تبين من خلال نتائج الانحدار الخطي المتعدد أنه لا توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين بعدي (أخلاقيات الموظف، أخلاقيات المنظمة)، والميزة التنافسية لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.
- الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال، الميزة التنافسية، مدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

JEL Classification Codes: M10; M16.

## مقدمة:

إن المتتبع لبيئة الأعمال اليوم، يلاحظ بأن المؤسسات الاقتصادية تعيش في بيئة أعمال تتصف بالتغير والتعقد الشديد نتيجة ارتفاع درجة الغموض والإبهام وحالات عدم التأكد ناهيك على أنها بيئة غير مستقرة تشهد مجموعة من التطورات والمستجدات متسارعة الإيقاع وفي شتى الميادين، خصوصا عندما تغيرت قواعد لعبة الأعمال وبدأنا نعيش ونلتمس أبعاد عالم جديد، عالم شبكي مترابط تزداد فيه عوامل التقارب وكذا انحصار الفوارق المكانية والزمانية بين الدول والشعوب، نتيجة تفاقم ظاهرة العولمة واشتداد أتون المنافسة وانتشار ظاهرة الانفجار الرقمي والكمي، وتزايد سرعة وتيرة ثورات الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى صعوبة التكيف والتحكم والسيطرة في هذه التغيرات البيئية.

ومن المفاهيم الإدارية التي أنتجها الفكر الإداري المعاصر مؤخرا واستحوذت على اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين وبدأت تتغلغل بصورة مكثفة في أدبيات الإدارة مفهوم أخلاقيات الأعمال الذي أصبح يعول عليه كثيرا للارتقاء بمستوى أداء المنظمة والموظفين على حد سواء، خاصة في ظل انتشار الكثير من المخروقات الأخلاقية وتدني معايير الأخلاق المتعارف عليها، لذا أصبحت الأخلاق مطلبا رئيسيا من سمات البيئة المعاصرة، والتي تتطلب من منظمات الأعمال أن تكون كفوءة وفاعلة في أدائها الاقتصادي الاجتماعي، وذلك من خلال تقديم المنتجات الآمنة لعملائها وتوفير المعلومات المناسبة عن منتجاتها سواء الحالية أم المطورة لضمان واكتساب ميزات تنافسية ذات بعد أخلاقي.

في هذا الإطار تأتي دراستنا هذه للبحث عن ثنائية أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية، انطلاقا من محاولة التعريف بمفهوم كل من أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية، وكذا تحديد طبيعة العلاقة التي تربط بين أبعاد أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، وذلك بتسليط الضوء على هذا الموضوع ودراسته من عدة جوانب وذلك بالتطبيق على قطاع صناعة الجلود بالجزائر، متخذين مدبغة الهضاب العليا بالجلفة كعينة عن المؤسسات الجزائرية في الدراسة الميدانية.

## I. الإطار المنهجي للبحث

### أولاً: مشكلة البحث:

وما هذه الدراسة إلا محاولة لمعرفة مستوى إدراك كل من أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية، وكذا معرفة طبيعة العلاقة من حيث الارتباط والتأثير بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية. ولهذا فإن إشكالية دراستنا يمكن صياغتها على النحو التالي:

### ما دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة؟

واستنادا إلى ذلك فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما مستوى إدراك أخلاقيات الأعمال في مدبغة الهضاب العليا بالجلفة من وجهة نظر العاملين فيها؟
2. ما مستوى إدراك الميزة التنافسية في مدبغة الهضاب العليا بالجلفة من وجهة نظر العاملين فيها؟
3. هل ثمة علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أخلاقيات الأعمال كمتغير مستقل، وبين الميزة التنافسية كمتغير تابع في مدبغة الهضاب العليا بالجلفة من وجهة نظر العاملين فيها؟
4. هل ثمة علاقة تأثير دالة إحصائية بين أخلاقيات الأعمال كمتغير مستقل، وبين الميزة التنافسية كمتغير تابع في مدبغة الهضاب العليا بالجلفة من وجهة نظر العاملين فيها؟

ثانيا: فرضيات البحث:

وانطلاقا هذه من الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية السابقة، قمنا بتبني يتضمن فرضيتين رئيسيتين يتفرع منهما عدد من الفرضيات الفرعية، حيث سنحاول اختبار مدى صحتها إحصائيا، وهي:

■ الفرضية الأولى: «يوجد مستوى إدراك مرتفع لمتغيرات الدراسة (أخلاقيات الأعمال، الميزة التنافسية)، لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة».

■ الفرضية الثانية: «هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين أبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات الموظف، أخلاقيات المدير، أخلاقيات المنظمة)، وتحقيق الميزة التنافسية بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة».

ثالثا: أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة. ويتضمن هذا المسعى تحقيق الأهداف الآتية:

1. توضيح الخلفية النظرية للمتغيرات الأساسية المتعلقة بمفهوم أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية، ودور كل منهما بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في إثبات الجدوى من الأداء الشامل؛

2. التعرف التحليلي الميداني على واقع إدراك كل من أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية، طبقا للآراء عينة الدراسة، ودعم النتائج الواردة بالتفسيرات المناسبة؛

3. اختبار طبيعة العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية، طبقا للآراء عينة الدراسة، ودعم النتائج الواردة بالتفسيرات المناسبة؛

4. اختبار طبيعة التأثيرين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية، على صعيد المتغيرات والأبعاد وبيان نتائج الاختبار وتفسيرها؛

5. الخروج بعدد من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة سواء للباحثين المهتمين بموضوع هذا البحث أو للممارسين من المديرين والمسؤولين عن إدارة مؤسسات دباغة الجلود بالجزائر.

رابعا: أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من الإضافات التي يتوقع أن يقدمها على المستويين العلمي والتطبيقي، فعلى المستوى العلمي يستمد البحث أهميته مما يلي:

1- أنه يعد مكملا لما سبق من دراسات في هذا المجال الحيوي والحديث نسبيا في إدارة الأعمال، خاصة وأن هناك حاجة ماسة لإجراء المزيد من البحوث الميدانية المرتبطة بأخلاقيات الأعمال وبصفة خاصة في المنظمات الإنتاجية الجزائرية.

2- أن الموضوع يعتبر من الموضوعات الجديدة بالنسبة لواقعنا، وتزداد أهميته كونه يتناول موضوعين هامين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد والمجتمعات، والتي تعتبر من الأبعاد المهمة في العديد من منظماتنا ولا تحظى بالأهمية والاهتمام اللازمين.

