ISSN 1112 -7988 / E-ISSN 8627-2710 مجلة دراسات اقتصادية
المجلد: 25 العدد: 02 السنة: 2025 ص ص: 339-354

مساهمة أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال من زاوية نظر العملاء

- مع دراسة حالة عينة من المستفيدين من خدمات شركة موبيليس الجزائر-

The Contribution of Business Ethics to Achieving Competitive Advantage for Business Organizations From a Customer Point of View - With a Case Study of a Sample of Mobilis Algeria's Service Beneficiaries-

عكوش عقيلة، جامعة مولود معمري (تيزي وزو)، akkouche.akila@ummto.dz

بلوناس عبد الله*، جامعة امحمد بوقرة (بومرداس)، a.belouanas@univ-boumerdes.dz

تاريخ الارسال: 2025/10/16	تاريخ القبول: 2025/12/17	تاريخ النشر: 2025/12/31	المؤلف المرسل: بلوناس عبد الله

الملخص: إن منظومة القيم و السلوكيات الأخلاقية في منظمات الأعمال إذا أمكن ادارتها إدارة سليمة، فإنها تساهم بلا شك في تحقيق جملة مزايا تمكنها من الدخول الى الميدان التنافسي بجدارة، و من هنا فإن أخلاقيات الأعمال تكتسي أهمية بالغة من واقع حال الأسواق محلية كانت أم دولية، و التي تسعى بلا شك منظمات الأعمال الى ضمان البقاء فيها و الاستمرار، و لا يتاح لها ذلك إلا بامتلاك المزايا التنافسية ذات البعد الأخلاقي، سواء مع العاملين أو اتجاه الزبائن أو أي طرف آخر من أصحاب المصلحة.

الجزء التطبيقي من هذا البحث سمح لنا بالتأكيد (من زاوية نظر العملاء) على وجود علاقة ارتباط موجبة بين أخلاقيات الأعمال و الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة " شركة موبيليس الجزائر".

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية- أخلاقيات الأعمال- منظمات الأعمال- شركة موبليس الجزائر.

Abstract:

If the system of values and ethical behaviors in business organizations can be properly managed, they will contribute to achieving a number of advantages that enable them to enter the competitive arena with merit. Hence, business ethics are of paramount importance in the current state of markets, both local and international, in which business organizations undoubtedly seek to ensure their survival and continuity.

This can only be achieved by possessing competitive advantages with an ethical dimension, whether with employees, customers, or any other stakeholder.

The applied part of this research allowed us to confirm (from the customers' point of view) the existence of a positive correlation between business ethics and competitive advantage in the company under study, "Mobilis Algeria".

Keywords: Competitive advantage, Business ethics, Business Organizations, Mobilis Firm.

1. مقدمة

* المؤلف المرسل: بلوناس عبد الله

إن المتتبع لأدبيات أخلاقيات الأعمال في المنظمات غير الهادفة للربح، يلاحظ اهتماما متزايدا بهذا الموضوع، حيث برزت العديد من المفاهيم في هذا المجال مثل: اخلاقيات الإدارة، قواعد و آداب المهنة، و غيرها.

كما يلاحظ زيادة اهتمام المؤسسات عموما و تسابقها الى إصدار المدونات الأخلاقية، فبعد أن كان اهتمام منظمات الأعمال ينصب على زيادة الأرباح و مضاعفتها، أصبح مركز اهتمامها اليوم هو القضايا الأخلاقية، أو ما يسمى بالتنافسية الأخلاقية، فزيادة ضغوط السوق و اشتداد المنافسة المحلية و الدولية و لأجل البقاء في السوق توجهت هذه المنظمات الى محاولة اكتساب مزايا تنافسية تكتسي الطابع الأخلاقي اتجاه مختلف أصحاب المصلحة، و توجب عليها أن تكون أكثر اهتماما و إدراكا بأن تكون قراراها أخلاقية ضمن استراتيجيتها التنافسية، و أن تتبنى الاستعمال الصحيح لمعايير المنافسة الأخلاقية، إذا ما ارادت البقاء في السوق و التفوق على المنافسين.

1.1. إشكالية الدراسة:

انطلاقا من التقديم السابق يمكننا طرح إشكالية هذا البحث على النحو التالي:

ما مدى مساهمة أخلاقات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال؟

2.1. فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على سؤال الإشكالية المطروح أعلاه، اعتمدنا على الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية لشركة موبيليس الجزائر من وجهة نظر العملاء.

3.1. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذا البحث في تناوله متغيرين هامين لهما تأثير بالغ على أداء منظمات الأعمال في ظل بيئة تنافسية، و هما أخلاقيات الأعمال و الميزة التنافسية، و كيف يؤثر الأول على الثاني و ما هي حدود هذا التأثير.

4.1. أهداف الدراسة:

الهدف البارز لهذا البحث ينطلق من بناء الاطار المفاهيمي لأخلاقيات الأعمال و الميزة التنافسية و مختلف الجوانب المحيطة بهما، ثم محاولة التعرف على مساهمة أخلاقيات الأعمال و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال من وجهة نظر العملاء، و اسقاط ذلك على الواقع العملي من خلال استقصاء آراء عينة من المستفيدين من خدمات متعامل الهاتف النقال في الجزائر " شركة موبيليس".

