

أهمية القيم الأخلاقية في صياغة رسالة المنظمة

د/محبوب مراد

د/حمودي دلال

جامعة بسكرة

Résumé:

المخلص :

Les principes détenus par les membres de la société affectent à la réputation qu'ils se sont composés à l'organisation comme les fonctionnaires et les clients et en externe comme les actionnaires et les groupes de pression. Donc la compatibilité entre la mission de l'organisation et le système de principes qui affecte par les personnes peut attirer ces parties pour faire avec l'organisation et améliorer son rendement financier et humain, et c'est ce que nous ferons clarifier cette recherche.

تمثل رسالة المنظمة الدليل الذي يحمل في طياته السبب الرئيسي لوجود المنظمة، والمرشد الأول الذي يمكن أن تعتمد عليه في قيادة حركتها نحو الأهداف المرغوبة، وقد بينت هذه الدراسة أن التوافق بين رسالة المنظمة ومنظومة القيم التي يؤمن بها الأفراد من شأنه أن يجذب أفراد المجتمع للتعامل مع المنظمة سواء كانوا من الداخل كالموظفين أو من الخارج كالزبائن والمساهمين والجماعات الضاغطة، بالإضافة إلى أن هذا التوافق يلعب دورا مهما في تحسين أداء المنظمة المالي والبشري.

مقدمة:

دار الحوار حول موضوع القيم في التراث السوسيولوجي منذ فترة بعيدة، ومازال الاهتمام يتزايد على المستوى النظري والتجريبي نظرا لأهمية القيم في حياة الأفراد وفي حياة المجتمعات أيضا، فالقيم هي حجر الأساس في البناء الثقافي للمجتمع والضابط الأخلاقي لأي سلوك يمكن أن يصدره أي عضو من أعضائه، لذلك أصبح موضوع القيم الأخلاقية يأخذ أهمية بالغة لدى مسيري المؤسسات، وذلك إدراكا منهم أن الممارسات غير الأخلاقية قد تترتب عنها نتائج وخيمة على الأداء المالي والبشري، لذلك تبرز أهميتها في صياغة رسالة المنظمة التي تعتبر محددا ومؤثرا لتوجهات المنظمة وأهدافها.

إشكالية البحث:

تمثل رسالة المنظمة الدليل الذي يحمل في طياته السبب الرئيسي لوجود المنظمة، والمرشد الأول الذي يمكن أن تعتمد عليه في قيادة حركتها نحو الأهداف المرغوبة، فما هي علاقة القيم الأخلاقية بصياغة هذه الرسالة، وأين تظهر أهميتها؟

فرضيات البحث:

من أجل الوقوف على أهمية القيم الأخلاقية في صياغة رسالة المنظمة ننطلق من الفرضيات التالية:

1- تلعب القيم الأخلاقية دورا فعالا في صياغة رسالة المنظمة بشكل ينسجم ويتوافق مع أهداف مختلف الأطراف الصانعة والمستقبلة للمخرجات.

2- تساعد القيم الأخلاقية الموجودة في رسالة المنظمة على تحسين الأداء المالي والبشري.

أولا: ماهية القيم وأبعادها في الأنظمة الاقتصادية.

أ- مفهوم القيم.

من الناحية اللغوية كلمة قيمة (Value) مشتقة من الأصل اللاتيني (Valea) وتعني القوة¹، كذلك نجدها بمعنى الاستقامة والاعتدال في قوله تعالى "وذلك دين القيمة"² أما اصطلاحا: "فهي القواعد التي يحتمك إليها الإنسان لتقدير سلامة الأشياء، حسنها أو قبحها"³ كما عرفت بأنها "اعتقاد ثابت لدى الفرد بأفضلية نموذج سلوكي معين"⁴

1- أنواع القيم.

تنقسم القيم إلى⁵:

1-1- قيم نهائية: وهي تلك القيم التي لا تحدّها حدود زمانية ولا مكانية، وهذا النوع يطلب لذاته لا اعتباره غاية لا وسيلة، ويسمى كذلك بالقيم الباطنية أو الكامنة مثل: الحرية، العدالة، الأمن.

1-2- قيم أدائية: وهذه القيم هي الأداة التي تستعمل لتحقيق القيم النهائية، وتسمى بالقيم الوسيطة أو القيم الخارجية مثل: الشجاعة، الإقدام، النبل والشهامة.

1-3- القيم الإيجابية: وهي قيم تؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة مثل حب العمل، حرية الرأي، القوامة في الإنفاق الاستهلاكي والاستثماري .

1-4- القيم السلبية: وهي القيم المعرّقة لحركة تطور الفرد والمجتمع مثل العجز، البطالة، الفوضى والجهل.

2- تصنيف القيم.

يختلف تصنيف القيم باختلاف الأطر الفلسفية والفكرية التي ينطلق منها كل تصنيف إلا أننا سنختار تصنيف شبرانجر وهو كالتالي⁶:

2-1- القيم الجمالية: تتضمن الحكم على الخبرات من منظور الجمال والتناسق ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى كل ما هو جميل من ناحية الشكل والتوافق والتناسق، يتميز أصحابها بالفن والابتكار وتذوق الجمال والإبداع.

