



### أخلاقيات الأعمال كآلية لتحقيق التفوق التنافسي

#### دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية بولاية الجلفة

## Business Ethics as a Mechanism for Achieving Competitive Superiority A Field Study on a Sample of Commercial Banks in The Wilayat of Djelfa

أ. حيرش امينة\*، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة،

جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر

د. بن عودة مصطفى، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة،

جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر

تاريخ النشر: 2021/06/15	تاريخ القبول: 2021/05/30	تاريخ الإرسال: 2021/03/29
الكلمات المفتاحية	الملخص	
أخلاقيات الأعمال؛ التفوق التنافسي؛ البنوك التجارية.	<p>هدفت الدراسة إلى تحليل دور أخلاقيات الأعمال كآلية لتحقيق التفوق التنافسي، حيث تم اختيار خمسة بنوك تجارية بولاية الجلفة من أجل الدراسة الميدانية، ولتحقيق هذه الدراسة تم توزيع استبانة عشوائيا على 40 موظفا من أصل مجتمع الدراسة المكون من 89 موظف، وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، توصلا الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى إدراك كل من أخلاقيات الأعمال والتفوق التنافسي لدى عينة الدراسة جاء بدرجة منخفضة؛ وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ممتازة تقدر ب(0.823) بين أخلاقيات الأعمال بأبعادها وبين التفوق التنافسي، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات الأعمال مجتمعة على التفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة.</p>	
	<b>Abstract</b>	<b>Keywords</b>
	<p>The study aimed to analyze the role of business ethics as a mechanism to achieve competitive superiority, as five commercial banks in the Wilayat of Djelfa were selected for the field study, and to achieve this study, a questionnaire was distributed randomly to 40 employees out of the study population consisting of 89 employees, and analyzed using the (SPSS) program. The two researchers reached a set of results, the most important of which are: that the level of perception of both business ethics and competitive superiority among the study sample was low; the results showed an excellent positive correlation of (0.823) between business ethics in its dimensions and competitive superiority, in addition to the presence of a significant impact. A statistical indication of the combined dimensions of business ethics on the competitive superiority in commercial banks in the Wilayat of Djelfa.</p>	<p>Business Ethics, Competitive Excellence, Commercial Banks</p>
JEL Classification Codes : M10 ; M14		

\* المؤلف المرسل: امينة حيرش، الإيميل: a.hireche@univ-djelfa.dz

## 1. مقدمة:

شهد القرن الماضي تحولا مذهلا في طبيعة بنية وعدد الشركات في الأسواق العالمية، نتيجة لإفرازات ظاهرة العولمة وتطور تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي أدى بالكثير من الشركات إلى الانتقال من طابع المحلي إلى اكتساب الطابع العالمي بسبب الانفتاح على البيئة الخارجية التي تتسم بالتغير المستمر والمعقد وتأثرها بكثرة المنافسين والأسواق، مما جعل أي منظمة تسعى في الحفاظ على مركزها و استمراريتها في ظل هاته ظروف الغير مستقرة. وقد ظهر نتيجة على اشتداد المنافسة، الكثير من الممارسات الغير أخلاقية بين أصحاب المصالح وانتشار الفساد الإداري و المالي نتيجة تدني المعايير الأخلاقية في العديد من المنظمات وإهمال دور المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية والبحث عن الربح بشتى الطرق، هذه الممارسات أثارت اهتمام الكثير من الباحثين وبرز في الفكر الإداري المعاصر مفهوما جديدا هو أخلاقيات الأعمال، الذي أصبح في ما بعد مطلبا لضمان المكانة التنافسية في السوق لمنظمات الأعمال.

إن نجاح أي منظمة مرتبط إلى حد بعيد بمدى قدرتها على تحقيق التفوق التنافسي، حيث هناك عدة اتجاهات لاكتساب الميزات التنافسية منها الاهتمام بأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تقديم منتجات آمنة لزبائنهم وتوفير معلومات كافية لهم، ومن هنا جاءت دارستنا لتسلط الضوء على مدى انتهاج المؤسسات الجزائرية لأخلاقيات الأعمال، بالإضافة إلى محاولة التعرف على أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال في تحقيق التفوق التنافسي في المؤسسات الجزائرية، حيث اتخذ الباحثان من البنوك التجارية بولاية الجلفة مجالا لدراسة الميدانية.

### 1.1. إشكالية الدراسة:

بناء على ما ذكر سابقا جاءت دراستنا من منطلق محاولة إبراز أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق التفوق التنافسي، حيث اتخذ الباحثين البنوك التجارية بولاية الجلفة مجالا للدراسة، وذلك من خلال صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: ما مدى تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق التفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة؟

### 2.1. أسئلة الدراسة:

وتتفرع الإشكالية إلى عدة أسئلة فرعية وهي كالآتي:

- ماذا نقصد بمفهوم كل من أخلاقيات الأعمال والتفوق التنافسي وفيما تتمثل أهم محدداتهم؟
- ما هو مستوى إدراك أخلاقيات الأعمال والتفوق التنافسي في البنوك التجارية من وجهة نظر العاملين فيها؟
- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات المنظمة، أخلاقيات المدير، أخلاقيات الفرد) وبين التفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات المنظمة، أخلاقيات المدير، أخلاقيات الفرد) على التفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة؟

## 3.1. فرضيات الدراسة:

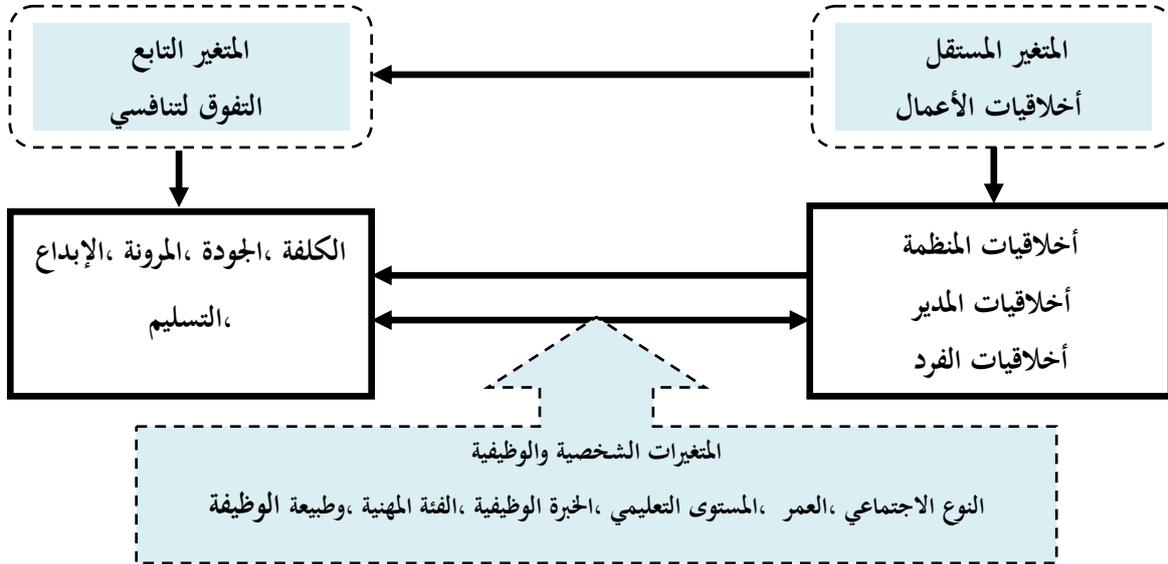
- للإجابة على الإشكالية المطروحة نحدد ثلاث فرضيات رئيسية على النحو التالي:
- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد مستوى إدراك مرتفع لمتغيرات الدراسة أخلاقيات الأعمال والتفوق التنافسي عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في البنوك التجارية بولاية الجلفة من وجهة نظر العاملين فيها.
  - الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأخلاقيات الأعمال على التفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة.
  - الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأخلاقيات الأعمال على التفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة.

## 4.1. منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، ففي الجانب النظري سمح لنا المنهج الوصفي باستعراض وتحليل المفاهيم الخاصة بأخلاقيات الأعمال والتفوق التنافسي ومحاولة فهم العلاقة بين مختلف أبعاد أخلاقيات الأعمال وأبعاد التفوق التنافسي؛ أما في الجانب التطبيقي لدراستنا فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي من أجل إسقاط الدراسة النظرية على واقع المنظمة الاقتصادية الجزائرية.