5.1. منهج الدراسة:

من اجل تحليل المعطيات المتوفرة تحليلا علميا يفضي الى تحقيق الأهداف المسطرة لهذه الدراسة، اعتمدنا على منهج تحليل المضمون (تحليل المحتوى)، و تطبيق بعض الأساليب الإحصائية المناسبة، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

6.1. الدراسات السابقة

من خلال مطالعة البحوث و الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع بحثنا، رصدنا الدراستين التاليتين:

- **الدراسة الأولى: ولد الهادي الصوفي، تنمية الموارد البشرية كأساس لرفع القدرة التنافسية في المنظمة**، مع دراسة حالة الشركة الوطنية للصناعة والمناجم، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011.

يرتكز جوهر هذه الدراسة حول أهمية و دور تنمية الموارد البشرية في بناء القدرات التنافسية للمنظمة. وقد خلصت الدراسة إلى أن التنافسية تمثل تحد يتطلب من المؤسسات المعاصرة مراجعة شاملة لأوضاعها التنظيمية وقدراتها الإنتاجية وأساليبها التسويقية، وتفعيل ما تملكه من موارد بهدف بناء وتنمية قدراتها التنافسية بما يتلاءم مع متطلبات المنافسة، وأوصت بضرورة قيام الشركة الوطنية للصناعة والمناجم بإعادة التفكير في أهمية وظيفة الموارد البشرية وإعطائها المكانة المناسبة في الهيكل التنظيمي، وتوفير الجو المناسب للتصريح بالطاقات الإبداعية الكامنة لدى موظفيها لأن القدرات العالية للابتكارات والإبداعات لا يمكن استخدامها بشكل أمثل إذا عملت في بيئة مقيدة بالاعتمادية والبيروقراطية في عملية اتخاذ القرارات.

- **الدراسة الثانية: خدير نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون،** مع دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير بجامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2011/2010.

تناولت الباحثة بالدراسة و التحليل مدى تأثير أخلاقيات الأعمال على رضا الزبون، وتوصلت إلى أن أخلاقيات الأعمال تساهم في تحصين الكفاءات الفنية من الانحرافات السلوكية على مستوى المؤسسة، خاصة في حالة ممارسة وظيفة تتمتع بسلطة التأثير أو بصلاحيات واسعة، كما تعمل على مد جسور الثقة بين المؤدي للخدمة والمتلقي لها، و توصلت الدراسة إلى أن وجود رؤية عصرية حول آليات تسيير وترقية السلوك الإنساني وفق أخلاقيات الأعمال من شأنه ربط العامل بالالتزامات الوظيفية واحترامها، حتى ولو لم تفرضها النصوص أو وجود رقابة خارجية، و في الشق التطبيقي توصلت الدراسة إلى وجود فجوة بين توقعات الزبائن المستفيدين من خدمات النقل الجوي من شركة الخطوط الجوية الجزائرية وإدراكهم للخدمات المقدمة، مما أدى إلى عدم رضاهم. و أوصت الدراسة بإحداث تغيير على مستوى الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وذلك بإدراج خلية الزبائن بأبعادها المختلفة والتي يكون هدفها الأساسي إرضاء الزبون، من خلال توفير حاجاته و تلبية رغباته مع تحديد أبعاد جودة الخدمة من منظور الزبائن.

7.1. هيكلة الدراسة:

تم تقسيم الموضوع محل الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية، حيث تناول المحور الأول الإطار النظري لأخلاقيات الأعمال؛ بينما تناول المحور الثاني المفاهيم الأساسية حول الميزة التنافسية؛ و خصصنا المحور الثالث لدراسة العلاقة بين أخلاقيات الأعمال الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة و هي شركة موبيليس الجزائر من وجهة نظر العملاء.

2. الإطار النظري لأخلاقيات الأعمال

نشير هنا الى مفهوم الأخلاق و الأخلاقيات و أخلاقيات الأعمال، مع توضح أهمية هذه الأخيرة و مصادرها.

1.2. مفهوم الأخلاق (La morale)

تفيد القراءات اللغوية لمصطلح الأخلاق بأن المقصود بها الخلق، و الخلق اصطلاحا هو قوة راسخة تنزع إلى اختيار ما هو خير أو اختيار ما هو شر. و الخلق عموما صفة نفسية ذاتية لا شيء خارجي، أما المظهر الخارجي للخلق فيدعي السلوك أو المعاملة (بودراع، 2013، ص 12).

و من هنا فالأخلاق هي صفة في النفس تظهر آثارها في الكلام والسلوك العملي والمظهر الخارجي والصحبة المختارة (الغامدي، 2010، ص 11).

و بتعبير آخر يشير الخلق إلى أمر حسن أو قبيح كامن داخل النفس البشرية، تصدر عنه الأعمال والتصرفات بتلقائية ويسر من غير حاجة إلى تفكر وتأمل، فكأنه طبيعة وسجية، فمن ينفق المال بسماحة وعفوية يسمى كريما، ومن يعفو عن المخطئ برفق ولطف يسمى حليما أو متصف بالحلم. و الأصل في الأخلاق أنها كامنة داخل النفس، ولا يعرف وجودها إلا بظهور آثارها، و عموما مهما حاول الإنسان إخفاء أخلاقه الراسخة فإنها تظهر، كمن يبتلى بمن يغضبه وهو قادر على الانتقام و الانتصار و مع ذلك يحلم و يتجاوز، و من تتهيأ له الظروف للكسب الحرام فإن كان عفيفا ظهرت فيه صفة القناعة، وإن لم يكن كذلك ظهرت في تصرفاته صفة الجشع. و الأخلاق الكامنة في نفس الإنسان تعرف من خلال كلامه وتصرفاته. فالكلام والسلوك أدلة على الخلق الكامن أما مظهره الخارجي و أصحابه الذين يحب مجالستهم ويكثر من مخالطتهم فهي مؤشرات وقرائن تدل على وجود السجايا، وعلى ما ينطوي عليه الشخص من خلـــــق حسن أو قبيـــــح (الغامدي، 2010، ص 12).