2-3- قيم اجتماعية: وتتضمن محبة الناس وإدراكهم كغايات لا وسائل، ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى غيره من الناس فهو يحبهم ويميل إلى مساعدتهم، يتميز أصحاب هذه القيم بالحنان والعطف وخدمة الغير.

2-4- قيم اقتصادية: تتضمن هذه القيم الاهتمام بالإنتاجية والمنفعة وتعظيم الأرباح، ويعبر عنها اهتمام الفرد بما يزيد ثروته، عادة يكون أصحابها من رجال المال والأعمال.

2-5- قيم عقائدية: تهتم بشؤون العقيدة، ويعبر عنها برغبة الفرد في معرفة الخالق والتقيد بنواحيه والتقيد والالتزام بتشريعاته، ويتميز أصحابها باتباع تعاليم الديانة التي يدينون بها في كل المجالات.

ب- أبعاد القيم في النظامين الرأسمالي والإسلامي: لكل نظام اقتصادي نمطه وأسلوبه ومبادئه وقيمه التي تحكم نشاطاته الاقتصادية، فالعالم الغربي ذو الأصول الرومانية الوثنية قد جنح بصره إلى ما يحيط به من أشياء بينما نجد النظام الإسلامي والذي يتبنى قواعده من عقيدة التوحيد يسبح خياره نحو التطلع الغيبي وما وراء الطبيعة.

1- القيم في النظام الرأسمالي: يقوم النظام الرأسمالي أساساً على مبدأ تحقيق الربح مستعينا في ذلك باستغلال مختلف الموارد وبالاعتماد على سعر الفائدة لتحقيق هدفه في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة، وهو نظام يتماشى مع النظرية الداروينية للتطور البيولوجي والتي مفادها كما أورد تشارلز روبرت داروين في كتابه " أصل الأنواع " أن الحيوانات والنباتات الأقوى هي الأقدر على البقاء والاستمرار، ومنه فالنظام الرأسمالي يرى أن قوة الشخص والموقف هما اللذان يفرضان نمط التعامل مع الآخرين وليس المبادئ الخلقية⁷ لذلك يمكن أن نأخذ على هذا النظام من وجهة النظر الأخلاقية ما يلي:

1-1- التبذير: تخصص المجتمعات الرأسمالية القسط الأوفر من إمكانياتها لإكثار الاحتياجات المادية للفرد وذلك لإشباع رغباتها المتزايدة في الربح ما جعل التبذير السمة المميزة لأسلوب الحياة فيها⁸ وتشير الدراسات في هذا المجال أن كمية الطعام الذي ينتج في العالم يكفي لإطعام ثمانية ملايين من الأفراد بينما سكان الأرض يبلغ عددهم حوالي 5.3 مليار نسمة وهذا معناه أن هناك شعوباً تأكل حتى التخمرة وترمي ما تبقى لديها في المزابل بينما لا تجد شعوباً أخرى لقمة لدفع الموت عنها⁹

1-2- استغلال العمال: إن روح التنافس في المجتمعات الرأسمالية كثيراً ما يضر بمصالح العمال ويؤدي إلى التهاون في تحسين مستواهم المعيشي وفي حقوقهم، حيث أن سعي المنتجين في مختلف الدول لترويج إنتاجهم بهدف تحقيق الربح يعينه في ذلك تخفيض سعر السلعة والذي لا يتأتى إلا من خلال تخفيض التكاليف وفي مقدمتها أجور العمال وظروف العمل¹⁰

1-3- استغلال البيئة: إن العلاقة التي تربط الإنسان ببيئته باعتباره أحد العناصر المكونة لها والتي تخوله الإشراف على تنميتها وحمايتها لتحقيق غايته في الوجود لا أثر لها في التصور الغربي الذي استلهم من الفلسفة اليونانية أن الذات الإنسانية المتميزة بالعقل والروح منفصلة انفصال تاماً عن الوجود الطبيعي الذي يتسم بالوضاعة والحقارة وهي الفكرة التي تبناها ديكارت في دراساته ما أدى إلى شعور بالاستعلاء على البيئة يستصغر من شأنها ويلغي قيمتها وقد عبر ألغور عن ذلك بقوله: " إن النهج الديكارتي إزاء قصة الإنسان يسمح لنا بالاعتقاد بأننا منفصلون عن كوكب الأرض مخولون بأن ننظر إليها على أنها مجرد تجميع من الموارد الطبيعية غير الحية التي يمكن لنا استغلالها بالطريقة التي تروقنا وقد أفضى بنا هذا المفهوم إلى أزمتنا الراهنة ".¹¹

2- القيم في النظام الإسلامي: يرى الإسلام أن المشكلة الاقتصادية لا تكمن في التملك أو عدمه وإنما تكمن في ذات الإنسان نفسه فالإسلام لا يلغي الملكيات الخاصة وإنما يحدد الملكيات العامة " ثلاث لا ملك فيها الماء والكأ والنار " فهي ملك وحق مشاع بين الجميع، كما يطلق الإسلام من جهة أخرى حرية التملك والإثراء لكنه يربطها بمجموعة من الضوابط الأخلاقية: عدم الاحتكار، التسعير العادل، عدم الاستثمار في السلع المضرة، ومن هذا المنطلق جاءت النصوص الإسلامية في التجارة وتحريم الربا والحث على الصدقات.