3- يركز البحث على تفعيل المفاهيم والمبادئ النظرية المندرجة ضمن مفهوم أخلاقيات الأعمال ومفهوم الميزة التنافسية، كآليات معرفية للتعامل مع المتغيرات التنظيمية ذات العلاقة بالعمل الإداري.

أما على المستوى التطبيقي فيستمد البحث أهميته مما يلي:

1- تكوين تصور واضح لمستوى أخلاقيات الأعمال السائدة لدى مدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

2- تنمية الوعي لدى المنظمات بضرورة التوصل إلى تحقيق التميز على أساس أخلاقي.

#### خامسا: حدود البحث:

يهدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية محل البحث، قمنا بوضع حدود وأبعاد الدراسة والمتمثلة أساسا في ما يلي:

1. الحدود الموضوعية: اقتصرنا الدراسة بشكل أساسي على تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

2. الحدود المكانية: قمنا بإسقاط الدراسة النظرية في شكل دراسة ميدانية على مدبغة الهضاب العليا بولاية الجلفة.

3. الحدود البشرية: قمنا بتوزيع الاستبانة على عينة عشوائية من العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة على اختلاف تصنيفاتهم ومراكزهم الوظيفية ومن مختلف المستويات الإدارية (الإدارة العليا . الإدارة الوسطى . الإدارة الإشرافية . الوظائف النمطية). وذلك لقياس وتحليل مستوى إدراك أبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات المنظمة، أخلاقيات المدير، أخلاقيات الموظف)، والميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين فيها.

#### سادسا: أسلوب ومنهج البحث:

من أجل تأكيد أو نفي الفرضيات السابقة التي تسعى للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي

التحليلي، الذي ينسجم مع طبيعة وأغراض هذه الدراسة، لأنه يعكس الممارسات والظواهر الموجودة، ويرصد مدى توافر أبعاد أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة واتجاه العلاقة بينهما.

#### II. الإطار النظري للبحث

يتعرض الباحثين في هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل الإطار النظري والفكري لمفاهيم كل من أخلاقيات الأعمال والميزة

التنافسية وكذا طبيعة العلاقة التفاعلية ما بين المفهومين.

#### أولا. التأصيل النظري والفكري لأخلاقيات الأعمال:

##### 1. مفهوم أخلاقيات الأعمال:

إن التطور الحاصل في بيئة الأعمال الحالية على المستويين الاقتصادي والثقافي رافقه وجود العديد من الإشكالات على المستوى الأخلاقي والاجتماعي، فرغم مرور عقود طويلة على تطور منظمات الأعمال لم يكن للأخلاقيات حيزا يذكر بسبب الاهتمام بمعايير الربح والكفاءة، ناهيك عن أنها لا تخرج عن كونها اهتمامات ذاتية لإضفاء قدر من الاعتبارات الإنسانية على الأعمال والإدارة.

ومع التغير الطارئ على البيئة العالمية وتزايد الفضائح الأخلاقية واتساع الانتقادات الموجهة للأعمال إلى حد الإهمال للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أدى إلى الانتقال من الكفاءة المادية في النموذج الاقتصادي إلى النموذج الاجتماعي الأخلاقي، ذلك أن جوانب السلوك الأخلاقي وضرورة تحمل المسؤولية الأخلاقية من قبل المنظمات لا ترتبط بمجتمعات محددة بل إنها أصبحت موضوعا حيويا مهما تواجه منظمات الأعمال في دول العالم .

تعد أخلاقيات الأعمال من الموضوعات الرئيسية في الأدبيات والممارسات الإدارية المعاصرة لذلك كرس لها العديد من المتخصصين جزءا كبيرا من اهتماماتهم، وأوردوا العديد من التعاريف لها، ويمكن أن نورد بعض التعريفات كما يلي:

يعرف (NigroFleix, 1984)، أخلاقيات الأعمال على أنها: «مجموعة من المبادئ المدونة التي تأمر وتنهى عن سلوكيات

معينة تحت ظروف معينة وهي انعكاسات للقيم التي يتخذها الأفراد كمعايير تحكم سلوكياتهم». (بودراع، 2013، ص: 16)

بينما يعرف (Richard Daft, 2003)، أخلاقيات الأعمال بأنها: «مجموعة من المبادئ السلوكية والقيم التي تحكم

سلوك الفرد أو الجماعة في التمييز بين الصواب والخطأ». (عطياتي وبوسلى، 2014، ص: 390)

كما يشير (Hellriegelandal,2008)، إلى أخلاقيات الأعمال على أنها: «تكاملاً قيمي رئيسية متبادلة في التعامل بين المدير والفرد العامل مثل الأمانة والثقة والاحترام والعدالة؛ فضلاً عن السياسات والممارسات المتبعة وصولاً إلى اتخاذ القرار الأخلاقي داخل المنظمة». (شهاب احمد، 2013، ص: 97)

في حين عرفها (Koontz and Wehrich 1993)، بأنها: «كلما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة التنموية والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحرية الزبائن و التصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية». (Koontz, 1993, P: 70)

كما عرفتها (الأنكتاد، 2001)، بأنها: «اتجاه الإدارة وتصرفها تجاه موظفيها وزبائنها والمساهمين والمجتمع عامة وقوانين الدولة ذات العلاقة بتنظيم عمل المنظمات إذ ينبق هذا التعريف بذاته على عمل الأفراد». (الاونكتاد، 2001، ص: 194)، وانطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج التعريف التالي لأخلاقيات الأعمال:

مجموعة من المبادئ السلوكية والقيم التي تحكم سلوك الفرد والجماعة والمنظمة ككل في التعامل مع جميع الأطراف ذوي العلاقة بالمنظمة حول التمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ وبين الخطأ والصواب وبين المرغوب وغير المرغوب والمحددة والموجهة لسلوكيات والممارسات التنظيمية الصحيحة، كما أنها تمثل ذلك المحك أو الدستور المرجعي المحدد للممنوعات والمحظورات ومجالات الحرية التي لا يجب اختراقها.

