

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير



قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال

بمعنوان:

دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة CIVENCO - تقرت -

إعداد الطالبة : رمضانة بن الحبيب

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:.....

أمام لجنة المكونة من السادة:

- ❖ الدكتور/ مزهودة نور الدين (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا
- ❖ الدكتور/ عبد الروؤف حجاج (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا
- ❖ الدكتور/ بن عيشاوي أحمد (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2017

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير



قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال

بمعنوان:

دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة CIVENCO - تقرت -

إعداد الطالبة : رمضانة بن الحبيب

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام لجنة المكونة من السادة:

- ❖ الدكتور/ مزهودة نور الدين (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا
- ❖ الدكتور/ عبد الروؤف حجاج (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا
- ❖ الدكتور/ بن عيشاوي أحمد (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2017/2016

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من عز من قال فيهما "ووصينا الانسان بوالديه إحسانا"
إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى معنى الوفاء والصبر والالتزام إلى التي تجف الأقالام في مدحها
وتعجز الكلمات عن شكرها، إلى أُمي الحبيبة جزاك الله عنا جنة الفردوس.

إلى الذي شق طريق نجاحي إلى رمز العطاء إلى من تعب وضحي من أجل وصولي إلى هذه المرحلة، إلى
الذي علمني معنى الشقاء للوصول إلى المبتغى أبي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

إلى رمز التضحية إلى من دفعني إلى العلم
إلى الذي أفتخر برجولته وودده وعطائه زوجي العزيز رشيد قريونة وكل عائلته

وإلى من كانوا خير جليس لي **إلهام، سارة، منال، الخنساء، صفاء**

وإلى إخواني وزوجاتهن وأخواتي وأزواجهم كل واحد بإسمه

وإلى كل الأهل والأقارب... وجزاكم الله كل خير

رمضانة بن الحبيب

التشكرات

نحمد الله ونشكره على منحه إيانا الصبر وسعة البال حتى تمكنا من انجاز العمل
أتقدم بخالص شكري وامتناني لكل من أعانني على إتمام هذا العمل، وأحسن بالذكر
الأستاذ الفاضل المشرف حجاج عبد الرؤوف
الذي لم يبخل عليا بنصائحه القيمة وتوجيهاته النيرة التي بفضلها تمكنا من مواصلة هذا
العمل،

كما أتقدم بشكري الخاص الى الأستاذ مناصرية رشيد الذي أعانني بمعلومات كثيرة
كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على
تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث وتقييمه
ونتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إعداد هذه المذكرة.

بن الحبيب رمضانة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف على ما مدى تبني مؤسسة سيفنكو لمفهوم أخلاقيات الأعمال، معرفة أثر تبني تلبية حاجات العملاء من خلال دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية.

حيث تم استخدام أداة الاستبيان على عينة من مؤسسة سيفنكو بتفرت ولاية ورقلة، متمثلة في 288 عامل بالمؤسسة وقد تم توزيع 41 استبيان واسترجاع 40 استبيان، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستبيانات عن طريق استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، تحليل الانحدار.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: هناك توافر لأبعاد أخلاقيات الأعمال من خلال كل من بعدي الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية بمستوى مرتفع، وبعد الإستقلالية والموضوعية بدرجة متوسطة، ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) لتطبيق أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية:

أخلاقيات الأعمال، ميزة تنافسية، جودة، تكلفة، ابداع، مرونة، تسليم، استقلالية وموضوعية، أمانة واستقامة، نزاهة وشفافية.

Abstract:

The purpose of this study is to explore the extent to which CIVENCO adopts the concept of business ethics, to understand the impact of adopting customer needs through the role of business ethics in achieving competitive advantage.

The survey tool was used on a sample of the Sivenko Foundation, with 288 workers in the organization. Forty-one questionnaires were distributed and 40 questionnaires were retrieved. The data in the questionnaires were analyzed by using the statistical package for social sciences (spss) Standardization, regression analysis.

The study concluded that there are many dimensions of business ethics through both honesty and integrity, integrity and transparency at a high level, after independence and objectivity at an average level, and there is no statistically significant relationship at the level of ($0.05 = \alpha$) to apply business ethics and competitive advantage.

key words:

Business ethics, competitive advantage, quality, cost, innovation, flexibility, delivery, independence and objectivity, honesty and integrity, integrity and transparency.

قائمة المحتويات

III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية	
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية.....
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية.....
25	خلاصة.....
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية لمؤسسة سيفنكو	
27	تمهيد.....
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة.....
32	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية تحليلها، تفسيرها ومناقشتها.....
47	خلاصة.....
49	الخاتمة.....
52	المراجع.....
55	الملاحق.....
69	الفهرس.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
4	مصادر الميزة التنافسية حسب وجهة نظر بعض الكتاب	1-1
22	موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	2-1
28	الإحصائيات الخاصة بمجموع استمارات الاستبيان	1-2
29	متغيرات الدراسة	2-2
31	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	3-2
32	معاملات الثبات لمؤسسة سيفنكو باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	4-2
32	توزيع العينة حسب متغير الجنس	5-2
33	توزيع العينة حسب متغير السن	6-2
33	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	7-2
34	توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية	8-2
34	توزيع العينة حسب متغير الخبرة	9-2
35	توزيع العينة حسب متغير المستوى الوظيفي	10-2
35	متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة سيفنكو حول مفهوم الميزة التنافسية	11-2
37	متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة سيفنكو حول مفهوم أخلاقيات الأعمال	12-2
38	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد أخلاقيات الأعمال	13-2
38	نتائج تحليل الانحدار لأبعاد أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية	14-2
39	المصفوفة الارتباطية سيرمان بين أبعاد أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية لمؤسسة سيفنكو	15-2
40	معامل الارتباط بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية لمؤسسة سيفنكو	16-2
40	تحليل تباين خط الانحدار لمؤسسة سيفنكو	17-2
42	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية حسب متغير السن	18-2
42	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية حسب متغير المستوى التعليمي	19-2
43	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية حسب متغير الحالة العائلية	20-2
43	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية حسب متغير الخبرة	21-2
44	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية حسب متغير المستوى التعليمي	22-2

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	أنواع الميزة التنافسية	1-1
7	دورة حياة الميزة التنافسية	2-1
13	مصادر أخلاقيات الأعمال	3-1
29	نموذج الدراسة	1-2
32	توزيع العينة حسب متغير الجنس	2-2
33	توزيع العينة حسب متغير السن	3-2
33	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4-2
34	توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية	5-2
34	توزيع العينة حسب متغير الخبرة	6-2
35	توزيع العينة حسب متغير المستوى الوظيفي	7-2
41	خط الانحدار الذي يلائم المعطيات	8-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
56	الإستبيان	01
60	نتائج تحليل إستبيان أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية	02
66	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيفنكو_ تقرت_	03
67	يوضح النموذج بعض المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة محل الدراسة	04

مقدمة

توطئة:

تعتبر أخلاقيات الأعمال من أساسيات النجاح لأنها تعكس ثقة المنظمة بموظفيها، وكذلك ثقة المجتمع الذي تعمل في خدمته، فالالتزام بالأخلاقيات سوف يقود إلى تطوير العاملين ويعكس الاهتمام الذي يوليه هؤلاء العاملين للالتزام بعناصر أخلاقيات المهنة، حيث أن عدم الالتزام سوف يؤثر بشكل مباشر على سمعة المنظمة، ولتحقيق ذلك لابد من التزام الإدارة والعاملين بالقواعد الأخلاقية والمهنية للحد من الممارسات التي تهدد مستقبل الشركة في النمو والبقاء والاستمرارية.

كما تعد الميزة التنافسية من الموائمة والتمكين والاستجابة والتأثير بين المنظمة وبيئتها، حيث تسعى المنظمات من أجل تحقيق ما تهدف إليه من أرباح الحصة السوقية، والميزة التنافسية تعمل على وضع خطة إستراتيجية شاملة للمنظمة وتتيح المجال في الوقت ذاته لوحدة الأعمال والإدارات والأقسام ومجاميع العمل والأفراد داخل المنظمة من ملائمة إستراتيجيتها ونشاطاتها بصورة تجعل من المهام نسيج مترابط ومتناسق مع الإستراتيجية الكلية.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة ميدانية في مؤسسة سيفنكو، ومن وجهة نظر المديرين والعاملين في الإدارات العليا في هذه المؤسسة.

الإشكالية:

فإن إشكالية الدراسة تتمثل فيما يلي:

ما هو دور أخلاقيات الاعمال في تحقيق الميزة التنافسية داخل مؤسسة سيفنكو؟

ومن خلال الإشكالية تطرح التساؤلات التالية:

1. ما هو المستوى المتوافر من أبعاد أخلاقيات الأعمال في مؤسسة سيفنكو؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha=0.05$ بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية؟
3. هل توجد علاقة فروقات ذات دلالة إحصائية عند $\alpha=0.05$ من وجهة نظر المستجوبين للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الخبرة، المستوى الوظيفي)؟

فرضيات الدراسة:

1. يوجد مستوى مرتفع من أبعاد أخلاقيات الأعمال في مؤسسة سيفنكو؛
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ لأبعاد أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية؛
3. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ في تصور أفراد عينة الدراسة لمستوى الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الخبرة، المستوى الوظيفي).

أهداف وأهمية الدراسة:

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى توضيح الإطار العام لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية وذلك من خلال.

1. الكشف على ما مدى تبني مؤسسة سيفنكو لمفهوم أخلاقيات الأعمال؛

2. بيان أثر تبني أخلاقيات الأعمال في المؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية؛
3. معرفة أثر تبني تلبية حاجات العملاء من خلال دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية؛
4. إبراز أهمية أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية، والتعرف على واقع تطبيق أخلاقيات الأعمال في المؤسسة محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية البحث في كونها تتناول متغيرين هامين ومؤثرين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد والمجتمع ألا وهما الميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال، وعليه يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه أنظار متخذي القرار في مؤسسة محل الدراسة نحو مفهومي الميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق مستويات أداء عالية وتمييز منظمات الأعمال في الأطر التنافسية.

مبررات إختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

- الرغبة في إثراء معلوماتنا حول موضوع أخلاقيات الأعمال؛
- عدم توفر الدراسات والأبحاث الكافية للباحث التي تعالج مسألة أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية؛
- عند الاتجاه إلى الحياة العملية يصادف أن هناك تدني للقيم الأخلاقية ولهذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة ما يجب أن يكون وما هو وكذا معرفة مساهمة أخلاقيات العمل في تحقيق الميزة التنافسية؛
- محاولة مقارنة الجانب النظري مع واقع المؤسسة الجزائرية CIVENCO.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية: مؤسسة الهندسة المدنية CIVENCO SPA تقرت؛
- الحدود الزمانية: من تاريخ 2017/03/01 إلى تاريخ 2017/03/31 من خلال هذه الفترة تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة واستخراج كافة البيانات اللازمة وقمنا بتوزيع الاستبيانات على عمال المؤسسة وأما بالنسبة للتحليل فكان في الفترة الممتدة من 06 إلى 13 أبريل 2017؛
- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على بحث دور أبعاد أخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأبعاد التالية (التكلفة، الإبداع، الجودة المرونة، التسليم) في مؤسسة Civenco.

المنهج المتبع:

للإجابة على إشكالية البحث وقصد الوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر الإشكالية، تم اعتماد المنهج الوصفي وذلك في تحديد ماهية الميزة التنافسية، بالإضافة إلى الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بأخلاقيات الأعمال. ولإبراز أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية لجأنا إلى دراسة ميدانية لتوضيح العلاقة ومقارنة الجانب النظري وذلك من خلال الملاحظات والمقابلات والاستبيانات وبعض الوثائق المتعلقة بالمؤسسة كالهيكل التنظيمي لها وجمع المعلومات عن المؤسسة.

صعوبات الدراسة:

- ★ في حدود علمي أنه توجد ندرة في المراجع الخاصة بأخلاقيات الأعمال؛
- ★ صعوبة الحصول على المراجع من طرف المكتبة وبالأخص المذكرات؛
- ★ صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية، مع صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

هيكل البحث:

- لقد تم دراسة الموضوع من خلال فصلين حيث خصصنا الفصل الأول للجانب النظري أما الفصل الثاني للجانب التطبيقي.
- ✓ تعرضنا في مقدمة بحثنا إلى مدخل حول أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية في بيئة تتسم بالتنافس؛
 - ✓ **الفصل الأول:** سنتطرق فيه إلى مختلف المفاهيم التي تتعلق بالميزة التنافسية، بالإضافة إلى عرض الإطار العام لأخلاقيات الأعمال ثم التطرق إلى إسهامات أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية؛
 - ✓ **الفصل الثاني:** بعد الإلمام بالجانب النظري للموضوع سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط تلك المفاهيم على مؤسسة سيفنكو من خلال تحليل دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؛
 - ✓ وفي الأخير تطرقنا إلى أهم نتائج الدراسة والتوصيات والاقتراحات التي رأيناها مناسبة للمؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى إقتراح آفاق مستقبلية للبحث.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للميزة

التنافسية وأخلاقيات الأعمال

تمهيد:

تسعى المؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال متابعة وتحسين أدائها وهذا من أجل البقاء والاستمرارية، فالأخلاقيات تحظى بأهمية كبرى في تسيير المؤسسة، لذا ينال اهتمام كبير من طرف الباحثين والمفكرين في مجال الإدارة، وينجح هذا بتحقيق الميزة التنافسية كما أن القيم الأخلاقية تؤثر في سلوك الإنسان، وأن التحدي الكبير لمنظماتنا لا يمكن فقط في القدرة على استيعاب المعرفة والتكنولوجيا بقدر ما يمكن في القدرة على صياغة قيم أخلاقية وحضارية ومؤسسة جديدة تمتاز بالتنافس.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية

سنستطرق في هذا المبحث إلى الأدبيات النظرية للميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال والدور الذي تلعبه الأخلاقيات في تحقيق الميزة والعلاقة التي تربط المتغيرين.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

سنحاول من خلال هذا المطلب معرفة الميزة التنافسية وأهميتها والأنواع التي يمكن للمؤسسة أن تحقق من خلالها أرباح وفيرة وبقائها وإستمراريتها.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها

في هذا الفرع سنحاول من خلاله معرفة معنى الميزة التنافسية وخصائصها التي تتميزها لتكسب المؤسسة ميزة تنافسية.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

يحتضن مفهوم الميزة التنافسية بإهتمام كبير في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها.

1. وعرف Porter الميزة التنافسية للمؤسسة على أنها: تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لربائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمناقص مساوية، أو بتقلص منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة¹؛

2. عرف Pitts&Lei, 1996: 68 أنها استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، فتخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم²؛

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريف شامل للميزة التنافسية "هي قدرة المؤسسة في التفوق على المنافسين من خلال تقديم منتج ذو جودة عالية بتكلفة أقل، وتقلص قيمة للعملاء لتلبية احتياجاتهم مقارنة بالمنافسين الذين يعملون في نفس النشاط، مما يمكن المؤسسة زيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها وضمان بقائها في السوق.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية:

تمتاز الميزة التنافسية بجملة من الخصائص أهمها³:

- ✓ تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها؛
- ✓ تؤدي الى تحقيق التفرد والتفوق والأفضلية على المنافسين، بما تقدمه من سلع وخدمات متميزة؛
- ✓ تتجسد في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها او في قيمة ما تقدمه للمشتريين أو كلاهما؛
- ✓ تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها؛
- ✓ القدرة على تعقب المنافسين، من خلال توافر نظام معلومات إستراتيجي ونظام للمقارنة المرجعية؛

¹ . حجاج عبد الرؤوف "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح لصناعة العطور بالوادي" مذكرة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 أوت 55 بسكيكدة، سنة 2006/2007، ص4.

² احمد راهي عبد "إمكانية تطبيق بطاقة الأداء المتوازن لتحقيق الميزة التنافسية (بحث تطبيقي في عينة من المصارف الاهلية العراقية)" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 18 العدد1 لسنة 2016، ص227.

³ . موفق سهام "مساهمة القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة" أبحاث اقتصادية وإدارية- جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع عشر ديسمبر 2013، ص ص 304 305.

- ✓ الميزة التنافسية تبنى على الاختلاف والتباين بين المؤسسة ومنافسيها وليس على التشابه؛
- ✓ ينبغي أن تؤثر على سلوك المشتري وتفضيلاتهم، بما تقدمه إليهم المؤسسة وتحفزهم للشراء منها

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية وأهميتها

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مصادر الميزة التنافسية مثلما تعددت وجهات نظرهم في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى بعض الجهود التي طرحها الباحثين في هذا المجال والتي عرضت في طياتها تباين تلك الآراء في تحديد تلك المصادر والأسس.

الجدول(1-1): جدول يوضح مصادر الميزة التنافسية حسب وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

ت	الكاتب	السنة	المصادر
1	Porter	1985	هيكل الصناعة، ومكانة المنظمة في الصناعة، والمشتريين، والموردين، والداخلين الجدد، والسباق التنافسي، وتحديد المنتجات البديلة، وأصحاب الآخرون.
2	Aaker	1989	الشهرة للنوعية، وخدمة المستهلك/دعم المنتج، الاسم المدرك، إدارة وكادر هندسي جيدين، إنتاج بكلف منخفضة، موارد مالية، الأساليب التقنية، توفر أسس إرضاء المستهلك، تقسيم السوق/التركيز، خصائص المنتج/التميز، ابتكار منتجات مستمر، الحصة السوقية، الحجم/الموقع التوزيعي، أسعار منخفضة/قيمة عالية معروضة، معرفة الأعمال، منتجات مرنة كفوءة، قوة بيع فاعلة، مهارات تسويقية واسعة، رؤية مشتركة/ الثقافة، أهداف استراتيجية، الموقع، تصورات (رؤى) إعلانية قوية، تعاون جيد، بحث وتطوير هندسي.
3	Marsh	1990	التدفق النقدي، إيجاد القيمة.
4	Kay	1993	الشهرة أو السمعة، والمعمارية، والإبداع، والموجودات الاستراتيجية.
5	هل وجونز	1999	الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، ورد الفعل المتميز تجاه حاجات الزبون، والابتكار.

المصدر: المعاضيدي، معن وعن الله "إسهامات نظرية الاستراتيجية القائمة على الموارد في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة

نظرية)" مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة، جامعة الموصل، العراق، العدد (15)، تموز 2006.

من خلال الجدول أعلاه يمكن تلخيص مصادر الميزة التنافسية كالآتي:

- ◀ الكلفة الأقل والتمايز؛
- ◀ المهارات الفردية التي تمكن الشركة من التفوق على المنافسين؛
- ◀ الوصول إلى الموارد والحصول عليها بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين؛
- ◀ الكفاءة والقدرة على القيام بالأنشطة بطريقة فعالة ترضي رغبات وحاجات الزبائن؛
- ◀ جودة عالية بتكلفة أقل؛
- ◀ الابتكار والتحديد في وقت مناسب.