انطلاقاً من هذه الضوابط انطوى الاقتصاد الإسلامي على القيم التالية:

2-1- تهذيب سلوك المستثمر: فالإسلام يحدد أسلوباً أخلاقياً للاستثمار يعتمد على الجهد والعمل وكل ربح مادي يحصل عليه المستثمر من خلال جهوده يعتبر ربحاً مشروعاً أما الربح الذي يحصل عليه نتيجة احتكار أو استغلال فهو ربح محرم لارتباطه بأسباب لا تتعلق بمجرد الجهد وإنما بظروف غير طبيعية لدى الطرف الآخر الذي يمثل المجتمع يستغلها المستثمر بطريقة لا أخلاقية¹².

2-2- محاربة التبذير والتقتير: لقد كان هلاك الرومان الاقتصادي الذي كان مقدمة لهلاكها الشامل البذخ والترف الذين تبعهما الشح والبخل في الوقت ذاته، وفي ذلك قال فيلسوف روماني لقد سمعتموني كثيراً أقول: " إن الجمهورية مصابة بدائنين متناقضين الشح والبذخ وهما الدائنين اللذين قلبا الممالك العظيمة رأساً على عقب " ¹³، لذلك نهى الإسلام عن التبذير والتقتير لقوله تعالى: " والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً " (الفرقان - 67)، ذلك أن التقتير يؤدي إلى نقص في الاستهلاك، ونقص الاستهلاك يؤدي إلى دورة انكماشية، أي زيادة العرض الكلي من السلع والخدمات أكبر من الزيادة في حجم الإنفاق النقدي، وبالتالي صعوبة تصريف المنتجات، فيقوم رجال الأعمال ومن أجل تحقيق الربح بخفض التكاليف وفي مقدمتها أجور العمال ومن ثم آلياً تقليص نسبة الاستهلاك لهذه الطبقة ما يؤدي إلى عدم قدرة رجل الأعمال على تصريف المنتجات من جديد وهكذا دواليك حتى يتم انسحاب المشروع من العملية الإنتاجية فتحدث البطالة وتنخفض القدرة الشرائية للأفراد، أما التبذير فيبدد رؤوس الأموال ويضعها في غير موضعها وبذلك لا تقوى الدولة على مواجهة متطلبات البناء والقوة¹⁴.

2-3- المحافظة على الموارد البيئية: في الإسلام الموارد البيئية نعم تفضل بها الله على عباده فأحاطها بسياج من الأحكام الشرعية والقيم الأخلاقية التي تمنع إهدارها أو تلويثها

لذلك جعل الله ازدياد النعم مرتبط بحسن التعامل معها يقول تعالى: "ولو أن أهل القرى آمنوا واتقوا لفتحنا عليهم بركات من السماء والأرض" (الأعراف- 96) وكذلك قوله (ص): "أكرموا بنات عمكم النخل"، وقوله (ص): "إذا قامت الساعة وببئ أحدكم فسيلة فإن استطاع أن لا يقوم حتى يغرسها فليفل".

2-4- النهي عن الاستثمار في السلع المضرة: من مقاصد الشريعة الإسلامية في إيجاب استثمار الأموال تحقيق الرفاهية للمجتمع، لذلك حرمت استثمار أموال المسلم في السلع المضرة كالخمر والمخدرات وغيرها من المنتجات التي تكسب الرفاهية وتوغل الأثانية في الفؤاد، فاستهلاك الخمر والمخدرات يؤدي إلى ضعف النسل وقصر الأعمار والشيوخة المبكرة، إضافة إلى إهدار الطاقات المادية والتفكك الاجتماعي والتفكك الأسري¹⁵.

ثانيا: أهمية القيم في المنظمة.

أ- أسباب الاهتمام بالقيم في المنظمات.

احتل موضوع أخلاقيات الأعمال اهتماما متزايدا بين المديرين والأكاديميين والرأي العام في السنوات الأخيرة، وذلك لعدة اعتبارات منها:

1- تعدد الممارسات الغير أخلاقية للمؤسسات حتى المشهورة منها، مما أثار الرأي العام وألحق أضرارا متفاوتة بسمعة هذه المؤسسات، وتشير الإحصائيات أن ما يزيد عن ثلثي المؤسسات الأمريكية انخرطت بشكل أو بآخر في سلوكيات غير قانونية، ومما زاد الموقف خطورة وجود مؤشرات تعكس ضغط الإدارة على العاملين من أجل انتهاج أنماط سلوكية مشكوك فيها، ففي دراسة شملت 1500 من المديرين في مختلف المستويات الإدارية أشار أكثر من 40% أنهم خالفوا ضمائرهم بغرض تحقيق مصالح تنظيمية، وفي دراسة أخرى أظهر 75% من المدراء أنهم يشعرون بوجود ضغوط إدارية للتنازل عن قيمهم الأخلاقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، مثل هذه التطورات جعلت هؤلاء يشعرون بانحدار مستويات أخلاقيات الأعمال وخطورة استمرار هذه الظاهرة مما يوجب ضرورة التصدي لها.