## 5.1. نموذج الدراسة:

شكل رقم (01): يمثل نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

## 6.1. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية موضوع أخلاقيات الأعمال الذي لقي رواجاً في عالم منظمات الأعمال ومدى تأثيره على نجاح وتفوق المنظمات، ولأن أي منظمة تطمح إلى التميز والتطور، وفي ظل وجود اشتداد المنافسة أصبحت هناك تجاوزات أخلاقية من طرف بعض المنظمات سببها تدني المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، من أجل التفوق على المنافسين بأي طريقة ممكنة، من هنا جاءت دراستنا لترتبط نظرياً وتطبيقياً بين أخلاقيات الأعمال و تحقيق التفوق التنافسي.

## 7.1. أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- محاولة الإلمام بالتأصيل النظري لمتغيرات الدراسة (أخلاقيات العمال والتفوق التنافسي).
- تشخيص مستوى واقع أخلاقيات الأعمال والتفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة.
- محاولة التعرف على العلاقة بين أخلاقيات الأعمال وأبعاده على التفوق التنافسي.
- محاولة التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال على التفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة.

## 8.1. الدراسات السابقة

تم التطرق إلى العديد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراستنا، حيث تناولت كل من متغيرات الدراسة على حدى كما اختلفت كيفية المعالجة، من حيث الهدف، ادوات الدراسة، عينة ومجتمع الدراسة، كما تقاطعت جل الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو معرفى مستوى ادراك وأهمية متغيرات الدراسة لدى المبحوثين، بالإضافة إلى تنوع الدراسات بين العربية والأجنبية، وفيما يلي سوف نستعرض هذه الدراسات التي تم الاستفادة منها في التأصيل النظري والمساعدة في اختيار أبعاد الدراسة:

- دراسات المتعلقة بأخلاقيات الأعمال:

➤ دراسة (Belás, Ajaz Khan, Maroušek, & Rozsa, 2020):

مقالة صدرت عن مجلة Ethics and Bioethics، بعنوان: "Perceptions of the importance of

**business ethics in SMEs: A comparative study of Czech and Slovak entrepreneurs"** حيث

هدفت هذه المقالة إلى ادراك مستوى أهمية أخلاقيات الأعمال بين الرواد الأعمال في جمهورية التشيك و سلوفاكيا في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث قام الباحثون بدراسة مقارنة لتحليل لاتجاهات أصحاب الأعمال والمديرين في كلا البلدين وفقاً للمعايير التالية: (حجم المنظمة، سنوات العمل، تعليم الرواد الأعمال، والنوع الاجتماعي)، حيث تم اختيار 454 مستجيباً من التشيك، و 368 مستجيباً من سلوفاكيا، ومن أهم نتائج المتوصل إليها: أن أخلاقيات الأعمال مهمة لكلا البلدين، حيث أن 90% من رواد الأعمال التشيكيين و 88% من السلوفاك اتفقوا على أنه ينبغي مراعاة العواقب المعنوية والأخلاقية لقراراتهم، كما كانت جل اجاباتهم متشابهة، بالإضافة إلى ان النساء كن

أكثر وعياً بأخلاقيات الأعمال من الرجال، وأن أصحاب المشاريع الذين حصلوا على تعليم عال مقارنة بمن حصلوا على تعليم ثانوي كانوا أكثر وعياً.

☉ دراسة (Waweru, 2020):

مقالة صدرت عن مجلة International Journal of Accounting & Information Management، بعنوان:

”Business ethics disclosure and corporate governance in Sub Saharan Africa (SSA)“ هدفت هاته المقالة إلى تحليل العلاقة بين الإفصاح عن ممارسات أخلاقيات الأعمال وخصائص حوكمة الشركات في جنوب صحراء أفريقيا والتي تختلف كثيراً عن العالم لأنجلو سكسوني، تم استخدام الانحدار المتعدد لدراسة الارتباط، حيث عينة الدراسة 573 شركة غير مالية مدرجة في البورصات الوطنية لغانا، كينيا، نيجيريا، جنوب إفريقيا، زيمبابوي، ومن أهم نتائج المتوصل إليها: وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الإفصاح عن ممارسات أخلاقيات الأعمال وخصائص حوكمة الشركات بما في ذلك (نسبة الملكية الحكومية، استقلال مجلس الإدارة، والتنوع بين الجنسين في مجلس الإدارة) خاصة عند النساء، وإيجاد أن معظم قوانين حوكمة الشركات في جنوب صحراء إفريقيا توصي الشركات المدرجة بوضع مدونة لأخلاقيات الأعمال والإبلاغ أيضاً عن الإرشادات أخلاقيات الأعمال الخاصة بهم.

☉ دراسة (المهدي، 2020):

مقالة صدرت عن مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال\_جامعة شلف بعنوان: "أثر أخلاقيات العمل في تحسين جودة حياة العمل دراسة استطلاعية للآراء العاملين في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز فرع البلدية"، حيث هدفت هاته الدراسة إلى تحليل أثر أخلاقيات العمل في تحسين جودة حياة العمل؛ وعن طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين، وما هو مستوى واقعهما في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز فرع ولاية البلدية، قام الباحث بتوزيع استبيان على 60 عامل بالمنظمة وتم استرجاع 45 فقط وتم الاعتماد على برنامج Excel 2013 وبرنامج SPSS، ومن أهم نتائج المتوصل إليها: وجود مستوى عالي لكلا المتغيرين بمحل الدراسة، ووجود تأثير معنوي لأخلاقيات العمل على جودة حياة العمل، بالإضافة إلى ارتباط قوي بينهما، كما بين الجانب النظري أن أخلاقيات العمل أحد أهم العوامل لتحسين جودة حياة العمل.

- الدراسات المتعلقة بالتفوق التنافسي:

☉ دراسة (Gul, 2020):

مقالة صدرت عن مجلة Business Ecosystem & Strategy بعنوان:

”Digital business strategies and competitive superiority“، هدفت هذه الورقة لاستعراض مقارنة مهمة لأهمية ربط تقنيات المعلومات الاجتماعية باستراتيجيات الأعمال الرقمية ضمن إطار عملي، وتهدف إلى إبراز الروابط بين استراتيجيات الأعمال الرقمية والتفوق التنافسي، ومن أهم نتائج المتوصل إليها: من المتوقع أن تفقد الشركات التي لم تكن قادرة على تشكيل أو تطوير استراتيجية أعمالها الرقمية ميزتها التنافسية بين منافسيها ستفقد مركزها في هذا القطاع، وأن الشركات التي تتابع عن كثب التطورات التكنولوجية وتحقق الاعتماد في ديناميكياتها

الخاصة تؤدي أداءً أفضل من منافسيها، كما أن عمليات التنفيذ الناجحة للشركة التي تتبنى إستراتيجية الأعمال الرقمية والتي تختلف عن الاستراتيجيات التقليدية من خلال معايير: دخول السوق، الإنتاج، التخزين، التوزيع، مكان العمل، الالتزام التنظيمي، أسلوب الاتصال والهيكل التنظيمي، أظهرت مكاسب كبيرة، ومن المتوقع أن يكون لريادة الأعمال الرقمية مجالات تطبيق أكثر انتشارًا بالعالم في المستقبل.

☉ دراسة (Zameer, 2019):

مقالة صدرت عن مجلة *Journal of Cleaner Production* بعنوان **“Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China”**، هدفت المقالة لدراسة عوامل الرئيسية لتعزيز لميزة التنافسية الخضراء بين شركات تصنيع المعدات في الصين، تم استخدام طريقة المسح من مديري وعملاء مؤسسات تصنيع المعدات، وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين المشترك (SBSEM) وتم تحليل البيانات باستخدام برامج **SPSS 23.0** و **AMOS 23.0**، ومن أهم نتائج المتوصل إليها: أن الإنتاج الأخضر والإبداع الأخضر لهما دور إيجابي في تعزيز الميزة التنافسية الخضراء ويصبح الدور أقوى عندما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية صديقة للبيئة عبر صورة العلامة التجارية الخضراء. وخلصت الدراسة إلى أن دور العملاء مهم للغاية، ويمكنهم أن يلعبوا دورًا حيويًا في تعزيز الميزة التنافسية الخضراء للمؤسسات وأيضًا يمكنهم التأثير على الشركات.