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية

يمكن إبراز أهمية الميزة التنافسية من خلال ما يلي¹:

1. تمثل مؤشرا إيجابيا نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها وبما يعني أنه سيكون لها عملاء أكثر رضا وولاء، مما يجعلهم أقل تعرضا لهجمات عروض المنافسين من جهة وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى؛
2. تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق، وبأبي ذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات العملاء في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع؛
3. تعتبر معيار مهم لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها لأن المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة منفردة ويصعب تقليدها ومحاكاتها؛
4. يعتبر دعم التنافسية الوسيلة الرئيسية للاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء لرفع التحديات وهو الأمر الذي جعل التنافسية موضع اهتمام الدول والمنظمات الدولية والشركات وأصبح لها مجالس وهيئات وإدارات ولها سياسات واستراتيجيات ومؤشرات على المستوى الكلي والجزئي، ونذكر على سبيل المثال أن مجلس سياسة التنافسية في الولايات المتحدة يعتبر هبوط التنافسية الاقتصادية أحد العناصر التي تهدد الأمن القومي للبلاد².

الفرع الثالث: أنواع الميزة التنافسية ومحددتها

أولا: أنواع الميزة التنافسية

هناك شكلين للميزة التنافسية وهما التكلفة الأقل والتميز، ومن ثمة فالمؤسسة تستطيع التفوق على منافسيها من خلال تخفيض التكاليف وبالتالي تحقيق ميزة السعر المنخفض أو من خلال تمييز المنتج أو الخدمة وتمثل في:

1. ميزة التكلفة الأقل:

تلعب التكلفة الأقل دورا هاما كسلاح تنافسي، فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حتى أن كثير من الشركات المتميزة تنافسيا تهدف أن تكون الرائد في خفض عنصر التكلفة بين منافسيها في الصناعة أو النشاط، حيث يمكن لمؤسسة ما الحيازة على ميزة التكاليف إذا تمكنت من ممارسة نشاطاتها المنتجة للقيمة أقل من تلك التي عند منافسيها³؛

¹ لما بسام الغصين "مرجع سبق ذكره"، ص 83.

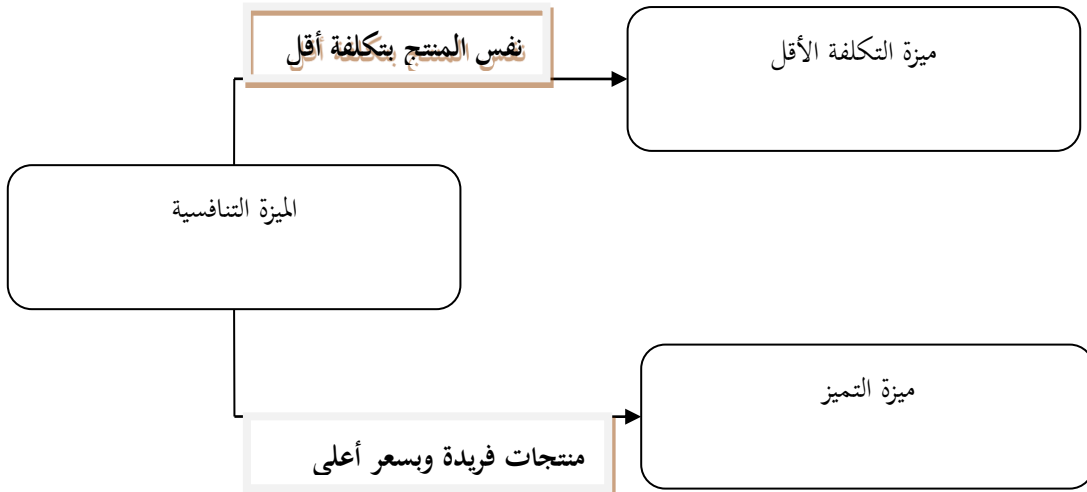
² عبد الحكيم عبد الله النصور "الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي" أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط (غير منشورة)، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، سنة 2009، ص 19.

³ سملاي بحضية، "أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية، تخصص: علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2003، ص 7 8.

2. ميزة التميز:

ويمكن أن تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، بمعنى أن تحقيق المؤسسة للميزة يتم عندما تكون قادرة على تقديم منتج أو خدمة بمواصفات متميزة من خلالها يدرك العملاء والمنافسين أن المنظمة تقدم منتج أو خدمة بمواصفات من خلال المواصفات الفنية أو التصميم الفني أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية وغيرها من الأمور التي تستحوذ على تصور وإدراك العميل¹.

الشكل رقم (1-1): أنواع الميزة التنافسية



المصدر: غربي فاطمة الزهراء، بلعياي حديجة "تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة حسنية بن بو علي، الشلف / الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007، ص 4.

ثانيا: محددات الميزة التنافسية

هناك بعدين تتحدد عليهما الميزة التنافسية وهما:

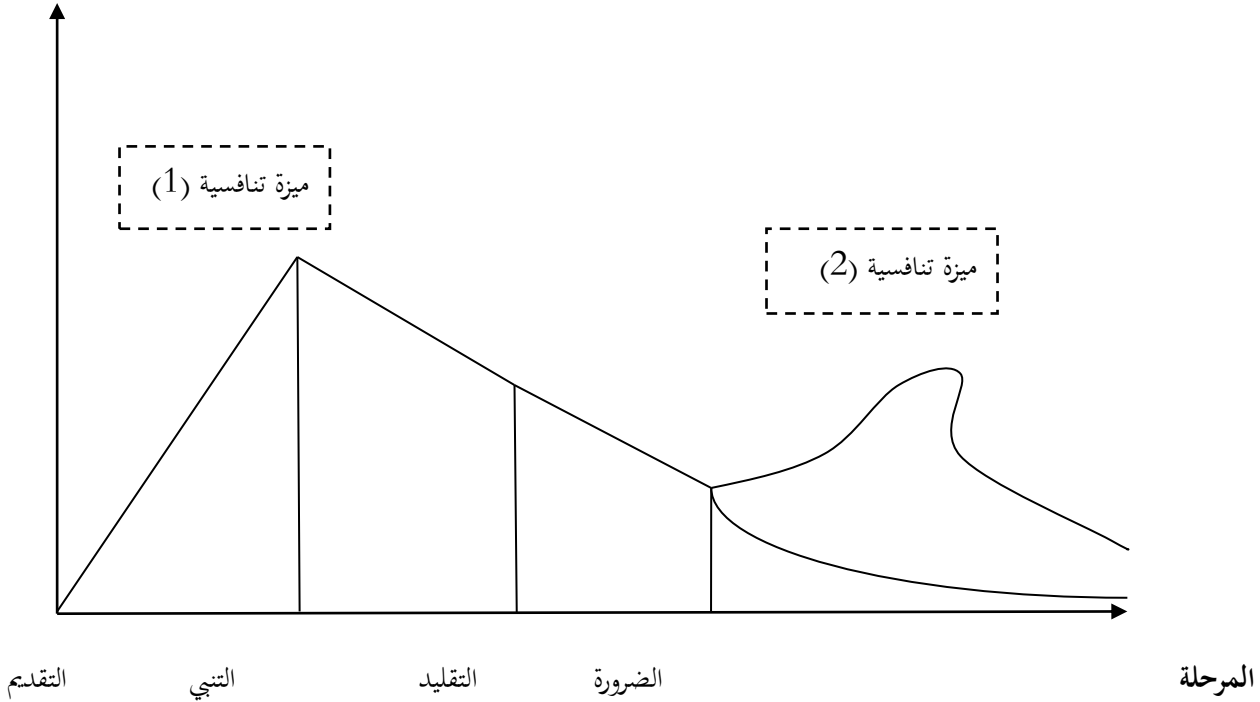
1. حجم الميزة التنافسية:

تمر الميزة التنافسية بنفس دورة حياة المنتجات، ويتم تمثيل ذلك من خلال الشكل الآتي:

¹ بوزيد وسيلة "مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية" رسالة ماجستير في علوم التسويق (غير منشورة)، تخصص: إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف 1، سنة 2011، ص ص 12 14.

الشكل (1-2): دورة حياة الميزة التنافسية

حجم الميزة التنافسية



المصدر: عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير (غير منشور)، جامعة الجزائر، سنة 2002، ص 26.

- أ- مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية؛ لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي. وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر، حيث يعزى ذلك إلى القبول الذي تحض به من قبل عدد متزايد من الزبائن؛
- ب- مرحلة التنبي: تعرف الميزة هنا استقراراً نسبياً من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدأوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن؛
- ت- مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً إلى الركود؛ لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم. ومن ثمة انخفاض في الوفورات؛
- ث- مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً، عن أسس الميزة الحالية. وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.
2. نطاق التنافس:

يتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد وهي¹:

- أ- القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم. وهنا يتم الاختيار ما بين

¹ عمار بوشناف "مرجع سبق ذكره"، ص ص 26، 27.

التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

ب- درجة التكامل الأمامي: يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء كانت داخلية أو خارجية. فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز؛

ت- البعد الجغرافي: يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسة، ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم؛

ث- قطاع النشاط: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة. فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

الفرع الرابع: أبعاد الميزة التنافسية ومؤشراتها

أولاً: أبعاد الميزة التنافسية

وردت في أدبيات الإدارة الاستراتيجية طرق عديدة للتنافس فعلى المؤسسة كي تكون منافسة أن تنفرد عن منافسيها بوحدة أو أكثر من هذه الأبعاد¹:

أ- تخفيض الكلفة: وتعني قدرة المنظمة على تصميم، وتصنيع، وتسويق منتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها، مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى، فالتكلفة المنخفضة تهيئ فرص البيع بأسعار تنافسية، ويرتكز هذا البعد على اقل قدر من تكلفة مدخلات الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والتي تعني تحقيق تخفيض في التكاليف الكلية لأي صناعة. وقد يتحقق ذلك من خلال اكتشاف مورد رخيص للمواد الأولية.

ب- الجودة: إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقدم منتجات تتلاءم مع احتياجات العملاء. كما أن العملاء يرغبون بالمنتجات ذات الجودة التي تلي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالمؤسسات التي لا تقدم منتجات بجودة تلي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة؛

ت- المرونة: تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن؛

إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى عملية أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

✓ مرونة المنتج: وهي قدرة المؤسسات على تقديم منتجات جديدة²؛

✓ مرونة المزيج: وتعني قدرة المؤسسات لإنتاج مزيج من المنتجات؛

¹ خالد عطا الله الطراونة، محمد منصور أبو جليل " أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي "، المؤتمر الدولي الثاني لكلية ادارة الأعمال بعنوان "الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية"، بجامعة مؤتة- الاردن، في 23- 25 نيسان 2013، ص ص 16 17.

² معن وعد الله المعاضيدي " أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية نموذج مقترح للمنظمات العربية"، المؤتمر العلمي السابع حول إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة- العراق، في 16- 18 نيسان 2007، ص 17.

✓ **مرونة الحجم:** وتعني قدرة المؤسسات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقدم أحجام مختلفة من المنتجات؛

✓ **مرونة التسليم:** وتشير إلى قدرة المؤسسات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

ث- **التسليم:** إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن، أن هناك ثلاثة أساليب لتسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير؛

ج- **الإبداع:** يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع.

فقد عرفه (Mead) بأنه: العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد.

أما الإبداع عند (Scott) فيعني به: نتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبنى هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق.

ثانياً: مؤشرات الميزة التنافسية

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدمها المنظمات لتحقيق ميزة تنافسية مثل: الربحية، الحصة السوقية، حجم المبيعات، رضا المستهلك، قيمة السهم، تنوع المنتجات، القدرة على التصدير والفاعلية إلا أن أكثر المؤشرات استخداماً وشيوعاً هي¹:

أ- **الحصة السوقية:** يستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الراجحين والخاسرين في السوق حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق، ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين، ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق هي:

- الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق؛
- الحصة السوقية النسبية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق؛

ب- **حجم المبيعات:** يعتبر حجم المبيعات مؤشراً على نجاح أعمال المنظمة وعلى الحصة السوقية لها وتسعى معظم المؤسسات إلى وضع هدف محدد لها لمقدار حجم المبيعات المراد تحقيقه.

حصة السوق المخدوم: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم؛

ت- **الربحية:** مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق حساب نسبة صافي دخل الأصول أو الاستثمارات، ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع، واستخدامات التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل؛

المطلب الثاني: ماهية أخلاقيات الأعمال

تعد الأخلاق (Ethics) ركناً مهماً وأساسياً من الأركان التي تقوم عليها المجتمعات، فهي في مفهومها ودورها، حيث تتجاوز دور الموجه والضابط على الصعيد الشخصي إلى الدور الموجه والضابط على الصعيد الاجتماعي العام ومن هنا يمكن التعرف على الأخلاقيات كالآتي:

¹ محمد فوزي علي العتوم "رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، مايو 2009، ص ص 46 47.

الفرع الأول: مفهوم أخلاقيات الأعمال وأهميتها

يمكن تعريف الأخلاق والأخلاقيات والتعرف على أهميتها من خلال:

أولاً: مفهوم أخلاقيات الأعمال

1. تعريف الأخلاق: يقصد بالأخلاق في الإسلام مجموعة من القيم المشروعة التي يتحلى بها الشخص المسلم المسؤول، والتي لها تأثير واضح على السلوك العام والخاص، والمحققة للخير والمناصرة للشر، والمناصرة للحق والمناهضة للباطل، والداعمة للعدل والإحسان، والرافضة للظلم والطغيان، في المجتمع ضمن قواعد ومعايير محددة تحكم السلوك¹.

2. تعريف الأخلاقيات:

يرى البعض أن أخلاقيات الأعمال كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة النزيهة والمسؤولية الاجتماعية والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية؛

هي مجموعة من المعتقدات والقيم التي تحكم سلوك الفرد في اتخاذ القرارات والتمييز بين ما هو صواب أو خطأ، جيد أو سيء، حلال أو حرام، وان مصادر تلك القيم والمعتقدات للفرد تأتي من خلال الأسرة والأصدقاء والمجموعات الصغيرة المدرسية والمدرسين ومناهج التعليم المنظمة والإعلام العام والثقافة²؛

يعرفها الباحثان بأنها المبادئ والمعايير، التي تعتبر أساساً للسلوك المستحب، من أفراد العمل ويتعهد أفرادها بالالتزام بها. (السكارنة، 2009) وللمهنة آداب سلوك، أو آداب لياقة، وهي قواعد عامة للآداب والسلوك الاجتماعي في محيط المهنة حددتها ألواح وقوانين المنظمة لمزاولة هذه المهنة، ومخالفتها أو عدم مراعاتها يعرض صاحبها للنفور والنبد من الأعضاء الآخرين بل يصل إلى حد توقيع الجزاء والعقوبة عليه في بعض الأحيان³.

ثانياً: أهمية أخلاقيات الأعمال

يمكن إبراز أهمية أخلاقيات الأعمال في النقاط التالية⁴:

- ✓ تساعد مختلف شرائح المكونة للموارد البشرية للمؤسسة بالالتزام بالأهداف المرسومة لهم بالاستناد إلى قيم المؤسسة التي تؤثر فيهم؛
- ✓ تولد لدى العاملين الشعور بالثقة والفخر بالانتماء للمؤسسة؛
- ✓ إن تركيز المؤسسة على مبدأ الرشد والنموذج الاقتصادي بعيداً عن التوجه الاقتصادي الاجتماعي الأخلاقي من شأنه أن يكلفها الكثير من الدعاوي القضائية أو الجريمة الأخلاقية في بعض الأحيان؛

¹ برطلة فطيمة الزهرة، رحوم رزيقة " واقع أخلاقيات الأعمال في تسيير الموارد البشرية بالمؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية حول " التنوع، الأخلاقيات والإنصاف"، جامعة محمد خيضر بسكرة، في 25-26 فيفري 2014، ص 6.

² بجايوي نعيمة، فرحاني لويذة " نحو تجسيد الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ضمن وظيف إدارة الموارد البشرية"، الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية بعنوان " التنوع، الأخلاقيات والإنصاف"، جامعة محمد خيضر- بسكرة- يومي 25-26 فيفري 2014، ص ص 3، 4،

³ بلال خلف السكارنة " أخلاقيات العمل واثرا في ادارة الصورة الذهنية دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثالث والثلاثون، بغداد، سنة 2012، ص 379.

⁴ عبد الحكيم جري، إلهام شيلي " أخلاقيات الأعمال كركيزة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية بمجمع صيدال لصناعة الأدوية فرع قسنطينة" الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية "التنوع، الأخلاقيات والإنصاف"، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 25-26 فيفري 2014، ص ص 8،9.

- ✓ تعزيز سمعة المؤسسة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية، وهذا أيضا له مردود إيجابي على المؤسسة؛
- ✓ إن التوجيهات الحديثة ترى أن تجاهل الأخلاقيات في العمل هو نزوح نحو المصلحة الذاتية الضيقة في حين أن الالتزام بالمعايير الأخلاقية قد تنشأ من قبل كل الأطراف ذات المصلحة وهذا يؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة على المدى البعيد؛
- ✓ تحقيق احترام كل الأطراف سواء من داخل أو من خارج المؤسسة¹؛
- ✓ تحقيق مردود مالي من وراء الالتزام الأخلاقي وإن لم يكن على المدى القصير، وهذا ضد المنظور التقليدي الذي يرى تعارضا بين تحقيق مصالح منظمة العمال المتمثلة بالربح المادي وبين الالتزام بالمعايير الأخلاقية؛

الفرع الثاني: مبادئ ومراحل تطور أخلاقيات الأعمال

أولا: مبادئ أخلاقيات الأعمال

تتمثل مبادئ اخلاقيات الاعمال في²:

1. الاستقامة: في القول والمعاني والوعد؛
2. الاحترام : في التفاوض والاتصالات والعلاقات؛
3. المسؤولية: عن الأفعال الصحيحة والخاطئة؛
4. الإنسانية: وهي تقوم على أن الحياة ثمينة؛
5. الاستقلالية: أي أن على الفرد أن يفكر أن يكون مسئولا؛
6. العدالة: تقاسم مزايا ونقائص الممارسات المدنية؛
7. الاستفادة: أي ضرورة التصرف والحركة لفائدة المجتمع.

ثانيا: مراحل تطور أخلاقيات الأعمال

مرت أخلاقيات الأعمال بعدة مراحل تلخص أهمها فيما يلي³:

1. المرحلة ما قبل التقليدية: يلتزم الأفراد في هذه المرحلة على إتباع الأوامر من أجل تجنب العقاب، أما الإدارة فتهتم بتحقيق الربح فقط، وبالتالي تتكون لدى الأفراد حالة من عدم الرضا لأنهم سيطيعون الأوامر فقط من أجل تجنب العقاب، ولذلك نجد هناك تدني في الروح المعنوية لدى العاملين وعدم تشجيعهم على الابتكار واتخاذ القرار مما ينعكس سلبا على أدائهم في المؤسسة ولا يهتمون إلا بمصالحهم الخاصة مما يرسم صورة سلبية عن المؤسسة تؤثر على أداؤها ككل؛
2. المرحلة التقليدية: في هذه المرحلة يتصرف الفرد وفق ما تمليه الأعراف والتقاليد، وكذلك وفق القيم التي تمليها ثقافة المنظمة مثل عدم السرقة والغش، كما يصبح يتصرف وفق ما يتوقع الآخرون منه كما يؤيد الأشخاص في هذه المرحلة القانون والنظم الاجتماعية وتم الانتقال من الاعتماد بالطلق على طاعة الأوامر إلى الاهتمام بالتقاليد؛

¹ خالد نور الدين، قنطاس عبلة " أخلاقيات الأعمال في عملية تقييم أداء العاملين بالمؤسسة الاقتصادية" المنعقد الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية " التنوع، الأخلاقيات والإنصاف"، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 25-26 فيفري 2014، ص 4.

