

أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال

دراسة حالة: المطاحن الكبرى للظهرة بمستغانم

أ. بن نامة فاطمة الزهرة

جامعة تلمسان

البريد الإلكتروني: benama.fn@hotmail.com

د. العشعاشي تابت أول وسيلة

جامعة تلمسان

البريد الإلكتروني: Tabet_wassila@yahoo.fr

ملخص:

بعد أن كانت مضاعفة الأرباح الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال، أصبحت القضايا الأخلاقية اليوم تشكل أهمية عظمى، فأصبحت التنافسية الأخلاقية من أهم انشغالات المنظمات الاقتصادية، خاصة في واقع الأسواق المحلية والعالمية التي تسعى فيها هذه المنظمات إلى البقاء من خلال اكتساب مزايا تنافسية ذات بعد أخلاقي تجاه مختلف أصحاب المصالح، مما قادها إلى أن تكون أكثر إدراكا واهتماما كي تكون قراراتها أخلاقية وتندرج ضمن إستراتيجيتها التنافسية، فأصبحت المنظمات تسعى إلى التفوق على المنافسين من خلال الاستخدام الصحيح لمعايير المنافسة الأخلاقية.

لذا سنتطرق في هذا المقال إلى ماهية أخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة وكذا واقع أخلاقيات الأعمال في المنظمة الجزائرية .

كلمات مفتاحية: منظمات الأعمال - أخلاقيات الأعمال - الميزة التنافسية - أصحاب المصالح - التنافسية الأخلاقية .

Abstract:

After it was double the profit the main concern of business organizations, have become moral issues today are of great importance, becoming competitive ethics of the major concerns of economic organizations, especially in the reality of local and international markets ; the organizations seek to realize the target basis of survival through the acquisition of competitive advantages that has on ethical trend towards the different stakeholders. That led to the organizations are more aware and interested in to be its decision moral and fall within the competitive strategies, making organizations seek to out perform competitors through the proper use of standards competition moral rather.

So we will look at this article to what business ethics and their role in achieving a sustainable competitive advantage for the organization, as well as the reality of business ethics in the Algerian organization.

Key words: business organizations – business ethics - competitive advantage - stakeholders - ethical competitive.

مقدمة:

إن التطور الحاصل في البيئة العالمية على جميع الأصعدة، ومع تزايد الاتجاه نحو العولمة والخصخصة وظهور المنظمات الافتراضية و بروز التنافسية وغيرها من ملامح العصر الجديد، رافقه العديد من الخروقات الأخلاقية والفضائح المالية التي نتجت عن ضعف الاهتمام بالأسس والمعايير الأخلاقية في ممارسات العديد من منظمات الأعمال لأنشطتها، والابتعاد نوعا ما عن النظر في المحددات والرموز الأخلاقية، كل تلك التجاوزات الأخلاقية ومع اتساع الانتقادات الموجهة للأعمال ومعاييرها المتمثلة في الربح والكفاءة إلى حد إهمال مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، أثارت اهتمام المهتمين بضرورة التفكير بالطرق المناسبة لضمان سيادة الأبعاد والمقومات الأخلاقية سعيا للتكيف وضمان البقاء في بيئة الأعمال بواسطة مجموعة مزايا تنافسية تعتمد المقومات الأخلاقية وبشكل يتماشى مع مضامين العمل الأخلاقي، وبما يجعل الزبائن مقتنعين بأن هذه المنظمة قد اتخذت من الأبعاد الأخلاقية معيارا يميزها في ميدان تنافسي شديد، وبشكل يضمن ديمومة تعامل الزبائن معها.

فأصبحت المنظمات تسعى إلى التفوق على المنافسين من خلال الاستخدام الصحيح لمعايير المنافسة الأخلاقية واعتماد القضايا والالتزامات الأخلاقية كأساس للميزة التنافسية .

وعلى هذا الأساس تم طرح الإشكالية التالية: هل تعتبر أخلاقيات الأعمال ميزة تنافسية لمنظمات

الأعمال؟

فبالرغم من أهمية أخلاقيات الأعمال إلا أنها لا تزال غائبة عن اهتمام معظم منظمات الأعمال خاصة في الدول النامية، ولعل السبب في ذلك هو الاعتقاد بأن أخلاقيات الأعمال قد تكون مكلفة ولا تعود بالنفع على المنظمة لذا وقع اختيارنا لهذا الموضوع بغية تسليط الضوء على مفهوم أخلاقيات الأعمال باعتبارها من المفاهيم الحديثة في إدارة الأعمال، وربط الميزة التنافسية للمنظمة بالالتزام الأخلاقي لها وذلك من خلال عرض مزايا التصرفات الأخلاقية للمنظمة أثناء ممارسة نشاطها، ولتأكيد ذلك سوف نتطرق إلى المحاور التالية:

- مفاهيم حول الميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال؛
- أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية خالقة للقيمة؛
- واقع أخلاقيات الأعمال في المنظمة الجزائرية – دراسة حالة المطاحن الكبرى للظهرة بمستغانم.

مخاور 1: مفاهيم حول الميزة التنافسية وأخلاقيات الأعمال

1. ماهية الميزة التنافسية:

لقد أفرزت العولمة ظاهرة جديدة طالما كانت في طي النسيان، وهي القدرة أو الميزة التنافسية للمنظمات سواء على المستوى الكوني أو المحلي، التي أصبح ينظر إليها كهدف واستثمار وإستراتيجية في وقت واحد فوجودها يضمن للمنظمة البقاء والاستمرار، ولتحقيق بقائها يتطلب رؤية بعيدة المدى تتصف بالشمول والديناميكية وحشد الموارد اللازمة، كما تعتبر آلية من بين عدة آليات فاعلة لغزو الأسواق العالمية والمحلية.