☉ دراسة (Mahdi, 2019):

مقالة صدرت على مجلة *Journal of Business Research* بعنوان:

**“Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities”**، هدفت المقالة إلى التطرق في كيفية ولماذا يمكن إنشاء الميزة التنافسية المستدامة بواسطة عمليات إدارة لمعرفة من **KBV** و **RBV** في البيئة التعليمية، بالجامعة الخاصة في العراق، تم استخدام المسحي الكمي في تصميم معادلة البنائية (SEM)، حيث كانت عينة الدراسة مكونة من 525 قياديًا أكاديميًا بمناصب مختلفة في 44 جامعة عراقية خاصة، ومن أهم نتائج المتوصل إليها: وجود علاقة كبيرة بين الميزة التنافسية المستدامة وعمليات إدارة المعرفة، وأيضًا لتحقيق أفضل النتائج في الميزة التنافسية المستدامة على الجامعات الخاصة توليد المعرفة، تخزين المعرفة، تبادل المعرفة وتطبيق المعرفة المدعومة بتحديد المعرفة وصياغة أهدافها في جميع جوانب المنظمة.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم أخلاقيات الأعمال:

تعدد وجهات النظر في تعريف أخلاقيات الأعمال فهو يحمل معاني عديدة حول السلوك الإنساني وسنذكر بعض التعاريف لأخلاقيات الأعمال، حيث عرفها **Peter Drucker**: بأنها العلم الذي يعالج الاختبارات العقلانية على أساس القيم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف (نجم، 2006، صفحة 17)، ويقول **Daft, Richard** بأن

أخلاقيات الأعمال اليوم من الأمور المهمة لشغل الوظيفة في المنظمة لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل، ولهذا يتم استقطاب الأفراد ذوي الأخلاقيات العالية للعمل في المنظمة على أساس أن هؤلاء الأفراد هم الذين يجلبون الأخلاقيات لها أو إن المنظمة تستمد أخلاقياتها من الأفراد العاملين فيها (Daft, 2003)، وحسب Schermerhorn فإننا أخلاقيات الأعمال تمثل مبادئ مهمة للسلوك المرتبطة بمعايير السلوك الجيد أو الغير جيد أو السلوك الصحيح والسلوك الخطأ في تصرفات الأفراد والجماعة داخل المنظمة (Schermerhorn, 1996, p. 48)، ويشير Woller GM إلى أن أخلاقيات الأعمال هي الالتزام بالقيم الأخلاقية (الصدق، الأمانة، الثقة) في العمل (Woller, 1996, p. 311). وهناك من يرى أنها مجموعة القواعد والسلوكيات والمدونات التي يفرضها القائمون على المنظمة من خلال الأنظمة واللوائح الإدارية ومن الضروري أن يتبنى أفراد المنظمة تلك الأخلاقيات ويجب أن تتجلى أخلاقيات الأعمال في تصرفات وسلوكيات كل فرد سواء تجاه المنظمة أو تجاه الأطراف المتعاملة معها (زيد، 2016، صفحة 24).

## 2.2. فوائد الالتزام بأخلاقيات الأعمال:

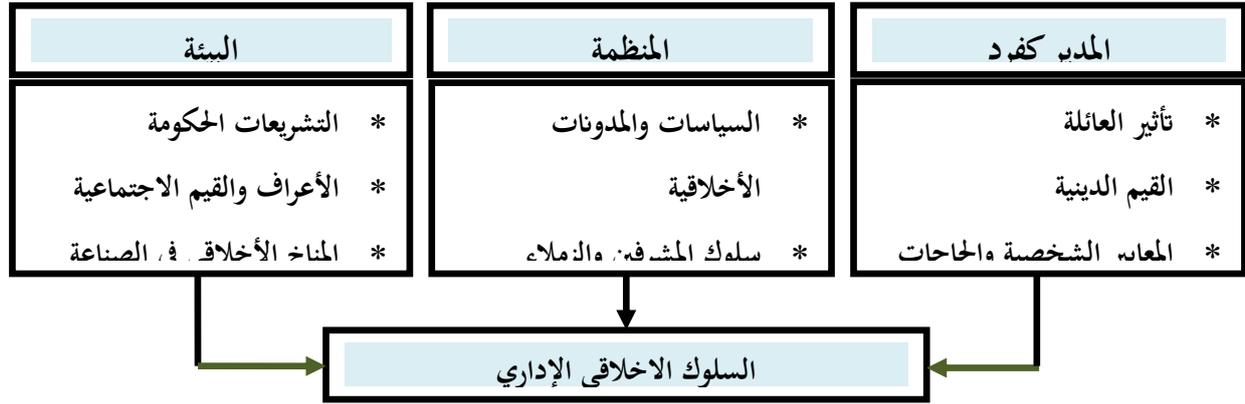
إن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والسلوك الأخلاقي على صعيد الفرد في منظمات الأعمال يعتبر ذو أهمية بالغة لمختلف شرائح مجتمع حيث أن هذا الأمر يقوي الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق ويبعد المنظمة عن أن ترى مصالحها بمنظور ضيق لا يستوعب غير معايير محددة تتجسد في الاعتبارات المالية التي تحقق لها فوائد على المدى القصير، فأهم الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها منظمات الأعمال جراء التزامها الأخلاقي في العمل نذكر (العامري و الغالي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، 2008، صفحة 136):

- في إطار المنظور الحديث يوجد ارتباط ايجابي بين الالتزام الأخلاقي والمردود المالي الذي تحققه المنظمة وإن لم يكن ذلك على المدى القصير فإنه بالتأكيد سيكون واضحاً على المدى الطويل؛
- قد تتكلف منظمات الأعمال كثيراً نتيجة تجاهلها للالتزام بالمعايير الأخلاقية فالتصرف الأخلاقي يضع المنظمة في مواجهة الكثير من الدعاوى القضائية؛
- إن الحصول على شهادات المعايير عالمية مثل ISO 9000 يقترن بالالتزام بالمنظمة بالعديد من المعايير الأخلاقية لذا فإن الشهادة الدولية بالالتزام بالمعايير الفنية تحمل في طياتها اعترافاً بمضمون أخلاقي؛
- تعزيز سمعة المنظمة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية.

## 3.2. مصادر أخلاقيات الأعمال:

يتأثر السلوك الأخلاقي بمجموعة من العوامل الأساسية التي يجب على المنظمة أن تعطيها اهتماماً من خلال دراستها وتحليلها، لصالح المنظمة بشكل سليم، والشكل الموالي يمثل ثلاثة مجموعات لمؤثرات السلوك الأخلاقي:

### الشكل رقم (02): المؤثرات في السلوك الأخلاقي



المصدر: صالح العامري وطاهر الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل، ط2، عمان، الأردن، 2008، ص: 89.

- الفرد: إن الفرد كمدير أو موظف هو أساس السلوك الأخلاقي للأعمال، وإن سلوك هذا الفرد يتأثر بمجموعة من العوامل بعضها يرتبط بتكوينه العائلي والشخصي أو بنظامه لقيمي والبعض الآخر يتشكل عبر مؤثرات أخرى ومن بين هذه العوامل نذكر (بودراع، 2013، صفحة 22):
- الدين: تأمر الأديان السماوية الإنسان بالتقوى وطاعة الله وحسن المعاملة وهذا بطبيعة الحال ينعكس على أخلاقيات أي عامل في مجال عمله؛ فالدين قدم للإنسانية جمعا مختلف الطرق السليمة في تعامل الناس مع بعضها، فلم يترك صغيرة ولا كبيرة إلا أحصاها، حيث تعرض للعدل والاستقامة، والطاعة، ومعاملات الناس في البيع والشراء والعقود وإبرام المعاهدات، وترشيد الاستهلاك والنفقات، كما حث على النزاهة في التعامل مع الآخرين، كذا أمر بتجنب الغش وتحريم الرشوة... الخ (كامل، 2006، صفحة 439).
- العائلة: تعد العائلة أحد المؤثرات البيئية التي تساعد على تكوين سلوك الفرد، فهي تمثل المصدر الأول للمعلومات التي يحصل عليها، فالمبادئ والقيم الاجتماعية التي تحدد مسيرة حياة الفرد إنما يتعلمها من العائلة التي ترعرع في ظلها (الغمري، 1975، صفحة 12).
- المؤسسات التعليمية والخبرة السابقة أو المكتسبة: تستطيع هذه المؤسسات أن تلعب دورا مهما في إعداد الطلبة لدخول المجال الوظيفي، حيث تستطيع توجيههم وتوعيتهم وتدريبهم بعض المساقات في الدين والأخلاق والعلاقات العامة حتى تنجح في تنمية سلوكياتكم الإيجابية تجاه المنظمة والانتماء والإخلاص (ياغي، 2012، صفحة 20).
- المنظمة: تأثر المنظمة على السلوك الأخلاقي للفرد من خلال هيكلها التنظيمي والقواعد والإجراءات السائدة فيها كما توجد سياسات تتبعها المنظمة لتأثر على أخلاقيات العمل لدى الفرد منها:
  - السياسات والمدونات الأخلاقية: وثيقة تصدرها المنظمة تمثل أداة ووسيلة توصل من خلالها الإدارة توقعاتها الأخلاقية، فهي تتضمن على الأقل مجموعة القيم والمبادئ المرتبطة بالسلوكيات المقبولة والمرغوبة أو