² حدير نسيم "أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على الزبون- دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية" مذكره ماجستير (غير منشور)، جامعة بوقرة بومرداس، سنة 2010-2011، ص16.

³ بجاوي نعيمة، فرحاني لويذة " مرجع سبق ذكره"، ص 7.

3. المرحلة الحديثة أو ما بعد التقليدية أو المبادئ الأخلاقية العالمية: يتم العمل في هذه المرحلة بالاعتماد على مبادئ أخلاقية عالمية، مثل العدالة، المساواة وحقوق الآخرين، والأفراد مستعدون لخرق القواعد والأنظمة التي تتعارض مع هذه المبادئ، وتم انتقال المسؤولية والسلطة من القادة إلى المرؤوسين بإشراكهم في اتخاذ القرار وتدريبهم وتطوير قدراتهم، مما أدى إلى رفع الروح المعنوية للعاملين ويزيد من مستوى رضاهم، وزيادة الولاء للمؤسسة التي ينتمي لها.

المطلب الثالث: أخلاقيات الأعمال (مصادرها، عناصرها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية)

أوضحت الدراسات بأن لأخلاقيات الأعمال عدة مصادر وأنواع، كما أنها لها دور في تحقيق الميزة التنافسية. وهو ما سنحاول إبرازه في هذا المطلب.

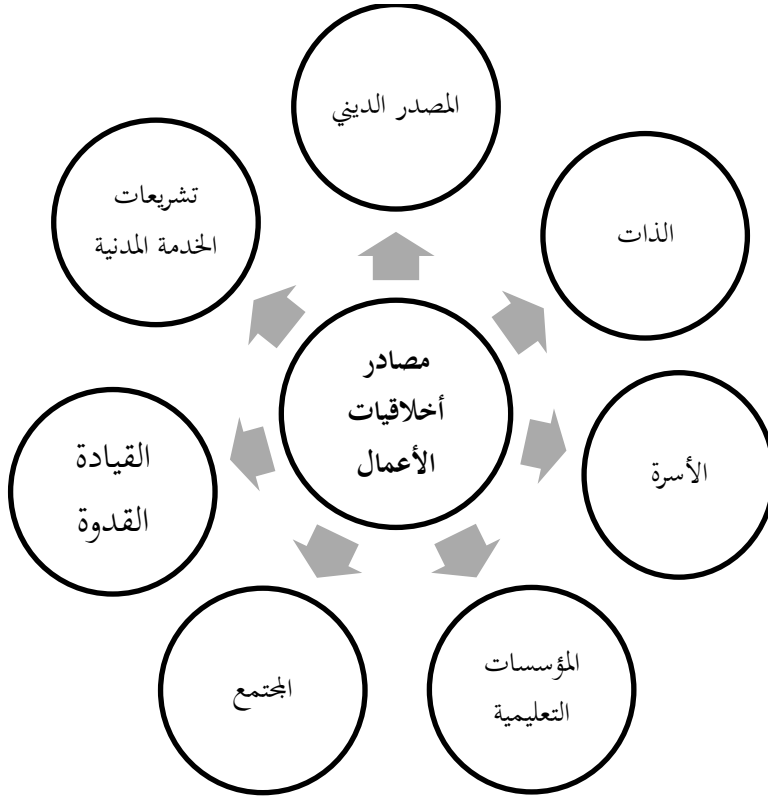
الفرع الأول: مصادر وعناصر أخلاقيات الأعمال

بينت الدراسات بأن لأخلاقيات الأعمال عدة مصادر وأنواع، هذا ما سنحاول إبرازه في هذا الفرع.

أولاً: مصادر أخلاقيات الأعمال

لأخلاقيات الأعمال عدة مصادر يمكن إيجازها في الشكل الموالي.

الشكل (1-3): يوضح الشكل مصادر أخلاقيات الأعمال



المصدر: من إعداد الطالبة

1. المصدر الديني: تعتبر الأديان السماوية من أهم الأخلاق للإنسان حيث يستقي منها جميع تصرفاته وسلوكه ومنهجته في الحياة؛

2. **الذات:** إن الإنسان لا يسعى إلى تحقيق غاية إلا إذا كان لها صدى في نفسه، وعليه فإن العمل لا بد أن يكون جيد أمام الذات الإنسانية ومنه فإن هذه الذاتية ستعمل على إخضاع القواعد الأخلاقية نفسها إلى نظرة الفرد وتقديره الخاص وهذا أمر مخوف بالخاطر لأنه لا يعطي القواعد الأخلاقية الثبات والاستقرار والاستمرارية اللازمة؛
3. **الأسرة:** ينقل الفرد سلوكه الذي ورثه من أسرته إلى المنظمة وهذا السلوك يعبر عن واقع بيئة المعيشية وظروف حياته المادية؛
4. **المؤسسات التعليمية:** تستطيع هذه المؤسسات أن تلعب دورا مهما في إعداد الطلبة لدخول المجال الوظيفي حيث تستطيع توجيههم وتوعيتهم وتدريبهم ببعض المسائل في الأخلاق والعلاقات العامة حتى تنجح في تنمية سلوك الطالب الإيجابي تجاه المسؤولية والإخلاص؛
5. **المجتمع:** إن المجتمع الذي تسوده قيم سياسية أو اجتماعية أو عقائدية متناغمة لا بد وان ينقل أفرادها إلى التنظيم وتعكس على ممارساتهم لوظائفهم، وإذا كانت هذه القيم إيجابية فأثما تحرص على وضع حد للمخالفات والأخلاقيات وتعاقب المعتدي ولا تراعي فردا على آخر لجاهه أو مكانته في المجتمع¹؛
6. **القيادة القدوة:** إن القيادة الناجحة هي التي تستطيع أن تثبت في الهياكل الجامحة روح الحياة عن طريق إشعار كل موظف في الإدارة بأنه عضو في جماعة تعمل متساندة ومجتمة لتحقيق هدف معين في التنظيم والقيادة القدوة هي التي تأخذ الأمور بقوة ليس فيها شدة ولين ليس فيه ضعف وتستطيع أن تغرس فضائل الأخلاق في نفوس المرؤوسين وتوجد الروح الجماعية التي تتعاون فيما بينها وتحترم الآخرين وتكون خادمة للمصالح العامة لا سيادة لها لأنها اكتسبت هذه الأخلاق من رؤسائها؛
7. **تشريعات الخدمة المدنية:** إن مجموعة التشريعات والقوانين الصادرة استنادا إلى المصادر التشريعية المعمول بها في الدول تعتبر من المصادر المهمة للأخلاقيات وذلك لأنها تضبط وتنحكم في تسيير الإدارة في الاتجاه الذي تراه يخدم سياسة الدولة ويحقق أهدافها.

ثانيا: عناصر أخلاقيات الأعمال

هناك عناصر لا بد من توفرها لكي تتحقق أخلاقيات الأعمال نلخصها فيما يلي²:

- 1- **احترام الأنظمة والقوانين واحترام قيم وعادات المجتمع:** فانسجام الأفراد مع قيم المجتمع والقوانين والمؤسسة أيضا سيخلق لديه توازن نفسي إيجابي ينعكس على أدائه بشكل واضح؛
- 2- **العدالة وعدم التحيز:** عندما تتوفر العدالة ستظهر المساواة وقيم الأخلاقيات الأساسية التي يجب أن تتوفر في الإدارة العامة كالقضاء على المحسوبية والوساطة والعلاقات العائلية والقبلية والإقليمية؛
- 3- **احترام الوقت والتقييد بالدوام:** يجب على الموظف أن يكرس وقته لخدمة المؤسسة التي يعمل بها وان لا يضيع وقتا في أعمال لا تعود عليها بالنفع والفائدة؛
- 4- **حب العمل:** يجب أن يلتزم الموظفون بأخلاقيات العمل الشاق ويتمثل في العمل الدؤوب والجداد وتشجيع المتفوقين منهم؛

¹ صوفي إيمان، قوراري مريم "أخلاقيات العمل كأداة للحد من ظاهرة الفساد الإداري في الدول النامية" الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، جامعة محمد خيضر -بسكرة- يومي 6 و7 ماي 2012، ص ص 3 4.

² بجاوي نعيمة، فرحاني لويذة "مرجع سبق ذكره"، ص7.

- 5- السرعة والإتقان: لا يجوز عرقلة إجراءات العمل بشكل مقصود أو غير مقصود، والابتعاد عن بعض الإجراءات التي لا مبرر لها والتي تعيق الوقت ونجاز الأعمال بوقت محدد وضمن أداء متقن ينسجم مع المعايير الموضوعي؛
- 6- الإنتاجية: لا بد من تطبيق خاصية الإنتاج والكفاءة بأقل ما يمكن من نفقات وهذا يتوقف بالدرجة الأولى على السلوك البشري لأنه مهم جدا في العملية الإنتاجية وان الاعتماد على التكنولوجيا والآلات التي تشغلها لا تكفي دون تدخل المورد البشري؛
- 7- النسيج الثقافي: تمثل الثقافة التنظيمية الإطار القيمي والأخلاقي والسلوكي الذي تعتمده المنظمة فتعاملها مع مختلف الأطراف وتتأثر بشكل كبير بثلاث قضايا أساسية: بيئة الأعمال التي توجد فيها المنظمة، القادة الاستراتيجيون، خبرة هؤلاء القادة وتجربتهم؛
- 8- أخلاق الفرد: تشكل منظومة الأخلاق والسلوك أهم عناصر الشخصية الادارية والقيادية في الوظيفة، فالأخلاق هي جوهر الإنسان بشكل عام ويعتبر التزام القادة والمديرين بقواعد الأخلاق من صفات المنظمة الصحيحة؛
- 9- أنظمة المنظمة: إن السياسات والأنظمة ومجموعة مبادئ الأخلاق تشكل قوى مساهمة في تشكيل أخلاقيات الأعمال والتي من شأنها توجيه السلوك بالاتجاه الذي قد يعزز أو يضعف أخلاقيات الأعمال؛
- 10- الجمهور الخارجي: إن الأنظمة الحكومية والزبائن والجماعات المستفيدة وقوى السوق تشكل بمجملها القوة الرابعة تسهم في تكوين أخلاقيات الأعمال وتوجهها، سيما في عالم اليوم الذي يتسم بازدياد المنافسة¹.

الفرع الثالث: العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية

لا يمكن لأي مؤسسة تحقيق مزايا تنافسية دون أن تملك رأس مال بشري فريد من الموارد البشرية التي تصنع الفرق بالنسبة لها مقارنة مع منافسيها، لأنه وبعد كل تغيرات في عالم الأعمال من تطور ثقافي واجتماعي وتوجه نحو العولمة، وانفتاح الاسواق والتطورات العلمية وغيرها أصبح الوصول إلى تحقيق تلك الميزة أمرا ليس بالسهل وانه يتعين على المؤسسة أن تعرف جيدا كيف تستثمر في رأس مالها البشري، فالأخلاقيات هي السلوك العام للأفراد التي تعمل على دعم الميزة التنافسية، وتطور الأفراد وتحسن سمعة المؤسسة، ولتحقيق ذلك لابد من التزام الإدارة والعاملين بالقواعد الأخلاقية والمهنية والاجتماعية للحد من الممارسات التي تهدد مستقبل المؤسسة في نموها وبقائها واستمراريتها.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية

نتناول في هذا المبحث مراجعة للأبحاث والدراسات العلمية السابقة بكلا اللغتين التي قامت بتناول موضوع الدراسة، ثم نتطرق الى موقع الدراسات الحالية من الدراسات السابقة.

¹ محمد راتول، محمد فلاح " علاقة أخلاقيات الإدارة بالأداء في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية والخاصة"، الملتقى الدولي حول "مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي"، جامعة قالمة، يومي 3 و4 ديسمبر 2012، ص ص 401 402.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: دراسات اللغة العربية

1- دراسة معن وعد الله المعاضيدي "إدارة المخاطر الإستراتيجية المسببة لفقدان المنظمة للمزايا التنافسية الآليات والمعالجات دراسة نظرية تحليلية" مشاركة في المؤتمر العلمي السابع تحت عنوان إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة 16-18 نيسان 2007 جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة. والذي تطرق إلى طرح المشكلة من خلال استئثار تساؤلات نظرية تدفع باتجاه تبني محاوره المحددة باتجاهات نظرية أكاديمية وعلى النحو التالي:

هل هناك إطار أو آلية يمكن أن تعتمد عليها المنظمات لإدارة المخاطر الاستراتيجية التي قد تفقدها ميزتها التنافسية؟

وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على الكيفية التي تتمكن من خلال منظمات الأعمال أن تحقق المزايا التنافسية والكيفية التي تعمل من خلالها على ديمومتها واستمرارها، ومن ثمّ توضيح أهم الآليات المتاحة أمام منظمة الأعمال لتحقيق حالة الاستدامة لتلك المزايا والعناصر المكونة لها في استجابة لتأثير مجموعة العوامل المحددة لاستدامة تلك المزايا من خلال طرح إطار عام لإدارة المخاطر الاستراتيجية التي تسبب في فقدان المنظمة لتلك المزايا. إذ أنه اعتمد على التحليل النظري، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تنوع المخاطر التي تحدّد من استدامة المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال، ويمكن أن توصف هذه المخاطر في إطار مجموعة عوامل ذات أثر إيجابي فيما إذا أحسنت منظمات الأعمال التعامل معها بالشكل الذي يحقق ديمومة المنافع لمصلحتها، وذات أثر سلبي يتجلى في حالات إخفاق منظمات الأعمال في المحافظة على المزايا التنافسية التي حققتها؛

2. كالتنوع الذي توصف به المخاطر التي تهدد استدامة المزايا التنافسية تنوع آليات التعامل مع تلك المخاطر وبما يضمن تحقيق الحد منها ومن آثارها؛

3. يوصي الباحث بضرورة تطبيق النموذج الذي تمّ اختباره نظرياً في إطاره في الواقع الميداني لسهولة ووضوحه والتحقق من صحته ميدانياً، ومن ثمّ إظهار الآثار الإيجابية لاستدامة المزايا التنافسية أمام القائمين على منظمات الأعمال في البيئات التي يطبق فيها.

2- عبد الرؤوف حجاج، مسعود صديقي "دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة روائح الورد لصناعة العطور" مجلة الباحث عدد 2013/13، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر. حيث تطرق الى معالجة الاشكالية التالية:

كيف ساهم إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية لشركة روائح الورد لصناعة العطور؟

وهدف هذا البحث إلى توضيح دور إبداع المنتج باعتباره أحد أشكال الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، واختبرت شركة روائح الورد لصناعة العطور بالوادي في الجزائر مجالاً للبحث وفق دراسة الحالة، حيث اعتمد في هذه الدراسة على المقابلات التي أجراها والمؤشرات المستخرجة من وثائق المؤسسة.

خلصت الدراسة الى النتائج التالية:

● لشركة روائح الورد ميزة تنافسية من درجة منتجات متميزة، وهذا لتوفر من مجموعة من العوامل ساعدتها في الحصول على هذه الميزة منها: الروابط، الرزنامة، التعلم والخبرة؛

- تتوفر شركة روائح الورود على مصادر داخلية (موارد ملموسة، وغير ملموسة إضافة إلى الكفاءات)، واستغلالها في تطبيق إستراتيجية التمييز في المنتج كمصدر خارجي ساهم في حصول الشركة على ميزة تنافسية من درجة منتج متميز؛
 - تهتم الشركة محل الدراسة بعملية إبداع المنتج، وهذا راجع للإستراتيجية التي تنتهجها؛
 - ساهم إبداع المنتج في التأثير على مصادر الميزة التنافسية، مما أدى إلى تنمية ميزتها التنافسية.
- 3- دراسة بن الحبيب محسن "دور أداء العملية الإمدادية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار ENTP حاسي مسعود، ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر، سنة 2010/2011.
- حيث تطرق لمعالجة الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير أداء العملية الإمدادية بالمؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار في الوفاء بمتطلبات عملائها وتحقيق الميزة التنافسية، في ظل المنافسة التي يشهدها قطاع الخدمات البترولية؟

وهدف الدراسة إلى:

- استكشاف وتحليل نقاط القوة وموقف الضعف في تسيير أحد الوظائف في المؤسسة الاقتصادية موضوع الدراسة للتركيز على نقاط القوة وإصلاح مواقف الضعف وتحسينها للوصول بها إلى التميز؛
 - زيادة الاهتمام بتسيير العملية الإمدادية، كمدخل لمواكبة المنافسة وضمان حصة سوقية كبيرة؛
 - يرى من بين أهم الاهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة خاصة النشطة في قطاع الخدمات البترولية، هو استمرار نشاطها وتوسعها الذين يترجمان بالمحافظة على حصتها السوقية بالإضافة إلى البحث عن حصة سوقية متزايدة في ظل معطيات المحيط المتغير باستمرار.
- واعتمد في تحليله على دراسة حالة (مقابلة).

توصل الباحث الى مجموعة من النتائج:

1. يتم تنمية تنافسية المؤسسة من خلال اكتساب مزايا تنافسية متنوعة، تعطي للمؤسسة ومنتجاتها خصائص ومواصفات تجعله متفوقا ومتميزا عن منتجات المنافسين، وعليه يستنتج الباحث بأن المؤسسة بإمكانها التميز إما عن طريق تدنية تكاليفها أو من خلال تمييز منتجاتها، وهذا طبعا لا بد أن يصاحبه معرفة لمصادر الميزة التنافسية ومدى صعوبة أو سهولة تقليدها، وعليه يتحتم على المؤسسة تنويع مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها مع الحرص الدائم على تحسينها وتجديدها تجنباً للتقليد من طرف المؤسسات المنافسة؛

2. تعتبر حلقة القيمة (سلسلة القيمة) من أهم مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، من خلال الفحص الدوري لمختلف أنشطتها ومعرفة مدى ترابطها فيما بينها، لأن ذلك يمكن المؤسسة من استخلاص مصادر الميزة التنافسية (النشاطات الأساسية والنشاطات الداعمة)، والاعتماد على وصف حلقة القيمة غير كاف بالنسبة للمسيرين ما لم تتوفر النظرة الانتقادية والمراجعة والاقتراب المقارن مع المنافسين والتزود بتفكير تطوري (تطوير الحلقة)، كما أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر على حلقة القيمة وتعمل على تحويلها وتغيير طريقة سير نشاطاتها الأساسية والداعمة ومنه تنافسياتها؛

4- دراسة احمد راهي عبد "إمكانية تطبيق الأداء المتوازن لتحقيق الميزة التنافسية بحث تطبيقي في عينة من المصارف الاهلية العراقية" مجلة القاديسية للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 18 العدد 1 لسنة 2016.