## 2. أهمية أخلاقيات الأعمال:

إن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والسلوك الأخلاقي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمنظمة ولمختلف الأطراف ذات العلاقة معها ولمختلف شراح المجتمع؛ لذا فإن أهمية أخلاقيات الأعمال تبرز من خلال الآتي:

■ يوجد ارتباط إيجابي بين الالتزام الأخلاقي والمردود المالي الذي تحققه المنظمة وإن لم يكن ذلك على المدى القصير فإنه بالتأكيد سيكون واضحاً على المدى الطويل؛ (الغالي والعامري، 2008، ص: 136)

■ إن الحصول على الشهادات العالمية يقترن بالالتزام بالمنظمة بالعديد من المعايير الأخلاقية في إطار الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والثقة ودقة وصحة المعلومة. لذا فإن الشهادة الدولية بالالتزام بالمعايير الفنية تحمل في طياتها اعترافاً بمضمون أخلاقي؛ (بالعاب، 2009، ص: 05)

■ زيادة أرباح منظمات الأعمال نتيجة التزامها بالمعايير الأخلاقية، فالتصرف للأخلاقي يضع المنظمة في مواجهة الكثير من الدعاوي القضائية. (بودراع، 2013، ص: 16)

■ تساعد القيم الأخلاقية على تقليل التكاليف التي تتكبدها المنظمة عند اتخاذ القرار المناسب، فالقواعد الأخلاقية تقلل من الجهد والوقت المبذول في قياس الشيء الصحيح للقيام به أو اتخاذ القرار بشأنه. (Jones, 1999, P: 196)

■ تعزيز سمعة المنظمة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية وهذا أيضاً له مردود إيجابي على المنظمة.

■ المساعدة في الحفاظ على تصرفات أخلاقية متزنة لدى العاملين في الأوقات الصعبة والحرجة وكذا تقليل حالات الاضطراب في ظروف العمل. (شهاب احمد، 2013، ص: 97)

■ إن التطبيق الصحيح للبرامج الأخلاقية يؤدي إلى تحسين مستويات الثقة بين الأفراد والجماعات في المنظمة، كما يقوي الترابط المنطقي والتوازن في الثقافة التنظيمية السائدة ويعطي درجة من الشرعية للأفعال الإدارية. (Davis, 1990, P: 28)

■ وجود مدونة أخلاقية تعطي تصورا عن كيفية التعامل مع مختلف المواقف في تحسين السلوك الأخلاقي للأفراد والمجموعات والإدارات والمنظمة وتساعد في نشر ثقافة تنظيمية تعزز الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية لمختلف القرارات والموقف والأفعال. (الغالي وإدريس، 2007، ص: 531)

### 3. جوانب أخلاقيات الأعمال:

تشير أخلاقيات الأعمال إلى مجموعة القيم والمعتقدات التي ترشد وتوجه سلوك المدراء والأفراد العاملين فيها والمنظمة ككل حول الصحيح والخاطئ، حيث تعتبر المنظمة الوعاء الذي يتفاعل فيه الأفراد مع مختلف الموارد التنظيمية وتسعى منظمات الأعمال إلى ربط هذه العناصر بطريقة تفاعلية من خلال إصدار مدونات من شأنها تجسيد المعايير والمبادئ الأخلاقية، حيث يؤكد (Richard Daft, 2003)، في هذا الصدد بأن أخلاقيات الأعمال ثلاث جوانب أساسية وهي:

**1- أخلاقيات الموظف:** يعتبر الموظفون من الأسس الرئيسية للمنظمة الأخلاقية، ولا بد أن تتوفر فيهم الخصائص والسمات مثل الاستقامة والصدق والمعاملة الصادقة ويكونوا أخلاقيون في تعاملاتهم العادلة مع الآخرين، لذلك يتوجب على المدراء التركيز على القيم الأخلاقية وإيجاد البيئة المشجعة التي ترشد وتدعم السلوك الأخلاقي لكل العاملين، وإيجاد مناخ عمل أخلاقي ملائم لممارسة الآخرون لأعمالهم، والذي يتضمن خمسة جوانب أساسية والمتمثلة في: (مهدي وداود، 2011، ص: 126-127)

■ تحديد ماهو أفضل للأفراد داخل المنظمة وخارجها؛

■ التأكيد على إطاعة الجوانب القانونية والمعايير المهنية وعدم انتهاكها يعد اعتبارا أخلاقيا مهما في المنظمة؛

■ الالتصاق بالقواعد، ويشير إلى تعقب تلك القواعد والإجراءات والسياسات المنظمة؛

■ التركيز على الجوانب المالية والأداء المنظمي، وذلك من خلال قيام الأفراد ببذل الجهود لتحقيق استفادة المنظمة والنتائج المحققة فيها؛

■ استقلالية الأفراد، وتتضمن استرشاد الأفراد بأخلاقياتهم الشخصية في المنظمة ليقرروا لأنفسهم ما هو الصحيح لإتباعه وما هو خاطئ لتجنبه.

**2- أخلاقيات المدير:** إن للمدراء دورا كبيرا وحيوي في التأثير على المرؤوسين وأن العاملين مدركين بشكل حقيقي للزلات وإخفاقات الأخلاقية لقادتهم، لذلك يجب أن تلعب سلوكيات المدير والقيم الأخلاقية التي يتبناها دورا هاما في المحافظة على أخلاقيات الأعمال، وأن الطريق الأولي الذي يختاره المدير ليحدد النغمة الأخلاقية للمنظمة يتم من خلا الأفعال والتصرفات التي يقوم بها عكس تلك القيم في الواقع العملي، وإذا لم يصغي الأفراد إلى القيم التي يحددها لهم قادتهم، فإن ذلك يؤشر أن الأفكار التي يحملونها تدور حول عدم أهمية القيم الأخلاقية في المنظمة. (مهدي وداود، 2011، ص: 128)

**3- أخلاقيات المنظمة:** وتشكل هذه المجموعة من المقومات الركن الثالث ضمن مجموعة الأدوات التي تستخدمها المدراء في المنظمات لتشكيل القيم وتعزيز السلوكيات الأخلاقية والتحول بالمنظمة لتصبح منظمة أخلاقية، وتتضمن هذه المجموعة ما يأتي: (سعد ومؤيد، 2002، ص: 111) و(مهدي وداود، 2011، ص: 129)

**أ- الثقافة التنظيمية:** توصف الثقافة التنظيمية بأنها من القوى الأساسية المساهمة في تكوين أو بناء المنظمة الأخلاقية، وفي هذا الصدد يشار إليها من خلال ثلاثة اتجاهات: الاتجاه الذي يركز على الثقافة عبر الأبعاد الفكرية غير الملموسة كالقيم والمعتقدات والافتراضات والفلسفة والإيديولوجيا والتوقعات والمواقف المشتركة التي تربط أعضاء المنظمة؛ الاتجاه الذي يركز على الثقافة من خلال مظاهرها مثل الرموز والطقوس وأنماط السلوك والأبنية والهياكل والأنظمة أو مظاهر السلوك؛ والاتجاه

الذي يستوعب الاتجاهات الفكرية ويتمثل في التأثير الأساسي للنسيج الثقافي في صياغة أخلاقيات الأعمال وتحول المنظمة إلى منظمة أخلاقية.