السلوكيات الخاطئة وغير المرغوبة داخل المنظمة أو بتعاملها مع الأطراف الأخرى (بودراع، 2013، صفحة 24).

– **سلوك المديرين والمشرفين والزملاء**: يكون للأشخاص الذين يقتدي بهم الفرد ويتخذ منهم نموذجاً يحتذى به تأثيرات واضحة في أخلاقه في ميدان العمل، حيث نجد أن الزملاء يؤثرون إلى حد كبير في تكوين أخلاق الفرد وأهدافه وهواياته ورغباته، لذلك يقول الرسول محمد صلى الله عليه وسلم "المرء على دين خليله فلينظر أحدكم من يخلل"، وقد قيل قديماً "لا تسل عن المرء بل سل عن قرينه" (فنجان و أحمد، 2008، صفحة 227).

– **الثقافة التنظيمية**: والتي هي في حقيقتها مجموعة المفاهيم والمعتقدات والقيم الراسخة والطقوس والشعائر ذات الدلالات المهمة ويعبر عنها بأنها طريقة عمل الأشياء المتعلقة بالمنظمة وإن أهم فوائدها تتمثل بكونها مرجعية للعاملين ومرشد للسلوك الملائم (Kennedy, p. 4).

◉ **البيئة**: تعمل المنظمات الأعمال في بيئة تنافسية تتأثر بقوانين الحكومة وتشريعاتها وكذلك بالقيم والأعراف الاجتماعية السائدة، فالقوانين تلزم المنظمات بسلوكيات معينة وتضع معايير لتصرفاتها وبحدود معينة، في حين أن تشريعات تساعد الحكومة في التحكم بسلوك المنظمات وجعله متماسكاً مع المعايير المقبولة وكثيراً ما تتدخل الحكومة بسن تشريعات جديدة بناء على حصول خروق للقوانين أو عدم الالتزام بها من قبل بعض المنظمات (العامري و الغالي، 2008، صفحة 89).

#### 4.2. مفهوم التفوق التنافسي:

تعددت مفاهيم التفوق التنافسي في أدبيات الفكر الإداري بتعدد وجهات النظر بين الباحثين، وسنعرض بعض من هاته التعاريف لمعرفة ماهيته:

يمثل التفوق التنافسي مؤشراً لتفرد المنظمة وتميزها في أداء أنشطتها مقارنة بالمنافسين الآخرين لتحقيق موقع فريد في السوق (ديلمي، 2017، صفحة 356)، ويرى **Pitts & les** أن التفوق التنافسي يعني استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تعمل على توليد قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتها (العزاوي، 2012، صفحة 11)، ويقول (Porter, p. 48) أنها تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع أي مؤسسة ما أن تحققها لزبائنها، فبمجرد وصول المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستعملة من قبل المؤسسات المنافسة، حيث يكون بمقدورها تجسيد ذلك ميدانياً، أي بمجرد استحداث عملية إبداع من قبل المنظمة، وعرفه **fahey** بأنه أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها تميزاً إيجابياً عن منافسيها وذلك في نظر زبائنها النهائيين (البكري، 2008)، أما (Kotler & all, 2005, p. 421) فيرى أنها التميز عن المنافسين من خلال تقديم قيمة أكبر للمستهلكين؛ إما من خلال خفض الأسعار أو من خلال توفير المزيد من الفوائد التي تبرر ارتفاع الأسعار، ويعرفه (Ball & all, 2008, p. 353) بأنها تمثل إمكانية المصرف لامتلاكه أعلى معدلات الأرباح من منافسيه. ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص أهم نقاط التي تعرض لها الباحثين في تعريف التفوق التنافسي:

- التفوق التنافسي مؤشر لتمييز المنظمة عن منافسيها؛
  - التفوق التنافسي تقديم منتجات بأقل الاسعار عن المنافسين؛
  - التفوق التنافسي هو امتلاك اعلى الارباح عن المنافسين؛
  - التفوق التنافسي استغلال نقاط القوة الداخلية لتوليد قيمة جديدة لا يستطيع المنافسين الوصول إليها؛
  - التفوق التنافسي قدرة المنظمة على الإبداع المستمر.
- وفي الاخير يمكن القول أن التفوق التنافسي "عبارة عن مؤشر مهم يحدد من عدة شروط أهمها امتلاك قيمة مضافة عن المنافسين وذلك من خلال تقديم منتجات بأقل التكاليف أو تميز بجودة عالية للمنتج، وأيضاً ابتكار دائما طرق جديدة ومنتجات منفردة، والاستجابة لرغبات وحاجات الزبائن المتجددة ولا ننسى سرعة تسليم المنتجات في وقتها يلعب دورها هما في اكتساب ميزة تنافسية عن بقية المنافسين"

## 5.2. أهمية التفوق التنافسي

- للتفوق التنافسي أهمية كبيرة في حياة المنظمات فمن خلالها يمكن للمنظمة البقاء والنمو في بيئة شديدة المنافسة وتظهر هذه الأهمية من خلال الأتي (الريعاوي و عباس، 2015، الصفحات 567-568):
- يمثل التفوق التنافسي مؤشرا ايجابيا على أن المنظمة في موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وبما يعني أنه سيكون لها زبائن أكثر رضا وولاء قياسا بالمنافسين؛
  - يمثل التفوق التنافسي معيارا مهما للمنظمات الناجحة لأنها هي التي تصنع نماذج جديدة للتفوق التنافسي باستمرار طالما أن النماذج القديمة لها أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم تام بها؛
  - يعد التفوق التنافسي عاملا مهما لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وإنتاجها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية؛
  - أهمية موقع التفوق التنافسي في دراسة الإدارة الإستراتيجية إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث ضمن الإستراتيجية من مفهوم التفوق التنافسي وهو ما دفع بعض المفكرين والكتاب إلى القول أنه يمكن تعريف الإدارة الإستراتيجية على أنها تفوق تنافسي؛
  - يكون التفوق التنافسي مهما من خلال عده سلاحا تنافسيا أساسيا لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة وذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل.