1.1. مفهوم الميزة التنافسية:

يعرف "بورتير" الميزة التنافسية على أنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع. مفهومه الواسع.¹

كما تعرف بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون،² وتعرف كذلك بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أنه هناك من يركز في تعريفه للميزة التنافسية على جوهرها، ألا وهو الإبداع، أو على خلق القيمة للعميل أو على إستراتيجية التنافس أو خصائص وجودة المنتج، إلا انه من المتفق عليه أن الميزة التنافسية تمثل نقطة اختلاف المنظمة وتميزها عن المنافسين الآخرين مما قد يؤهلها إلى تحقيق مزايا تنافسية عديدة منها الحصول على الأرباح من خلال خفض التكاليف، أو من خلال ديمومة عملية البيع للزبائن لمواصفات يؤمنون بها كالأمان والسمعة والشفافية وغيرها .

2.1. الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية : هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية :

▪ ميزة التكلفة الأقل: معناها قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج بأقل تكلفة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة، وبما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر؛

¹ عبدوس عبد العزيز، دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2006، ص 34

² علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة 2001، ص 104

³ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 37.

▪ تمييز المنتج: معناه قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك.⁴

3.1. أهمية الميزة التنافسية: أصبحت الميزة التنافسية ذات أهمية متزايدة في عالم اليوم، ولم تعد الميزة التنافسية حاجة مقتصره على المنظمات فقط بل وحتى للدول التي ترغب في تحسين أداء منظماتها واستدامتها، فالمنظمات التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على:

- رفع المستوى المعيشي لأفراد دولتها، لأن مستوى معيشة أي دولة مرتبط بنجاح المنظمات العاملة فيها؛
- ضمان بقاء واستمرار نشاط المنظمات وتحسين أدائها من خلال استغلال امثل لمجالات التنافس؛
- اختراق الأسواق الأجنبية بفعالية وجدارة وتحقيق التقدم؛
- إمكانية الحصول على حصة سوقية أفضل واكبر قياسا بالمنافسين.⁵

ولتحقيق قدرة تنافسية عالية لا بد من تبني الإستراتيجية المناسبة التي تعتمد على ترجمة الخيارات والخطط التي يتم تبنيها من قبل المنظمات إلى عمل فوري ومنتج، بالاستغلال الأمثل للموارد، وبالتالي من شأن المنظمات العاملة في قطاعات ذات قيمة مضافة عالية والتي تتمتع بكفاءة عالية أن تكون رائدة في المنافسة . وتعرف الإستراتيجية التنافسية على أنها الإستراتيجية التي تهتم بخلق الميزة التنافسية للمنظمة ضمن إطار وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه،⁶ وتشمل أربعة عوامل أساسية وهي: نقاط القوة والضعف للمنظمة، القيم الشخصية للمدراء، الفرص والتهديدات، التوقعات الاجتماعية، إذن يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال قد تشكل إستراتيجية تنافسية بما أن هذه الأخيرة تعتمد على القيم الشخصية للمدراء والتوقعات الاجتماعية كأساس لها، لذا فان قيام المنظمة باختيار إستراتيجية تنافسية معينة لا بد وأن يجعلها متأكدة من أن منتجاتها ترتبط بما يعرف بالاستقامة الأخلاقية.

⁴ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 84

⁵ محسن أحمد الخضير، اقتصاد ما بعد الحداثة وحداثة ما بعد الاقتصاد، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2006، ص

⁶ مسان كرومية ، المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجي، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010، ص 70

4.1. الاستراتيجيات التنافسية العامة:

تتمثل الاستراتيجيات التنافسية العامة في ما يلي:

- إستراتيجية القيادة في التكاليف: تستطيع المنظمة أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها بحيث يمكنها بيع منتجاتها عند سعر أقل من منافسيها وتحقيق قدر كبير من الربح؛
- إستراتيجية التمييز: تركز هذه الإستراتيجية على سياسة مفادها أن المنظمة تنفرد في عرض أو تقديم منتج ما للزبائن ذو خصائص جيدة مقابل سعر زائد؛
- استراتيجية التركيز: تهدف إستراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو لسوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.⁷

2. ماهية أخلاقيات الأعمال:

أصبح موضوع أخلاقيات الأعمال من المواضيع التي حظيت باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة وأصبحت المنظمات تتسابق لإصدار مدونات أخلاقية وتعيد صياغة الأهداف والسياسات بطريقة تبرز فيها المسؤولية الأخلاقية للمنظمة وحلت أخلاقيات الأعمال محل الربح الذي ظل ولعقود طويلة مركز الاهتمامات.