ب - الرموز الأخلاقية: وهي عبارات أساسية تعكس قيم المنظمة المتعلقة بالجوانب الأخلاقية والاجتماعية، ومن شأن هذه العبارات أن تبلغ العاملين في المنظمة عن السبب الرئيس لنشوء المنظمة، وتميل تلك الرموز الأخلاقية إلى أن تكون بشكلين: الرموز الأخلاقية المستندة إلى المبادئ، الرموز الأخلاقية المستندة إلى السياسات.

ج - الهياكل الأخلاقية: وتتمثل بالأنظمة المختلفة، والمواقف أو الافتراضات، والبرامج التي تتعهد المنظمة بتطبيق السلوك الأخلاقي من خلالها. وذلك من خلال تشكيل اللجان الأخلاقية التي تضم مجموعة من مدراء الأقسام المعنيين بتفحص الأخلاقيات في المنظمة، ومن المهام الرئيسة لهذه اللجان أنها تقوم بتحديد الأحكام الملزمة للتساؤلات التي تثار حول الموضوعات الأخلاقية في المنظمة، كما تقوم هذه اللجان بتقدير مسؤولية المخالفات المرتكبة ومسؤولية الجهة المحاسبة عنها، ويعد وجود هذه اللجان ضروريا لاسيما للمنظمات التي ترغب بإجراء التعديل الفوري لسلوكيات الأفراد فيها.

#### ثانيا: مفهوم الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية من أهم المؤشرات التي تعبر عن النجاح الاقتصادية للمنظمة حيث تعد المقوم الأساسي الذي تحقق المنظمة بواسطته أهدافها الأساسية المتمثلة في الربح والنمو والمحافظة على الحصة السوقية مقارنة بمنافسيها.

#### 1. تعريف الميزة التنافسية:

ولإعطاء الدلالة الحقيقية لمفهوم الميزة التنافسية يمكن الرجوع إلى عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

يعرفها (Michael Porter, 2000)، بأنها: «تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، أو بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع» (Porter, 2000, P: 08)

ويعرفها (السلبي، 2001، ص: 01)، بأنها: «المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون».

ويعرفها (Kotler, 2004, P: 265)، على أنها: «القدرة على إنجاز الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في المدى القريب أو في المستقبل».

وانطلاقا من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج التعريف التالي لسلوك المواطن التنظيمية: هي القدرة على التميز والتفرد عن بقية المنافسين الآخرين، من خلال امتلاك خاصية أو مجموعة من الخصائص الإبداعية التي تمكنها من تعزيز مركزها التنافسي وزيادة حصتها السوقية

#### 2. أهمية الميزة التنافسية:

تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات، كما تعتبر مفتاح نجاحها واستمراريتها. وبشكل عام تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال:

- تعطي المنظمة تفوقا نوعيا وكميا وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لهم تحقيق نتائج أداء عالية؛
- خلق قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم؛
- تحقيق حصة سوقية للمنظمة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق؛

- تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل؛
- لكون الميزات التنافسية تتسم بالاستمرار والتجدد، فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.

### 3. أبعاد الميزة التنافسية:

تستطيع المنظمة تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحديدها للأبعاد أو الأسبقيات التنافسية، وعلى ضوء هذه الأبعاد تتحدد أهداف الأداء. ويمكن الإشارة إلى بعض أبعاد الميزة التنافسية من خلال الجدول التالي:

#### الجدول رقم (1): أبعاد الميزة التنافسية حسب منظورات عدد من الباحثين

| أبعاد الميزة التنافسية                                       | الباحثون                       |
|--|--------------------------------|
| تكلفة - نوعية - مرونة - تسليم - إبداع                        | Evans, 1993                    |
| تكلفة - نوعية - مرونة - اعتمادية                             | Cetro & Peter, 1995            |
| نوعية - الإسناد - السمعة - السعر - التصميم                   | Mintzberg & quinn, 1996        |
| تكلفة - نوعية - مرونة - وقت                                  | Krajewski & Ritzman, 1996-1996 |
| تكلفة - تميز - نمو - تحالفات - الإبداع                       | Best, 1997                     |
| التصميم - نوعية - مرونة - سهولة الاستعمال - الجمالية - إبداع | Slack, et...al, 1998           |
| تكلفة - تميز - مرونة - وقت - تكنولوجيا                       | Mcmillan & Tampo, 2000         |

المصدر: طاهر محسن الغالي، وائل صبيحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، عمان .

الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007، ص: 311

يشير الجدول أعلاه إلى وجود أكثر من تصنيف لأبعاد الميزة التنافسية، مع وجود العديد من النقاط المشتركة بين هذه التصنيفات، وللحديث بشيء من التفصيل عن أبعاد التنافس، فإننا سنعتمد على نموذج الباحث (Evans): كونه يعتبر من أوائل النماذج وأكثرها شيوعاً في مجال تصنيف الأسبقيات التنافسية، والتي تتمثل حسب هذا الباحث في كل من: التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، والإبداع .

أ- التكلفة: تعني قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، وبما يؤدي في النهاية إلى عوائد أكبر. أو بعبارة أخرى، هي قدرة المنظمة على إنتاج وتسويق منتجاتها بسعر أقل من معدل السعر للمؤسسات المنافسة. (التميمي، 2004، ص: 170)

ب- الجودة: بشكل عام، تعني الجودة تقديم منتجات ذات مواصفات راقية تشبع حاجات الزبائن أو تتطابق مع هذه الحاجات، (العامري والغالي، 2008، ص: 589)، كما تعني مدى ملائمة المنتج للاستعمال. (الصرن، 2001، ص: 16)

ج- المرونة: بشكل عام، تعني المرونة مدى نجاح المنظمة في تكييف نظامها الإنتاجي من حيث سرعة الاستجابة للتغير السريع في حجم الطلب وخصائص المنتج المطلوب، دون أخطاء فنية تؤثر سلباً على الجودة. (بلكبير، 2013، ص: 18)

د- التسليم: يقصد ببعد التسليم توفير المنتجات في المكان والزمان المطلوبين من خلال السرعة في الانتهاء والإعداد، والتسليم في الوقت المحدد؛ بالإضافة إلى وقت تسليم أسرع. (بلكبير، 2013، ص: 18)

هـ الإبداع: هو العملية التي بواسطتها تستعمل المنظمات مهاراتها ومصادرهما لتوليد أو تبني أفكار جديدة وتطبيقها بحيث تقود إلى إنتاج يتصف بالحدثة والأصالة ويحمل قيمة إضافية للمنظمة مما يخلق ميزة تنافسية لها. (يحياوي، 2013، ص: 04)