## 6.2. محددات التفوق التنافسي:

- **الكلفة:** البعض يسميها التكلفة الواطئة أو التكلفة الأقل وتعتبر ضرورية ومن مستلزمات العملية الإنتاجية والخدمية وتعرف التكلفة بأنها مقدار التضحية بالموارد لتحقيق هدف معين، ويقصد بها أيضا هي عملية تقديم منتجات أو خدمات بأسعار اقل من المنافسين مما يؤدي إلى زيادة حصة الشركة في السوق، والتنافس على أساس التكلفة يتطلب تركيز الاهتمام نحو تخفيض جميع عناصر الكلفة من مواد وأجور وتكاليف صناعية وغيرها بهدف تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من المنتج أو الخدمة (Auramo, 2014, p. 88)
- **الجودة:** تمثل الجودة مدى التقارب بين خصائص المنتج وحاجات الزبائن ورغباتهم ويمكن من خلال ذلك بناء إستراتيجية الجودة الملائمة ومن ثم صياغتها إلى تصميم وتتم بعدها مطابقة المنتج مع تلك التصميم وتقدم الإرشادات لكيفية استخدام وقياس مدى قبول الزبائن له، لذا فإن المنظمات التي ترغب في البقاء في المنافسة داخل الأسواق العالمية عليها إن تصنع منتجات ذات جودة عالية، لغرض الاحتفاظ بالتكلفة التنافسية، تقوم المؤسسات الصناعية بإيجاد الطرق الكفيلة لتحسين جودة المنتج من دون الزيادة في التكاليف (الحكيم، 2015، صفحة 636) ويتفق كل من (Zolghader, 2007, p. 29) و (Hindrikes & karlsson, 2006) بأن الجودة تمثل القدرة على تقديم خدمات مطابقة لحاجات ورغبات الزبائن.
- **الإبداع:** هو العملية التي بواسطتها تستعمل المنظمات مهارتها ومصادرها لتوليد أو تبني أفكار جديدة وتطبيقها بحيث تقود إلى إنتاج يتصف بالحدثة والأصالة ويحمل قيمة إضافية للمنظمة مما يخلق ميزة تنافسية لها (يحياوي، 2013، صفحة 4)
- **المرونة:** تشير المرونة إلى قدرة المنظمة على تقديم منتجات وخدمات بتنوع عال، وتعد مقياسا لقدرة المؤسسات على التحويل وبسرعة من منتجات حالية إلى منتجات وخدمات جديدة (الجانبي و طالب، 2009، الصفحات 136-137)، ويعرفها (William, 2007, p. 38) بأنها قدرة البنك على الاستجابة للتغيرات والأحداث السريعة بخصائص تصميم الخدمة أو المتعلقة بحجم طلبات الزبون.
- **التسليم:** التسليم يمثل السرعة في إيصال المنتج إلى الزبون وازدادت المنافسة على أساس التسليم بعد تزايد أهمية الوقت للزبون، وتعد السرعة مهمة أيضا في عملية الإنتاج إذ تساعد وبدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات ونقل المواد والمعلومات داخل الأنشطة وصولا لتلبية حاجات الزبائن بأسرع وقت. والتنافسية على أساس التسليم يتضمن الجوانب التالية:
- السرعة في التسليم والتي تقاس بمقدار الوقت الواقع بين تاريخ استلام طلب الزبون وتاريخ تلبية طلبه.
- التسليم بالوقت المحدد المتفق عليه ويقاس من خلال التكرار الذي يتم مقابلة وقت التسليم المتفق عليه معبرا عنه بالسرعة لطلبات الزبائن (ابراهيم و وآخرون، 2016، صفحة 144)

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة:

#### 1.3. مجتمع الدراسة:

بالنسبة لمجتمع الدراسة فهو يتكون من مجموع الموظفين في البنوك التجارية بولاية الجلفة ،حيث اخترنا 5 بنوك تجارية تختلف وتتباين نسبيا عن بعضها من حيث الحجم وعدد العمال والعمر والتوزيع الجغرافي ورقم الأعمال والقطاع القانوني ،وبالباغ عددهم (89) موظف على مختلف مستوياتهم الإدارية.

### 2.3. عينة الدراسة:

قام الباحثين بتوزيع (40) استبانة على العاملين على اختلاف مستوياتهم بطريقة العينة العشوائية ،وهذا ما يمثل نسبة 44.94% من المجتمع الكلي ،أي تقريبا نصف العاملين في البنوك التجارية بولاية الجلفة. كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم (1): بيانات البنوك التجارية محل الدراسة وحجم العينات المأخوذة منها

النسبة المئوية	عدد العينة	عدد الموظفين	البنوك
33.33 %	6	18	البنك الوطني الجزائري (BNA)
18.75 %	3	16	القرض الشعبي الجزائري (CPA)
75 %	15	20	البنك الجزائري الخارجي (BEA)
45.45%	10	22	بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADER)
46.15%	6	13	بنك التنمية المحلية (BDL)
44.94 %	40	89	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات البنوك محل الدراسة

من خلال الجدول رقم (1) :نلاحظ أن العينات المأخوذة من كل البنوك تفوق ما نسبته (25%) من إجمالي عدد عمالها ، ما عدا القرض الشعبي الجزائري الذي كانت نسبته (18.75%) ،وجاءت العينة الكلية التي بلغت (40) موظفا أي ما نسبته (44.94%) من إجمالي عدد الموظفين في البنوك والبالغ عددهم (89) موظفا.

### 3.3. المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد من المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي يمكن إبراز

أهمها:

- مقاييس الإحصاء الوصفي **Descriptive Statistic Measures** وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة؛
- معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha (α)** وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة؛
- معامل الارتباط **Pearson** وذلك لقياس علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- معامل الانحدار الخطي البسيط **Simple Regression Analysis** وذلك لقياس أثر متغير مستقل على التابع؛
- معامل الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Regression Analysis** وذلك لقياس أثر أبعاد المتغير مستقل على المتغير التابع؛

4.3. تصميم أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية للدراسة، وللتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، وقد استجبتنا لآراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم وتوصياتهم، وبذلك خرجت الاستبانة في صورته النهائية مشتملاً على أربع أجزاء أساسية:

- الجزء الأول: خصص للرسالة التعريفية والتحفيزية للمستجوبين، من خلال تعريف بطبيعة الدراسة وأهدافها؛
- الجزء الثاني: خصص للمتغيرات الشخصية والوظيفية ممثلة في (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة الوظيفية، الفئة المهنية، وطبيعة الوظيفة)؛
- الجزء الثالث: خصص لقياس أبعاد أخلاقيات الأعمال، وتكون من (12) فقرة وزعت على ثلاثة أبعاد؛ البعد الأول بعد أخلاقيات المنظمة (1-4)، والبعد الثاني بعد أخلاقيات المدير وتقيسه الفقرات (5-8)، والبعد الثالث بعد أخلاقيات الفرد وتقيسه الفقرات (9-12).
- خصص لقياس متغير التفوق التنافسي، وتكون من (20) فقرة، وزعت على خمس أبعاد، البعد الأول بعد الكلفة وتقيسه الفقرات (13-16)، البعد الثاني بعد الجودة وتقيسه الفقرات (17-20)، البعد الثالث بعد الإبداع وتقيسه الفقرات (21-24)، البعد الرابع بعد المرونة وتقيسه الفقرات (25-28)، البعد الخامس بعد التسليم وتقيسه الفقرات (29-32).

### 5.3. ثبات أداة الدراسة:

واعتمدنا في تقدير ثبات الدراسة على معامل ألفا كرومباخ **cronbachs alpha**، لمعرفة مدى تقارب إجابات المستجوبين مع بعضهم البعض على فقرات الاستبانة، ومن خلال الجدول نوضح معامل الثبات لكل بعد من أبعاد الدراسة، بالإضافة إلى معامل الثبات المحاور الرئيسية، وكذا المعامل الثبات الدراسة ككل:

الجدول رقم (2): يوضح معامل الثبات ألفا كرومباخ لأبعاد ومحاور الدراسة

أبعاد ومحاور الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات
بعد أخلاقيات المنظمة	4	0.751
بعد أخلاقيات المدير	4	0.873
بعد أخلاقيات الفرد	4	0.749
محور أخلاقيات الأعمال	12	0.863
محور التفوق التنافسي	20	0.938
الدراسة ككل	32	0.948

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2): نلاحظ أن معامل ألفا كرمباخ بلغ (0.948) وهذه نسبة ثبات ممتازة وتدل على ثبات عال جدا تتمتع به الدراسة ككل، وقد تم رصد معامل الثبات لكل محور وكل بعد من أبعاد الدراسة، حيث كانت كلها معاملات ممتازة حسب ما هو موضح في الجدول، وهذا يعني أن أداة الدراسة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي.