2- إدراك الإدارة لخطورة الآثار المترتبة على الممارسات غير الأخلاقية بالنسبة للمؤسسة أو المجتمع، وعلى سبيل المثال أنفقت شركة جنرال إلكتريك ما يزيد عن 08 ملايين دولار في شكل غرامات وانتهاكات قانونية، كما لم تتمكن شركة Beech-Nuts والتي تعمل في صناعة المواد الغذائية استرداد ما فقدته من سمعة وحصصة سوقية حتى الآن نتيجة استخدامها لمواد كيميائية في عصائرها مع الإعلان بأنها طبيعية وخالية من الإضافات والمواد الحافظة.

3- إدراك المديرين والجمهور أن ديناميكية اتخاذ القرارات الإدارية ذات العلاقة بالممارسات الأخلاقية هي ظاهرة تتسم بالتعقيد وتتطوي على كثير من التحدي، إن تحديد ما يعتبر أخلاقي وما لا يعتبر كذلك قد يكون صعبا في العديد من المواقف على سبيل المثال: ما هو الربح العادل، وما هو السعر الملائم، وما هي الدرجة التي تعكس الشفافية مع الصحافة، إن المسألة في كثير من الأحيان لا تتعلق بالمفاضلة بين ما هو صحيح وما هو خاطئ ولكن بدلا من ذلك تتطوي على التعارض بين مواجهة ما هو صحيح في مواجهة ما هو صحيح، مثال ذلك متابعة استخدام العاملين لحواسيبهم الشخصية وهواتفهم النقالة، هل يعتبر متابعة بغرض التأكد من حسن استغلال وقت العمل أم يعتبر ذلك انتهاكا لخصوصيات الأفراد، وما هي الدرجة التي يمكن الوصول إليها في تحليل منتجات المنافسين، بالطبع سوف تختلف وجهات النظر¹⁶.

ب- أهم المجالات التي تشملها القيم في المنظمة.

على الرغم من أن الأخلاقيات تؤثر على العمل الإداري في العديد من النواحي إلا أنه يمكن حصرها في ثلاثة مجالات رئيسة وذلك على النحو التالي:¹⁷

1- **كيف تعامل المنظمة العاملين بها:** تمتد هذه العلاقة لتشمل مجالات مختلفة مثل التوظيف والاستقطاب والاختيار، الأجور والحوافز، وتنمية المسار المهني والوظيفي وظروف العمل المادية والتقاعد وإنهاء الخدمة... الخ، على سبيل المثال ينظر بعض الأفراد إلى تعيين أحد المعارف أو الأقارب أو الطرد من الوظيفة أو الإنهاء لأسباب لا تتعلق بالعمل بأنه غير أخلاقي، وبالمثل فإن المدير الذي يدفع للعامل أقل مما يستحق نظرا لأنه لا تتوفر لديه فرصة عمل خارجية أو لا يتحمل مخاطرة ترك العمل يقوم في الواقع بانتهاج تصرفات غير أخلاقية.

2- **كيف يعامل الموظفون المنظمة:** في المقابل يوجد العديد من القضايا الأخلاقية التي تتعلق بكيفية تعامل العاملين مع المؤسسة خاصة عندما يتولد عن القرار وجود مصلحة للفرد كأن يفضل المدير التعامل مع أحد الموردين ليس لأنه الأقل سعرا ولكن لحصوله على عمولة نقدية أو هدايا عينية أو حتى لوجود علاقات شخصية بينهما، (لتجنب ذلك تقوم شركات مثل: Wal-Mart بعدم السماح للعاملين بقبول هدايا من مندوبي البيع لدى الشركات الموردة)، أو قيام أحد الموظفين بنشر أسرار العمل في مجالات النشاط التي تتسم بالمنافسة الحادة مثل: الإلكترونيات والبرمجيات والموضة من أجل بيعها للمنافسين ، كذلك

من المجالات ذات الاهتمام الأخلاقي في علاقة العاملين بمؤسساتهم الأمور المالية أو الميزانيات أو مخصصات المديرين وكبار المسؤولين فبعض العاملين قد يضمنون من نفقات الرحلات أو المبيت أو الاستضافة أو نفقات استخدام السيارات لتنمية مصادر دخلهم الوظيفي وهو ما يدخل في قائمة التصرفات غير الأخلاقية.