ثالثا. العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية: إن قيام المنظمة باختيار استراتيجية تنافسية معينة لا بد وأن يجعلها متأكدة من أن منتجاتها ترتبط بما يعرف بالاستقامة الأخلاقية، لذا فإن الاستراتيجية التنافسية المتبنية من قبل المنظمة ستضمن تحقيق المعايير الأخلاقية المتمثلة في السعي الحثيث من قبل المنظمة لترجمة أخلاقياتها من خلال منتجاتها، ويتم ذلك عن طريق الآتي: (مهدي وداود، 2011، ص: 134)

1. تحقيق حاجات الزبائن المستحقة: تواجه منظمات الأعمال صعوبة تسويق أرباحها في إطار الأسس الأخلاقية، وربما يحكم أغلب المدراء على أعمالهم بأنها تتضمن أعمالا غير مشروعة ومراهنات غير قانونية وغير مشروعة، وأمور زائفة متعمدة، وحالات الإهمال وغيرها، في حين قد يصف بعض المدراء أعمالهم بأنها نتيجة منطقية لمقدار الجدارة أو الاستحقاق أو الكفاءة الذي تتمتع به المنظمة، وبسبب هذه الاختلافات تصبح الإدارة غير قادرة على التمييز الدقيق فيما بين حاجات الزبائن التي تم إشباعها بشكل أخلاقي، وتلك التي حدث فشل في تحقيقها بشكل أخلاقي، وهنا لا بد أن تستثير الإدارة حالة إرضاء الضمير الجماعي لغرض تحقيق المعاملة العادلة للزبائن وإشباع حاجاتهم المستحقة لتكون في مصاف المنظمات المتنافسة أخلاقيا.

2. المنتجات الآمنة: وتمثل الالتزام الأساس لكل المنظمات في تجهيز الزبائن بمنتجات آمنة، إذ أن المنظمات التي تفشل في تحقيق هذا البعد ستواجه عادة بسلسلة من النتائج السلبية المتتابعة، ومثال ذلك المنظمات العاملة في الصناعات الدوائية.

3. المعلومات الوفيرة: يترتب على المنظمات التزام بتزويد الزبائن بمعلومات وفيرة حول منتجاتها، ويكون هذا الشرط مضمونا بشكل قانوني في بعض الصناعات، لا سيما في المنظمات المصنعة للأغذية المعلبة والتي يفرض القانون عليها توفير قائمة مطولة من المعلومات على الغلاف لتكون بمثابة دليل تعريف للزبون. إذ أن الفشل في إعلام أو إخبار المستهلك بشكل تام يمكن أن يقود إلى تحقيق واحدة من الزلات الأخلاقية التي يمكن أن تقود إلى تحقيق الأذى بسمعة المنظمة ويحملها نفقات عالية.

وفي ضوء ما تقدم، يتوجب على المنظمات أن تقوم ببناء استراتيجياتها التنافسية في إطار الأبعاد والمعايير الأخلاقية لتضمن البقاء في هذا الميدان، ومن ثم فإن تحقيق المزايا التنافسية لا بد وأن يستند ضمن ما يستند إليه على الأبعاد والمعايير الأخلاقية.

### III: الإطار التطبيقي للبحث

إن إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات يتطلب كخطوة أولى توفير إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي تجرى من خلالها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال:

#### أولا. مجتمع وعينة الدراسة:

يعد تحديد الموقع الذي يجري فيه البحث أمرا ر في غاية الأهمية، واختبار الفرضيات ميدانيا قد اختار الباحث إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على قطاع الجلود ممثلا بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

#### 1. مجتمع الدراسة:

بالنسبة لدراستنا هذه يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة والبالغ عدد موظفيها (96) موظف، وذلك على اختلاف مستوياتهم التنظيمية (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا، الوظائف النمطية).

## 2. عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في جميع الموظفين على اختلاف مستوياتهم التنظيمية (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا، الوظائف النمطية) والبالغ عددهم (35) موظفا، من أصل مجتمع الدراسة المكون من (96) موظف أي ما يمثل ما نسبته (36.46%)، من مجتمع الدراسة.

ثانيا. المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد من المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي، يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

- ✓ مقاييس الإحصاء الوصفي Measures descriptive Statistic. وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة؛
  - ✓ معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة؛
  - ✓ معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي Analysis Multiple Regression، وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا على المتغير التابع.
- ثالثا. تصميم أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية للدراسة. وللتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين أساسا في مجالات إدارة الأعمال والإحصاء ومنهجية البحث العلمي، وقد استجابنا لآراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم وتوصياتهم، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية مشتملا على أربعة أجزاء، وهي:

الجزء الأول: خصص للرسالة التعريفية والتحفيزية، حيث حرصنا من خلالها على تعريف المستجوبين بطبيعة الدراسة وأهدافها، كما أكتنا من خلالها على سرية تداول المعلومات وارتباطها بمتطلبات البحث العلمي، ومن أجل ذلك اقترحنا عدم كتابة الاسم واللقب ولا حتى القسم، كما أشرنا إلى ضرورة تحري الدقة وعدم إغفال أي سؤال أو فقرة؛

الجزء الثاني: خصص للمعلومات الشخصية والوظيفية ممثلة في (النوع الاجتماعي، عمر الموظف، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

الجزء الثالث: خصص لقياس أخلاقيات الأعمال، وتكون من (12)، فقرة وزعت على ثلاثة أبعاد؛ البعد الأول أخلاقيات المنظمة وتقيسه الفقرات: (1-4)؛ والبعد الثاني أخلاقيات المدير وتقيسه الفقرات: (5-8)؛ والبعد الثالث أخلاقيات الموظف وتقيسه الفقرات: (9-12).

الجزء الرابع: خصص لقياس الميزة التنافسية، وتكون من (12)، فقرة وتقيسه الفقرات: (13-24).

رابعا. ثبات أداة الدراسة:

أما في تقدير ثبات الدراسة اعتمدنا على معامل كرونباخ ألفا (Cronbachs' Alpha) لبيان مدى الاتساق الداخلي للعبارة المكونة للمقاييس التي اعتمدها الدراسة حيث تشير النتائج الواردة في الجدول (2) أن معامل الثبات للمحور الأول الخاص أخلاقيات الأعمال كانت قيمته (0.908) وهي قيمة ممتازة، أما معامل الثبات للمحور الثاني الخاص الميزة التنافسية فقد كانت قيمته (0.921) وهي قيمة ممتازة، أما معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0.849)، وهي قيمة تدل على ثبات جد عال تتمتع به الدراسة ككل، وهذا يعني أن أداة الدراسة تتسم بالثبات وصالحه لأغراض التحليل الإحصائي والبحث العلمي.