### 6.3. عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

سنتناول عرض وتحليل للبيانات الشخصية والوظيفية من خلال ست متغيرات وهي: (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة الوظيفية، الفئة المهنية، طبيعة الوظيفة) حيث توصلنا بعد معالجة البيانات إلى نتائج التالية:

عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

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

البيانات الشخصية	البيان	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	25	62.5%
	أنثى	15	34.5%
	المجموع	40	100%
العمر	أقل من 30 سنة	5	12.5%
	30-40 سنة	27	67.5%
	بين 41 و 50 سنة	5	12.5%
	أكثر من 50 سنة	3	7.5%
	المجموع	40	100%
المستوى التعليمي	ثانوي فما دون	1	2.5%
	دبلوم متخصص	2	5.0%
	دبلوم جامعي	30	75.0%
	دبلوم ما بعد التدرج	4	10.0%
	المجموع	37	92.5%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3): نلاحظ بأن مجتمع الدراسة ذكوري حيث جاء الذكور بنسبة (62.5%) من مجموع العينة، في حين الإناث حوالي (34.5%)، وكما نلاحظ أن ما نسبته (67.5%) من مجموع العينة أعمارهم (بين 30-40 سنة) وتليها نسبة (12.5%) لكل من فئة (أقل من 30) و (بين 41 و 50 سنة) وهذا

يدل على أن المجتمع شبابي، وبالنسبة للمستوى التعليمي فنلاحظ أن أغلب أفراد العينة متحصلين على دبلوم سواء جامعي أو متخصص أو ما بعد التدرج، وهذا يساعدنا في أن يقدموا لنا إجابات منطقية وبالشفافية عالية لموضوع دراستنا، وهذا ساعدنا في تشخيص وتحليل متغيرات الدراسة.

### 7.3. عرض وتحليل البيانات الوظيفية لعينة الدراسة

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

البيانات الشخصية	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الخبرة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	13	32.5%
	بين 5 و 10 سنوات	7	17.5%
	أكثر من 16 سنة	13	32.5%
	بين 10 و 15 سنة	5	12.5%
	المجموع	38	95.0%
الفئة المهنية	موظف	19	47.5%
	رئيس مصلحة	9	22.5%
	إطار	8	12.5%
	المجموع	36	90.0%
طبيعة الوظيفة	دائمة	36	90.0%
	مؤقتة	1	2.5%
	المجموع	37	92.5%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (4): نلاحظ أن نسبة (32.5%)، من أفراد العينة لديهم خبرة سنوات (أقل من 5 سنوات)، وكذلك نفس النسبة لخبرة (أكثر من 16 سنة)، ونجد أن ما نسبته (47.5%) من أفراد العينة هم موظفون وما نسبته (22.5%) رؤساء مصالح، و(12%) كانوا إطارات، أما طبيعة الوظيفة فلاحظنا أن أغلب العاملين لديهم وظائف دائمة وذلك بنسبة (90%) وهذه نسبة متوقعة بالنسبة للبنوك التجارية بولاية الجلفة.

### 8.3. اختبار الفرضيات الرئيسية

#### - اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يسعى هذا المحور إلى اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت بأنه: "لا يوجد مستوى إدراك لمتغيرات الدراسة أخلاقيات الأعمال والتفوق التنافسي لدى العاملين بالبنوك التجارية بولاية الجلفة" ومن أجل اختبار الفرضية لا بد من أحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تحديد المستوى العام لكل محور من محاور الدراسة لدى العاملين في البنوك التجارية بولاية الجلفة.

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

أبعاد أخلاقيات الأعمال	المتوسط الحسابي	الانحراف لمعياري	الترتيب	المستوى العام
أخلاقيات المنظمة	2.00	0.82	1	منخفض
أخلاقيات المدير	1.89	0.81	2	منخفض
أخلاقيات الفرد	1.60	0.67	3	منخفض
أخلاقيات الأعمال	1.83	0.62	//	منخفض
التفوق التنافسي	1.81	0.57	//	منخفض

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (5): نلاحظ أن الاتجاه العام لأبعاد أخلاقيات الأعمال جاء منخفض بمتوسط حسابي (1.83) وانحراف معياري قدره (0.62)، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في محور أخلاقيات الأعمال حيث جاء بعد أخلاقيات المنظمة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.00) وانحراف معياري قدره (0.82)، يليه بعد أخلاقيات المدير بمتوسط حسابي (1.89) وانحراف معياري قدره (0.81)، وفي المرتبة الأخيرة بعد أخلاقيات الفرد بمتوسط حسابي (1.60) وانحراف معياري قدره (0.67)، وهذا يدل على وجود تشتت وتجانسا أقل في إجابات أفراد العينة، كما نلاحظ أن مستوى التفوق التنافسي جاء منخفضا لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ (1.81) وانحراف معياري قدره (0.57)، مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في هذا المحور، مما يعني أن الإجابات كانت أكثر تشتتا واقل تجانسا.

## - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يسعى هذا المحور إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت بأنه: "لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات المنظمة، أخلاقيات المدير، أخلاقيات الفرد) والتفوق التنافسي بالبنوك التجارية بولاية الجلفة"

ومن أجل اختبار الفرضية تم حساب معامل الارتباط Pearson لدلالة على وجود علاقة ومدى قوتها ونوعها.

الجدول رقم (06): يوضح مصفوفة الارتباط بين أبعاد أخلاقيات الأعمال والتفوق التنافسي

التفوق التنافسي	أخلاقيات الأعمال	أخلاقيات الفرد	أخلاقيات المدير	أخلاقيات المنظمة		
0.657**	0.821**	0.282	0.634**	1	معامل بيرسون	أخلاقيات المنظمة
0.000	0.000	0.078	0.000		معامل المعنوي	
0.734**	0.893**	0.475**	1		معامل بيرسون	أخلاقيات المدير
0.000	0.000	0.002			معامل المعنوي	

0.589**	0.684**	1			معامل بيرسون	أخلاقيات الفرد
0.000	0.000				معامل المعنوي	
0.823**	1				معامل بيرسون	أخلاقيات الأعمال
0.000					معامل المعنوي	
1					معامل بيرسون	التفوق التنافسي
					معامل المعنوي	
(**) ارتباط ذو دلالة معنوية عند المستوى 0.01						
(*) ارتباط ذو دلالة معنوية عند المستوى 0.05						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (06): نلاحظ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات المنظمة، أخلاقيات المدير، أخلاقيات الفرد) والتفوق التنافسي بالبنوك التجارية بولاية الجلفة، حيث:

- حقق بعد أخلاقيات المنظمة علاقة ارتباط موجبة وجيدة مع التفوق التنافسي، حيث قدرت (0.657) عند المستوى المعنوية (0.000)، هذا ما يفسر وجود علاقة طردية متوسطة بين أخلاقيات المنظمة والتفوق.
- حقق بعد أخلاقيات المدير علاقة ارتباط موجبة وجيدة مع التفوق التنافسي، حيث قدرت (0.734) عند المستوى المعنوية (0.000)، هذا ما يفسر وجود علاقة طردية قوية بين أخلاقيات المنظمة والتفوق التنافسي؛
- حقق بعد أخلاقيات الفرد علاقة ارتباط موجبة وجيدة مع التفوق التنافسي، حيث قدرت (0.589) عند المستوى المعنوية (0.000)، هذا ما يفسر وجود علاقة طردية متوسطة بين أخلاقيات المنظمة والتفوق.
- حقق المتغير أخلاقيات الأعمال علاقة ارتباط موجبة وممتازة مع التفوق التنافسي، حيث قدرت (0.823) عند المستوى المعنوية (0.000)، هذا ما يفسر وجود علاقة طردية قوية بين أخلاقيات المنظمة والتفوق.

#### - اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

يسعى هذا المحور إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات المنظمة، أخلاقيات المدير، أخلاقيات الفرد) في تحقيق التفوق التنافسي بالبنوك التجارية بولاية الجلفة" ومن أجل اختبار الفرضية لابد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل تباين الانحدار.

الجدول رقم (7): نتائج تحليل التباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق التفوق التنافسي.

مصدر	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد ( $R^2$ )	مستوى
100	مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة (JIEG)					

التباين						الدلالة (F)
الانحدار	3	8.848	2.949	25.373	0.679	0.000
الخطأ	36	4.185	0.116			
المجموع	39	13.033				

ذات الدلالة إحصائية عند المستوى المعنوية دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (7) : قمنا بإجراء اختبار فيشر حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (25.37) وبقية احتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبناء عليه نستنتج أن نموذج الانحدار معنوي صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح كذلك من خلال الجدول أن المتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال) يفسر ما مقدره (67.9%) من التباين في المتغير التابع (التفوق التنافسي) وهي قوة تفسيرية مرتفعة، مما يدل أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال في تحقيق التفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة.