3- كيف تعامل المنظمة الجماعات الأخرى: يمتد نطاق الممارسات الأخلاقية ليشمل نماذج التصرفات والأنماط السلوكية مع المجموعات الأخرى ذات المصالح ويأتي في مقدمتهم العملاء، حملة الأسهم، الموردين، المنافسين والوسطاء، فالأخلاقيات الإدارية السليمة في مجال العلاقات بالعملاء تستلزم أن تتمتع منتجات المؤسسة بالأمان وتوافر المعلومات الكافية عن مكوناتها وكيفية استخدامها وأساليب صيانتها وتخزينها وأن تكون أسعارها ملائمة، أما فيما يتعلق بسلوك المنظمة اتجاه المنافسين فيجب أن يتم في إطار أخلاقي من خلال تجنب أساليب المنافسة الضارة مثل التسعير أقل من سعر التكلفة بهدف إخراج المنافس من السوق، أو تصميم إعلانات قد تضر بموقفه السوقي، أو التورط في استخدام موظفيه للتجسس أو لعرقلة أنشطة العمل اليومية.

وبالمثل فإن المعايير الأخلاقية تستلزم أن يتمتع المديرين بالمصداقية في علاقتهم بحملة الأسهم من حيث تزويدهم بمعلومات حقيقية عن الموقف المالي للشركة وأداء الأسهم في السوق، والاحتفاظ بسجلات دقيقة وحديثة، كما يجب على المديرين أن يتسموا بالعدالة والأمانة في علاقتهم مع الموردين والوسطاء والاتحادات العمالية.

ثالثاً: صياغة رسالة المنظمة.

لدى كل شركة أو مؤسسة رؤيا تترجمها بوضوح في بضع جمل يطلق عليها بيان الرؤيا أو رسالة المنظمة.

أ- مفهوم رسالة المنظمة: تعرف رسالة المنظمة بأنها "بيان يعكس وجود المؤسسة وما تسعى لتحقيقه فيما يتعلق بالسوق والمنتج وفي بعض الأحيان تذهب الرسالة إلى أبعد من ذلك لتصف القيم أو الفلسفة التي تعتنقها المؤسسة في إدارة أعمالها"¹⁸، وتعرف أيضاً بأنها "غاية تعكس القيم المشتركة التي يتعين على المؤسسة أن تصبو إليها"¹⁹، أما charplin فيعرفها بقوله: "هي الأغراض المستمرة للمنظمة التي تأخذ بالحسبان مصالح فئات معينة من الأفراد أي المطلوب انجازه ولمن"، أما في رأي bosman رسالة المنظمة "هي البيان الذي يجيب على السؤال الأساسي: ما هو العمل الذي نخوضه"²⁰.

وحسب هذه الدراسة يمكن تحديد مضمون رسالة المنظمة في شقين أساسيين هما:

الشق الأول: ويعكس القيم والمعتقدات والتوجه الذي تعبر من خلاله المؤسسة عن طريقة أدائها للعمل.

الشق الثاني: يعكس الأغراض التي تفسر نوع وطبيعة الأنشطة التي تنفذها المؤسسة أو تنوي تنفيذها في المستقبل.

ب- أهمية رسالة المنظمة.

تكمن أهمية رسالة المنظمة في أنها تعمل على:

1- تسهل عملية ترجمة الأهداف العامة والأهداف التشغيلية إلى هيكل عمل يتضمن إسهام المهام للعناصر المسؤولية داخل المؤسسة.

2- تستخدم كحافز لتوجيه سلوك الأفراد.

3- يساعد التعبير الواضح لرسالة المنظمة الموظفين، العملاء، وحملة الأسهم والمجتمع.

4- في تحديد ومعرفة اتجاهات نمو المنظمة.

5- تستخدم الرسالة كمعيار يتم من خلاله تقييم الأداء الكلي للمنظمة.

ج- آلية وضع رسالة للمنظمة: إن التحديات التي تواجه المنظمات اليوم تزيد من أهمية صياغة رسالة جيدة لها القدرة على توجيه دفة العمل بعقلانية وحكمة لمواجهة كافة التغيرات والتأقلم معها وتسخيرها لنجاح المنظمة.

1- مراحل تطور رسالة المنظمة: تتغير الرسالة تبعاً للتطور والخبرة التي تكتسبها المنظمة عبر الزمن في حياتها العملية كذلك وفقاً لتغير نظرتها للبيئة التي تنشط فيها، وفي هذا السياق يمكن أن نميز بين أربعة مراحل لتطور رسالة المنظمة²¹.

1-1- مرحلة عدم وجود رسالة للمنظمة: ويظهر ذلك بوضوح في المنظمات صغيرة الحجم التي لا تأخذ بفكرة التخطيط الاستراتيجي حيث تبرز ذلك بأن الإداريين الذين يعملون بها ليس لديهم وقت لإنفاقه على التفكير في صياغة رسالة للمنظمة وإن وجدت فمن باب أولى إنفاقه في مجال العمليات التشغيلية وليس المجالات الفكرية الفلسفية.