2.2. مفهوم الأخلاقيات (Ethics)

إن مصطلح الأخلاقيات "Ethique" باللغة الفرنسية أو "Ethics " باللغة الإنجليزية، استعمله الإغريق القدماء و كان يعني مصطلح Ethos و هي الأفعال الحميدة أو الحسنة المقبولة من قبل المجتمع، و التي تتوافق مع عاداته وتقاليده . ((Jerome Balle, 2001, p28

كما تعرف الأخلاقيات على أنها المعتقدات الشخصية الفردية التي تتعلق بالتصرفات الصحيحة والخاطئة (الدوري وآخرون، 2010، ص 286).

يمكن تعريف الأخلاقيات أيضا بأنها مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي: القيام بالأعمال الهادفة، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وعدم الخداع في أي تعاملات، وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الأخر، فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن الحكم بأخلاقيات هذا النشاط (أبو زيد ومرعي عطية، 2004، ص 73).

3.2. مفهوم أخلاقيات الأعمال

إن المتتبع لتطور الفكر الإداري في الوقت الحاضر يلاحظ أن هذه المرحلة تتمثل في عصر المعرفة والمعلوماتية التي احتلت فيها الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات فضاء واسعا وتطبيقات مهمة في المنظمات المعاصرة، كما نلاحظ أن هذه المرحلة ركزت من جهة أخرى على المبادئ والقيم في تطوير أداء الأفراد العاملين، فالفرد في الوقت الحاضر يعتبر أفضل مورد من موارد المنظمة، و أن نخبة كبيرة من بين هؤلاء الأفراد هم رأس مال فكري (معرفي).

لقد أصبح الفرد في هذا العصر الذي يركز على الأهداف والقيم والأخلاقيات و المعرفة يبنى من الداخل بناء روحياً وفكرياً؛ و يتشبع بالمعارف والمهارات والقدرات والسلوكيات في إطار الثقافة التنظيمية، و أصبحت المنظمات تتوجه نحو نقلة جديدة تركز على أخلاقيات العمل من خلال السلوك الفردي والسلوك الخاص بالمنظمة، من أجل مواكبة التغيير الذي يحصل في البيئة الخارجية، و تتجلى المعضلة الأخلاقية في الممارسة العملية بشكل واضح، فالمدير أو المسؤول في العمل في أي مستوى كان و حتى الفرد العامل يواجهون أحيانا مواقفا أو حالات معينة تتضمن تحديات أخلاقية معيارية أو ما يعتقده هؤلاء الأفراد (حسين وسعد الجميل، 2009).

إن أخلاقيات العمل هي الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والأفعال اتجاه شيء ما، وتوضيح ما هو صحيح أو مقبول، وما هو خاطئ أو مرفوض بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم العرف والقانون، و تلعب هنا الثقافة التنظيمية والقيم وأنظمة المنظمة وأصحاب المصالح دورا أساسيا في تحديد هذه المعايير، ونفس الأمر ينطوي على مفهوم المسؤوليات الأخلاقية والمتميزة، فالمسؤوليات الأخلاقية تشمل سلوكا متوقعا يتجاوز الالتزامات القانونية، والمسؤوليات المتميزة تشمل سلوكيات محددة سابقة للفعل لحماية رفاهية المكونات الرئيسية، فإدراك المسؤوليات الأخلاقية والمتميزة للأعمال ليس لديها التزامات بيئية وقانونية، فالأعمال ليست مسؤولة فقط عن مالكيها ولكن عن موظفيها وزبائنها والمجتمع بشكل عام، و النتيجة التي يمكن الوصول إليها أن زيادة الأرباح يجب أن لا يكون الهدف الوحيد لمنظمات الأعمال، حيث يجب أن تسود القناعة بأن الأموال التي تسخرها المنظمة لخدمة المجتمع و تحولها إلى أفعال اجتماعية في المدى القصير سينتج عنها تحسينات في المجتمع مما ينعكس إيجابا على بقاء الأعمال و التمتع بأرباح في الأجل الطويل (المعاضيدي، 2005، ص 6).

4.2. مزايا أخلاقيات الأعمال

إن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والسلوك الأخلاقي له أهمية بالغة تمس مختلف شرائح المجتمع، و فيما يلي المزايا التي يتوقع أن تحصل عليها منظمات الأعمال جراء الممارسة الفعلية لأخلاقيات الأعمال (خدير، 2011، ص ص: 16،17):

- تساعد على ابتكار طرق جديدة في السلعة أو الخدمة لإرضاء زبائنها؛
- تعتبر الأخلاقيات في الأعمال وسيلة لتعظيم الأرباح؛

– وجود علاقة ارتباط موجبة بين الالتزام الأخلاقي و المردودية الاقتصادية و المالية التي تحققها المنظمة، حتى إن لم يتحقق ذلك في الأجل القصير فحتما سيكون في صالح المنظمة في الأجل الطويل؛