حيث هدفت الدراسة إلى: تحديد مدى قدرة المصارف (عينة البحث) في تطبيق بطاقة الاداء المتوازن، وتحديد مستوى فاعلية المصارف (عينة البحث) في تحقيق الميزة التنافسية والمساهمة في رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية باستعمال نموذج الاداء المتوازن.

حيث جمع البيانات عن طريق استبانة على منتسبي المصارف الأهلية في بغداد وجمع المعلومات بأداة ال SPSS، والمتكونة من خمسة مصارف عينة البحث وكانت الأسئلة تتعلق بنشاطات المصارف خلال الأعوام 2010، 2011 و2012. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تعد بطاقة الأداء المتوازن من الأدوات الإستراتيجية الحديثة لقياس وتقييم الأداء بشكل شامل متضمنة القياسات المالية وغير المالية عبر المنظورات المهمة فضلا عن الأداء في الشركة، وهي بذلك تهدف إلى وضع خطة عمل جديدة وترجم إستراتيجية المنظمة إلى أعمال تشغيلية مع الأخذ بنظر الاعتبار الأبعاد الزمنية الثلاثة (الماضي والحاضر والمستقبل)؛
2. تتوافق عمليات الشركة مع منظورات البطاقة الأربعة وهذا يعني ارتفاع درجة الوعي بمنظورات البطاقة على مستوى المديرين في المصارف، الأمر الذي يوفر الأساس الموضوعي للتخطيط بشكل جيد لتطبيق هذه البطاقة.
- 5- دراسة لما بسام الغصين "دور برامج إدارة علاقة العملاء في تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات" مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية- غزة، سنة 2014. حيث عالجت الإشكالية التالية:

ما دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية لشركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات؟

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات.

واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات عن الظاهرة وتفسيرها، وقد تم جمع المعلومات الأولية من خلال استبانة تم توزيعها على أفراد العينة والمتمثلة في مشتركين الدفع المسبق لخدمة الإنترنت المنزلي على اختلاف سرعاتهم في شركة فيوجن، وقد بلغ حجم العينة 333 عميل وهي تمثل 13% من مجتمع الدراسة الذي يتكون من 2500 مشترك، وكانت نسبة الإسترداد 92.5%.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن هناك دور لمكونات برامج إدارة علاقة العملاء من (مركز الاتصال، الدعم الفني، التنقيب عن البيانات، الخدمات عبر الإنترنت) في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن بنسبة 74.35%؛
- يعتبر مركز الاتصال أعلى المكونات التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية بنسبة 80.19%، وذلك بسبب نظام الاتصالات الرقمي الحديث المستخدم في شركة فيوجن وآلية عمله وورطه بالبرمجيات المستخدمة؛
- تعتبر الخدمات عبر الإنترنت من أقل المكونات التي لها دور في خلق ميزة تنافسية وبنسبة 64.55%، حيث أن هذا الجانب بحاجة إلى المزيد من الاهتمام والتطوير.

6- خالد عطالله الطراونة، محمد منصور أبو جليل "أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي" المؤتمر الدولي الثاني لكلية ادارة الأعمال بجامعة مؤتة- الأردن، الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، للفترة من 23-25 نيسان 2013.

حيث عالجت الاشكاليتين التاليتين:

أ- هل يوجد أثر لأخلاقيات الاعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الصناعية الاردنية؟

ب- هل يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية نحو البيئة، المسؤولية نحو المستهلكين، المسؤولية نحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الصناعية الاردنية؟

وهدفنا الدراسة إلى توضيح الإطار العام لأخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية والتعرف على جوانبها المختلفة، كذلك التعرف على أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال استقصاء آراء الباحثين من المديرين العاملين في الإدارات العليا في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية.

بحيث اعتمدت الدراسة على استبيان وتم استخراج النتائج من خلال SPSS وشمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية، والبالغ عددها (84) شركة، أما العينة فتكونت من (65) مديراً يعملون في الإدارات العليا في الشركات المشمولة بالدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى النتيجة التالية:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الصناعية الاردنية. حيث بينت النتائج أن الشركات وانطلاقاً من أخلاقيات الاعمال تحرص على تجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية والاستقلال عند القيام بالأعمال، وتعمل على مقاومة التأثيرات الجانبية عند القيام بتنفيذ الأعمال والتجرد في التفكير والحيادية أثناء تأدية الأعمال وعدم التحيز، كما تبين تحرص على الامانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح والأنحياز لمصلحة الشركة، وأن أخلاقيات الاعمال تزيد من قدرتها المهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار، كذلك تبين أهمية التحلي بالصدق في أداء الواجبات والنزاهة والعفة أثناء تأدية العمل، بالإضافة الى التحلي بالعدل عند القيام بالأعمال.

7- دراسة عطا الله النويقه "أثر اخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة" دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 1، 2016.

عاجلت الاشكالية التالية:

ما أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة؟

وهدفنا الدراسة إلى توضيح الإطار العام لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية والتعرف على جوانبها المختلفة، وكذلك التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال استقصاء آراء الباحثين من المديرين العاملين في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل أثر أخلاقيات الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة؛
- تحليل أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية معا في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة؛

حيث تم توزيع استبانة إحصائية لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة والتي تم توزيعها على في الإدارة العليا واستجاب منهم 140 من أصل 150 موظفاً يمثلون الإدارة العليا في البنوك المبحوثة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. إن مستوى أبعاد أخلاقيات الأعمال كل على حده (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقلالية، النزاهة والشفافية) في القطاع المبحوث كان مرتفعا وفقا لوجهة نظر أفراد العينة؛
2. إن مستوى أبعاد الميزة التنافسية كل على حده (تخفيض التكلفة، زيادة المرونة وزيادة الابتكار) في القطاع المبحوث كان مرتفعا وفقا لوجهة نظر أفراد العينة؛
3. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، زيادة المرونة وزيادة الابتكار) في البنوك التجارية في منطقة مكة المكرمة، حيث بينت النتائج أن البنوك وانطلاقا من أخلاقيات الأعمال تحرص على تجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية والاستقلال عند القيام بالأعمال، وتعمل على مقاومة التأثيرات الجانبية عند القيام بتنفيذ الأعمال والتجرد في التفكير والحيادية أثناء تأدية الأعمال وعدم التحيز، كما تبين بأنها تحرص على الأمانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح والانحياز لمصلحة البنك، وأن أخلاقيات الأعمال تزيد من قدرتها المهنية على تحسين العمل واتقانه وحفظ الأسرار، كذلك تبين أهمية التحلي بالصدق في أداء الواجبات والنزاهة والعفة أثناء تأدية العمل، بالإضافة إلى التحلي بالعدل عند القيام بالأعمال.

8- بلال خلف السكارنة "أخلاقيات العمل وأثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية" مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية العدد الثالث والثلاثون، 2012.
حيث عاجلت الاشكالية التالية:

هل يوجد اثر لأخلاقيات العمل (احترام القوانين والأنظمة، العدالة وعدم التحيز، السرعة والاتقان، احترام الوقت) في إدارة الصورة الذهنية (الذاتية، المرغوبة، المدركة)؟

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق اخلاقيات العمل ضمن الإبعاد التالية: (احترام القوانين والانظمة، العدالة وعدم التحيز، السرعة والاتقان، احترام الوقت) وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد اخلاقيات العمل تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت أيضا إلى تقييم اثر اخلاقيات العمل في إدارة الصورة الذهنية.

ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تناسب أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي، والاستدلالي.
وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1. أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بأخلاقيات العمل بأبعادها الاربعة، إذ بلغ المتوسط العام (4.30)؛
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لأخلاقيات العمل تبعا لمتغيراتهم الديموغرافية؛
3. وجود اثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل؛
4. عدم وجود اثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية؛
5. وجود اثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد تبين أن بعدي أخلاقيات العمل المتعلق بالعدالة وعدم التحيز واحترام الوقت، قد اظهرا تأثيرا معنويا أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة؛
6. عدم وجود اثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة، في حين تبين وجود اثرا معنويا لبعدي اخلاقيات العمل والمتعلق باحترام القوانين والانظمة والسرعة بالاتقان قد اظهر تأثير معنويا في الصورة الذهنية المدركة.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1. David jayaseelan, Latha Krishnadas Mazumder بعنوان "دور اخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية

في تحقيق الميزة التنافسية وضمن الأعمال المستدامة دراسة تجريبية عن الشركات الصناعية في الإمارات العربية

المتحدة" Faculty of Business Administration, AIKhawarizmi International University

.2015.College Abu Dhabi, UAE

حيث طرحت الإشكالية التالية:

هل هناك أي تأثير على أخلاقيات العمل (الاستقلال والموضوعية والنزاهة والإنصاف والشفافية) لتحقيق الميزة التنافسية (خفض التكاليف والابتكار والتجديد) في الشركات؟

هل هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية تجاه البيئة، والمسؤولية تجاه العملاء، والمسؤولية تجاه المجتمع المحلي) لتحقيق الميزة التنافسية (خفض التكاليف والابتكار والتجديد) في الشركات؟

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال استطلاع آراء المدراء العاملين في الإدارة العليا في الشركات الصناعية في الإمارات العربية المتحدة.

وتضمنت العينة (65) مديرا يعملون في الشركات الصناعية العليا.

وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية والأمانة والنزاهة والحياد والشفافية) لتحقيق الميزة التنافسية (انخفاض التكلفة والابتكار والتجديد) في الشركات الصناعية؛ وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية تجاه البيئة، والمسؤولية تجاه المستهلكين، والمسؤولية تجاه المجتمع) لتحقيق الميزة التنافسية (انخفاض التكلفة والابتكار والتجديد) في الشركات الصناعية.

2. Rania Ahmed Azmi بعنوان "أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية للشركات في عصر العولمة" Assistant

Lecturer, PhD Researcher Business Administration Dept., Faculty of Commerce,

.2006.Alexandria University

يستكشف هذا البحث القضية المتنامية من أخلاقيات الأعمال التجارية بصفة خاصة كميزة تنافسية. كما سنقوم بتحليل أخلاقيات العمل باعتبارها تهديدا لقدرة الشركات على المنافسة، عندما يقلل الفشل الأخلاقي من سمعة الشركة ومنتجاتها محليا وعالميا.

وتهدف المؤسسة لتكون منظمات مستدامة من خلال بناء قيمة المساهمين على المدى الطويل في حين يجري المواطنة الشركات المسؤولة. ومن المعتقد عالميا أن السبيل الوحيد لتحقيق ذلك هو إدماج مدونات السلوك الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في استراتيجية الأعمال. وعلاوة على ذلك، أدى التوسع العالمي إلى زيادة المشاركة مع مختلف الثقافات والنظم الاجتماعية والاقتصادية. مع هذا التطور، تصبح الاعتبارات الأخلاقية أكثر أهمية. وبالتالي، فإن أهمية بناء ثقافة أخلاقية قوية هي جزء لا يتجزأ من سمعة ونمو وتمويل أي منظمة. وهو يبني العلامة التجارية التي تجذب أفضل المواهب ويخلق الثقة بين أصحاب المصلحة.

على الرغم من أن الشركات هي في المقام الأول منظمات الأعمال تعمل لصالح المساهمين، لديهم مجموعة واسعة من المسؤوليات لمورديها والعملاء والموظفين، إلى المجتمعات التي توجد فيها، والمجتمع ككل. وتعترف معظم الشركات بهذه المسؤوليات

وتبذل جهدا جادا للوفاء بما أثناء محاولتها الاستفادة من أخلاقيات أعمالها كمصدر للميزة التنافسية. وقد تم تعريف هذا على أنه "المنطق الخفي لأخلاقيات الأعمال".

3. Eneka Albiza . Imanol Basterretxea بعنوان "التدريب الإداري كمصدر للميزة التنافسية المتصورة قضية

مجموعة موندراغون التعاونية" University of the Basque Country, Spain .2011.

وهدفت الدراسة إلى الكتابات الأكاديمية بأن المديرين، بمواردهم وقدراتهم، يشكلون مصدرا للميزة التنافسية للشركات، ولكن التعاونيات تواجه صعوبات عامة في اجتذاب المديرين الأكفاء والاحتفاظ بهم. تبحث هذه الدراسة الجهود الخاصة المبذولة في إنشاء وتطوير مديري التعاونيات من خلال مراكز تدريب الشركات في مجموعة موندراغون التعاونية. العمل الميداني الذي يدعم هذا البحث هو دراسة نوعية على أساس سلسلة من المقابلات المتعمقة مع 12 شخصا مسؤولا عن هيكل التدريب موندراغون.

وتؤكد هذه الدراسة أن تعاونيات موندراغون تغلبت على الصعوبات المشتركة بين التعاونيات الأخرى في اجتذاب المديرين القيمين والاحتفاظ بهم. وأكدت الدراسة أيضا أن سياسة التدريب الإداري في موندراغون، التي تستند إلى مراكز التدريب التابعة لها، تعتبر داخليا مصدرا للمزايا التنافسية للتعاونيات في جذب المديرين وتطويرهم واستبقائهم.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

إن أغلب الدراسات السابقة تناولت احد متغيري الدراسة والمتمثلين في الميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال وتم ربطهما بمتغيرات أخرى، كما أن معظم الدراسات السابقة قامت بدراسة الميزة التنافسية، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): يوضح موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الدراسة السابقة	عنوان الدراسة	حدود الدراسة	منهج الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
معن وعد الله المعاضيدي	إدارة المخاطر الاستراتيجية المسببة لفقدان المنظمة للمزايا التنافسية الاليات والمعالجات دراسة نظرية تحليلية	2007	التحليل النظري	التأكد على إلزامية اعتماد المنظمات على عمليات الميزة التنافسية	أن الدراسة السابقة كانت دراسة نظرية بينما دراستنا فهي تطبيقية
عبد الرؤوف حجـاج، مسعود صديقي	دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة روائح الورد لصناعة العطور	2013	دراسة حالة (مقابلة)	تهتم كلا الدراستين بالميزة التنافسية وكيفية تحقيقها	اعتمد في دراسته على مساهمة إبداع المنتج في تحقيق الميزة التنافسية، بينما اعتمدنا في دراستنا على أخلاقيات

الأعمال					
بن الحبيب محسن	دور أداء العملية الإمدادية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأشغال في الأبار ENTP حاسي مسعود، ولاية ورقلة.	2011	دراسة حالة (مقابلة)	اهتمت كلا الدراساتين على تحقيق الميزة التنافسية	هناك اختلاف بين الدراساتين من حيث مجتمع وعينة الدراسة والتركيز على العملية الإمدادية
أحمد راهي عبد	إمكانية تطبيق الأداء المتوازن لتحقيق الميزة التنافسية بحث تطبيقي في عينة من المصارف الأهلية العراقية	2016	المنهج الوصفي التحليلي	مدى قدرة المتغير المستقل في تحقيق الميزة التنافسية	هناك إختلاف في المتغير المستقل حيث أن الدراسة السابقة أهتمت بتطبيق بطاقة الأداء المتوازن بينما درستنا بأخلاقيات الأعمال
لما بسام الغضين	دور برامج إدارة علاقة العملاء في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية لشركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات.	2014	المنهج الوصفي التحليل	هناك تشابه في المنهج المتبع في تحليل الدراسة	هناك إختلاف في حجم وعينة الدراسة وكذلك في المتغير المستقل
خالد عطاالله، محمد منصور أبو جليل	أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي	2013	المنهج الوصفي التحليلي	كلا الدراساتين تطمحان إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية	هناك إختلاف في المتغيرات حيث تناولت 3 متغيرات وهو المسؤولية الاجتماعية أما دراستنا متغيرين
عطاللهالنويقة	أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منظمة مكة المكرمة	2016	المنهج الوصفي التحليلي	كلاهما يبين كيفية تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية	هناك إختلاف في المتغيرات حيث تناولت 3 متغيرات وهو المسؤولية الاجتماعية أما دراستنا متغيرين

تغيرت الدراسة في المتغير التابع حيث اهتمت دراستنا بأخلاقيات الأعمال أما الدراسة السابقة اهتمت بالصور الذهنية	كلا الدراستين استخدمت المنهج الوصفي التحليلي والإستدلالي	المنهج الوصفي التحليلي والإستدلالي	2012	أخلاقيات الأعمال وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركة الاتصالات الاردنية	خلف السكارنة
شملت الدراسة متغير ثالث متمثل في المسؤولية الاجتماعية أما دراستنا فكانت لمتغيرين	كلا الدراستين تهدف إلى الدور الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية	المنهج الوصفي التحليلي	2015	دور اخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وضمان الأعمال المستدامة دراسة تجريبية عن الشركات الصناعية في الإمارات العربية المتحدة	David jayaseelan . Latha Krishnads Mazumde
اختلف من حيث أن الدراسة السابقة قامت بدراسة عينة من مصر بينما دراستنا تمت بالجزائر	كلا الدراستين تسعيان إلى دراسة العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية	المنهج الوصفي التحليلي	2006	أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية للشركات في عصر العولمة	Rania Ahmed Azmi
اختلفت الدراسة كونها درست في إسبانيا أما دراستنا في الجزائر	إيضاح السبل التي من خلالها يتم تحقيق الميزة التنافسية	منهج دراسة الحالة (المقابلة)	2011	التدريب الإداري كمصدر للميزة التنافسية المتصورة قضية مجموعة موندراغون التعاونية	Imanol Basterreta Eneka Albiza

من خلال الجدول نلاحظ بأن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة فيما يلي:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

★ حسب مجتمع الدراسة: هناك اختلاف في بيئة الدراسة، حيث أن جل الدراسات كانت أجنبية (خارج الجزائر) عدى

دراستين محليتين ومها يختلفان على دراستنا فيما يلي:

- عينة الدراسة: أهما تمت على عينة من المؤسسات بمدينة ورقلة والوادي؛

- مجتمع الدراسة: حيث تمت دراستنا على مؤسسة سيفنكو متوسطة أما اغلب الدراسات السابقة تمت على مؤسسات كبرى؛

- المجال الزمني: 2017؛

- مجال الدراسة: أهتمت بدراسة أخلاقيات الأعمال بعينة من مؤسسة سيفنكو.

★ متغيرات الدراسة:

أن معظم الدراسات السابقة عربية ومحلية تناولت إحدى متغيري الدراسة والمتمثلين في الميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال وتم ربطهما بمتغيرات أخرى، ومعظم الدراسات السابقة قامت بدراسة الميزة التنافسية وربطها بالمسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال بصف عامة.

خلاصة:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين أساسيين، تناولنا في المبحث الأول ماهية تحقيق الميزة التنافسية وأبعادها (التكلفة، التجديد والابتكار، الجودة، المرونة، التسليم) وعناصرها و...إلخ.