1.2. مفهوم أخلاقيات الأعمال :

ليس هناك تعريف دقيق ومحدد لأخلاقيات الأعمال، فالعديد من المختصين والدارسين لهذا الموضوع حاولوا تقديم التعريفات التي تساعدهم على فهم هذا المصطلح ومدلوله، ومن التعاريف: عرّفها "Peter Drucker" بأنها العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس القيم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف.⁸

وهي مجموعة من المعايير والمبادئ التي تهتم على السلوك الإداري وتمثل خطوط توجيهية للمديرين في صنع القرار وانتقاء البديل الأخلاقي من بين البدائل المتاحة والذي يرضي كافة أصحاب المصالح. ويشير البعض إلى أخلاقيات الأعمال بأنها كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة التربية والمسؤولية الاجتماعية والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية.⁹

⁷ عبد العزيز صالح بن جبّور، الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة عمان، 2007، ص 228

⁸ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص 17

إن أخلاقيات الأعمال تشير بأنه يوجد مبادئ أو قواعد محددة يجب احترامها، ويمكن تعريفها بأنها تحليل وسائل تطبيق المعايير الأخلاقية للأفراد في قراراتهم الملموسة المتخذة داخل المنظمة والتي تؤثر على قرارات الجهات الفاعلة أو على المنظمة عموماً.¹⁰

فمن التعاريف السابقة نستنتج أن أخلاقيات الأعمال:

- تشير إلى معايير السلوك التي تقود المدراء وتوجههم في عملهم؛
- من الضروري أن يتبنى أفراد المنظمة تلك الأخلاقيات؛
- يجب أن تتجلى أخلاقيات الأعمال في سلوكيات الأفراد سواء تجاه المنظمة أو تجاه الأطراف المتعاملة معها.

ولعل من الأسباب التي جعلت المنحى الأخلاقي محط أنظار المهتمين والباحثين في مجال إدارة الأعمال ما يلي:

- الإحساس المتزايد بأن المنظمات أصبحت في صفقاتها وسلوكياتها أقل أخلاقية بسبب تعقد وتداخل المصالح مما يكشف الحاجة إلى أخلاقيات الأعمال في المنظمات الحديثة؛
- التحول في مفاهيم الكفاءة وأهداف المنظمات، فهناك مراجعة جدية للمفاهيم السائدة التي ترى أن المنظمات تهدف من أجل بقائها إلى تعظيم الأرباح دون أن يرافق ذلك اهتمام واضح بالاعتبارات الأخلاقية؛
- تزايد جرائم الفساد الإداري والانتهاكات المخلة بالمصلحة العامة؛¹¹
- إرساء مبادئ الإدارة السليمة " الحوكمة "، والالتزام بروح القانون؛
- شعور المنظمات بأنها لن تستطيع استثمار طاقات أفرادها وكسب ولائهم إلا من خلال قيم أخلاقية محددة تنعكس إيجاباً على ثقة العميل والزبون في المنتج؛
- ظهور دعوات جادة في المجتمعات الصناعية للاهتمام بالقيم الأخلاقية على الصعيد العملي والمهني.¹²

2.2. أهمية أخلاقيات الأعمال :

⁹ زكريا مطلق النوري، أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية، منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 434

¹⁰ André BOYER, *l'impossible éthique des entreprises*, éditions d'organisation, 2002, p 04

¹¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 12

¹² دور القيم وأخلاقيات الأعمال في التجارب العالمية في ظل مفاهيم الإدارة الرشيدة " الحوكمة "، ص 03،

إن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والسلوك الأخلاقي على صعيد الفرد في منظمات الأعمال يعتبر ذو أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع، حيث أن هذا الأمر يقوي الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق ويعد المنظمة عن أن ترى مصالحها بمنظور ضيق لا يستوعب غير معايير محددة تتجسد في الاعتبارات المالية التي تحقق لها فوائد على المدى القصير، فاهم الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها منظمات الأعمال جراء التزامها الأخلاقي في العمل ما يلي:

- في إطار المنظور الحديث يوجد ارتباط إيجابي بين الالتزام الأخلاقي والمردود المالي الذي تحققه المنظمة وإن لم يكن ذلك على المدى القصير فإنه بالتأكيد سيكون واضحا على المدى الطويل؛
- قد تتكلف منظمات الأعمال كثيرا نتيجة تجاهلها الالتزام بالمعايير الأخلاقية، فالتصرف الأخلاقي يضع المنظمة في مواجهة الكثير من الدعاوى القضائية؛
- إن الحصول على شهادات عالمية مثل "ISO 9000" يقترن بالالتزام المنظمة بالعديد من المعايير الأخلاقية لذا فإن الشهادة الدولية بالالتزام بالمعايير الفنية تحمل في طياتها اعترافا بمضمون أخلاقي؛
- تعزيز سمعة المنظمة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية.¹³

وحسب " Davis ،Donald son " فإن التطبيق الصحيح للبرامج الأخلاقية يؤدي إلى تحقيق العديد من المنافع منها :

- منح الشرعية للأفعال الإدارية؛
- تقوية الترابط المنطقي والتوازن في الثقافة التنظيمية؛
- تحسين مستويات الثقة بين الأفراد والجماعات في المنظمة؛
- دعم عملية التمسك والثبات بمقاييس جودة المنتجات؛
- التمسك بأثر قيم المنظمة ورسالتها في المجتمع.¹⁴

وفي إطار العلاقة بين الجوانب الأخلاقية للمنظمة وأدائها المالي، فتشير إحدى الدراسات أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموسا أخلاقيا واجتماعيا حققت نتائج تفوقت فيها على المنظمات التي لا تمتلك مثل

¹³ صالح العامري، منصور الغالي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، الطبعة

الأولى، 2008، ص 136

¹⁴ معن وعد الله المعاضيدي، أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية، ص 04. www.iefpedia.co-doc

هذا القاموس وبذلك فإن الالتزام بالأبعاد الأخلاقية في ممارسة الأعمال يسهم على نحو مباشر أو غير مباشر في تحقيق النجاح واستدامته.