الجدول رقم (2): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

| معامل الثبات | عدد الفقرات | محاور الدراسة    |
|--------------|-------------|------------------|
| 0.809        | 12          | أخلاقيات الأعمال |
| 0.821        | 12          | الميزة التنافسية |
| <b>0.849</b> | <b>24</b>   | الاتجاه العام    |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (spss).

خامسا. تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة: نهدف من خلال هذا المحور إلى إعطاء تصور عام حول أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية داخل مدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

### 1. تشخيص وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

يتضح من خلال الجدول (3)، بأن أفراد عينة الدراسة تشكل في مجملها من الذكور بنسبة بلغت (100%)، كما لا حزننا أن ما نسبته (80%) من مفردات عينة الدراسة أعمارهم (تزيد عن 30 سنة فما فوق)، كما لاحظنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى (ثانوي فما أكثر)، بنسبة تقدر بـ (74.3%)، وهذا مؤشر يدل على أن نسبة عالية من أفراد مجتمع الدراسة واعين ومؤهلين بمستوى عالي، وهو ما يمكنهم من تقديم إجابات منطقية وبالشفاافية المطلوبة عن واقع الموضوع المدروس داخل مؤسسات دباغة الجلود محل الدراسة.

الجدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية لعينة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار   | البيان          | البيانات الشخصية |
|----------------|-----------|-----------------|------------------|
| 100%           | 35        | ذكر             | النوع الاجتماعي  |
| 0%             | 0         | انثى            |                  |
| <b>100%</b>    | <b>35</b> | <b>المجموع</b>  |                  |
| 20.0%          | 7         | أقل من 30 سنة   | عمر الموظف       |
| 54.3%          | 19        | بين 30 و 40 سنة |                  |
| 14.3%          | 5         | بين 41 و 50 سنة |                  |
| 11.4%          | 4         | أكثر من 50 سنة  |                  |
| <b>100%</b>    | <b>35</b> | <b>المجموع</b>  |                  |
| 25.71%         | 9         | أقل من الثانوي  | المستوى التعليمي |
| 31.43%         | 11        | ثانوي           |                  |
| 5.71%          | 2         | تقني            |                  |
| 5.71%          | 2         | تقني سامي       |                  |
| 20%            | 7         | ليسانس          |                  |
| 5.71%          | 2         | ماستر           |                  |
| 5.71%          | 2         | مهندس           |                  |
| 0%             | 0         | ماجستير         |                  |
| <b>100%</b>    | <b>35</b> | <b>المجموع</b>  |                  |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (SPSS)

## 2. تشخيص وتحليل البيانات الوظيفية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الوظيفية لعينة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | البيان           | البيانات الوظيفية |
|----------------|---------|------------------|-------------------|
| 40%            | 14      | أقل من 5 سنوات   | سنوات الخبرة      |
| 20%            | 7       | بين 5 و 10 سنوات |                   |
| 5.71%          | 2       | بين 11 و 15 سنة  |                   |
| 8.57%          | 3       | بين 16 و 20 سنة  |                   |
| 25.72%         | 9       | أكثر من 21 سنة   |                   |
| 100%           | 35      | المجموع          |                   |
| 28.57%         | 10      | إدارية           | طبيعة الوظيفة     |
| 45.71%         | 16      | إنتاجية          |                   |
| 11.44%         | 4       | تقنية            |                   |
| 14.28%         | 5       | أخرى             |                   |
| 100%           | 142     | المجموع          |                   |
| 62.86%         | 22      | دائمة            | طبيعة عقود العمل  |
| 37.14%         | 13      | مؤقتة            |                   |
| 100%           | 35      | المجموع          |                   |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول (3)، أن ما نسبته (60%)، من أفراد العينة لديهم سنوات خبرة (تفوق 5 سنوات)، كما لاحظنا أن الوظيفة الأكثر انتشارا بين أفراد عينة الدراسة هي الوظيفة الإنتاجية بنسبة مئوية بلغت (45.71%)، وهي نسبة جد متوقعة بالنسبة للمؤسسات دباغة الجلود التي تتطلب وظائف من هذا النوع، كما أن الملفت للانتباه أنما نسبته (37.14%)، من أفراد عينة الدراسة يشغلون وظائف مؤقتة، وهذا راجع إلى طبيعة العقود المؤقتة التي تعقدتها مؤسسات دباغة الجلود مع العاملين، وذلك لعدم توفر المادة الأولية من الجلود وصعوبة الحصول عليها في الأوقات المناسبة خاصة مع ازدياد الطلب على منتجات دباغة الجلود المصنعة ونصف المصنعة من طرف العديد من الجهات الخارجية.

4. مستوى إدراك أبعاد أخلاقيات الأعمال لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة: يتضح من خلال الجدول رقم (5)، أن مستوى أخلاقيات الأعمال بأبعادها كان مرتفعا لدى أفراد عينة الدراسة، ذلك ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.75)، بانحراف معياري قدره (0.48)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ماجاء في هذا المحور.

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لأبعاد أخلاقيات الأعمال

| أبعاد أخلاقيات الأعمال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى العام |
|------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| أخلاقيات الموظف        | 3.94            | 0.48              | 2       | مرتفع         |
| أخلاقيات المدير        | 3.95            | 0.81              | 1       | مرتفع         |
| أخلاقيات المنظمة       | 3.36            | 0.56              | 3       | متوسط         |
| المجموع بشكل عام       | 3.75            | 0.48              | //      | مرتفع         |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (SPSS).

ومن حيث ترتيب أبعاد أخلاقيات الأعمال فقد جاء بعد أخلاقيات المدير في المرتبة الأولى، يليه بعد أخلاقيات الموظف في المرتبة الثانية، إذ سجلنا تحققهم جميعاً بمستويات مرتفعة مما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة ضمن هذه الأبعاد كانت أقل تشتتاً وأكثر تجانساً وملائمة وأهمية من باقي أبعاد أخلاقيات الأعمال الأخرى يليه بعد أخلاقيات المنظمة في المرتبة الثالثة، إذ سجلنا تحققه بمستوى متوسط، مما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة ضمن هذا البعد كانت أكثر تشتتاً وأقل تجانساً وأهمية من باقي أبعاد أخلاقيات الأعمال الأخرى.

5. مستوى إدراك الميزة التنافسية لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة:

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للميزة التنافسية

| الميزة التنافسية | المتوسط | الانحراف | الترتيب | المستوى العام |
|------------------|---------|----------|---------|---------------|
| المجموع بشكل عام | 3.68    | 0.47     | //      | مرتفع         |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول رقم (6)، أن مستوى الميزة التنافسية كان مرتفعاً لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.68)، بانحراف معياري قدره (0.47)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المحور. مما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة ضمن هذا المحور كانت أقل تشتتاً وأكثر تجانساً.