وكذا تعرفنا على أخلاقيات الأعمال الذي يعتبر الجوهر الرئيسي والمحرك الأساسي لنشاط المؤسسة وإستمراريتها ومن خلالها توفير المؤسسة على القيم والمعتقدات التي تحكم سلوك الفرد، ومنه فإن الاهتمام به يتطلب توفير مناخ ملائم يسمح بتدفق المعلومات والأفكار الجديدة والمبتكرة بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين كل من أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية.

أما المبحث الثاني فكان عبارة عن عرض لبعض الدراسات السابقة التي كانت الدرب المنير ونقطة البداية لهذه الدراسة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأخلاقيات الأعمال
والميزة التنافسية بمؤسسة - سيفنكو -

CIVENCO

تمهيد

لقد تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم النقاط حول موضوع دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية، ولتسليط الضوء على أكثر على الموضوع قمنا بإجراء دراسة تطبيقية لمعرفة أهمية أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة سيفنكو، في هذا البحث سنحاول في هذا الجزء إبراز الطريقة المستخدمة في الجانب الميداني وكذا مختلف الأدوات المستخدمة وذلك باستعمال Excel في عملية التفريغ والبرنامج الإحصائي Spss، وكذلك من خلال عرض نتائج الوصف الإحصائي وسيتم في هذا الفصل التطرق إلى:

المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث تقديم المؤسسة محل الدراسة، وأهم الأدوات والطرق المستخدمة في الدراسة التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية وتشمل (مجتمع وعينة الدراسة، أدوات الدراسة المستخدمة، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات...)

المطلب الأول: طريقة الدراسة

الفرع الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

أولاً: التعريف بمؤسسة سيفنكو

هي عبارة عن شركة ذات أسهم تابعة للقطاع الخاص، تقع بمدينة تقرت الكبرى، تعتبر مؤسسة متوسطة ذات طبيعة صناعية تنشط في مجال المنازل المحمولة، بدأ نشاطها في مارس 1999 برأس مال 75000000 دج.

تقع سيفنكو في منطقة النشاط الصناعي بمدينة تقرت-حي المستقبل - يبلغ عدد عمالها 288 عامل في 2016/12/31 حيث تقع الشركة الأم في الجزائر أما بالنسبة للمنافسين نذكر منهم CLEMCA بتقرت، CIKA INDUSTRIE بـبرج الكيفان و ZOUHANA بـباب الزوار الجزائر..... وستطرق الى الهيكل التنظيمي في الملحق رقم (01).

الفرع الثاني: طرق الدراسة

أولاً: اختبار مجتمع وعينة الدراسة

❖ حجم العينة:

تتكون عينة الدراسة من المديرين والعمال بمؤسسة سيفنكو الواقعة في تقرت بولاية ورقلة وقد تم توزيع (41) استمارة استبيان كما أننا اعتمدنا طريقة الاستلام والتسليم، وقد تم استرجاع (40) استبانة، أي ما نسبته (99.99%) من إجمالي الدراسة، وعدد الاستبيانات الصالحة للدراسة أو عينة الدراسة (40) استبيان.

جدول رقم (2-1): الإحصائيات الخاصة بمجموع استمارات الاستبيان

الاستبيانات		البيان
النسبة	العدد	
100%	41	عدد الاستبيانات الموزعة
99.99%	40	عدد الاستبيانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-2) يوضح متغيرات الدراسة

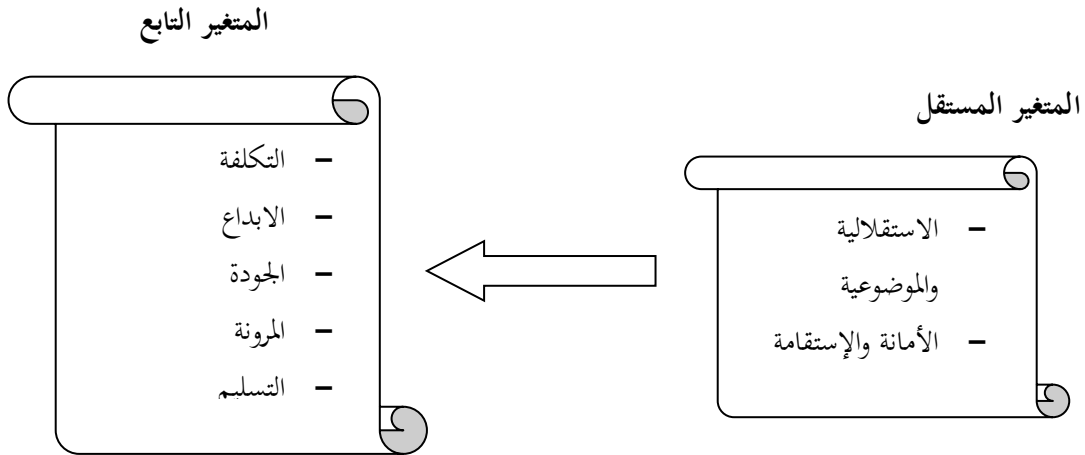
Name	المتغيرات
MY	المتغير التابع: الميزة التنافسية
MX	المتغير المستقل: أخلاقيات الأعمال

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: نموذج الدراسة

استنادا إلى النظري للدراسة، وإنطلاقا من الدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم اعتماد نموذج للدراسة حيث تم وضع أخلاقيات الأعمال كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (2-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الرابع: مصادر جمع المعلومات

استخدمت الباحثة العديد من المصادر في دراسة الحالية بهدف اختبار فروضها، وتحقيق أهدافها، وهي موضحة كالتالي:

- أ- المصادر الثانوية: وتتمثل فيما يلي:
 - الكتب والمجلات والملتقيات؛
 - الدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ب- المصادر الأولية:

تمثلت المصادر الأولية المستخدمة في توزيع الاستبيان حيث تم جمع البيانات وتحليلها من عينة البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS (Statistical Package for Social Science وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة، واستخلاص النتائج باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت عملية تفرغ البيانات في Excel والاستعانة ببرنامج SPSS النسخة 19، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛
- استخدام المتوسطات الحسابية؛
- استخدام الانحرافات المعيارية؛
- أساليب تحليل الانحدار والارتباط لإثبات وجود علاقة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA).

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك تم الاعتماد على الملاحظة والوثائق الرسمية للمؤسسة.

1. الاستبيان:

حيث خصص الاستبيان لمعرفة مفهوم أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة

المحور الأول: ويتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة عمال مؤسسة سيفنكو بتقرت مثل: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، عدد سنوات العمل بالمؤسسة، المستوى الوظيفي)؛

المحور الثاني: يتعلق بمفهوم الميزة التنافسية ويحتوي على 15 عبارة؛

المحور الثالث: يتعلق بأخلاقيات الأعمال ويحتوي على 9 عبارة.

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس "ليكارث" ذي 3 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال يطلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارث الثلاثي" كما يلي:

- ✓ موافق تعطى لها ثلاث درجات؛
- ✓ محايد تعطى لها درجتان؛
- ✓ غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكارت الثلاثي" كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2-3) يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 الى 1.66
متوسط	من 1.67 الى 2.34
مرتفع	من 2.35 الى 3

2. الوثائق:

تم الاعتماد في دراستنا على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت بعض المعطيات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة ومختلف فروعها.

3. الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الأدوات التي ساعدتنا في التقصي وجمع المعلومات وهذا من خلال تواجدها بالمؤسسة محل الدراسة وذلك من خلال التنقل بين أقسام المؤسسة، وهذا ما مكنتنا من جمع العديد من الملاحظات التي تصب في فكرة واحدة ساعدتنا كثيرا في معرفة الدور الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء عدد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

- صدق المحكمين:

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في هذا المجال، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة لتظهر في شكلها النهائي.

- ثبات الاستبيان:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال ألفا كرونباخ، في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات لمؤسسة سيفنكو نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتقي بأغراض الدراسة. بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن 60% لكي نعتمد على النتائج المتواصل إليها في البحث

جدول رقم (2-4): يوضح الجدول معاملات الثبات لمؤسسة سيفنكو باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

CIVENCO	المؤسسة
0.825	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا يصل إلى 82.5%، حيث تعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات.

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورتها النهائية وكونها صالحة للتطبيق على عينة الدراسة، يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة، حيث نبدأ بعرض الخصائص الشخصية، ثم نتطرق إلى التحليل التفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجة الإحصائية التي تم إجراؤها على عينة الدراسة، ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: الإحصاءات الوصفية

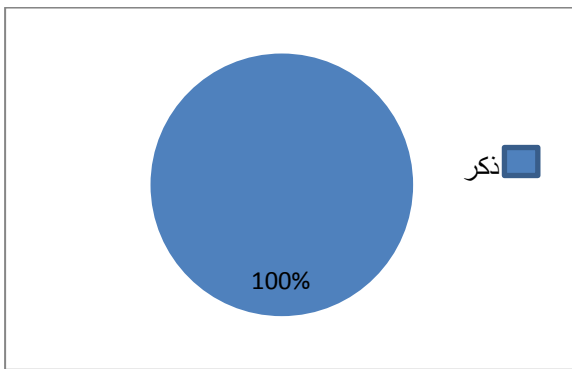
أولاً: النتائج الخاصة بالسمات الشخصية

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركة في الدراسة الميدانية قسمتها كما يلي:

جدول رقم (2-5): جدول يوضح توزيع العينة حسب الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع افراد عينة لدراسة حسب

متغير الجنس

متغيرالجنس



النسبة %	التكرار	الجنس
100%	40	ذكر
00%	00	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

Excel و SPSS

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل

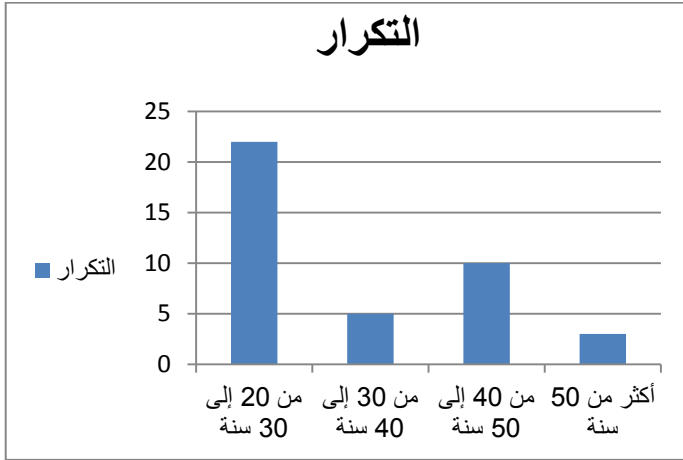
الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت نسبة (100%) من خلال مجموع عينة الدراسة ، ويعود ذلك بدرجة كبيرة جدا إلى طبيعة قطاع النشاط وطبيعة نظام العمل التي تعمل فيها المؤسسة تتناسب مع فئة الذكور فقط.

جدول رقم (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الشكل (2-3): يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

حسب متغير السن



النسبة %	التكرار	فئة العمر
55%	22	من 20 إلى 30 سنة
12%	5	من 30 إلى 40 سنة
25%	10	من 40 إلى 50 سنة
7.5%	3	أكثر من 50 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل

Excel و SPSS

الإحصائي SPSS

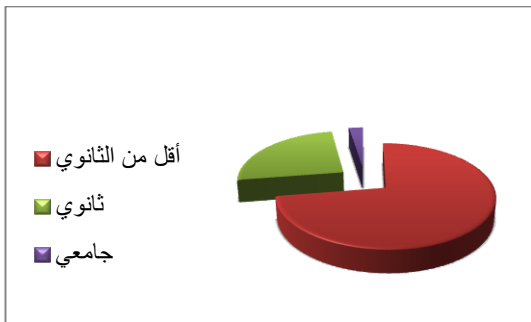
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يتعلق بمتغير السن فقد تحصلت الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) على أعلى نسبة والتي بلغت (55%) وقدر عدد العاملين (22 عامل) وبلي ذلك الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) والتي تحصلت على نسبة (12%) وعدد العمال هو (5 عمال) من أفراد عينة الدراسة، أما بالنسبة للفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) فبلغت نسبتها (25%) وعدد عمالها (10 عمال) وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين تسعيان أكثر من غيرها للبحث عن المعرفة وإثبات الكفاءة من خلال التجاوب الكبير في الإجابة على عبارات الاستبيان والفئة العمرية الأخيرة (أكثر من 50 سنة) فبلغت نسبتها (7.5%) وعدد عمالها 3 عمال وهي النسبة الأقل من سابقتها.

الشكل رقم (2-4): يوضح توزيع أفراد العينة

جدول رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة

حسب المستوى التعليمي

حسب المستوى التعليمي



النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
72.5%	29	أقل من الثانوي
25%	10	ثانوي
2.5%	1	جامعي
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل

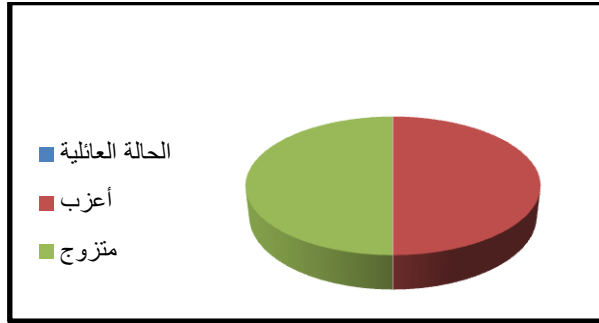
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل

Excel و SPSS

الإحصائي SPSS

وبالنسبة للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن (72.5%) هذا المؤشر دال على أغلب العمال في المستوى الأقل من ثانوي، وبنسبة (25%) فكانت للعمال الذين مستواهم ثانوي، أما نسبة (2.5%) وهي أقل نسبة وكان هذا المستوى للجامعيين.

جدول رقم (2-8): يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



الحالة العائلية	التكرار	النسبة %
أعزب	20	50%
متزوج	20	50%
المجموع	40	100%

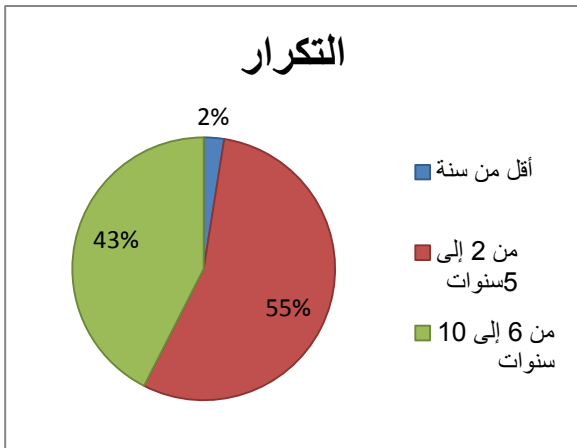
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي
Excel و SPSS

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل
الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه جدول الحالة العائلية أكانت نسبة أعزب ومتزوج متساويين حيث بلغت النسبة المئوية (50%).

الشكل رقم (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

جدول رقم (2-9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	01	2.5%
من 2 إلى 5 سنوات	22	55%
من 6 إلى 10 سنوات	17	42.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي
Excel و SPSS

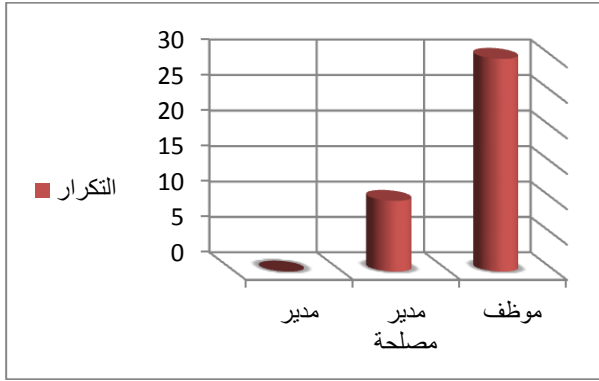
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل
الإحصائي SPSS

وفيما يتعلق بمتغير الخبرة كانت النسب المئوية متقلبة، حيث تحصلت فئة (أقل من سنة) والتي بلغت أضعف نسبة (2.5%)، أما بالنسبة للفئة (من 2 إلى 5 سنوات) أخذت النسبة الأكبر والتي قدرت (55%) من عينة الدراسة، وبلغت الخبرة لدى المستوى (من 6 إلى 10 سنوات) بلغت نسبتها (42.5%) وهي نتيجة منطقية لنمو هذا النوع من المؤسسات لمحاولاتها المتزايدة في الحصول على كفاءات متواجدة بالسوق والاستثمار فيها فمن خلال جهودها وطاقاتها تحقق المؤسسة المزيد من الابتكارات.

جدول رقم (2-10): يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
00%	00	مدير
25%	10	مدير مصلحة
75%	30	موظف
100%	40	المجموع

الشكل رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

الإحصائي SPSS

Excel و SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الموظفين والعمال أخذوا النسبة الأكبر والتي بلغت (75%)، وتاليها نسبة مدراء المصالح والتي بلغت (10%)، وفي الآخر نسبة المدير والتي كانت معدومة.

ثانياً: تحليل البيانات المتعلقة بمفهوم الميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال في المؤسسة محل الدراسة

ومن أجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكات" ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقاً، والنتائج التالية توضح ذلك:

1. الاتجاه العام لأبعاد الميزة التنافسية

جدول رقم (2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة سيفنكو حول مفهوم

الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
	المتوسط العام لبعء التكلفة	2.2667	0.46654	-	متوسط
01	تتسم كلفة المواد المستخدمة في منتجات الشركة بالانخفاض مقارنة بالشركات المنافسة	1.8250	0.87376	15	متوسط
02	تعمل الشركة على خفض التكاليف الصناعية المباشرة باستمرار	2.4500	0.71432	11	مرتفع
03	تعمل تساعد الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة وباستمرار	2.5250	0.71567	13	مرتفع
	المتوسط العام لبعء الإبداع	2.7333	0.44785	-	مرتفع
04	تقدم المؤسسة منتجات جديدة لمحاكاة حاجات السوق المتغيرة	2.8250	0.44650	10	مرتفع

مرتفع	09	0.42667	2.8500	تقدم المؤسسة جهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها	05
مرتفع	14	0.75065	2.5250	تشجع المؤسسة أصحاب الأفكار الجديدة بشكل دائم	06
مرتفع	-	0.23570	2.4167	المتوسط العام لبعء الجودة	
مرتفع	06	0.33493	2.8750	تعمل المؤسسة على الالتزام بمعايير الجودة في منتجاتها	07
مرتفع	02	0.26675	2.9250	تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة لتلبية رغبات الزبائن من أجل البقاء والاستمرارية مقارنة بالمنافسين	08
قليل	12	0.71432	1.4500	تعمل المؤسسة على خفض المنتجات بشكل دائم	09
مرتفع	-	0.27099	2.8583	المتوسط العام لبعء المرونة	
مرتفع	07	0.36162	2.8500	لدى المؤسسة القدرة على انتاج منتجات جديدة وتلائم رغبات وحاجات الزبون	10
مرتفع	04	0.30382	2.9000	لدى المؤسسة القدرة على انتاج مزيج من المنتجات	11
مرتفع	08	0.38481	2.8250	المؤسسة تقدم منتجاتها في الوقت المحدد	12
مرتفع	-	0.25021	2.9083	المتوسط العام لبعء التسليم	
مرتفع	01	0.22072	2.9500	لدى المؤسسة السرعة لإنتاج وتصميم منتجات جديدة بأقصر وقت ممكن	13
مرتفع	03	0.30382	2.9000	تعمل المؤسسة على توفير المنتج بالشكل المناسب للزبون	14
مرتفع	05	0.33493	2.8750	المؤسسة تقدم منتجات في الوقت المناسب	15
مرتفع	-	0.16603	2.6367	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلقة بمفهوم الميزة التنافسية لمؤسسة سيفنكو بلغ (2.6367) وانحراف معياري (0.16603)، وقد احتلت العبارات رقم (13) (08) (14) المراتب الأولى بمتوسط حسابي (2.92) وانحراف معياري (0.263)، في حين جاءت العبارة رقم (01) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.8250) وانحراف معياري (0.46654). كما لوحظ في الأخير أن اغلب العبارات في جدول المتوسطات الحسابية مرتفعة وهذا يوضح بأن مؤسسة سيفنكو محل الدراسة لديها فهم ووعي جيد بمفهوم الميزة التنافسية.