المحور 2: أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية خالقة للقيمة

يظن البعض أن العمل والتجارة والإدارة لا علاقة لها بالأخلاق، وهناك من يعتقد انه من السذاجة الحديث عن الأخلاقيات في مجال العمل ويستشهد على ذلك بمقولة " Business Is Business "، أي أن الدوافع الاقتصادية وتعظيم الأرباح هي أساس المشروع الخاص، أما المسؤولية الأخلاقية فهي ترتبط بالدوافع الغير اقتصادية والحقيقة أن فصل العمل عن الأخلاقيات أمر غير ممكن، فقرارات وسلوكيات العمل عبارة عن أعمال أخلاقية لأنها تؤثر على حياة ورفاهة الآخرين، والبعد الأخلاقي للإدارة يؤثر في نجاحها في القيام بوظائفها وتحقيق أهدافها.

1. المنظمة الأخلاقية وتجسيد أخلاقيات الأعمال:

المنظمة الأخلاقية هي المنظمة التي تناضل من أجل إتباع المبادئ الأخلاقية وتهدف إلى تحقيق النجاح ضمن المعايير الأخلاقية والمثاليات، ونتيجة لذلك فإن المديرين الأخلاقيين يحاولون تحقيق أهداف المنظمة المرتبطة بالربح وإتباع السلوك القانوني والأخلاقي في آن واحد، حيث يكون شعار هذا النوع من الإدارة " هل ما تقوم به المنظمة عادل بالنسبة لها ولجميع الأطراف المتعاملين معها؟"¹⁵

وتوجهت جهود الباحثين نحو تحديد ما يميز المنظمة الأخلاقية عن غيرها من المنظمات، فلقد أشار البعض إلى أن المنظمة الأخلاقية هي المنظمة ذات الاستقامة الأخلاقية العالية والتي تملك خصائص متميزة منها:

- الاحتفاظ برؤية واضحة عن الاستقامة نحو الجهات الخارجية؛
- تحديد أنظمة المكافأة في المنظمة طبقا لرؤية الاستقامة فيها؛
- تسود المنظمة ثقافة اتخاذ القرارات الإدارية المهمة المتضمنة أبعادا أخلاقية.¹⁶

إن المنظمة التي تتبنى دورا اجتماعيا أكبر وسلوكا أخلاقيا مرتكزا على ما هو ابعدها هو مذكور في مدونتها الأخلاقية، فهي بذلك تجسد هذا السلوك في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية والمالية والبشرية ولا تسمح

¹⁵ Jean marie mira, " mon management éthique en pratique dans les établissements sociaux et médicaux sociaux, éd Seli Arslan, 2007, p 143

¹⁶ عبد الله بن منصور، إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2009، ص 189

بخروقات أخلاقية أو تعارض بين آليات عمل هذه الإدارات وقراراتها من خلال التزامها بسلوك أخلاقي قوي ومن بين الوظائف التي حظيت بعناية خاصة لتجسيد المرتكزات الأخلاقية والسلوكية في مختلف أوجه عملها: - وظيفة الإنتاج: لقد حظيت إدارة الإنتاج بعناية خاصة لتجسيد المرتكزات الأخلاقية في مختلف أوجه عملها وبذلك فإنها تخدم المنظمة على المدى البعيد وتبني سمعة متميزة في السوق، فالمرتكزات الأخلاقية التي تستند عليها تتجسد في مجالات كثيرة منها: مجال تصميم المنتج، تخطيط ورقابة الإنتاج، تكنولوجيا العمليات المستخدمة؛

- وظيفة التسويق: يعتبر التسويق المجال الحيوي المهم الذي تمارس من خلاله منظمات الأعمال دورها الاجتماعي وسلوكها الأخلاقي في المجتمع، ويمكن تحديد أخلاقيات التسويق بأنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية وتتجلى بشكل واضح في النشاط التسويقي حيث تكون هذه القيم مرشد في تحديد نوعية المنتج مضمون الإعلان، اختيار منافذ التوزيع، حماية المستهلك، التسعير، التوزيع، الترويج؛

- وظيفة المالية والمحاسبة: تعتبر الإدارة المالية والمحاسبية حقل مليء بالاعتبارات السلوكية والأخلاقية ومن القضايا الخاصة بأخلاقيات الأعمال في هذا المجال: الاستثمار، التدقيق، الاستشارات المالية والمحاسبية؛ - وظيفة الموارد البشرية: يمكن لمنظمة الأعمال تجسيد مسؤوليتها الأخلاقية تجاه الموارد البشرية من خلال وسائل عديدة تغطي مجمل الأنشطة الفرعية لإدارة الموارد البشرية ومنها: المقابلة والاختيار، التوظيف، التدريب والتطوير، تقييم أداء العاملين.¹⁷

إن منظمات الأعمال إذا أرادت أن تكون منظمات أخلاقية ومسؤولة اجتماعيا فإن ثلاثة ركائز أساسية لا بد أن يجري بناءها وتقويتها وهي الأفراد، القيادة، الأنظمة والهياكل التنظيمية. /1/ الأخلاق الفردية: فالمدراء هم الأساس الأول من أسس المنظمة الأخلاقية، ويجب الإشارة إلى أهمية اتصاف هؤلاء الأفراد بالصدق والاستقامة وأن تنعكس تلك السمات في قراراتهم وسلوكياتهم، ويترتب عليهم تحديد طرق تركيز الانتباه على القيم الأخلاقية في المنظمة وإيجاد البيئة التي تشجع السلوك الأخلاقي لكل العاملين؛