1-2- مرحلة وجود رسالة تتصف بالعمومية: عندما تنمو المنظمات في حجمها وتبدأ في استخدام مفهوم اللامركزية في اتخاذ القرارات تبدأ المنظمة في وضع بعض العبارات التي تعكس رسالتها ولكنها تكون في صورة عامة و غير محددة ما يعكس عدم وجود معايير محددة يمكن من خلالها الحكم على مدى تحقيق المنظمة لرسالتها من عدمه.

1-3- مرحلة وجود رسالة محددة: في هذه المرحلة تحاول المنظمة أن تضع لنفسها رسالة محددة تميزه عن باقي المنظمات المنافسة في السوق ما يجعل رسالتها في هذه المرحلة تتميز بثلاث خصائص وهي : يتم تحديدها بصورة تمكن من تقييمها، تصف كيف يمكن أن يؤدي الالتزام بها إلى تحقيق النتائج المرغوبة، توضح كيف التأقلم مع عوامل البيئة التنظيمية.

وفي هذه المرحلة يفضل أن تكون رسالة المنظمة مكتوبة حتى يسهل فهمها ومتابعتها من طرف مختلف الأطراف.

1-4- مرحلة وجود أولويات بين رسالات المنظمة: ويمكن ملاحظة ذلك في المؤسسات كبيرة الحجم والتي تعمل في عدة ميادين من الأعمال، وبالتالي وجود أكثر من رسالة للمنظمة، ما يحتم على المنظمة ترتيب رسالتها وفقا لأهمية كل واحدة منها.

2- الصفات الأساسية لصياغة رسالة جديدة: تتمثل الصفات الأساسية لصياغة رسالة جديدة في:

2-1- السهولة: أي أن تكون الرسالة مصاغة بشكل سهل وواضح ليسمح للأفراد بفهم مضامينها بشكل يسير ودون تعقيد.

2-2- الملائمة: يجب أن تحاكي الرسالة خصائص المنظمة من حضارة وقيم وكذلك الموارد المتاحة لها.

2-3 - الحالية: أن تعيش الظروف البيئية الجارية حاليا.

2-4- التحفيز: يجب أن تصاغ بصورة محفزة تحرك دوافع و ولاء العاملين وتنشط طاقاتهم لتنفيذ الرسالة.

2-5- التفرد: أي أن تعد الرسالة بصورة تميزها عن رسائل المنظمات الأخرى.

2-6- الثبات: يجب أن تشكل الرسالة مؤشرا و حافظا للمنظمة لسنين قادمة وبثبات نسبي.

2-7- الانسجام مع الجمهور المستهدف: أي أن تتناغم مكونات الرسالة وتتوافق مع تطلعات أصحاب المصالح.

رابعا: تأثير القيم على مختلف الأطراف المعنية برسالة المنظمة.

يرتبط أصحاب المصلحة والاهتمام بالمنظمة بطرق شتى، فقد تكون مصدرا لتلبية احتياجاتهم المختلفة، أو قد تكون موضع رقابتهم المستمرة، وبالتالي فإن تأثيرهم بالقيم الأخلاقية التي تحملها في رسالتها يختلف تبعا لنوع ارتباطهم.

أ- أصحاب المصالح في رسالة المنظمة²²

1- **المستهلكون:** وهم سبب وجود المؤسسة يمثلون مجموعة الأفراد الذين يقومون بشراء منتجاتها.

2- **الجماعات الوظيفية:** وتتمثل في مجموعة الموظفين الموردين والمساهمين والموزعين.

3- **حماة البيئة:** يتمثلون في مجموعة الوكالات والمنظمات الدولية والحكومية المهتمة بحماية البيئة.

4- **الحكومة:** وتتمثل الجهة التي تضع القوانين التي بموجبها تنفذ المؤسسة أنشطتها.

5- **جماعات ذوي المصالح الخاصة :** وهم مجموعات تركز اهتمامها على حماية مصالح الأقليات، والغاء التمييز في الوظائف والمهن والتصدي لاستغلال الأطفال في العمل.

ب- القيم التي تتضمنها رسالة المنظمة لأصحاب المصالح²³

1- **بالنسبة للعاملين:** تتمثل القيم التي تحملها المؤسسة لهؤلاء في تلك المتعلقة بتحسين ظروف العمل المادية من أمان وصحة وأجر عادل وتوظيف نسبة من ذوي الاحتياجات الخاصة وعدم التمييز في الممارسات استنادا للعرف أو اللغة أو الدين.

2- **بالنسبة للعملاء:** ويتعلق الأمر بالقيم الداعية في التزام الصدق في الإفصاح عن المنتجات ضمن البرامج الإعلانية للمؤسسة، وعدم المغالاة في الأسعار، أو إنتاج منتجات غير مطابقة للمواصفات وعدم الغش في المكييل والأوزان، أو تقديم منتجات تضر بصحة المستهلك.