– تجاهل السلوك الأخلاقي وعدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية من طرف المنظمة قد يكلفها أعباء إضافية، كمواجهة دعاوى قضائية أو حتى ارتكاب جرائم في بغض الأحيان، خاصة إذا تمادت المنظمة في التركيز على الأرباح بغض النظر عن الوسائل المعتمدة للحصول عليها، و هو ما يؤثر سلبا على سمعتها في الأسواق ولدى مختلف أصحاب المصالح؛

– يزيد الالتزام بأخلاقيات الأعمال و السلوك الأخلاقي عموما من سمعة المنظمة سواء على صعيد بيئة عملها الداخلية أو المحلية و الإقليمية و حتى العالمية، خاصة إذا كانت للمنظمة منتجات موجهة لتصديرها في الأسواق الدولية؛

– التزام المنظمة بأخلاقيات الأعمال يضعها في إطار المصلحة الذاتية المستنيرة، و يبعدها عن الأنانية المفرطة و المصلحة الذاتية الضيقة التي قد تفقدها ثقة الأطراف المتعاملة معها،

– تجسيد أخلاقيات الأعمال في ممارسات المنظمات و الالتزام بالمعايير الأخلاقية ضرورة للولوج الى الأسوق العالمية و استيفاء متطلبات الحصول على شهادات التميز مثل(ايزو 9000،ايزو 14000)، عبر الالتزام بالعديد من المعايير في وظائف الإنتاج والتوزيع والاستهلاك و الاستخدام و الاعتراف بالخصوصية في مكان العمل، ومعالجة مخلفات الإنتاج ودقة وصحة المعلومات وغيرها، و ملخص القول أن هذه الشهادة الدولية تمثل اعترافا ضمنيا بمضمون أخلاقي واجتماعي مهم؛

– تمثل أخلاقيات الأعمال إحدى المحركات الأساسية لبلوغ الأداء الاقتصادي الناجع؛

– تتيح المدونات الأخلاقية للمسؤولين و الأفراد العاملين في منظمات الأعمال تصورا واضحا حول كيفية التعامل مع المواقف المختلفة، و تساعد بذلك على نشر و ترسيخ ثقافة تنظيمية تعزز الاهتمام بأبعاد الأخلاقيات لمختلف القرارات و المواقف و الأفعال؛

– الوصول الى تحقيق التوازن بين هدف تعظيم الربح في المنظمة من جهة، و الأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي و المعايير الأخلاقية في اتخاذ القرارات المختلفة من جهة ثانية.

5.2. مصادر أخلاقيات الأعمال

ترتكز أخلاقيات الأعمال على مجموعة من المصادر تختلف باختلاف المجتمعات و الثقافات، و في مايلي هذه المصادر: (أونيس، 2015):

– **الكتب السماوية المقدسة:** حيث تتضمن مجموعة من المبادئ و القيم الأخلاقية، التي تختلف درجة الالتزام بها و الانصياع الى أحكامها من فرد لآخر و من مجتمع لآخر. و يعتبر القرآن الكريم المصدر الأول، و يضاف له مصدر السنة النبوية باعتبارها مفصلة و شارحة للقرآن الكريم شاملة مختلف التفصيلات التطبيقية في مجال الأخلاق وغيرها.

– **القيم الأخلاقية للمجتمع:** يتميز كل مجتمع بخصائص ثقافية و قيم أخلاقية يلتزم بها أفراده بصفة طوعية، أو تحت ضغط العرف الاجتماعي، أو من خلال التوافق الاجتماعي حولها بين مختلف فئاته،

– **تراكم الخبرات الإنسانية:** يشكل تراكم الخبرات الإنسانية عبر العصور و الأزمنة مصدرا لجملة من الأخلاقيات و القيم ذات الصلة الوثيقة جدا بثقافات المجتمعات.

– **التنظيمات:** حيث يكون للمنظمات ميثاق أخلاقي تستمد مشروعيته من ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه و تمارس فيه أعمالها، و يتلائم هذا الميثاق مع خصوصية العمل و النشاط الذي تقوم به سواء كانت هذه المنظمات ذات طبيعة اقتصادية، أو سياسية أو اجتماعية،

و يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال تستمد مصادرها من ثلاثة أركان أساسية هي (Daft., 1997,p6) :

– التشريعات و **القوانين:** حيث تمثل في مجملها ما يسمى بالمعايير القانونية الموثقة، و من ثم تتحدد سلوكيات الأفراد و المنظمات و القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع بتطبيق هذه القوانين والتشريعات؛

– **المعتقدات الدينية و العمليات التربوية و الاجتماعية:** حيث تستند هذه المعتقدات و العمليات على القيم المتبادلة و المشتركة بين الأفراد؛

– **الاعتقادات الشخصية للفرد:** لأن هذه الاعتقادات هي من يرسم و يضع المعايير المرتبطة بسلوك الفرد و حريته في التصرف و النشاط وفقا لذلك.

3. الإطار النظري للميزة التنافسية

نتعرض هنا بداية الى تعريف الميزة التنافسية و أهميتها و أبعاد تحقيقها، ثم الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية.

1.3. تعريف الميزة التنافسية

يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها "مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة على استغلال الفرص الخارجية المتاحة أكبر من منافسيها في السوق، أو الحد من أثر التهديدات التي تواجهها أكثر من غيرها، وتبرز الميزة التنافسية للمنظمة من خلال مدى قدرتها على استغلال مواردها المادية و البشرية، فقد تتعلق باستعمال التكنولوجيا أو بالجودة و الابتكار و التطوير، أو وفرة الموارد المالية و القدرة على خفض التكلفة أو مدى كفاءتها التسويقية و تميز الفكر الإداري فيها، أو امتلاكها لموارد بشرية مؤهلة (المرسي وآخرون، 2002، ص2).