¹⁷ منصور الغالبي، صالح العامري - مرجع سابق - ص 231

ب/ أخلاقيات القيادة: إن استخدام أنظمة المكافأة ومراجعة الأداء بشكل فاعل يمكن أن يكون طريقا في الاستدلال على اثر الأخلاقيات في منظمة الأعمال، وإن مكافأة السلوك الأخلاقي ومعاينة السلوكيات المناقضة يعد من المكونات الحاسمة لبناء القادة الأخلاقيون في منظمات الأعمال؛
ج/ الأنظمة والهياكل التنظيمية: وتشكل هذه المجموعة الأدوات التي يستخدمها المدراء لتشكيل القيم وتعزيز السلوكيات الأخلاقية والتحول بالمنظمة لتصبح منظمة أخلاقية، كالثقافة التنظيمية، الرموز الأخلاقية، المكاتب الأخلاقية، التدريب الأخلاقي، آليات الإبلاغ.¹⁸

2. أخلاقيات الأعمال ضرورة إدارية:

إن إتباع الأخلاق هو أمر يجب أن يحرص عليه كل شخص ولكن إدارة المنظمة لن تعتمد على مدى التزام العاملين بأخلاقيات العمل بناء على قناعاتهم الشخصية بل هي بحاجة لأن تلزمهم بذلك كجزء من متطلبات العمل لذلك فإنه من الضروري تحديد ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي في عُرف المنظمة لكي يلتزم به الجميع ولا بد من التعامل بحزم مع كل إخلال بهذه الأخلاقيات، كالكذب في التقارير وفي البيانات، روح العداوة والإيذاء بين العاملين خداع عميل أو مورد أو متقدم لوظيفة، قبول هدايا قيّمة من الموردين أو العملاء. يجب أن يتم التعامل مع كل أمر يخص أخلاقيات الأعمال بكل شدة، فالحرص على أخلاقيات العمل هو أمر أخلاقي وديني وإداري، فأخلاقيات الأعمال تساعد المنظمة على إتباع أساليب الإدارة الحديثة، فالمنظمة تستطيع تطبيق سياسات مثل "Just in time" لأنها تستطيع التعاون مع الموردين لتوريد المواد الأولية في الوقت المناسب، كذلك فإنها تستطيع تطبيق سياسة "Total Productive Maintenance" أو الصيانة الإنتاجية الشاملة لأن روح التعاون بين التشغيل والإنتاج ستكون متوفرة كما تستطيع تشكيل فرق عمل لتطوير المنتجات أو الخدمات، وتستطيع تكوين تحالفات إستراتيجية "Strategic Alliances" مع الموردين والمنافسين، وتساعد كذلك على دراسة المشاكل بالأساليب الحديثة وتطبيق نظم مثل "Six Sigma" لأنه يمكن الرجوع لبيانات تاريخية دقيقة وصادقة.¹⁹

وتلعب أخلاقيات الأعمال دورا أساسيا في معالجة أو تقليل الفساد الإداري، فالاهتمام بأخلاقيات الأعمال كان نتيجة أسباب عديدة يقع في مقدمتها الفضائح الأخلاقية وانتشار مظاهر الفساد الإداري والاقتصادي بشكل ملفت للنظر، فالفساد الإداري هو نزعة شيطانية تتصارع في إطارها قيم الخير والعدالة مع قيم الشر والرذيلة.

¹⁸ عبد الله بن منصور، مرجع سابق، ص 190

¹⁹ <http://samehar.wordpress.com>

وهو ليس مقتصر على البلدان النامية دون المتقدمة، لذلك يعتبر ظاهرة مرفوضة يجب معالجتها والتخلص منها وحماية المجتمع من أثارها السلبية، ومن أجل مواجهة الفساد وعلاجه لابد من: إيجاد اتفاق اجتماعي على معيار القيم، أمانة ونزاهة وشفافية القيادات العليا، التخلص من المعوقات الإدارية، تقويم ومكافأة الموظف الأمين.²⁰

3. أخلاقيات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية:

إن المنظمة الأخلاقية التي تركز على ضمان الأبعاد والمبادئ الأخلاقية في مختلف جوانب بناءها ستضفي على وجودها مجالات للتمييز عن غيرها من المنظمات تدفع بقناعات الزبائن نحوها إلى درجة الثبات والاستدامة لتكون في مصاف المنظمات التنافسية أخلاقياً، ويتم ذلك عن طريق الأبعاد الأخلاقية التنافسية التالية:

- الحاجات المستحقة: وهي حاجات الزبائن التي تم إشباعها بشكل أخلاقي، فالزبائن في حاجة إلى الاحترام والعلاقات الإنسانية الطيبة بالإضافة إلى الحصول على السلعة الجيدة أو الخدمة المتميزة؛
- المنتجات الآمنة: وتمثل الالتزام الأساس لكل المنظمات في تجهيز الزبائن بمنتجات آمنة، تتضمن المواصفات الصحية والمقاييس اللازم توفرها في المنتجات؛
- المعلومات الوفيرة: يترتب على المنظمات التزام مهم يتمثل في تزويد الزبائن بمعلومات وفيرة حول منتجاتها إذ أن الفشل في إعلام أو إخبار المستهلك بشكل تام بالمنتجات يمكن أن يقود إلى تحقيق واحدة من الزلات الأخلاقية التي يمكن أن تقود إلى تحقيق الأذى بسمعة المنظمة ويحملها نفقات عالية.