وطبقاً لهذه النتائج فهناك مبرر قوي بقبول الفرضية الأولى، والتي تنص على أنه: «يوجد مستوى إدراك مرتفع لمتغيرات الدراسة (أخلاقيات الأعمال، الميزة التنافسية)، لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة».

سابعاً. اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

يسعى هذا المحور إلى اختبار الفرضية الثانية والتي نصت على أنه: «هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01 ≤ α)، بين أبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات الموظف، أخلاقيات المدير، أخلاقيات المنظمة)، وتحقيق الميزة التنافسية بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة».

ومن أجل اختبار هذه الفرضية لا بد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين لانحدار (Analysis of variance).

الجدول رقم (7): نتائج تحليل التباين لانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية

| مصدر التباين | درجة الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة (F) | معامل التحديد ( $R^2$ ) | مستوى الدلالة (F) |
|--------------|-------------|----------------|----------------|----------|-------------------------|-------------------|
| الإنحدار     | 3           | 0.980          | 0.980          | 4.776    | 126.0                   | *0.036            |
| الخطأ        | 31          | 6.771          | 0.205          |          |                         |                   |
| المجموع      | 34          | 7.751          |                |          |                         |                   |

(\*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (SPSS).

ومن خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (7)، يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F)، والبالغة (0.036)، وهو أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ  $(\alpha = 0.05)$ ، وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية. ويتضح كذلك من خلال الجدول أن متغير أخلاقيات الأعمال، يفسر ما مقداره (12.6%)، من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية). وهي قوة تفسيرية مقبولة، مما يدل أن هناك أثرا مهما بدلالة إحصائية في المتغير التابع

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لاختبار أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال منفردة في تحقيق الميزة التنافسية

| المتغير المستقل               | (B)   | قيمة المحسوبة (T) | الارتباط (R) | معامل التحديد ( $R^2$ ) | مستوى الدلالة (T) | وجود الأثر  |
|-------------------------------|---|-------------------|--------------|-------------------------|-------------------|-------------|
| الثابت                        | 2.377   | 3.939             | /            | /                       | 0.000             | /           |
| أخلاقيات الموظف               | 0.150   | 0.880             | 0.356        | 0.126                   | 0.385             | لا يوجد أثر |
| أخلاقيات المدير               | 0.289   | 3.261             |              |                         | 0.003             | يوجد أثر    |
| أخلاقيات المنظمة              | 0.065   | 0.446             |              |                         | 0.659             | لا يوجد أثر |
| أخلاقيات الأعمال              | 0.349   | 2.185             |              |                         | 0.036             | يوجد أثر    |
| المعادلة                      | $Y = 2.377 + 0.289x_2 + \varepsilon$                |                   |              |                         |                   |             |
| الخطأ المعياري <sup>(*)</sup> | ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ |                   |              |                         |                   |             |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول رقم (6)، أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد أخلاقيات المدير وبعد أخلاقيات الأعمال، على الميزة التنافسية لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة لبعد أخلاقيات المدير، والبالغة (3.261)، أقل من قيمتها المجدولة والبالغة (3.939)، كما أن قيمة (T) المحسوبة لبعد أخلاقيات الأعمال، والبالغة (2.185)، أقل من قيمتها المجدولة والبالغة (3.939)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لبعد أخلاقيات المدير، بلغ (0.003)، وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والبالغ  $(\alpha = 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية لبعد أخلاقيات الأعمال، بلغ (0.036)، وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والبالغ  $(\alpha = 0.05)$ ، كما تشير قيمة (R)، إلى أن قوة الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (0.356)، أي أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، فيما فسرت أبعاد أخلاقيات الأعمال منفردة ما مقداره

(12.6%)، من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية مجتمعة)، وأن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي، وبالتالي فهي قوة تفسيرية ضعيفة، أما قيمة معامل ( $\beta_2$ )، والتي بلغت (0.289)، فتشير إلى أن أي تغير في بعد أخلاقيات المدير بوحدة واحدة سيؤدي إلى حصول تغير في الميزة التنافسية مجتمعة بمقدار (0.289).

وطبقا لهذه النتائج فهناك مبرر بقبول الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين أبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات الموظف، أخلاقيات المدير، أخلاقيات المنظمة)، وتحقيق الميزة التنافسية بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

#### المبحث الرابع : النتائج والتوصيات

استنادا إلى ما تم عرضه من مفاهيم عن أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية في الإطار النظري للبحث والنتائج التي توصل إليها البحث في إطاره العملي، فقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات والمقترحات الآتية:

#### أولاً: النتائج

1- حظي مفهوم أخلاقيات الأعمال بمفاهيم عديدة تعكس وجهات نظر وآراء عدد من علماء ومفكري الفكر الإداري حول تشخيص أهميتها في حياة المنظمات، أما في هذا البحث فإن أخلاقيات الأعمال التي تقوم على أسس العدالة والمساواة والشفافية والنزاهة في أنشطتها لها بالغ الأثر في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.

2- إن الحاجات المستحقة والمنتجات الآمنة والمعلومات الوفيرة تعد أبعادا أساسية للتنافس المبني على الأسس الأخلاقية الذي تتمكن من خلاله منظمات الأعمال من إعطاء الشرعية لأرباحها ونجاحاتها.

3- خلصنا إلى أن إدراك أن مستوى أخلاقيات الأعمال بأبعادها كان مرتفعا لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع لأغلب أبعادها، حيث جاء بعد أخلاقيات المدير في المرتبة الأولى، يليه بعد أخلاقيات الموظف في المرتبة الثانية، إذ سجلنا تحققهم جميعا بمستويات مرتفعة مما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة ضمن هذه الأبعاد كانت أقل تشبها وأكثر تجانسا وملائمة وأهمية من باقي أبعاد أخلاقيات الأعمال الأخرى يليه بعد أخلاقيات المنظمة في المرتبة الثالثة، إذ سجلنا تحققه بمستوى متوسط، مما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة ضمن هذا البعد كانت أكثر تشبها وأقل تجانسا وأهمية من باقي أبعاد أخلاقيات الأعمال الأخرى.

4- خلصنا إلى أن إدراك مستوى الميزة التنافسية كان مرتفعا لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع لأغلب فقراتها، إذ سجلنا تحققهم جميعا بمستويات مرتفعة مما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة ضمن هذه الفقرات كانت أقل تشبها وأكثر تجانسا وملائمة وأهمية لمحور الميزة التنافسية.