كما تعرف أيضا بأنهـــا ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم بلوغه في حـــالة اعتمادها لاستراتيجية تنافسية معينة(مرسي خليل، 1996، ص 37).

حسب M.Porter تنشأ الميزة التنافسية في المنظمة بمجرد توصلها إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المعتمدة من قبل المنافسين في السوق، و يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، أي بمجرد حدوث عملية الإبداع بمفهومه الواسع (Porter, 1993, p 48).

غير أن الميزة التنافسية حتى تكون فعالة يجب أن تستند إلى الشروط التالية (GARIBALDI, , 1994, pp 95-96):

– ميزة تنافسية حاسمة، أي تعطي الأسبقية و التفوق على المنافسين.
– ميزة تنافسية مستمرة خلال الزمن(الاستمرارية)،
– إمكانية الدفاع عنها، وصعوبة محاكاتها و تقليدها أو إلغائها من قبل المنافسين.
و الخلاصة أنه حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون هذه الشروط مجتمعة، فلكل شرط مربوط بالآخر، فالحسم مرتبط بالاستمرارية، و الاستمرارية مرهونة بإمكانية الدفاع عنها.

2.3. أهمية الميزة التنافسية:

مما لا شك فيه ان للميزة التنافسية أهمية كبيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال، يمكننا رصدها في النقاط التالية:
– تعتبر سلاح أساسي لمواجهة تحديات السوق و المنافسة الشديدة، و يحصل ذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية و توسيع معرفتها التنافسية و مقدرتها المستقبلية على تلبية حاجيات العملاء، و قيامها بإدخال التقنيات و المهارات الإنتاجية اللازمة بصورة تسمح لها بالتكيف السريع مع الفرص المتاحة،
– يمكن اعتبارها مؤشرا إيجابيا على توجه المنظمة نحو احتلال موقع قوي في السوق و حصولها على حصة سوقية تفوق منافسيها، و يستنتج من ذلك أولا أنه سيكون لها زبائن أكثر رضا و ولاء لها بالنظر الى منافسيها، و ثانيا زيادة حجم مبيعاتها في السوق،
– تمثل الميزة التنافسية معيارا أساسيا لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها من المنظمات، ذلك أن المنظمات الناجحة تعلم جيدا أن هناك منافسين يحاولون تقليد منتجاتها، و حتى تبقى في السوق و تنافس و تستمر فهي تسعى باستمرار إلى تطوير منتجاتها و إيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها من طرف المنافسين،.

3.3. محددات تحقيق الميزة التنافسية

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية بمحددين أساسيين هما (أبو بكر، 2006، ص15):
– **القيمة المدركة لدى العميل:** يشير مفهوم القيمة إضافة إلى السعر والجودة، مدى اقتناع الزبون بالمنتج أو الخدمة و خدمات ما بعد البيع، و من هنا فإن قيام منظمات الأعمال باستغلال الإمكانيات المختلفة المتاحة لها في تحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها له يسهم بشكل مباشر في بناء الميزة التنافسية لها.
إن إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال يلعب دورا حاسما في تدعيم مفهوم القيمة المدركة لدى العميل الذي يعتبر من الركائز الأساسية لتحصيل الميزة التنافسية و ذلك من خلال التركيز على مكوناته و هي: رأس المال البشري و رأس المال الهيكلي و رأس مال العلاقات (رأس مال العملاء)، و يعد هذا الأخير هو الأعلى قيمة بين مكوناته.
– **التميز:** يمكن لمنظمات الأعمال تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال تقديم سلعة أو خدمة لا يمكن للمنافسين تقليدها أو عمل نسخة منها، و لتحقيق هذا التميز توجد عدة مصادر يمكن للمنظمة الاعتماد عليها من بينها رأس المال الفكري بمكوناته، الموارد المالية و الإمكانيات التنظيمية.

4.3.الأنواع الرئيسية للمزايا التنافسية:

توجد عدة أنواع من المزايا التنافسية، غير أننا سوف نركز هنا على ثلاثة أنواع رئيسية و هي: ميزة التكلفة الأقل، ميزة تميز المنتج، ميزة اختصار الوقت. و سنتعرض الى ذلك فيما يلي (بلوناس وقذايفة، 2009):

- ميزة التكلفة الأقل (قيادة التكلفة):

يقصد بها أن تصبح المنظمة هي الأقل تكلفة في قطاعها مقارنة مع المنافسين، و يعني ذلك قدرتها على تصميم و تصنيع وتسويق منتجات و خدمات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها، مما يمكنها من زيادة حصتها السوقية و تحقيق أرباح كبيرة، لأن التكلفة المنخفضة تهيئ فرصا للبيع بأسعار تنافسية.

- ميزة تميز المنتجات (الجودة):

يعني أن تتمكن المنظمة من تقديم منتجات أو خدمات متميزة وفريدة من نوعها تنال رضا المستهلك (جودة عالية، خدمات ما بعد البيع،...)، لذلك يصبح من الضروري على المنظمة فهم وتحليل مصادر التميز من خلال أنشطة حلقة القيمة واستغلال الكفاءات والمهارات والتقنيات التكنولوجية العالية وانتهاج طرق توسع فعالة وسياسات سعرية وترويجية تمكنها من زيادة حصتها السوقية.