وبموجب ما تقدم، يتوجب على المنظمات أن تقوم ببناء استراتيجياتها التنافسية في إطار الأبعاد والمعايير الأخلاقية حتى تضمن البقاء في الميدان التنافسي²¹، ومن أهم المزايا التنافسية المكتسبة جراء الالتزام الأخلاقي تجاه مختلف أصحاب المصالح ما يلي:

- تجاه الموردين: العلاقة تكون طويلة الأجل ومبنية على الثقة والمصالح المشتركة؛
- تجاه العاملين: جذب كفاءات سوق العمالة، زيادة الإنتاجية وتنمية ثقافة تنظيمية إيجابية؛
- تجاه المساهمين: تحسين صورة المنظمة وزيادة شهرتها وبالتالي جذب المستثمرين؛

²⁰ أسار فخرى عبد اللطيف، أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل الفساد الإداري في الوظائف الحكومية، ص 10،

<http://www.ulum.nl/b154.htm>

²¹ معن وعد الله المعاضيدي، أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية، ص 15،

- تجاه العملاء: كسب ولاء العملاء وجذب مستهلكين جدد، بالتالي زيادة أرباح المنظمة وتدعيم القدرة التنافسية؛
- تجاه المنافسين: إمكانية التعاون مع المنافسين وبالتالي الحصول على سعر أفضل وجودة أفضل وشروط دفع ميسرة؛
- تجاه المجتمع: تحقيق التقارب بين المنظمة والجمهور، وتحسين سمعة المنظمة؛
- تجاه البيئة: إن السمعة والشهرة البيئية للمنظمة تزيد من مكانتها وتمنحها مظهر حضاري بين المنظمات المنافسة.²²

المحور 3: واقع أخلاقيات الأعمال في المنظمة الجزائرية دراسة حالة: المطاحن الكبرى للظهرة بمستغانم

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول كيفية تحقيق ميزة تنافسية بالاعتماد على أخلاقيات الأعمال، فحاولنا في الجانب التطبيقي تسليط الضوء على تلك الالتزامات التي تقدمها شركة "المطاحن الكبرى للظهرة" بمستغانم وهي من أهم فروع مجموعة "متيجي" وماذا تستفيد في المقابل، أو ما هي المزايا التي تحصل عليها جراء التزامها أخلاقيا؟

أما السبب الذي دفعنا إلى اختيار هذه الشركة هو أنها تعتبر رائدة في مجال تحويل الحبوب في الجزائر وتوفرها على نظام إدارة الجودة وحصولها على شهادة ISO 9001 سنة 2006، وذلك باعتبار أن الجودة تعد احد العوامل التي تضيف مزايا تنافسية للمنظمة وتحسن من أدائها.

1. التعريف بالمطاحن الكبرى للظهرة:

هي شركة ذات أسهم، ذات طابع خاص ولها نشاط صناعي وتجاري، يقدر رأس مالها الاجتماعي بـ 3959660000 دج، يتمركز موقع شركة "المطاحن الكبرى للظهرة" في ساحل مستغانم بالتحديد في صلامندر بالقرب من السكة الحديدية مقابل الطريق رقم 11 في المنطقة الصناعية وهي تشغل مساحة تقدر بـ 5500 م² حصلت على شهادة الايزو ISO 9001 version 2000، وتطمح إلى الحصول على شهادة ISO 9001-2008، وعرض مشروع وضع معيار ISO 22000-2005 المرتبط بأمن المنتوجات الغذائية، وفرت كل الإمكانيات البشرية والتقنية اللازمة التي جعلتها من أهم المركبات الصناعية في تحويل الحبوب ومشتقاتها

²² مسان كرومية، مرجع سابق، ص 114

بالجزائر، توظف أكثر من مائة عامل مسيرين من طرف فريق متعدد الخبرات ذو حيوية وكفاءة عالية، وفي المجال التجاري تقوم بشراء حبوب القمح والذرة وإعادة بيعها على حالها إلى الزبائن والمؤسسات الأخرى دون إدخال أي تغيير عليها .

تغطي المطاحن الكبرى للظهرة قسما كبيرا من حاجيات الغرب الجزائري من المنتجات الزراعية مع الطموح للوصول إلى تزعم السوق الوطنية ثم التصدير إلى بلدان إفريقيا في المدى المتوسط.²³

2. منهجية الدراسة التطبيقية:

1.1. الطريقة المتبعة وأداة الدراسة:

تمت دراسة حالة شركة "المطاحن الكبرى للظهرة" بمستغانم وفق منهج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS" لتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الاستمارات الموزعة على الموظفين، وذلك لمحاولة تقييم درجة الالتزام الأخلاقي في الشركة.

وقد تضمنت الاستمارة مقدمة حيث تم فيها التعريف بعنوان البحث وأهميته والتأكيد على سرية المعلومات الشخصية عن العامل، ثم تضمنت الاستمارة العبارات والأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث وهي في ستة محاور: التوظيف، بيئة وظروف العمل، الأجور، التعويضات والخوف، رضا الزبون، الالتزام تجاه البيئة، الالتزام الأخلاقي، ثم سؤال أخير عن مدى استعمال المطاحن الكبرى للظهرة للحداد والتضليل تجاه المستهلكين وتم استخدام "مقياس ليكرت" وهو أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوثين أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمس (5) خيارات متدرجة على النحو التالي: غير موافق إطلاقا، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما.

أ- عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في 30 موظف، حيث وزعت الاستمارات بطريقة عشوائية على الموظفين في مختلف المديرية والأقسام، كما قمنا بإجراء مقابلات فردية مع بعض مدراء الأقسام، تضمنت بعض الأسئلة عن مدى التزام هذه الأقسام والمديرية بأخلاقيات الأعمال.