الجدول رقم (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لاختبار أثر أخلاقيات الأعمال وأبعاده في تحقيق التفوق التنافسي.

المتغير المستقل	( $\beta$ )	قيمة المحسوبة (T)	الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	مستوى الدلالة (T)	وجود أثر
الثابت	0.408	2.337	/	/	0.025	/
أخلاقيات المنظمة	0.234	2.716	0.824	0.679	0.010	يوجد أثر
أخلاقيات المدير	0.265	2.794				يوجد أثر
أخلاقيات الفرد	0.274	2.966				يوجد أثر
أخلاقيات الأعمال	0.761	8.933	0.823	0.677	0.000	يوجد أثر
المعادلة	$Y_i = 0.408 + 0.234x_1 + 0.265x_2 + 0.274x_3 + e_i$					
الخطأ المعياري	ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )					

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (8): نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة لكل من بعد (أخلاقيات المنظمة، أخلاقيات المدير، أخلاقيات الفرد) على التوالي هي (2.716، 2.794، 2.966) أكبر من قيمتها الجدولة (2.021)، كما أن قيمة (T) المحسوبة لأخلاقيات الأعمال والبالغة (8.933) أكبر من قيمتها الجدولة (2.021)، ونلاحظ أن القيمة الاحتمالية (T) لكل من بعد (أخلاقيات المنظمة، أخلاقيات المدير، أخلاقيات الفرد) هي على التوالي (0.010، 0.008، 0.005) وهي أقل من (0.05)، وكذلك القيمة الاحتمالية (T) للمتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل

الفرضية البديلة التي تقول أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل أخلاقيات الأعمال وأبعاده في تحقيق التفوق التنافسي.

ومن نفس الجدول يتضح أن قيمة معامل التحديد قدرت ب (67.9%) وهذا يعني أن التفوق التنافسي يتأثر بأبعاد أخلاقيات الأعمال بنسبة (67.9%)، وأن النسبة الباقية تعزى لخطأ عشوائي في المعادلة، أو لعوامل أخرى ربما لم يتم ادراجها.

ويتضح من الجدول تباين تأثير أبعاد أخلاقيات الأعمال في تحقيق التفوق التنافسي، حسب معاملات (B) حيث نجد بعد أخلاقيات الفرد جاء الأول في التأثير، حيث إذا تغير بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغير في التفوق التنافسي بمقدار (0.274)، يليه بعد أخلاقيات المدير حيث إذا تغير بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغير في التفوق التنافسي بمقدار (0.265)، وأخيرا بعد أخلاقيات المنظمة حيث إذا تغير بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغير في التفوق التنافسي بمقدار (0.234)، وكذلك المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال فيشير معامل (B) إلى أن أي تغير في أخلاقيات الأعمال بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغير في التفوق التنافسي بمقدار (0.761).

#### 4. النتائج والاقتراحات:

بناء على ما تم عرضه من مفاهيم حول أخلاقيات الأعمال والتفوق التنافسي في الإطار النظري لدراستنا، تبين وجود أهمية للموضوع من خلال أثر مفهوم أخلاقيات الأعمال في تحقيق التفوق التنافسي لمنظمات الأعمال، كما بينت الدراسة الميدانية طبيعة العلاقة بين المتغيرين من خلال جملة من النتائج الإحصائية نذكر منها:

- يوجد مستوى ادراك بدرجة منخفضة لأخلاقيات الأعمال في البنوك التجارية بولاية الجلفة، حيث قدر المتوسط الحسابي ب (1.83) وانحراف معياري قدره (0.62)؛
- يوجد مستوى ادراك بدرجة منخفضة لتفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة، حيث قدر المتوسط الحسابي ب (1.81) وانحراف معياري قدره (0.57)؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين أخلاقيات الأعمال والتفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة، هذا ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية ممتازة تقدر ب: ( $0.823^{**}$ ) عند المستوى المعنوية (0.000) بين المتغيرين؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين بعد أخلاقيات المنظمة والتفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة، هذا ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية جيدة تقدر ب: ( $0.657^{**}$ ) عند المستوى المعنوية (0.000)؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين بعد أخلاقيات المدير والتفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة، هذا ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية جيدة تقدر ب: ( $0.734^{**}$ ) عند المستوى المعنوية (0.000)؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، بين بعد أخلاقيات الفرد والتفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة ، هذا ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة تقدر ب: ( $0.589^{**}$ ) عند المستوى المعنوية ( $0.000$ )؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأخلاقيات الأعمال على التفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات المنظمة ، أخلاقيات المدير ، أخلاقيات الفرد) على التفوق التنافسي في البنوك التجارية بولاية الجلفة .  
استنادا على نتائج الدراسة التي تم توصل إليها قدمنا بعض الاقتراحات نذكر منها:
- ضرورة تبني ثقافة تنظيمية جديدة تدعو للاهتمام بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية كميزة تنافسية تميز المنظمة عن المنافسين .
- على البنوك التجارية محاولة الاستفادة من أخلاقيات الأعمال في تعزيز ميزتها التنافسية وذلك لما أظهرته النتائج لوجود علاقة طردية ممتازة ، بالإضافة إلى وجود أثر لأخلاقيات الأعمال على التفوق التنافسي .
- على البنوك التجارية بولاية الجلفة الاستجابة للتغيرات البيئية الخارجية ومواكبتها من أجل التفوق على المنافسين في القطاع المصرفي .
- ضرورة الاهتمام بنظم القانونية في بيئة العمل لتعزيز ممارسة أخلاقيات العمل لدى العاملين بالبنوك التجارية .
- يجب على البنوك التجارية بولاية الجلفة تهيئة المناخ التنظيمي الملائم للإبداع والابتكار ومنح العاملين الحرية الكاملة في طرح الأفكار الجديدة والمشاركة في الإدارة .
- تقديم بعض الحوافز و المكافآت المادية والمعنوية للعاملين الذين يهتمون بالعمل الأخلاقي .

## 5. الملاحق



جامعة زيان عاشور بالجلفة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
الموضوع: استبانة



تحية طيبة....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة ، والتي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة للبحث الذي نقوم بإعداده و الموسوم

بالعنوان الآتي: "أخلاقيات الأعمال كآلية لتحقيق التفوق التنافسي"

نرجو منكم التفضل والتكرم للإجابة على كامل أسئلة الإستبانة بما يُحكي الواقع العملي ، كما نؤكد لكم بأن إجاباتكم ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي ، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا .

يرجى منك قراءة العبارات بدقة وتمعن مع وضع علامة (X) أمام كل عبارة ، علما بأن كل إجابة لا تقبل إلا خيارا واحدا فقط .

المحور الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

					أنثى	ذكر	النوع الاجتماعي
	أكثر من 50 سنة	بين 41 و 50 سنة		30-40 سنة		أقل من 30 سنة	العمر
	دبلوم ما بعد التدرج	دبلوم جامعي		دبلوم متخصص		ثانوي فما دون	المستوى التعليمي
	أكثر من 16 سنة	بين 10 و 15 سنة		بين 5 و 10 سنة		أقل من 5 سنوات	الخبرة الوظيفية
		إطار		رئيس مصلحة		موظف	الفئة المهنية