2. الإتجاه العام لأبعاد أخلاقيات الأعمال

جدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة سيفنكو حول مفهوم

أخلاقيات الأعمال

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
	المتوسط العام للإستقلالية والموضوعية	2.1000	0.48452	-	متوسط
01	يتجرد العامل في التفكير و الحيادية أثناء تأدية الأعمال و عدم التحيز	1.4500	0.71432	09	قليل
02	تقاوم التأثيرات الجانبية عند القيام بتنفيذ العمل	2.4750	0.75064	01	مرتفع
03	تجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية و الاستقلال عندا القيام بالأعمال	2.3750	0.86787	05	مرتفع
	المتوسط العام للأمانة والاستقامة	2.4167	0.81212	-	مرتفع
04	الأمانة و الاستقامة و مراعاة توازن المصالح في العمل	2.4500	0.84580	02	مرتفع
05	هناك قدرة مهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار	2.4250	0.84391	03	مرتفع
06	ينحاز العامل لمصلحة الشركة على حساب مصلحة الشخصية	2.3750	0.86787	06	مرتفع
	المتوسط العام للنزاهة والشفافية	2.3667	0.87641	-	مرتفع
07	النزاهة و العفة أثناء تأدية العمل	2.3250	0.94428	08	متوسط
08	تتوفر العدالة عند القيام بالأعمال	2.4000	0.84124	04	مرتفع
09	يوجد صدق كبير في أداء الواجبات	2.3750	0.89693	07	مرتفع
	المتوسط العام	2.2944	0.66645	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلقة بمفهوم أخلاقيات الأعمال لمؤسسة سيفنكو بلغ (2.2944) وانحراف معياري (0.66645) وقد احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.4750) وانحراف معياري (0.75064)، في حين جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.4500) وانحراف معياري (0.71432). كما يظهر الجدول أن اغلب المتوسطات الحسابية جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وعي العمال بأخلاقيات الأعمال من خلال توفير المؤسسة للقيم والمعتقدات التي تحكم سلوك الفرد.

الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضيات

✓ الفرضية الأولى: H_0 يوجد مستوى مرتفع من أبعاد أخلاقيات الأعمال في مؤسسة سيفنكو محل الدراسة

جدول رقم (2-13): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد أخلاقيات الأعمال

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أخلاقيات الأعمال	الرقم
متوسط	3	0.48452	2.1000	بعد الاستقلالية والموضوعية	1
مرتفع	1	0.81212	2.4167	بعد الأمانة والاستقامة	2
مرتفع	2	0.87641	2.3667	بعد النزاهة والشفافية	3
متوسط	-	0.66645	2.2944	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال) هو (2.2944) وانحرافه المعياري (0,66645) بمستوى متوسط، وقد احتل بعد الأمانة والاستقامة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.4167) وانحراف معياري (0.81212) ويليه بعد النزاهة والشفافية (2.3667)، في حين احتل بعد الاستقلالية والموضوعية المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.1000) وانحراف معياري (0.48452) مما يدل على أن هناك إدراك مرتفع لأهمية أبعاد أخلاقيات الأعمال في المؤسسة محل الدراسة.

✓ الفرضية الثانية: H_0 يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية

جدول رقم (2-14): يوضح نتيجة تحليل الانحدار لأبعاد أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية في مؤسسة سيفنكو

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2.486	.093		26.716	.000
المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال	.066	.039	.264	1.686	.100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول الانحدار لمتغير أخلاقيات الأعمال أن قيمة sig تساوي (0.1)، ومعامل الانحدار 0.264 حيث أنه أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية.

- ولتحليل الفرضية الثانية نتطرق الى:

جدول رقم (2-15): يوضح المصفوفة الارتباطية سييرمان بين أبعاد الميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال لمؤسسة

سيفنكو

المتغير التابع الميزة التنافسية			
Rho de Spearman	التكلفة	Coefficient de correlation	.420**
		Sig(bilateral)	.007
		N	40
	الابتكار والتحديد	Coefficient de correlation	.699**
		Sig (bilatérale)	.000
		N	40
	الجودة	Coefficient de correlation	.662**
		Sig (bilatérale)	.000
		N	40
	المرونة	Coefficient de correlation	.232
		Sig (bilatérale)	.150
		N	40
	التسليم	Coefficient de correlation	.156
		Si. (bilatérale)	.336
		N	40
	الاستقلالية والموضوعية	Coefficient de correlation	.096
		Sig.(bilatérale)	.554
		N	40
	الأمانة والاستقامة	Coefficient de correlation	.335*
		Sig.(bilatérale)	.034
		N	40
النزاهة والشفافية	Coefficient de correlation	.272	
	Sig.(bilatérale)	.090	
	N	40	
المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال	Coefficient de correlation	.235	
	Sig.(bilatérale)	.144	
	N	40	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء التحليل الإحصائي

يتضح من خلال جدول الارتباط سييرمان لمؤسسة سيفنكو استنتاجنا بان جميع العلاقات الارتباطية موجبة تقدر ب 23.5% بين أبعاد المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال والمتغير التابع الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة (سيفنكو)، في حين وجدنا ان أكثر بعد من أبعاد أخلاقيات الأعمال يؤثر على الميزة التنافسية هو بعد الأمانة والاستقامة بنسبة (33.5%) ومستوى دلالة

(0.034)، وهو اقل من 0.05 وبالتالي يجب على المؤسسة ان تستغل وتنمي والأمانة والإستقامة بشكل أكبر على هذا البعد لدى الأفراد العاملين، وهي قيمة إيجابية وذات ارتباط متوسط تؤكد على الدور الكبير الذي يلعبه بعد الأمانة والإستقامة على الوظيفة في أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية إلا ان هناك عوامل أخرى تؤثر في الميزة التنافسية. يليها بعد النزاهة والشفافية بنسبة تقدر (23.5%) بمستوى دلالة (0.9) وهي غير دالة عند مستوى دلالة 5%، في حين احتل البعد الاستقلالية والموضوعية المرتبة الأخيرة بنسبة (0.96%) بمستوى دلالة (0.554) بالتالي هنا يجب على المؤسسة ان تعمل على البحث عن نقاط الضعف ومحاولة معالجتها و توفير مختلف الظروف والوسائل التي تجعل العامل يهتم بالإستقلالية والموضوعية في مساره المهني في المؤسسة.

هذه النتائج تدل على أنه يوجد أدلة وإثباتات كافية من بيانات العينة للقول أنه هناك تأثير بشكل مقبول وعلاقة ارتباطية متوسطة بين أبعاد أخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.

جدول رقم (2-16): يوضح معامل التحديد بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية لمؤسسة سيفنكو

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.264 ^a	.070	.045	.16224

a. Valeursprédites : (constantes), المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال,

b. Variable dépendante: المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي بين الميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال بالنسبة لمؤسسة سيفنكو ذو مستويات إيجابية حيث بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية فيما بين المتغيرين ب (26.4%) وهي قيمة إيجابية وليست سلبية وهذا يؤكد الدور المهم الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال وأهميتها في تحسين الميزة التنافسية، وإثبات هذه الإجابة نقوم بتحليل الانحدار الخطي وذلك باستخدام المربعات الصغرى عند مستوى معنوية 0.05% فإنه يتضح معامل الارتباط الذي يقيس العلاقة بين هذين المتغيرين يبلغ (25.4%) أي هناك ارتباط ضعيف جدا بينهما.

جدول رقم (2-17): يوضح الجدول تحليل تبين خط الانحدار لمؤسسة سيفنكو

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	.075	1	.075	2.843	.100 ^a
Résidu	1.000	38	.026		
Total	81.075	39			

a. Valeursprédites : (constantes), المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال,

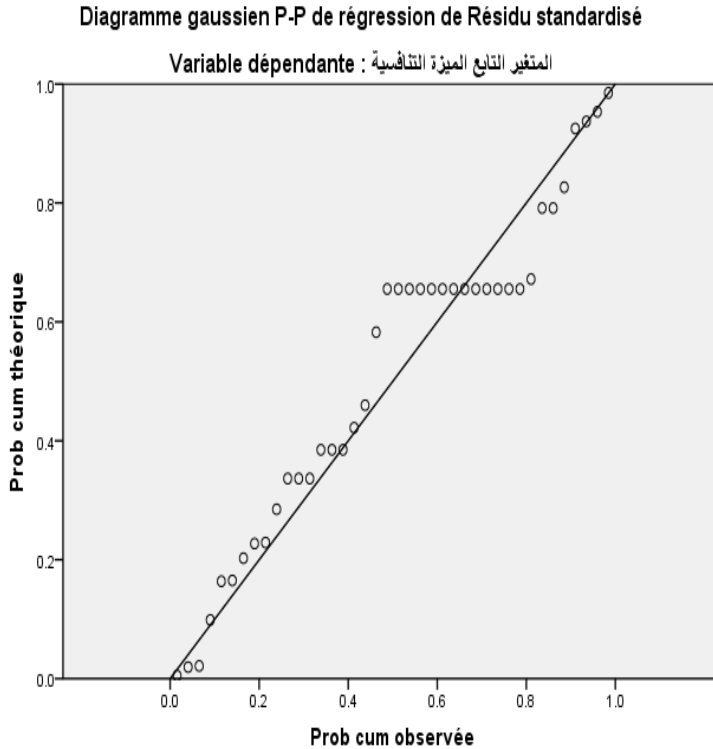
b. Variable dépendante: المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق لمؤسسة سيفنكو نجد مايلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (0.075) ومجموع مربعات البواقي هو (1) ومجموع المربعات الكلي يساوي (1.075)؛
 - درجة حرية الانحدار df هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 38؛
 - معدل مربعات الانحدار هو (0.075) ومعدل مربعات البواقي هو (0.026)؛
 - قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو (2.843)؛
 - مستوى دلالة الاختبار (0.1) أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.005 وبالتالي فهي لا تعبر عن الدلالة المعنوية.
- ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح نتيجة تحليل الانحدار لأبعاد أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية في مؤسسة سيفنكو نستنتج معادلة خط الانحدار التالية:
- مقطع خط الانحدار يساوي 2.486 الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ اما ميل خط الانحدار b في الجدول هو 0.066 وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل $Y=2.486+0.066x$ ، بحيث Y متغير تابع و x متغير مستقل.
- نتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل 1.686، ومقطع خط الانحدار 26.716؛ وعند دراسة قيم sig نجد ان القيم 0.000، 0.1 هي قيم مقبولة لأنها تحقق الفرضية البديلة فتصبح معادلة خط الانحدار هي $Y=2.486+0.066x$ والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (2-8): يوضح خط الانحدار الذي يلائم المعطيات



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

✓ الفرضية الثالثة: H_0 يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) في تصور أفراد عينة الدراسة لمستوى الميزة التنافسية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الخبرة، المستوى الوظيفي)

1. متغير الجنس:

لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا لمتغير الجنس لأن كلهم ذكور.

2. متغير السن:

جدول رقم (2-18): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة سيفنكو

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.181	1	.181	7.717	.008
Intra-groupes	.894	38	.024		
Total	1.075	39			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ونتيجة لتحليل التباين لمتغير السن لمؤسسة سيفنكو كانت قيمة $Sig=0.008$ وهي اقل من 0.05% و بالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية $0,05\%$ بين العمر والميزة التنافسية للعاملين بالمؤسسة إذن عمر المستجوبين يؤثر على ممارسة الميزة التنافسية بالمؤسسة، وهذا ما يدل على ان المؤسسة تحتم بالفئة التي تكون أكثر من 41 سنة لان لديها خبرة أكثر في الميدان إلا أنها لا تتخلى عن الفئات الأخرى بل تحتم أيضا بالفئة الشابة لأنها قادرة على القيام بالأعمال الصعبة.

3. متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-19): يوضح الجدول تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة سيفنكو حسب المستوى التعليمي

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.188	2	.094	3.911	.029
Intra-groupes	.888	37	.024		
Total	1.075	39			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التحليل الإحصائي

يظهر من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي ان القيمة الإحصائية لمتغير المستوى التعليمي Sig= 0.029 كانت اقل من مستوى المعنوية 0.05% وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والميزة التنافسية للعاملين في المؤسسة، ومنه متغير المستوى التعليمي للمبحوثين يؤثر على ممارسة الميزة التنافسية في المؤسسة. أي ان الميزة التنافسية مرهوبة بمستواه التعليمي، وهذا ما يدل على ان المؤسسة تعمل وتسمى جاهدة لاستقطاب اليد العاملة ذو المستوى التعليمي الحسن الذي يساعدها في العمل.

4. متغير الحالة العائلية:

جدول رقم (2-20): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة سيفنكو حسب مستوى الحالة العائلية

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.144	1	.144	5.877	.020
Intra-groupes	.931	38	.025		
Total	1.075	39			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تبين من الجدول أعلاه أن نتيجة تحليل التباين لمتغير الحالة العائلية لمؤسسة محل الدراسة ان القيمة الإحصائية للمتغير Sig=0.020 كانت اقل من 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية تبعاً لمتغير الحالة العائلية، وبالتالي فان الحالة العائلية العامل في المؤسسة تؤثر في ممارسة الميزة التنافسية.

5. متغير الخبرة:

جدول رقم (2-21): يوضح الجدول تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة سيفنكو حسب مستوى الخبرة

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.198	2	.099	4.163	.023
Intra-groupes	.878	37	.024		
Total	1.075	39			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التحليل الإحصائي

تبين من نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة لمؤسسة محل الدراسة ان القيمة الإحصائية لمتغير الخبرة Sig=0.23 كانت اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها

في تحقيق الميزة التنافسية تبعاً لمتغير الخبرة، وبالتالي فإن خبرة العامل في المؤسسة تؤثر في الميزة التنافسية حيث وجدنا ان المؤسسة تتمتع بعمال ذوي اقدمية وكفاءة كبيرة في العمل.

6. متغير المستوى الوظيفي

جدول رقم (2-22): يوضح الجدول تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لإدارة أخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة سيفنكو حسب متغير المستوى الوظيفي

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.337	3	.112	5.490	.003
Intra-groupes	.738	36	.020		
Total	1.075	39			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التحليل الإحصائي

يظهر من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي ان القيمة الإحصائية لمتغير المستوى الوظيفي $Sig=0.003$ كانت اقل من مستوى المعنوية 0.05%، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة والميزة التنافسية للعاملين في المؤسسة، ومنه متغير الوظيفة للمبحوثين لا يؤثر على أخلاقيات الأعمال في المؤسسة. أي ان الميزة التنافسية ليست مربوط بالوظيفة التي يشغلها العامل.

المطلب الثاني: التحليل والمناقشة

الفرع الأول: مناقشة نتائج الإحصاءات

1. يتضح من خلال الجدول (2-11) ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلقة بمفهوم الميزة التنافسية لمؤسسة سيفنكو بلغ (2.6367) وانحراف معياري (0.16603)، وقد احتلت العبارات رقم (13) (08) (14) المراتب الأولى بمتوسط حسابي (2.92) وانحراف معياري (0.263)، في حين جاءت العبارة رقم (01) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.8250) وانحراف معياري (0.46654). كما لوحظ في الأخير أن اغلب العبارات في جدول المتوسطات الحسابية مرتفعة وهذا يوضح بأن مؤسسة سيفنكو محل الدراسة لديها فهم ووعي جيد بمفهوم الميزة التنافسية، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لمعظم فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم ووعي بأهمية الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة كما أن المؤسسات تعطي اهتمام كبير بالمعارف الجديدة ومدى تطورها؛

2. يتضح من خلال الجدول (2-12) ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلقة بمفهوم أخلاقيات الأعمال لمؤسسة سيفنكو بلغ (2.2944) وانحراف معياري (0.66645) وقد احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.4750) وانحراف معياري (0.75064)، في حين جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.4500) وانحراف معياري (0.71432). كما يظهر الجدول أن اغلب المتوسطات الحسابية جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وعي العمال

بأخلاقيات الأعمال من خلال توفير المؤسسة للقيم والمعتقدات التي تحكم سلوك الفرد. حيث توصلت إلى ان استمرارية المؤسسة في تحسين أخلاقيات الأعمال للأفراد يعتبر عنصر أساسي في ممارسة نشاط المؤسسة؛
3. يتضح من خلال الجدول (2-13) أن المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال) هو (2.2944) وانحرافه المعياري (0,66645) بمستوى متوسط، وقد احتل بعد الأمانة والاستقامة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.4167) وانحراف معياري (0.81212) ويليه بعد النزاهة والشفافية (2.3667)، في حين احتل بعد الاستقلالية والموضوعية المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.1000) وانحراف معياري (0.48452) مما يدل على أن هناك إدراك مرتفع لأهمية أبعاد أخلاقيات الأعمال في المؤسسة محل الدراسة.

الفرع الثاني: مناقشة اختبار الفرضيات

أولا اختبار الفرضية الرئيسية الأولى " وجد مستوى مرتفع من أبعاد أخلاقيات الأعمال في مؤسسة سيفنكو محل الدراسة" من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج spss والمتمثلة في الاحصاءات الوصفية لفقرات الاستبيان المتعلقة بأبعاد أخلاقيات الأعمال تبين أن المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل أخلاقيات الأعمال (2.2944) وانحراف معياري (0.66645) بدرجة متوسطة وبالتالي نرفض الفرضية أن مستوى توافر أبعاد أخلاقيات الأعمال في المؤسسة محل الدراسة ضعيف جدا، ونقول أن هناك توافر لأبعاد أخلاقيات الأعمال من خلال كل من بعدي الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية بمستوى مرتفع، وبعد الإستقلالية والموضوعية بدرجة متوسط.