ب- ثبات أداة الدراسة: تم التأكد من الاتساق الداخلي للمقياس عن طريق اختبار "كرونباخ ألفا"، وكانت درجة الاتساق الداخلي 0.833% مما يدل على أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

²³ www.groupemetidji.com

2.2. تحليل نتائج الدراسة:

أ- تحليل المعلومات الشخصية للموظفين:

تبين أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم 17 أي ما نسبته 56.7%، وهذا لطبيعة عمل هذه الشركة، كما لوحظ أن فئة الشباب في هذه الشركة تمثل أكبر نسبة، حيث بلغ عدد الموظفين الذين يتراوح عمرهم ما بين 20 و30 سنة 11 موظف بنسبة 36.7%، ومن 30 إلى 40 سنة 12 موظف ما يعادل نسبة 40%. أما بالنسبة للمستوى الدراسي فأكدت النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة كانوا من الحاملين لشهادات عليا والمتخرجين من الجامعة، حيث بلغ عددهم 18 بنسبة 60%، مما يدل على أن شركة المطاحن الكبرى للظهرة تعطي فرصة للمتخرجين من الجامعة وخاصة الذين لديهم قدرات ومهارات عالية.

ب- تحليل نتائج أسئلة المحاور:

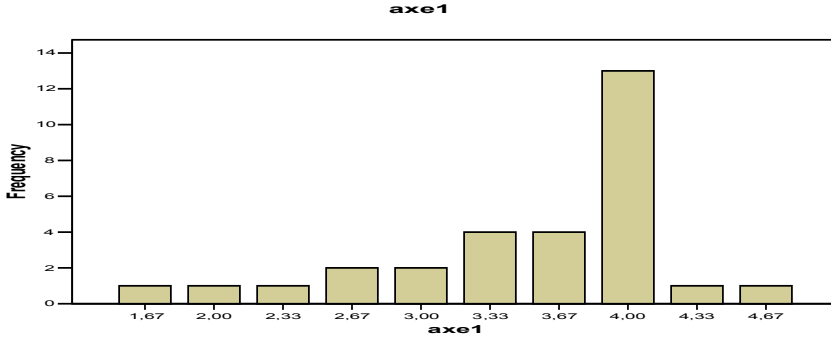
الجدول(1): نتائج أسئلة محور التوظيف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,67	3,3	3,3	3,3
	200	3,3	3,3	6,7
	2,33	3,3	3,3	10,0
	2,67	6,7	6,7	16,7
	3,00	6,7	6,7	23,3
	3,33	13,3	13,3	36,7
	3,67	13,3	13,3	50,0
	4,00	43,3	43,3	93,3
	4,33	3,3	3,3	96,7
	4,67	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المصدر: نتائج مستخلصة من برنامج spss

يبين الجدول (1) تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الأول، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 13 وهو الذي يمثل الإجابة 4 أي " متوفر " ونسبته 43.3% وهي تمثل أكبر نسبة مما يعني أن الشركة تتبع قواعد سليمة في التوظيف سواء من ناحية الترشيح، كيفية التوظيف وتناسب المؤهلات مع منصب العمل والشكل(2) يوضح ذلك:

الشكل(1): أعمدة بيانية خاصة بنتائج أسئلة محور التوظيف



المصدر: نتائج مستخلصة من برنامج spss

ونلاحظ من خلال الجدول (2) أن عدد البيانات المستعملة هو "30". بمعنى أن عدد البيانات الناقصة هو "0"، قيمة الوسط الحسابي، الوسيط في كل أسئلة المحور الأول تفوق 3 وتوجه إلى 4 أي "متوفر"، ومنه نلمس أن العمال يرون أن الشركة تتبع معايير صحيحة للتوظيف.

الجدول(2): مقاييس النزعة المركزية للمحور الأول

		Q1	Q2	Q3	axe1
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,60	3,30	3,73	3,5444
	Median	4,00	3,50	4,00	3,8333

المصدر: نتائج مستخلصة من برنامج spss

- وبإتباع نفس الطريقة وذلك من خلال استخراج جدول التكرارات والشكل الموضح له لكل سؤال، ثم لكل محور من محاور الاستمارة تم الحصول على النتائج التالية بالنسبة لبقية المحاور:
- ✓ **المحور 2 " بيئة وظروف العمل":** بينت النتائج أن الشركة تسود فيها بيئة مناسبة وظروف عمل جيدة من ناحية النظافة والتهوية، وتقوم بالمراقبة الطبية للعمال وصيانة المعدات؛
 - ✓ **المحور 3 "الأجور، التعويضات والحوافز":** بينت النتائج المتحصل عليها أن الشركة تضمن تحقيق العدالة النسبية في الأجور، تهتم بالترقيات والحوافز وتوفر التأمينات والتعويضات اللازمة للموظفين؛

- ✓ **المحور 4 "رضا الزبون":** بينت النتائج أن الشركة تهتم برضا الزبون وتوفر خدمات ما بعد البيع وتقوم بالتسليم في الوقت المحدد وبالمواصفات المطلوبة؛
- ✓ **المحور 5 "الالتزام تجاه البيئة":** بينت النتائج أن الشركة ملتزمة تجاه البيئة وتقوم بالمحافظة عليها وتتبع طرق علمية في التخلص من مخلفات الإنتاج وتحافظ على مواردها الطبيعية؛
- ✓ **المحور 6 "الالتزام الأخلاقي":** بينت النتائج أن الشركة ليس لديها شعار أخلاقي ولا تدريب حول الجوانب الأخلاقية ولا تقوم بمكافأة السلوك الأخلاقي، كما انه ليس لديها مكاتب أخلاقية، فهي ليس لديها إستراتيجية حول أخلاقيات الأعمال، لكن هذا لا يعني أنها غير ملتزمة أخلاقيا . أما بالنسبة للسؤال المتعلق بالخداع والتضليل تجاه المستهلك والسعي إلى تعظيم الربح وحده فقد أكدت معظم الإجابات على عدم استعمال المطاحن للخداع والتضليل تجاه المستهلكين فهي تحرص على تقديم المنتجات ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة.