## المحور الثاني: متغيرات الدراسة

العبارة					أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
المتغير المستقل: أخلاقيات الأعمال										
<b>1. أخلاقيات المنظمة</b>										
										تتم إدارة البنك بتشجيع القيم الأخلاقية و تعمل على تحفيز و مكافأة من يتحلى بها.
										المدونة الأخلاقية صارمة في معاقبة السلوكيات غير الأخلاقية.
										تتميز المعاملة في البنك بالعدالة والمساواة بين جميع الموظفين.
										تعمل الإدارة على شرح وتوضيح قواعد السلوك الأخلاقي في العمل.
<b>2. أخلاقيات المدير</b>										
										يتحلى مدراء البنك بأخلاق عالية في التعامل واحترام الأنظمة والتعليمات.
										تعد القيم الأخلاقية بالنسبة للمدراء عاملا حاسما في ترقيات الموظفين.
										يهتم المدير بمعاقبة الموظفين المخالفين للضوابط الأخلاقية.
										تتسم ممارسات المدير بالعدالة تجاه جميع الموظفين.
<b>3. أخلاقيات الأفراد</b>										
										ألتزم بكل القوانين و الأنظمة و الأعراف الأخلاقية داخل البنك الذي أعمل به.
										لدي وعي كبير بخصوص السر المهني.
										أطلع على مدونة الأخلاق لترسيخ السلوك الأخلاقي في معاملاتي اليومية.
										أبلغ عن أي سلوك غير أخلاقي في العمل.
<b>المتغير التابع: التفوق التنافسي</b>										
<b>1. الكلفة</b>										
										يقوم البنك باستخدام أقل ما يمكن من المدخلات للحصول على أعلى ما يمكن من المخرجات.
										يقوم البنك بدورات تدريبية من أجل خفض تكاليف الخدمة المقدمة.
										يسعى البنك لتحسين الجودة بأقل تكلفة ممكنة.
										يقوم البنك بتقديم خدمات بأسعار أقل من خدمات المنافسين.
<b>2. الجودة</b>										

					يحرص البنك على تقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها.
					تستجيب إدارة البنك لاحتياجات العملاء والرد على استفساراتهم.
					يحرص البنك على تبني إستراتيجية واضحة لإدارة الجودة.
					تميز خدمات البنك بالجودة قياسا بخدمات المنافسين.
<b>3. الإبداع</b>					
					الموظفين لديهم القدرة على تقديم العديد من الأفكار الابتكارية ومقترحات التحسين.
					يشجع البنك الأفكار والمبادرات الإبداعية من أجل تحسين عمل وتطويره.
					تشجعنا إدارة البنك على تقديم حلول جديدة للمشكلات التي تحتاج للمعالجة.
					يبحث البنك على أسواق جديدة مبتكرة لا يصلها المنافسون.
<b>4. المرونة</b>					
					لدي المعرفة والمهارة الكافيتين للتكيف مع التغيرات و التطورات الجديدة.
					بإمكان البنك تلبية طلبات الزبائن المتعددة والمتنوعة.
					يحرص البنك على تقديم خدمات بحسب طلب الزبائن وبدرجة أعلى أيضا من مستوى توقعاته.
					يحرص البنك على تقديم خدمات بأسعار تنافسية وجودة عالية مقارنة بالبنوك المنافسة.
<b>5. التسليم</b>					
					يتسم البنك بالدقة في مواعيد تقديم الخدمات للزبائن.
					يستخدم البنك الأساليب والتقنيات الحديثة في إنجاز وتسليم الخدمات للزبون .
					استراتيجياتنا تركز على التسليم في الوقت المحدد.
					يتفوق البنك على منافسيه بسرعة تقديم الخدمة للزبون.

### 6. قائمة المراجع

1. Auramo, T. (2014). **Competitiveness of priorities in companies**. The International Journal of Logistics Management , 11 (06).
2. Ball, A., & all, a. (2008). **International Business The Challenge Of Global Competition**. NewYork: McGraw-Hill.
3. Belás, J., Ajaz Khan, K., Maroušek, J., & Rozsa, Z. (2020). **Perceptions of the importance of business ethics in SMEs: A comparative study of Czech and Slovak entrepreneurs**. Ethics & Bioethics (in Central Europe) , 10 (1-2).
4. Daft, R. (2003). Management (Vol. 4). Orlando, U.S.A: Dryden press.
5. Gul, M. (2020). **Digital business strategies and competitive superiority**. Business Ecosystem & Strategy , 02 (01).
6. Hindrikes, E., & karlsson, J. (2006). **Understanding Stakeholder Satisfaction And Balanced Scorecards Within a Dispute Resolution Organization**. Master of Science Programme Industrial Economics , 18.
7. Kennedy, D. , **Corporate Culture, the Rites and Rituals of Corporate life**. Boston, U.S.A: Addison Wesley Publishing .

8. Kotler, P., & all, a. (2005). **Principles of Marketing**. London, U.K: Pearson Education.
9. Mahdi, O. R. (2019). **Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities**. Journal of Business Research .
10. Porter, M. L **'avantage concurrentiel**. Paris, France: Dunod.
11. Schermerhorn, J. (1996). **Management and Organizational Behavior**. New Jersey, U.S.A: Prentice Hall Inc.
12. Waweru, N. (2020). **Business ethics disclosure and corporate governance in Sub Saharan Africa (SSA)**. International Journal of Accounting & Information Management , 28 (2).
13. William, S. (2007). **Production / Operations Management**. VonHoffmann Press.
14. Woller, G. (1996). **Business Ethics Society and Adam Smith: Some Observation son the Liberal Business Ethos**. Journal of Socio-Economics , 25 (3).
15. Zameer, H. (2019). **Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China**. Journal of Cleaner Production .
16. Zolghader, M. (2007). **Business Process Management And The Need For Measurements**. Including An Empirical Study About Operating Figures Master Thesis In Business Administation , 29. Lund Universtiy.
17. ابراهيم الغمري. (1975). **السلوك الإنساني**. الاسكندرية، مصر: دار الجامعة المصرية.
18. إحسان عزيز الابراهيمى. (2019). **إدارة الموارد البشرية الخضراء ودورها في تحقيق التفوق التنافسي دراسة ميدانية في مستشفى الامير والغدير الاهليين في محافظة النجف الاشرف**. آداب الكوفة ، 1 (39).
19. أحلام ابراهيم، و آخرون. (2016). **تحليل دور تبني أنماط القيادة الإستراتيجية في تحقيق أبعاد التفوق التنافسي**. مجلة زانكو للعلوم الصرفة والتطبيقية ، 20 (5).
20. أمنية بودراع. (2013). **دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين دراسة عينة من البنوك التجارية**. رسالة ماجستير في إدارة المنظمات ، 22. كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة المسيلة.
21. أميرة الجاني، و علاء طالب. (2009). **إدارة المعرفة (إدارة المعرفة الزبون)**. عمان، الأردن: دار الصفاء.
22. ثامر البكري. (2008). **استراتيجيات التسويق**. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
23. جمال درهم زيد. (2016). **أخلاقيات منظمات الأعمال ومسؤوليتها الاجتماعية في ضوء مبادئ الحوكمة**. صنعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا.
24. رزيقة بجياوي. (2013). **الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال: دراسة ملبنة الحضنة بالمسيلة**. مذكرة ماجستير غي منشورة في إدارة المنظمات الأعمال ، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة.
25. سعدون الربيعاوي، و حسين عباس. (2015). **التسويق مدخل معاصر**. عمان: دار عيذاء.
26. صالح العامري، و طاهر الغالي. (2008). **الإدارة والأعمال**. عمان، الأردن: دار وائل.
27. صالح العامري، و طاهر الغالي. (2008). **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع**. (ط1). دار وائل للنشر.
28. عبود نجم نجم. (2006). **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**. دار الوراق للنشر والتوزيع.

29. فتيحة ديلمي. (2017). أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة علامات الأجهزة الكهربائية المنزلية. أطروحة دكتوراه غي العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة المسيلة.
30. ليث الحكيم. (2015). نحو إمكانية تطبيق مدخل SIGMA6 المرتكز على إدارة المعرفة لتحقيق التفوق التنافسي. مجلة كلية الآداب والعلوم الإسلامية، 10 (33).
31. محمد عبد الفتاح ياغي. (2012). الأخلاقيات في الإدارة. عمان، الأردن: دار وائل.
32. مصطفى كامل. (2006). إدارة الأعمال الدولية. البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية.
33. موسى غانم فنجان، و فاطمة فالح أحمد. (2008). أخلاقيات التفاوض في المنهج الإسلامي. الأردن: دار الكندي.
34. نجم العزاوي. (2012). أثر العوامل الإستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي. مداخلة في ملتقى وطني حول استراتيجيات التنظيم ومراقبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ورقلة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح.
35. نور حسين فخري. (2019). القيادة التحويلية ودورها في تحقيق التفوق التنافسي - بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 12 (118).
36. يوسف هجاله المهدي. (2020). أثر أخلاقيات العمل في تحسين جودة حياة العمل دراسة استطلاعية للآراء العاملين في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز فرع البليدة. الريادة لاقتصاديات الأعمال، 06 (04).