- ميزة اختصار الوقت:

أي تحقيق ميزة تنافسية على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح الزبون وذلك من خلال عدة عناصر أهمها:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق؛
- تخفيض زمن دورة تصنيع المنتجات، وبالتالي تخفيض كل من تكاليف التخزين وتكاليف الإنتاج؛
- تخفيض مدة تسليم الطلبية للزبون؛
- تخفيض زمن التحويل أو تغيير العمليات الإنتاجية (مرونة التصنيع)؛
- الالتزام بجداول زمنية محددة في التعامل مع الزبائن.

4. العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية لشركة موبيليس الجزائر من وجهة نظر العملاء

بعد التعريف المختصر بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال المعروفة بشركة موبيليس، نستعرض الدراسة الإحصائية المرتكزة على عينة من المستفيدين من خدمات الشركة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). لنصل إلى

عرض و تحليل الإجابات و الوصول الى النتائج التي تستهدفها هذه الدراسة.

1.4. لنظرة حول شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "شركة موبيليس"

هي مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2003 تنشط في مجال خدمات الهاتف النقال، بعد إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، و أصبح لديها هيكلها التنظيمي و تعمل بشكل مستقل بداية من جانفي 2004، و تم إنشاء أول ادارة مركزية لها في شهر من جويلية سنة 2004 بالجزائر العاصمة.

2.4. عينة الدراسة

تعتبر العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة و ممثلة لعناصر هذا لمجتمع تمثيلا أفضل، بحيث يمكن تعميم نتائجها على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع (عباس وآخرون، 2007، ص 2017).

و للوصول بهذه الدراسة إلى أهدافها المرسومة، اخترنا عينة هدفية مكونة من ثمانون (80) مستفيدا من خدمات شركة موبليس للاتصالات بالجزائر دون غيرهم من المستفيدين من خدمات الشركات الأخرى للاتصالات النشطة في السوق الجزائرية، وهذا باعتبارها العينة المناسبة لهذه الدراسة.

و نلفت الانتباه هنا أن العينة المقصودة أو الهدفية هي تلك "العينة التي يقوم الباحث بانتقاء أفرادها بشكل مقصود، بسبب توفر بعض الخصائص في هؤلاء الأفراد دون غيرهم، و هذه الخصائص تعتبر جد هامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من المجتمع الأصلي للدراسة (عبيدات وآخرون، 1999، ص 96).

3.4. أدوات الدراسة

بالنظر إلى طبيعة البيانات المراد جمعها، و طبيعة المنهج المتبع المشار اليه في مقدمة هذه الدراسة، اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية في الجانب التطبيقي من هذا البحث، و قمنا بتوزيع ثمانون استمارة استبيان على المستفيدين من خدمات شركة موبيليس للاتصالات بالجزائر و تم استرجاع 72 استمارة صالحة للاستغلال.

لقد اعتمدنا في إعداد محاور هذا الاستبيان على الشكل المغلق، الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل سؤال، وقد قابل فقرات المحور الأول من الاستبيان (أخلاقيات الأعمال لمؤسسة موبليس من وجهة نظر العملاء) والمحور الثاني (الميزة التنافسية لمؤسسة موبليس من وجهة نظر العملاء) مجموعة من الخيارات، وقد تم التعبير عنها بدرجات مرتبة وفق مقياس ليكرت Lekert الخماسي موزعة تصاعديا من الدرجة 1 إلى 5 درجات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

و لتحليل البيانات التي تم جمعها و الوصول الى أهداف هذه الدراسة، قمنا بتطبيق بعض الأساليب الإحصائية المناسبة، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

4.4. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول من الاستبيان (أخلاقيات الأعمال لشركة موبليس من وجهة نظر العملاء).

للتعرف على أخلاقيات الأعمال في شركة موبيليس محل الدراسة من وجهة نظر العملاء تم حساب التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول من الاستبيان، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (1):

الجدول رقم1: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات (أخلاقيات الأعمال لشركة موبيليس من وجهة نظر العملاء)

	العبـــــــــــارات	درجة الموافقة (التكرار)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	تحظى بمعاملة جيدة في الوكالات التجارية ومصلحة خدمة الزبائن	9	51	5	3	4	3.80	0.913
02	تراعي موبليس الوعود المقدمة عن جودة خدماتها	8	39	13	11	1	3.58	0.931
03	تهتم موبليس بشكاوي الزبائن والعمل على حلها بصورة عاجلة	11	41	12	8	-	3.76	0.847
04	تهتم شركة موبليس بتحسين صورتها أمام الزبائن	10	40	12	9	1	3.68	0.917
05	تهتم شركة موبليس باقامة علاقة طيبة مع عملاءها	7	38	10	12	5	3.42	1.097
06	تحرص شركة موبليس على وجوب التحلي بخلق الصدق والنزاهة	32	11	20	7	2	3.03	1.113
07	أنت راضي عن المنتجات التي تقدمها شركة موبليس من خلال إعلاناتها	6	19	21	22	4	3.02	1.069
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						3.46	0.664

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (1)، أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات (أخلاقيات الأعمال لشركة موبليس من وجهة نظر العملاء) تراوحت بين [3.02- 3.80]، أي تقع ضمن الفئات الثالثة [2.61-3.40]، والرابعة [3.41-4.20]، من مقياس ليكرت الخماسي، مما يبين أن تقديرات أفراد عينة الدراسة حول أخلاقيات الأعمال لشركة موبليس تراوحت بين الموافقة بدرجة متوسطة والموافقة بدرجة عالية على عبارات المحور الأول من الاستبيان.

ونلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري هي (0.664) أقل من الواحد الصحيح، مما يدل على تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة.

5.4. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني من الاستبيان (الميزة التنافسية لشركة موبليس من وجهة نظر العملاء)

الجدول رقم 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات (الميزة التنافسية لشركة موبليس من وجهة نظر العملاء)

	العبـــــــــــارات		درجة الموافقة (التكرار)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	شركة موبليس تقوم بتطويرخدماتها مقارنة بالشركات المنافسة	التكرار	14	53	2	3	-	4.08	0.622
02	تقوم بمدح خدمات موبليس أما الغير وتنصحهم بالتعامل بها	التكرار	7	32	13	17	3	3.32	1.072
03	تستجيب موبليس لاقتراحات واحتياجات زبائنها في تحسين وتطوير خدماتها	التكرار	7	26	19	18	2	3.24	1.03
04	تزود موبليس العملاء بكل ما هو جديد عن الشركة	التكرار	3	34	18	16	1	3.31	0.914
05	تتمتع موبليس بالتخفيضات والمكافآت المقترحة لفترة محددة	التكرار	9	41	9	11	2	3.61	0.987
06	لدى موبليس القدرة على الحفاظ	التكرار	16	49	3	4	-	4.07	0.699

	على المشتركين الحاليين								
07	تعمل موبليس على جذب زبائن جدد من خلال تحسين تدفق الانترنيت	التكرار	6	33	16	14	3	3.35	1.023
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام								3.57	0.591

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول رقم (2)، أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات (الميزة التنافسية لشركة موبليس من وجهة نظر العملاء)، تراوحت بين [3.24-4.08]، أي تراوحت بين الفئتين الثالثة والرابعة من مقياس ليكرت الخماسي، مما يبين أن تقديرات أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية لشركة موبليس من وجهة نظر العملاء تراوحت بين الموافقة بدرجة متوسطة والموافقة بدرجة عالية على عبارات هذا المحور.

ونلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري (0.591) هي أقل من الواحد الصحيح، مما يدل على تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة.

6.4. معامل الارتباط بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية لشركة موبليس من وجهة نظر العملاء

الجدول أسفله يوضح نوع علاقة الارتباط بين أخلاقيات الأعمال و الميزة التنافسية لشركة موبيليس الجزائر و ذلك من وجهة نظر العملاء.

الجدول رقم 3: معامل الارتباط بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية لشركة موبليس من وجهة نظر العملاء

البيان	أخلاقيات الأعمال لمؤسسة موبليس من وجهة نظر العملاء
الميزة التنافسية لمؤسسة موبليس من وجهة نظر العملاء	0.351 (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

بالنظر الى نتائج التحليل الإحصائي، توجد وجود علاقة ارتباط موجبة بين أخلاقيات الأعمال و الميزة التنافسية لشركة موبيليس من وجهة نظر العملاء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.351+)، وكانت بدلالة إحصائية 0.01.

5. الخاتمة

يمكن القول في خاتمة هذا البحث، أن العمل بأخلاقيات الأعمال و التزام السلوك الأخلاقي في الأنشطة و الممارسات المختلفة لا ترتبط بمجتمعات محددة، بل أصبحت موضوعا مهما و حيويا و تحديا تواجهه منظمات الأعمال في الدول النامية و المتقدمة على السواء، و يرتبط موضوع الأخلاقيات بالعديد من المواضيع الأخرى و الوظائف و المهمات المنظمية و الطاقات و الموارد البشرية، كالإدارة و المديرين و الأفراد العاملين، لأن هذه الأخلاقيات تعد دليل ارشاد و تعزيز للسلوك الجيد في ممارساتها، و تحرص منظمات الأعمال في عالم اليوم على جعلها معيارا مهما لشغل الوظائف فيها و تعزيز الرقابة الذاتية للأفراد و ترسيخ السلوك الأخلاقي الذي يكسب الفرد القدرة على التمييز بين الخطأ و الصواب و التصرف الجيد أثناء عمله.

1.5. اختبار الفرضيات

بالنظر إلى نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها وجدنا أن قيمة معامل ارتباط بيرسون تساوي (0.351+)، بدلالة إحصائية 0.01، وهذا ما يؤكد على صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين أخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية لشركة موبيليس الجزائر من وجهة نظر العملاء.

2.5.نتائج الدراسة

من خلال الدراسة و البحث الذي قمنا به تمكنا من رصد مجموعة من النتائج يمكن ذكرها في الآتي:

– إن موضوع أخلاقيات الأعمال ينصب على سلوكيات الأفراد العاملين في نشاطاتهم العملية المختلفة في منظمات الأعمال، سواء كانوا مديرين و مسؤولين أو أفراد عاملين و أعوان تحكم، و يشمل ذلك طرق تعاملهم مع الزملاء في العمل و العملاء و الموردين أو أي طرف آخر يتعامل مع المنظمة، و كثيرا ما يتساءل البعض من أين تبدأ الأخلاق الشخصية و أخلاقيات الأعمال؟ و الجواب أن الأخلاق الشخصية دائرتها أوسع فهي تؤثر و تغطي على أخلاقيات الأعمال، و من المهم أيضا التفرقة بين السلوك القانوني و السلوك الأخلاقي، لأن القوانين تتعامل مع الأفعال المطلوبة و الأخلاق هي السلوك المتوقع من الأفراد، فقد يكون الفعل أخلاقيا لكنه غير قانونيا، و قد يكون قانونيا لكنه غير أخلاقيا.