3- **بالنسبة للعلاقة مع الحكومة:** ويتعلق الأمر بالالتزام المؤسسة بما عليها من ضرائب والتي تعتبر حقوق على المنظمة، تستغلها الدولة في الأمن والتعليم والصحة والإنارة، كذلك احترام مختلف القوانين وتجنب مختلف أشكال التزوير.

4- **بالنسبة للعلاقة مع البيئة:** وتتمثل في التزام المؤسسة بمختلف القيم الأخلاقية التي تمنع إهدار موارد البيئة أو تلويثها من ماء وهواء.

خامسا: القيم ضمن رسالة المنظمة كأداة لتحسين الأداء المالي والبشري.

أ- تحسين الأداء المالي.

إن التزام المؤسسة بمنظومة قيم ضمن رسالتها يمكنها من²⁴:

1- استقطاب رأس مال أكبر في سوق الأسهم ، وهذا راجع لأن الشركات من هذا النوع تتمتع بنزاهة عالية تؤهلها لكسب ثقة المساهمين في قدرتها على تسيير أموالها.

2- تتيح القيم فرصة للوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات، فمثلا وكالات الإعلان الممتازة تفضل التعامل مع المؤسسات التي تتحرى الصدق في الإفصاح عن منتجاتها، لأنها ترى في ذلك شيئا يتعلق بسمعتها، وبالتالي تضمن المؤسسة من خلال التعامل مع هذه الوكالات لتصريف منتجاتها.

3- تعتبر القيم بمثابة عون للزبائن عند الإقبال على شراء منتجات المؤسسة لأنهم يرونها بمثابة كفالة حسن أداء تقدمها المؤسسة لزيائنها.

4- تساهم القيم الإيجابية في تخفيض نسبة التكاليف ، ذلك أن أصحابها يؤدون أعمالهم بإتقان مع استغلال أمثل للموارد.

ب- تحسين الأداء البشري

يرتبط الأداء البشري في المنظمة بنوع السلوك الإنساني فيها، ويتمثل السلوك الإنساني في مجموعة الأفعال وردود الأفعال التي تصدر من الفرد في محاولته لتحقيق رغباته وإشباع حاجاته، هذه الأفعال قد تكون بناءة للقيم وبالتالي مصدر لكل عمل منتج محقق للغايات، وقد تكون مدمرة للقيم وبالتالي معرقة لمسيرة التقدم والرخاء في المجتمع، ويمكن أن نلمس تأثير القيم في ترشيد سلوك الأفراد العاملين في المنظمة من خلال ما تحمله المبادئ الأخلاقية التالية من خصائص²⁵:

1- **الأمانة**: وتلزم صاحبها بأن يكون صادقا، صريحا، نزيها، لا يسرق، لا يغش لا يكذب لا يراوغ.

2- **الاستقامة**: وتعني أن يكون الفرد ثابت على نهج واحد، لا يتبع مبدأ الغاية تبرر الوسيلة، وإنما يعمل بما يفتتح به.

3- **العدالة**: وهي القدرة على الاعتراف بالخطأ والالتزام بمعاملة الناس على نحو متكافئ.

4- **احترام الآخرين**: من خلال احترام خصوصياتهم واختياراتهم وعدم التورط في متاعب تضرهم.

5- **المساعلة**: وتعني التزام الفرد بتحمل مسؤولياته إزاء النتائج المحققة الجيدة منها والردئية واتخاذ الإجراءات لتصحيح ومنع تكرار السلوكيات الغير مناسبة.

6- **حفظ الوعد**: يتعين على الفرد أن يكون محل ثقة يحفظ العهد، ينفذ الالتزامات، ويحترم الاتفاقيات.

7- الاهتمام بالآخرين: ويتجلى في كرم الفرد وعطفه ورغبته في العطاء ومساعدة من هم بحاجة إليه.

8- الولاء والإخلاص: يجب على الشخص أن يسعى إلى تحقيق أهدافه في ظل أهداف الوسط الذي ينتمي إليه، ولا يفشي معلومات تمثل أسراراً.

9- المثابرة والسعي للتفوق: وتعني اجتهد الفرد في تحمل مسؤولياته، والعمل بأقصى ما يستطيع من جهد وكفاءة.

إن الالتزام بالخصائص السابقة الذكر يساهم في خلق روح التعاون والتآزر بين الموظفين ويخلق نوع من أنواع الضبط الداخلي الذي يساعد على وجود رقابة ذاتية لدى الأفراد على العمل، كما أن انتشار تلك الخصائص في المنظمة يتيح لها الفرصة للوصول إلى موظفين ذوي كفاءة، فمعظم الناس يفضلون العمل لدى المؤسسات تتمتع باحترام ومكانة في أخلاقية في المجتمع.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة يمكننا أن نتوصل إلى مجموعة من النتائج التي تفسر لنا العلاقة التي تربط بين الرسالة المنظمة وما تتضمنه من قيم أخلاقية لمختلف الأطراف المعنية بنشاطها، وتأثير كل ذلك على بعض جوانب الأداء فيها، وتتمثل هذه النتائج في ما يلي:

1- تحضى القيم الأخلاقية باهتمام واسع من طرف الجهات المعنية بنشاط المؤسسات نتيجة لتعدد الممارسات الغير أخلاقية، وتأثيرها السلبي على المخرجات التي تفرزها للمجتمع، ومن بينهم المساهمين والعملاء، الحكومة وجمعيات حماية البيئة.