5- تبين بأن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة. إذ بلغ معامل التحديد بينهما ( $R=0.356$ )، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما، وهذا ما يؤكد بأن المتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال)، فسر ما مقداره (12.6%)، من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

6- تبين من خلال نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين أخلاقيات المدير والميزة التنافسية لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

7- تبين كذلك من خلال نتائج الانحدار الخطي المتعدد أنه لا توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \leq \alpha$ )، بين أخلاقيات الموظف وأخلاقيات المنظمة فيتحقيق الميزة التنافسية لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. ضرورة زيادة اهتمام مدبغة الهضاب العليا بالجلفة بأخلاقيات الأعمال، لاسيما في ظل تنامي طلبات وحاجات المجتمع المحلي من جهة، والمسؤوليات الأخرى التي أصبحت تشكل التزاماً أخلاقياً وقانونياً يقع على عاتق منظمات الأعمال من جهة أخرى، من خلال التنوع في طرق وأساليب أعمالها بهذا الخصوص.
2. تطوير ميثاق أخلاقي يلزم الإداريين التقيد به أثناء ممارستهم لواجباتهم على اختلاف مستوياتهم الوظيفية وهو ما يساعد في تحقيق ميزة تنافسية أخلاقية مستدامة.
3. وضع حوافز مادية ومعنوية للموظفين الذين يؤدون عملهم بكل أمانة وإخلاص حتى لا يميل الموظفون إلى استخدام أساليب غير شرعية.
4. يتطلب من مدبغة الهضاب العليا بالجلفة بذل المزيد في سبيل تحقيق ميزة تنافسية أخلاقية مستدامة مبنية على أساس تقديم منتجات آمنة وخالية من الأخطاء واشباع الحاجات المستحقة لربائنها وتزويدهم بمعلومات وفيرة حول منتجاتها.
5. أفصحت النتائج عن عدم وجود اثر معنوي لأخلاقيات الموظف وأخلاقيات المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية، مما يعني ضرورة بذل المزيد من الجهد من قبل مدبغة الهضاب العليا بالجلفة تجاه الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية في بيئة العمل، وكذا تطبيق العدالة وعدم التحيز في معاملة جميع الموظفين.
6. ضرورة بناء نظام تقييم متقدم بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة، وذلك لتعتمد عليه في تقييم أداءها المتعلق بأنشطة اخلاقيات العمل بشكل دوري، الأمر الذي سيعزز لديها إمكانية التحسين المستمر في التزاماتها الأخلاقية للعمل.
7. خلق مكاتب ولجان أخلاقية في إطار الهيكل التنظيمي تهتم بأخلاقيات الأعمال داخل مدبغة الهضاب العليا بالجلفة مع إعطاء الاستقلالية لهذه الإدارات وتخصيص إدارات تعمل بوقت كامل في هذه المكاتب مع تخصيص ميزانيات محددة وبشكل منتظم لدعم أنشطتها وبرامجها وفصل هذه الميزانيات عن الميزانية الأساسية للمنظمة.

قائمة المراجع:

1. الاونكتاد، السياسات العامة للأعمال وهيكل التنظيم الأساسية، المنهج الدولي لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ، المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، عمان، الأردن، 2001.
2. إياد فاضل التميمي، شاكر جار الله الخشالي، السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية، مجلة البصائر الأردن - جامعة البترا، المجلد (8)، العدد (2)، 2004.
3. بودراع أمنية، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين: دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.

4. جنان شهاب احمد، أخلاقيات العمل: منظور إداري معاصر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات: دراسة تحليلية لآراء العاملين في مؤسسة الشاكري للمبرآت الاجتماعية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق: جامعة القادسية، المجلد (15)، العدد (4)، 2013.
5. خليدة محمد بلكبير، تحليل مواقف واتجاهات مسيري المؤسسات الجزائرية اتجاه التمكين كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، 2013.
6. رزيقة يحيواوي، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال: دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.
7. رعد حسن الصرن، كيف تتعلم أسرار الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، مشق - سوريا: دارعلاء الدين للنشر والتوزيع، 2001.
8. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، الطبعة الثانية، عمان - الأردن: داروائل للنشر والتوزيع، 2008.
9. صالح مهدي محسن الغالبي، محسن منصور العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، الطبعة الأولى، الأردن: داروائل للنشر والتوزيع، 2008.
10. طاهر محسن الغالبي، وائل صبيحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، عمان. الأردن: داروائل للنشر والتوزيع، 2007.
11. عبد الرحمن بالعايب، بالرقى التيجاني، إشكالية حوكمة الشركات والزامية احترام أخلاقيات الأعمال في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول الحكومة وأخلاقيات الأعمال في المنظمات، الجزائر: جامعة باجي مختار بعنابة، 2009.
12. علاء فرحان طالب الدععي، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: بحث استطلاعي في شركة التأمين العراقية العامة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العراق: المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، جامعة بغداد، المجلد (7)، العدد (21)، 2012.
13. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غرب للنشر، القاهرة - مصر، 2001.
14. العنزي سعد، الساعدي مؤيد، أخلاقيات الإدارة: مداخل التكوين في منشآت الأعمال، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق: كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة كربلاء، المجلد (1)، العدد (3)، 2002.
15. مراد سليم عطيان، عبد الله جميل بوسلمى، أثر ممارسة أخلاقيات عمل إدارة الموارد البشرية على تحقيق رضا العاملين، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، الأردن: كلية إدارة الأعمال الجامعة الأردنية، مجلد (41)، العدد (2)، 2014.
16. ميادة حياوي مهدي، رازق مخور داود، تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية: أنموذج إسلامي مقترح للمنظمات المحلية المعاصرة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق: كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الكوفة، المجلد (7)، العدد (21)، 2011.
17. Donaldson Davis, Business Ethics, Management Decision Journal, Vol. 28, No. 6, 1990.

18. Jones, Organizationl Theory: Text et Cases, 2<sup>nd</sup>, New York, Addison Wesley Publishing, 1999.
19. Michael Porter, L'avantage concurrentiel, Dunod, Paris, 2000.
20. Philip Kotler et al, Marketing Management , 11<sup>ème</sup>, édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
21. Weihrich Koontz ,Management: A Global perspective, International Edition, McGraw – Hill Inc, New York, USA, 1993, p: 70.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

بن عودة مصطفى وغويني سمير، (2019)، دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة تحليلية لأراء العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 02 (العدد 01)، جامعة الجزائر 3، ص.ص 25-42، الجزائر.