ثانيا: الفرضية الثانية: H_0 "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ لأبعاد أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية"

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج spss ومن خلال الجدول الانحدار لمتغير أخلاقيات الأعمال أن قيمة sig تساوي (0.1)، ومعامل الانحدار 0.264 حيث أنه أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

وانطلاقا من نتائج جدول تحليل الانحدار ومصفوفة الارتباط سيرمان لمؤسسة سيفنكو أن قيمة الثابت وقيم أبعاد المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 أي أنها تساهم في تفسير قوة التأثير على المتغير التابع وبالتالي نرفض الفرضية أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0.05)$ لتطبيق أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية.

ثالثا: الفرضية الثالثة: H_0 "يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0.05)$ في تصور أفراد عينة الدراسة لمستوى الميزة التنافسية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية والخبرة والمستوى الوظيفي)"

من متغير الجنس لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا لمتغير الجنس لأن كلهم ذكور؛

ومن خلال الجدول (2-18) ونتيجة لتحليل التباين لتغير السن لمؤسسة سيفنكو كانت قيمة Sig=0.008 وهي اقل من 0.05% و بالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية % 0,05 بين العمر والميزة التنافسية للعاملين بالمؤسسة إذن عمر المستجوبين يؤثر على ممارسة الميزة التنافسية بالمؤسسة، وهذا ما يدل على ان المؤسسة تهمم بالفئة التي تكون أكثر من 41 سنة

لان لديها خبرة أكثر في الميدان إلا أنها لا تتخلى عن الفئات الأخرى بل تهتم أيضا بالفئة الشابة لأنها قادرة على القيام بالأعمال الصعبة؛

ومن خلال الجدول (2-19) ونتيجة لتحليل التباين الأحادي ان القيمة الإحصائية لمتغير المستوى التعليمي $Sig=0.029$ كانت اقل من مستوى المعنوية 0.05% وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والميزة التنافسية للعاملين في المؤسسة، ومنه متغير المستوى التعليمي للمبحوثين يؤثر على ممارسة الميزة التنافسية في المؤسسة. أي ان الميزة التنافسية مرتبطة بمستواه التعليمي، وهذا ما يدل على ان المؤسسة تعمل وتسعى جاهدة لاستقطاب اليد العاملة ذو المستوى التعليمي الحسن الذي يساعدها في العمل؛

ومن خلال الجدول (2-20) ونتيجة تحليل التباين لمتغير الحالة العائلية لمؤسسة محل الدراسة ان القيمة الإحصائية للمتغير $Sig=0.020$ كانت اقل من 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية تبعا لمتغير الحالة العائلية، وبالتالي فان الحالة العائلية العامل في المؤسسة تؤثر في ممارسة الميزة التنافسية؛

ومن خلال الجدول (2-21) ونتيجة لتحليل التباين لمتغير الخبرة لمؤسسة محل الدراسة ان القيمة الإحصائية لمتغير الخبرة $Sig=0.23$ كانت اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة العاملين لأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية تبعا لمتغير الخبرة، وبالتالي فان خبرة العامل في المؤسسة تؤثر في الميزة التنافسية حيث وجدنا ان المؤسسة تتمتع بعمال ذوي اقدمية وكفاءة كبيرة في العمل؛

ومن خلال الجدول (2-22) ونتيجة لتحليل التباين الأحادي ان القيمة الإحصائية لمتغير المستوى الوظيفي $Sig=0.003$ كانت اقل من مستوى المعنوية 0.05%، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة والميزة التنافسية للعاملين في المؤسسة، ومنه متغير الوظيفة للمبحوثين لا يؤثر على أخلاقيات الأعمال في المؤسسة. أي ان الميزة التنافسية ليست مرتبطة بالوظيفة التي يشغلها العامل.

وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) في تصور أفراد عينة الدراسة لمستوى الميزة التنافسية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية الخبرة، المستوى الوظيفي)"

خلاصة :

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية لمؤسسة سيفنكو حول أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية، حيث تم التطرق فيها على مؤسسة محل الدراسة والتعرف عليها، وتم عرض نتائج الدراسة الميدانية حيث اقتصرنا على 40 استبيان صالح لتحليل الإحصائي ثم قمنا بتفريغ هذه الاستثمارات باستخدام الأساليب الإحصائية وبعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان وذلك بغية الإجابة على فرضيات الدراسة لخصت فيما يلي :

- 1- بحيث أتضح أنه يوجد هناك مستوى عالي من الميزة التنافسية لدى العاملين بالمؤسسة؛
- 2- كما تبين أن هناك إدارة جيدة لأخلاقيات الأعمال للعاملين في المؤسسة؛
- 3- بينت النتائج كذلك أن أخلاقيات الأعمال تؤثر بقوة على الميزة التنافسية بالمؤسسة.

خاتمة

لقد حاولنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع معرفة مدى مساهمة و الدور الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة وذلك من خلال الإجابة من الإشكالية، وللإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا إلى جزئيين:

أولاً: الجانب النظري والذي يحوي الفصل الأول تناولنا فيه

الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية من خلال التطرق إلى تحليل مفهومها والمداخيل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية وأنواعها وأبعادها؛

التعرف على دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية بحيث تعرضنا إلى عموميات عن أخلاقيات الأعمال ومساهمات أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية كذلك قمنا بتوضيح العلاقة بينهما.

ثانياً: الجانب التطبيقي والذي حاولنا من خلاله دراسة الإشكالية في الواقع من خلال الدراسة الميدانية، فقد اخترنا مؤسسة CIVENCO بتقترت لتكون ميدان الدراسة.

أولاً: النتائج:

أ. النتائج النظرية:

- أخلاقيات الأعمال هي القيم والمبادئ التي تحكم الأفراد للتمييز بين ما هو صحيح وما هو خطأ والتي توصل نحو تحقيق الميزة؛
- وجود مستوى عالي من الميزة التنافسية لدى العاملين وهذا راجع إلى اهتمام المؤسسة بالعوامل التي ترفع من ممارسة المزايا التنافسية وهذا يوضح بأن مؤسسة سيفنكو محل الدراسة لديها فهم ووعي جيد بمفهوم الميزة التنافسية؛
- هناك علاقة جد وثيقة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية حيث تساهم في تنمية جودة المؤسسات والابتكار من خلال قيم ومعتقدات سلوك الأفراد،
- تكسب الميزة التنافسية المؤسسة مزايا تميزها عن غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع.

ب. النتائج الميدانية:

- * يتميز العنصر البشري بالمؤسسة بإتتمائه إلى جنس الذكور وهذا ما أثر النتائج المستخرجة من SPSS بحيث لا توجد فروق في إجابات العمال ويعود ذلك بدرجة كبيرة جدا إلى طبيعة قطاع النشاط وطبيعة نظام العمل التي تعمل فيه المؤسسة تناسب مع فئة الذكور فقط؛
- * أكبر فئة من العمال الذين يعملون بالمؤسسة محل الدراسة مستواهم أقل من الثانوي؛
- * لقد أجمع المستجوبين أن الأخلاق تساهم في استقطاب العمال وهذا يدل على وعيهم بأهمية أخلاقيات الأعمال بالمؤسسة محل الدراسة؛
- * مساهمة أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية فبدونها ينشأ جهاز إداري غير فاعل، كما تساهم أيضا في إعطاء كل ذي حق حقه فلا تجعل المشاعر تتحكم في قرارات العمل؛
- * يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة سيفنكو؛
- * هناك علاقة طردية بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية، فكلما كان الالتزام بأخلاق عالي كلما كانت الميزة جيدة والعكس صحيح؛

- * وتوصلت الدراسة أيضا الى ان مؤسسة سيفنكو تمارس وتطبق الميزة التنافسية أثناء أداء عملها من خلال إلزام الأفراد العاملين بها على الرفع في منتجاتها مع بعضهم البعض؛
 - * أوضحت الدراسة من خلال جدول المتوسطات الحسابية أن أغلب العبارات كانت في المستوى المرتفع أي وجود مستوى عالي من الميزة لدى العاملين وهذا راجع إلى أن مؤسسة محل الدراسة لديهم وعي جيد بمفهوم الميزة التنافسية وراجع أيضا إلى اهتمام المؤسسة بالعوامل التي ترفع من ممارسة المزايا التنافسية؛
 - * وتوصلت الدراسة ايضا إلى ان استمرارية المؤسسة في تحسين أخلاقيات الأعمال للأفراد يعتبر عنصر أساسي في ممارسة نشاط المؤسسة؛
 - * هناك توافر لأبعاد أخلاقيات الأعمال من خلال كل من بعدي الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية بمستوى مرتفع، وبعد الإستقلالية والموضوعية بدرجة متوسط؛
 - * لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0.05)$ لتطبيق أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية؛
 - * يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0.05)$ في تصور أفراد عينة الدراسة لمستوى الميزة التنافسية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الخبرة، المستوى الوظيفي)؛
- ثانيا: التوصيات:

بناء على النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن يمكن تقديم عدد من التوصيات وهي كمايلي:

- ضرورة قيام المؤسسة بإنعاش وتحديث معارفها باستمرار؛
- العمل على تدوين وحفظ خبرات وتجارب العاملين في مستودع للمعلومات؛
- العمل على الإبداع في منتجاتها التي تقدمها؛
- وضع وتعزيز أخلاقيات الاعمال، وضرورة أن المؤسسة بتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر الشركة، وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة؛
- اهتمام مؤسسة سيفنكو بالموضوعية والاستقلالية والقدرة على مراعاة توازن المصالح، والتحقق من القدرة على العمل وإتقانه؛
- العمل على تطوير مناهج أخلاقيات الأعمال في الجامعات الرسمية والخاصة التي تدرس تخصص إدارة الأعمال؛
- ضرورة فهم ودراسة وتحليل العناصر المكونة للمبادئ الأخلاقية والميزة التنافسية، باعتبار ذلك أحد أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح الشركة وديمومتها، خاصة في ظل تنوع وتشعب وتعقد المخاطر المتعلقة بأعمالها.

ثالثا: افاق الدراسة:

- أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- أخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الابتكار التكنولوجي؛
- دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز إدارة المعرفة؛
- دور أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- أثر الإبداع التكنولوجي وإدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

1. احمد راهي عبد "إمكانية تطبيق بطاقة الأداء المتوازن لتحقيق الميزة التنافسية (بحث تطبيقي في عينة من المصارف الالهية العراقية)" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 18 العدد1 لسنة 2016؛
2. بربطل فطيمة الزهرة، رحمون رزيقة " واقع أخلاقيات الأعمال في تسيير الموارد البشرية بالمؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية حول " التنوع، الأخلاقيات والإنصاف"، جامعة محمد خيضر بسكرة، في 25- 26 فيفري 2014؛
3. بلال خلف السكارنة" أخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثالث والثلاثون، بغداد، سنة 2012؛
4. بن الحبيب محسن "دور أداء العملية الإمدادية في تحقيق الميزة التنافسية دراة حالة المؤسسة الوطنية للأشغال في الأبار ENTPE حاسي مسعود، ولاية ورقلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر، سنة 2010/2011؛
5. بوزيد وسيلة "مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية" رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص: إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف 1، سنة 2011؛
6. خالد نور الدين، قنطاس عبلة " أخلاقيات الأعمال في عملية تقييم أداء العاملين بالمؤسسة الاقتصادية" الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية " التنوع، الأخلاقيات والإنصاف"، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 25- 26 فيفري 2014؛
7. خالد عطالله الطراونة، محمد منصور أبو جليل "أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي" المؤتمر الدولي الثاني لكلية ادارة الأعمال بجامعة مؤتة- الأردن، الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، للفترة من 23-25 نيسان 2013؛
8. خدير نسيمة "أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على الزبون- دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية" مذكرة ماجستير (غير منشور)، جامعة بوقرة بومرداس، سنة 2010-2011؛
9. سملاي يحضية، "أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية، تخصص: علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2003؛
10. صوفي إيمان، فوراري مريم " أخلاقيات العمل كأداة للحد من ظاهرة الفساد الإداري في الدول النامية" الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، جامعة محمد خيضر -بسكرة- يومي 6-7 ماي 2012؛
11. عبد الرؤوف حجاج، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي" مذكرة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 أوت 55 بسكيكدة، سنة 2006/2007؛
12. عبد الرؤوف حجاج ومسعود صديقي، " دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة روائح الورود لصناعة العطور" مجلة الباحث عدد 13/2013، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر؛

13. عبد الحكيم جري، إلهام شبلي " أخلاقيات الأعمال كركيزة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية بمجمع صيدال لصناعة الأدوية فرع قسنطينة" الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية "التنوع، الأخلاقيات والإنصاف"، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 25-26 فيفري 2014؛
14. عبد الحكيم عبد الله النصور "الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي" أعدت هذه الأطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد والتخطيط (غير منشورة)، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، سنة 2009؛
15. عمار بوشناف " الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها" مذكرة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، الخروبة، سنة 2002؛
16. عطا لله بشير النويقه "أثر اخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منظمة مكة المكرمة" دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد1، 2016؛
17. غربي فاطمة الزهراء، بلعلياء خديجة "تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة حسينية بن بو علي، الشلف/ الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007، ص 4؛
18. لما بسام الغصين "دور برامج إدارة علاقة العملاء في تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات" مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية- غزة، سنة 2014؛
19. محمد راتول، محمد فلاق " علاقة أخلاقيات الإدارة بالأداء في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية والخاصة"، الملتقى الدولي حول " مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي"، جامعة قالمة، يومي 3 و4 ديسمبر 2012؛
20. محمد فوزي علي العتوم " رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، مايو 2009؛
21. معن وعد الله المعاضيدي " أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية نموذج مقترح للمنظمات العربية"، المؤتمر العلمي السابع حول إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة - العراق، في 16- 18 نيسان 2007؛
22. يحيى نعيمة، فرحاني لويذة " نحو تجسيد الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ضمن وظيف إدارة الموارد البشرية"، الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية بعنوان " التنوع، الأخلاقيات والإنصاف"، جامعة محمد خيضر- بسكرة- يومي 25- 26 فيفري 2014.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. David jayaseelan, Latha Krishnadas Mazumder "**The role of business ethice and social responsibility in achieving competitive advantage and ensuring sustainable business (An empirical study on industrial companies in UAE**" International Conference on Restructueing of the Global Economy 22-23 june 2015.
2. Imanol Basterretxe. Eneka Albiza "**Management training as a source of perceived competitive advantage: the Mondragon Cooperative Group issue**"University of the Basque Country, Spain2011;
3. Rania Ahmed Azmi "**Busines Ethics as Competitive for Companies In the Globalization Era**" Fortune Business leaders Council Survey, jan 2006.

الملاحق



الملحق رقم 1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال



الإستبيان

أخي الموظف؟؟؛ العامل المحترم:

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تحت عنوان "دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة

التنافسية" تشرفنا مشاركتكم في هذا الاستبيان حول مدى تعاملكم مع المؤسسة التي تعملون فيها وذلك بوضع علامة

(X) في المكان المناسب.

ونرجوا أن تكون إجاباتكم بصورة جديّة لأن رأيكم مهم جداً في إنجاح هذا العمل وشكراً

ملاحظة:

إن المعلومات التي سوف تدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: من 20 إلى 30 من 40 من 40 إلى 50 أكثر
3. المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي
4. الحالة العائلية: أعزب متزوج
5. عدد سنوات العمل بالمؤسسة: أقل من سنة من سنتين إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات
6. المستوى الوظيفي: مدير مدير

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
التكلفة				
01	تتسم كلفة المواد المستخدمة في منتجات الشركة بالانخفاض مُقارنة بالشركات المنافسة			
02	تعمل الشركة على خفض التكاليف الصناعية المباشرة باستمرار			
03	تعمل تساعد الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار			
الإبداع				
04	تقدم المؤسسة منتجات جديدة محاكاة حاجات السوق المتغيرة			
05	تقدم المؤسسة جهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها			
06	تشجع المؤسسة اصحاب الافكار الجديدة بشكل دائم			
الجودة				
07	تعمل المؤسسة على الالتزام بمعايير الجودة في منتجاتها			

			تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة لتلبية رغبات الزبائن من أجل البقاء والاستمرارية مقارنة بالمنافسين	08
			تعمل المؤسسة على خفض المنتجات بشكل دائم	09
المرونة				
			لدى المؤسسة القدرة على انتاج منتجات جديدة وتلائم رغبات وحاجات الزبون	10
			لدى المؤسسة القدرة على انتاج مزيج من المنتجات	11
			المؤسسة تقدم منتجاتها في الوقت المحدد	12
التسليم				
			لدى المؤسسة السرعة لإنتاج وتصميم منتجات جديدة بأقصر وقت ممكن	13
			تعمل المؤسسة على توفير المنتج بالشكل المناسب للزبون	14
			المؤسسة تقدم منتجات في الوقت المناسب	15

المحور الثالث: أخلاقيات الأعمال

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
الاستقلالية والموضوعية				
16	يتجرد العامل في التفكير و الحيادية أثناء تأدية الأعمال و عدم التحيز			
17	تقاوم التأثيرات الجانبية عند القيام بتنفيذ العمل			
18	تجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية و الاستقلال عندا القيام بالأعمال			
الأمانة والاستقامة				
19	الأمانة و الاستقامة و مراعاة توازن المصالحفي العمل			
20	هناك قدرة مهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار			
21	ينحاز العامل لمصلحة الشركة على حساب مصلحة الشخصية			
النزاهة والاستقامة				
22	النزاهة و العفة أثناء تأدية العمل			
23	تتوفر العدالة عند القيام بالأعمال			
24	يوجد صدق كبير في أداء الواجبات			

الميزة التنافسية:

وعرف بورتر الميزة التنافسية للمؤسسة على أنها: تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لربائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة.

أخلاقيات الأعمال:

هي مجموعة من المعتقدات والقيم والمبادئ التي تحكم سلوك الفرد في اتخاذ القرارات والتمييز بين ما هو صواب أو خطأ، جيد أو سيء، حلال أو حرام، وان مصادر تلك القيم والمعتقدات للفرد تأتي من خلال الأسرة والأصدقاء والمجموعات الصغيرة المدرسية والمدرسين ومناهج التعليم المنظمة والإعلام العام والثقافة.