2- تلعب القيم دوراً فعالاً في توجيه سلوك الأفراد وتصرفاتهم نحو المؤسسة كونها تمثل الدليل أو المرشد أو القانون الرمزي الذي تسوقه المنظمة للمحيط من خلال رسالتها، ويحتكم إليه الأفراد عند قيامهم بتقييم شكل العلاقة التي تربطهم بالمنظمة.

3- تبين لنا من خلال هذه الدراسة انعكاس القيم الأخلاقية في رسالة المنظمة على الأداء المالي للمنظمة من خلال تحسين سمعتها في الأسواق وتحقيق العديد من الفوائد كجذب عدد أكبر من المساهمين والعملاء وتوظيف أفراد على درجة من الكفاءة والخبرة.

4- تعتبر القيم الأخلاقية بمثابة محفز للأداء البشري كونها تعزز المجهود الذي يبذلها العمال وتدعو إلى المبادئ التي تعظمه وتنميها.

أما فيما يخص ما تقترحه هذه الدراسة فيتمثل في:

- 1- إنشاء وظيفة محامي الأخلاق: وهو أحد الشخصيات المهمة في المؤسسة تتمثل مهمته في ضمان التزام الإدارة والعاملين بالقوانين والقيم الأخلاقية.
 - 2- تبني دستور أخلاقي على مستوى المؤسسة: وهو وثيقة مدونة تحتوي على القيم والمبادئ التي يجب مراعاتها والاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات.
 - 3- أنظمة الإنذار أو إطلاق الصفارات: يعني هذا المدخل تحفيز العاملين على كشف أي ممارسات غير قانونية أو أخلاقية يقوم بها غيرهم.
- وفي الأخير نشير إلى وجود بعض المشاكل التي قد تحد من التزام المؤسسة بمنظومة القيم خاصة في الدول النامية، ومن أمثلتها انتشار ثقافة الرشوة في الحصول على الصفقات، أو مواجهة منافسة غير شريفة، لذلك فإن الالتزام بالقيم الأخلاقية يعد أمراً شديداً الصعوبة، وتبقى ثقافة المؤسسة وثقافة مسيرتها ومكانتها في المجتمع هي العوامل المحددة لطريقة مواجهة هذه الظروف.

الهوامش:

- 1- إيمان العربي النقيب، القيم التربوية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 14.
- 2- سورة البينة، الآية 05.
- 3- علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، بدون تاريخ، ص 77.
- 4- إيمان العربي النقيب، ص 20.
- 5- الطيب داودي، أثر الإدارة بالقيم، في التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية المستدامة وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة، جامعة ورقلة، 2004، ص 323.
- 6- محمد أكرم العللوني، العمل المؤسسي، دار بن حزم، بيروت، 2000، ص 39.
- 7- صبحي العتيبي، إدارة وتنمية الأنشطة البيعية في المنظمة المعاصرة، دار الحامد للنشر 2003، ص 209.
- 8- محمد فاروق النبهان، أثر العبادات في توازن النظرية الإسلامية في مجال الاقتصاد، الملتقى العاشر للفكر الإسلامي، منشورات وزارة الشؤون الدينية، عناية، 1986، ص 35.
- 9- محمد زرمان، مرجع سابق، ص 403.
- 10- محمد فاروق النبهان، مرجع سابق، ص 397.
- 11- محمد زرمان، مرجع سابق، ص 413.
- 12- محمد فاروق النبهان، مرجع سابق، ص 310.
- 13- إسماعيل فاروق الدراجي، الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للعبادات، الملتقى الدولي العاشر للفكر الإسلامي، مجلد 4، منشورات وزارة الشؤون الدينية، عناية، 1986، ص 436.
- 14- قطب مصطفى سانو، الاستثمار (أحكامه وضوابطه)، دار النفائس، 2000، ص 69.

- 15- قطب مصطفى سانو، مرجع سابق، ص 193.
- 16- ثابت عبد الرحمن إدريس، إدارة الأعمال (نظريات ونماذج تطبيقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 195.
- 17- المرجع نفسه، ص ص 198، 199.
- 18- شوقي ناجي جواد، الأثر المؤسسي لرسالة منظمات الأعمال على الأداء، مؤتمر الريادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، الأردن، مارس 2005، ص 5.
- 19- غرام داوولينغ، تكوين سمعة المؤسسة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص 122.
- 20- كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 170.
- 21- إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 68.
- 22- نزار عبد المجيد البراوي، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 45.
- 23- ثابت عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 182.
- 24- غرام داوولينغ، مرجع سابق، ص 33.
- 25- أمين السيد أحمد، المراجعة الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 426.