– تعتبر أخلاقيات الأعمال في عالم اليوم من عوامل نجاح المنظمات، فهي تعكس ثقة المنظمة بموظفيها و أجهزتها المختلفة من جهة، و ثقة المجتمع الذي تسعى لخدمته من جهة ثانية، كما أن الاهتمام الذي يوليه العاملين للالتزام بأخلاقيات المهنة يقود في النهاية الى تطوير قدراتهم و مهاراتهم في التواصل مع كل الأطراف التي تتعامل مع المنظمة، و

بمفهوم المخالفة، فإن عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية و المهنية من طرف الإدارة و العاملين سوف يؤثر لا محالة و بشكل مباشر على سمعة المنظمة و مكانتها في السوق، و يهدد مستقبلها في البقاء و الاستمرار و النمو في ظل سوق تنافسية شرسة،

– إن الالتزام بأخلاقيات الأعمال و جعله ميثاقا غليظا داخل المنظمة، ينتج عنه في النهاية تحقيق المنظمة لأهدافها، و على رأسها زيادة و تعظيم الأرباح، و تحسين صورة المؤسسة و سمعتها الجيدة في السوق و في مختلف الأوساط التجارية و الصناعية، و بالتالي الحصول على ميزة تنافسية استراتيجية تمكنها من اكتساح السوق المحلية و النفوذ الى الأسواق الخارجية و تحقيق رضا العملاء و تعزيز ولائهم.

3.5. التوصيات

لنجاح منظمات الأعمال و تحقيق أهدافها و على رأسها الحفاظ على المزايا التنافسية المكتسبة و جعلها مستدامة، من الضروري الاهتمام و التفكير الجاد في الآليات و الوسائل الكفيلة بتطوير البرامج و الأدوات المستعملة في إدارة أخلاقيات الأعمال، حيث يجب على المنظمات المتابعة اليومية للمضامين الأخلاقية في الأعمال و الممارسات و إدخال التعديلات المستمرة و التحديث سواء في البرامج الأخلاقية أو سلوكيات الأفراد العاملين، و إزالة أي تناقضات تصطدم مع القيم الأخلاقية، و في هذا الإطار يمكن لمنظمات الأعمال الاستعانة بالخبراء الخارجيين المتخصصين في ميدان الأخلاقيات لتقديم دورات تكوينية لأفرادها، و تستفيد من خبرتهم في تصميم البرامج الأخلاقية و تحديثها

وهنا يمكن للمنظمات أن تستعين بخبراء الأخلاق المتخصصين وتستفيد منهم لكي تتمكن من تحديد ما تحتاجه من برامج أخلاقية في إطار جداول زمنية تحدد لهذا الغرض وبما يضمن توفير المقومات الصحيحة للمناخ الأخلاقي في المنظمات.

6. قائمة المراجع:

1.6. المراجع باللغة العربية:

– أمينة بودراع ، (2013)، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.

– سعيد بن ناصر الغامدي، (2010)، أخلاقيات العمل ضرورة تنموية ومصلحة شرعية، سلسلة دعوة الحق، إدارة الثقافة والنشر، العدد 242.

– زكرياء الدوري وآخرون، (2010)، مبادئ ومداخل الإدارة ووظائفها في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

– كمال خليفة أبو زيد، مرعي عطية عبد الحي، (2004) مبادئ المحاسبة الإدارية الحديثة، الدار الجامعية، مصر.

– سعد الله حسين ليث، ريم سعد الجميل، (أفريل 2009)، المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل، دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن.

– محمد عصام أحمد المعاضيدي ، (2005)، أثر أخلاقيات العمل في تعزيز إدارة المعرفة، دراسة لآراء عينة من مدرسي جامعة الموصل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل. العراق.

– نسيمة خدير، (2011)، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر.

– عبد المجيد أونيس، عقيلة عكوش، (6 – 8 ماي 2015)، مداخلة بعنوان أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة، المؤتمر العالمي السادس للتسويق الإسلامي، اسطنبول.

– جمال الدين محمد المرسي وآخرون، (2002)، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية: منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

– خليل نبيل مرسي، (1996)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

– مصطفى محمود أبو بكر ، (2006)، المـــوارد البشريـــة مـــدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الـــدار الجامعية، مصر.

– عبد الله بلوناسه، أمينة قذايفة، (27-29 أفريل 2009)، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال في ظل التحديات العالمية المعاصرة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة ، الأردن،.

– محمد خليل عباس وآخرون، (2007)، مدخل إلى مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، عمان.

– محمد عبيدات وآخرون، (1999)، منهجية البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان.

2.6. المراجع باللغة الأجنبية:

-Daft, Richard L., (1997), Management, 4th ed. Dryden Press, Orlando, USA, p6.
- G.GARIBALDI, (1994) , Stratégie concurrentielle: choisir et gagner, Ed. d'organisation, France .
- Jérôme Balle et Françoise de bay , (2001), l'entreprise et l'éthique, Edition de seuil, France.
- Michael Porter, (1993), "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, France.