الملحق رقم 2

نتائج تحليل استبيان دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية

معام اتساق الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.825	24

مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذا للأساليب المتوسطة الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة

و ترتيب عبارات المتغير تنازليا

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide 1.00	40	100.0	100.0	100.0

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu muli
Valide 1.00	22	55.0	55.0	55.0
2.00	5	12.5	12.5	67.5
3.00	10	25.0	25.0	92.5
4.00	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu muli
Valide 1.00	29	72.5	72.5	72.5
2.00	10	25.0	25.0	97.5
3.00	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu muli
Valide 1.00	20	50.0	50.0	50.0
2.00	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu muli
Valide 1.00	1	2.5	2.5	2.5
2.00	22	55.0	55.0	57.5
3.00	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu muli
Valide	2.00	10	25.0	25.0
	3.00	30	75.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي مصفوفة الارتباطات المتعددة

Statistiques descriptive			
	N	Moyenne	Ecart type
تتسم كلفة المواد المستخدمة في منتجات الشركة بالانخفاض مقارنة بالشركات المنافسة	40	1.8250	.87376
تعمل الشركة على خفض التكاليف الصناعية المباشرة باستمرار	40	2.4500	.71432
تعمل تساعد الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة وباستمرار	40	2.5250	.71567
تقدم المؤسسة منتجات جديدة لمحاكاة حاجات السوق المتغيرة	40	2.8250	.44650
تقدم المؤسسة جهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها	40	2.8500	.42667
تشجع المؤسسة اصحاب الافكار الجديدة بشكل دائم	40	2.5250	.75064
تعمل المؤسسة على الالتزام بمعايير الجودة في منتجاتها	40	2.8750	.33493
تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة لتلبية رغبات الزبائن من أجل البقاء والاستمرارية مقارنة بالمنافسين	40	2.9250	.26675
تعمل المؤسسة على خفض المنتجات بشكل دائم	40	1.4500	.71432
لدى المؤسسة القدرة على انتاج منتجات جديدة وتلائم رغبات وحاجات الزبون	40	2.8500	.36162
لدى المؤسسة القدرة على انتاج مزيج من المنتجات	40	2.9000	.30382
المؤسسة تقدم منتجاتها في الوقت المحدد	40	2.8250	.38481
لدى المؤسسة السرعة لإنتاج وتصميم منتجات جديدة بأقصر وقت ممكن	40	2.9500	.22072
تعمل المؤسسة على توفير المنتج بالشكل المناسب للزبون	40	2.9000	.30382
المؤسسة تقدم منتجات في الوقت المناسب	40	2.8750	.33493
يتجرد العامل في التفكير والحيادية أثناء تأدية الأعمال و عدم التحيز	40	1.4500	.71432
تقاوم التأثيرات الجانبية عند القيام بتنفيذ العمل	40	2.4750	.75064
تجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية و الاستقلال عند القيام بالأعمال	40	2.3750	.86787
الأمانة و الاستقامة و مراعاة توازن المصالح في العمل	40	2.4500	.84580
هناك قدرة مهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار	40	2.4250	.84391
ينحاز العامل لمصلحة الشركة على حساب مصلحة الشخصية	40	2.3750	.86787
النزاهة و العفة أثناء تأدية العمل	40	2.3250	.94428
تتوفر العدالة عند القيام بالأعمال	40	2.4000	.84124
يوجد صدق كبير في أداء الواجبات	40	2.3750	.89693
التكلفة	40	2.2667	.46654
الابتكار والتجديد	40	2.7333	.44785
الجودة	40	2.4167	.23570
المرونة	40	2.8583	.27099
التسليم	40	2.9083	.25021
الاستقلالية والموضوعية	40	2.1000	.48452
الأمانة والاستقامة	40	2.4167	.81212
النزاهة والشفافية	40	2.3667	.87641
المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال	40	2.2944	.66645
المتغير التابع الميزة التنافسية	40	2.6367	.16603

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هي (أخلاقيات

الأعمال) والمتغير التابع هو (الميزة التنافسية) حيثناجد ولا للمواليو ضحالا ارتباطا خطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع :

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.264 ^a	.070	.045	.16224

a. Valeursprédites : (constantes), المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés		
1	Régression	D	Sig.	.075	2.843	.100 ^a
	Résidu	1.000	38	.026		
	Total	1.075	39			

a. Valeursprédites : (constantes), المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.486	.093		26.716	.000
	المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال	.066	.039	.264	1.686	.100

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.5516	2.6830	2.6367	.04380	40
Résidu	-.41731-	.35253	.00000	.16015	40
ErreurPrévision	-1.942-	1.059	.000	1.000	40
ErreurRésidu	-2.572-	2.173	.000	.987	40

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

Diagrammes

Histogramme

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

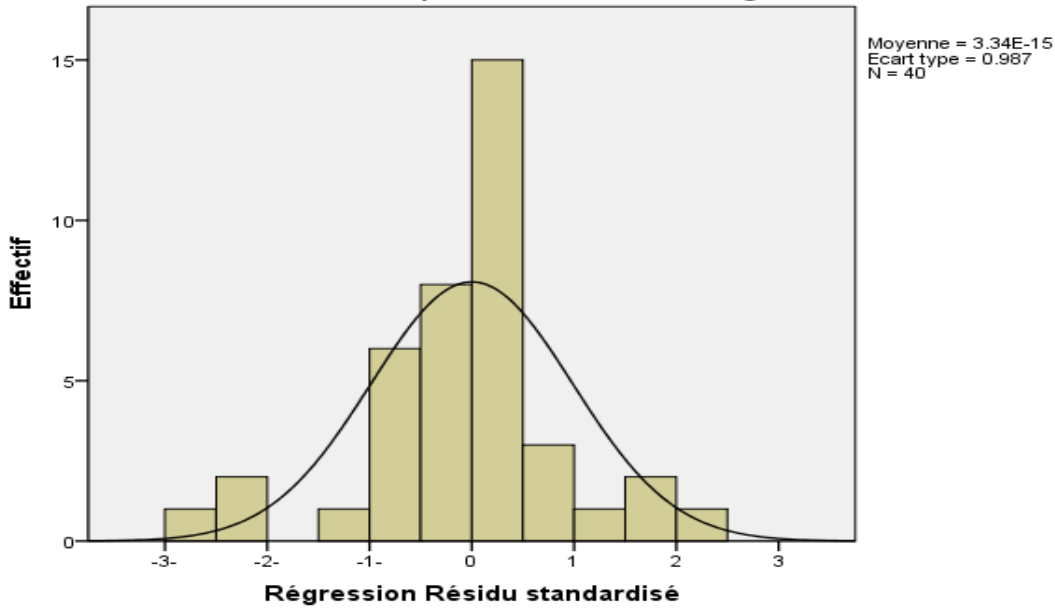
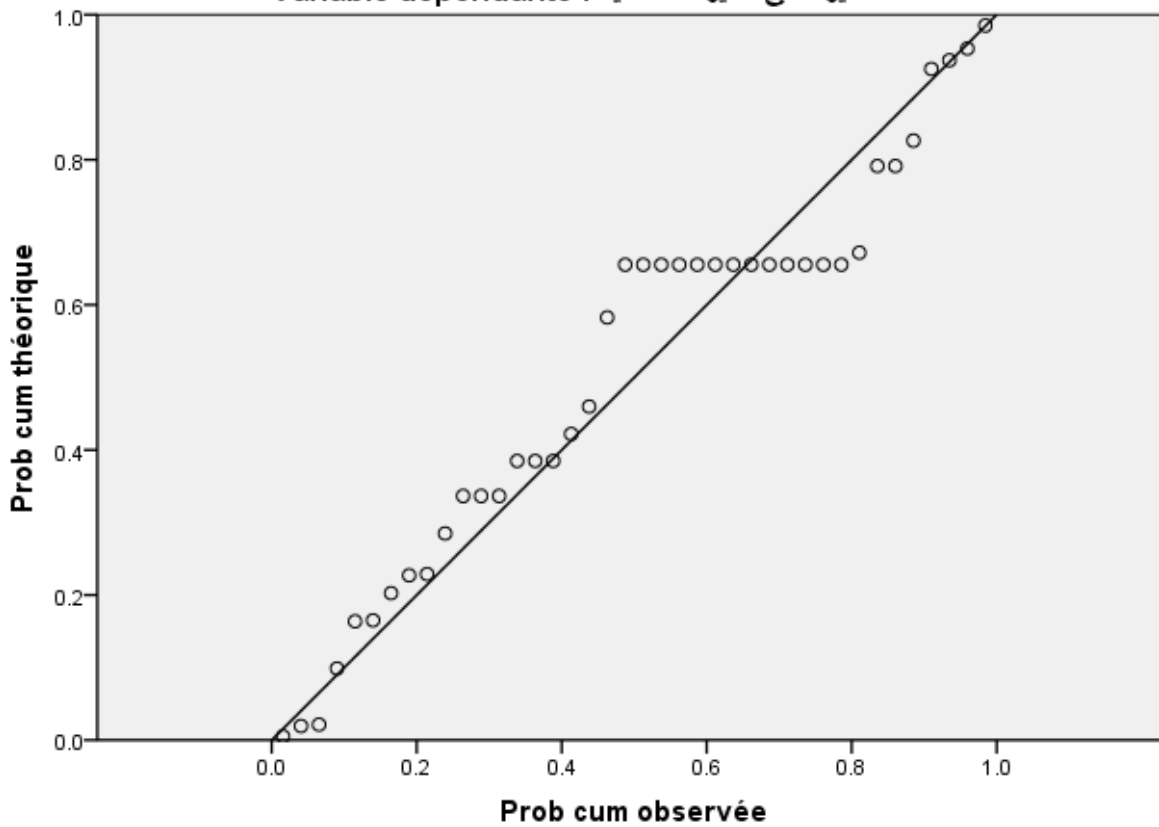


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

مصفوفة الارتباطات المتعددة

		المتغير التابع الميزة التنافسية	
Rho de Spearman	التكلفة	Coefficient de corrélation	.420**
		Sig. (bilatérale)	.007
		N	40
	الابتكار والتجديد	Coefficient de corrélation	.699**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	40
	الجودة	Coefficient de corrélation	.662**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	40
	المرونة	Coefficient de corrélation	.232
		Sig. (bilatérale)	.150
		N	40
التسليم	Coefficient de corrélation	.156	
	Sig. (bilatérale)	.336	
	N	40	
الاستقلالية والموضوعية	Coefficient de corrélation	.096	
	Sig. (bilatérale)	.554	
	N	40	
الأمانة والاستقامة	Coefficient de corrélation	.335	
	Sig. (bilatérale)	.034	
	N	40	
النزاهة والاستقامة	Coefficient de corrélation	.272	
	Sig. (bilatérale)	.090	
	N	40	
المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال	Coefficient de corrélation	.235	
	Sig. (bilatérale)	.144	
	N	40	

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛

أولا علاقة الجنس لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا الجنس

كلهم ذكور

ثانيا علاقة العمر يؤثر توجد فروق بين إجابات العمال بسببه

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.181	1	.181	7.717	.008
Intra-groupes	.894	38	.024		
Total	1.075	39			

ثالثا علاقة بالمستوى التعليمي يؤثر توجد فروق بين إجابات العمال بسببه

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.188	2	.094	3.911	.029
Intra-groupes	.888	37	.024		
Total	1.075	39			

رابعا علاقة بالحالة العائلية يؤثر توجد فروق بين إجابات العمال بسببها

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.144	1	.144	5.877	.020
Intra-groupes	.931	38	.025		
Total	1.075	39			

خامسا علاقة بالخبرة يؤثر توجد فروق بين إجابات العمال بسببها

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.198	2	.099	4.163	.023
Intra-groupes	.878	37	.024		
Total	1.075	39			

سادسا علاقة بالمستوى الوظيفي يؤثر توجد فروق بين إجابات العمال بسببه

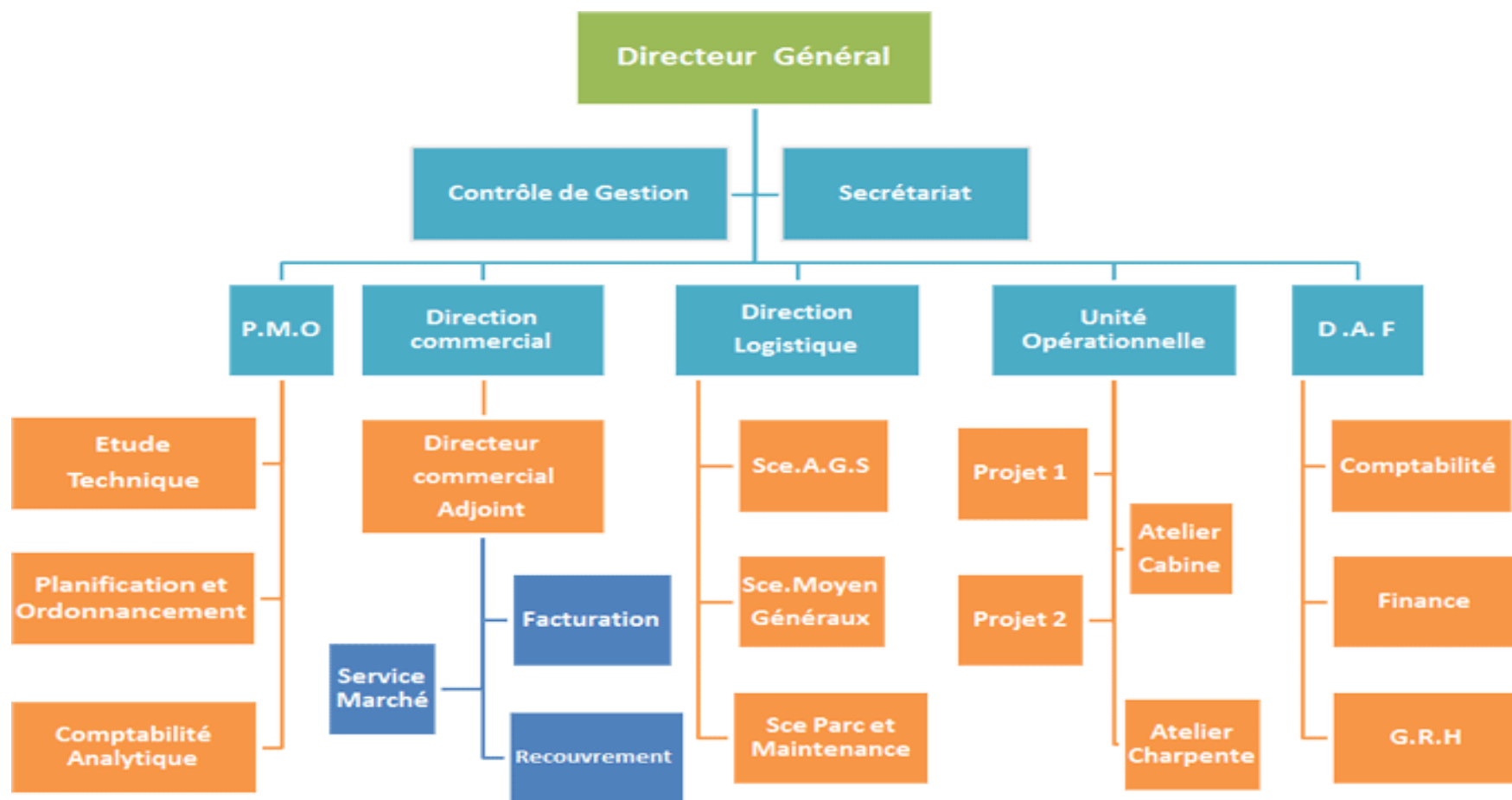
ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.337	3	.112	5.490	.003
Intra-groupes	.738	36	.020		
Total	1.075	39			




الملحق رقم 3

الهيكل التنظيمي للمؤسسة



الملحق رقم 4

يوضح النموذج بعض المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة محل الدراسة

 <p>Sonatrach - 75 Cabines divers sites - Centre de formation</p>	 <p>Sonatrach DP Sonatrach DP-In Salah - Base de vie cléf en main - 09 Cabines divers - Étanchéité de voutes</p>	 <p>ENSP HMD Charpentemétallique</p>
 <p>ENTP HMD CabinesSanitaires</p>	 <p>ENGTP HMD Cabines de securité</p>	 <p>ENGCB HMD Étanchéité 12 Studios Cabines divers sites</p>
 <p>HALLIBURTON Base de vie a TFT Base de vie HMD Base de vie In Salah Bloc ADM en dur-Bulding Isolation thermique et accoustique laboratoire</p>	 <p>MISWACO Cabinelaboratoire</p>	 <p>JGC Base de vie In Salah</p>
 <p>SARPI Base de vie HMD Base de vie Bekaoui Base de vie In Amenas Base de vie Lotaya Biskra Base de vie In Amenas Base de vie Lakhdaria</p>	 <p>RAZEL Base de vie Lakhdaria</p>	 <p>ALTRO Base de vie Batna Base de vie BBA Base de vie Aindefla Base de vie Setif Viilla VIP plage Elkala</p>
 <p>SINOHYDRO CHINOISE Base de vie ELOUED Base de vie Elgolia - Hassi Messaoud - Elhamra</p>	 <p>SINOPEC Base de vie Timimoune</p>	 <p>SONELGAZ Réalisation bass d'intervention RamdaneJamel SKIKDA</p>

الفهرس

الفهرس

III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية
03	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية
03	الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها
03	أولاً: مفهوم الميزة التنافسية
04	ثانياً: خصائص الميزة التنافسية
04	الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية وأهميتها
04	أولاً: مصادر الميزة التنافسية
05	ثانياً: أهمية الميزة التنافسية
06	الفرع الثالث: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها
06	أولاً: أنواع الميزة التنافسية
07	ثانياً: محددات الميزة التنافسية
08	الفرع الرابع: أبعاد الميزة التنافسية ومؤشراتها
08	أولاً: أبعاد الميزة التنافسية
09	ثانياً: مؤشرات الميزة التنافسية
10	المطلب الثاني: ماهية أخلاقيات الأعمال
10	الفرع الأول: مفهوم أخلاقيات الأعمال وأهميتها
10	أولاً: مفهوم أخلاقيات الأعمال
11	ثانياً: أهمية أخلاقيات الأعمال
11	الفرع الثاني: مبادئ ومراحل تطور أخلاقيات الأعمال
11	أولاً: مبادئ أخلاقيات الأعمال

12	ثانيا: مراحل تطور أخلاقيات الأعمال
12	المطلب الثالث: أخلاقيات الأعمال (مصادرها، عناصرها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية)
12	الفرع الأول: مصادر عناصر وأخلاقيات الأعمال
12	أولا: مصادر أخلاقيات الأعمال
14	ثانيا: عناصر أخلاقيات الأعمال
15	الفرع الثالث: العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية
15	المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية
15	الفرع الأول: دراسات باللغة العربية
20	الفرع الثاني: دراسات باللغة الأجنبية
22	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية في مؤسسة سيفنكو	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
28	المطلب الأول: طريقة الدراسة
28	الفرع الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
28	أولا: التعريف بمؤسسة سيفنكو
28	الفرع الثاني: طرق الدراسة
28	أولا: اختبار مجتمع وعينة الدراسة
29	ثانيا: متغيرات الدراسة
29	الفرع الثالث: نموذج الدراسة
29	الفرع الرابع: مصادر جمع المعلومات
30	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
30	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة
30	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات
32	الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان
32	المبحث الثاني: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات
32	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان
32	الفرع الأول: الإحصاءات الوصفية
32	أولا: النتائج الخاصة بالسلمات الشخصية

35	ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بمفهوم الميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال بمؤسسة محل الدراسة
38	الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضيات
44	المطلب الثاني: التحليل والمناقشة
44	الفرع الأول: مناقشة نتائج الإحصاءات
45	الفرع الثاني: مناقشة اختبار الفرضيات
45	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
45	ثانيا: الفرضية الثانية
45	ثالثاً: الفرضية الثالثة
47	خلاصة الفصل
49	الخاتمة
52	المراجع
55	الملاحق
69	الفهرس