3.2. ملخص نتائج الدراسة التطبيقية:

- بعد الدراسة الميدانية التي أجريناها في المطاحن الكبرى للظهرة وبعد الاطلاع على نتائج الاستبيان المتحصل عليها باستخدام SPSS، تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:
- تحتل المطاحن الكبرى للظهرة مكانة كبيرة على المستوى المحلي وحتى على المستوى الوطني فهي تعتبر من أهم فروع مجمع متيجي وهي من بين المؤسسات التي حققت الريادة في مجالات عملها، وتتوفر على أشخاص ذو قدرات ومهارات عالية بالإضافة إلى روح المبادرة والعمل الجماعي والأمانة وغيرها من السلوكيات الأخلاقية؛
 - إن المطاحن الكبرى للظهرة تضمن فرص متساوية للمرشحين لشغل المناصب الشاغرة كما أن كيفية التوظيف تتم بكل شفافية وعدالة وهي توفر كل الظروف المناسبة لأداء العمل وتتوفر على نظام امن فعال ووسائل الحماية من المخاطر فالشركة تهتم بالنظافة والعناية الصحية وتلزم العاملين على لبس غطاء الرأس وأغطية الوجه الضرورية وكذا المنزر وتضمن المراقبة الطبية الدورية للعمال، أما بالنسبة للأحور والتعويضات والحوافز فهي متوفرة بشكل جيد، حيث أنها تقدم الأحور والتعويضات المستحقة و تقدم حوافز مادية للعمال مكافأة على مجهودهم من خلال توزيع جزء من الأرباح السنوية؛
 - إن المطاحن الكبرى للظهرة تهتم كثيرا برضا الزبائن وتحرص على كسب ولائهم، حيث أنها تبنت سياسة صارمة فيما يخص الجودة مما جعلها تمتاز مكانتها الرائدة في ميدان تحويل الحبوب ومشتقاتها في الجزائر، وهي توفر كل المعلومات الضرورية عن الشركة وعن منتجاتها عن طريق مواقعها الالكترونية والمجلات

- وهي ملتزمة تجاه عملائها حيث أنها تقوم بالتسليم في الوقت المحدد وبالمواصفات المطلوبة، وهي تحرص على المحافظة على البيئة وتتبع طرق علمية في التخلص من مخلفات الإنتاج؛
- بالرغم من كل هذه الالتزامات الأخلاقية للمطاحن الكبرى للظهرة إلا أنه ليست لديها ثقافة أخلاقية ولا سياسة واضحة تعكس التزامها الأخلاقي، فهي لا تتوفر على مكاتب أخلاقية ضمن هيكلها التنظيمي ولا تقوم بمكافأة السلوكيات الأخلاقية في الشركة حتى تكون حافزا معنويا للعاملين لتعزيز القيم والأخلاق في الشركة؛
- إن المطاحن الكبرى للظهرة كغيرها من الشركات الخاصة تهدف إلى تحقيق الربح، لكن ليس على حساب مصلحة المستهلك فهي لا تقوم بالخداع والتضليل والسعي وراء الربح دون الاهتمام بالاعتبارات الأخلاقية.

خاتمة:

لقد حتمت التطورات الحاصلة عالميا وخاصة على الصعيد الاقتصادي منظمات الأعمال مهمة أكبر وجعلتها المحرك الأساسي لعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مما جعلها في موقف يحتم عليها البقاء والاستمرار في ظل بيئة شديدة التنافس، ولكن تركيز هذه المنظمات على تعظيم الأرباح والبقاء في السوق وإهمالها للعديد من الجوانب الأخلاقية والتي نتج عنها الكثير من الخروقات الأخلاقية والفضائح المالية لفت الأنظار وسلط الأضواء على موضوع أخلاقيات الأعمال في العقود الأخيرة القليلة من القرن الماضي وذلك باعتباره من الموضوعات المعاصرة التي تكتسب أهميتها من واقع حال الأسواق العالمية التي تسعى فيها منظمات الأعمال إلى البقاء من خلال امتلاك مزايا تنافسية ذات بعد أخلاقي.

فلقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على المفاهيم والأبعاد المرتبطة بأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق ميزة تنافسية جديدة للمنظمة قائمة على أسس غير ملموسة، الأمر الذي مكنتنا من الخروج بمجموعة من النتائج أهمها:

✓ إن الجانب الأخلاقي للأعمال ليس فقط صورة لإيضاح ما هو صحيح أو خاطئ من الناحية الأخلاقية ولكنه أيضا وسيلة للتسيير الجيد للمنظمة، فالالتزام الأخلاقي ينتج عنه آثار ربحية في الجانب الاقتصادي؛

✓ إن تطبيق مواصفات ISO 9000 يؤدي بالمنظمة إلى تحقيق التميز والبقاء في السوق، إذ أن هذه الشهادة تؤدي بطريقة غير مباشرة إلى دفع المنظمة للالتزام الأخلاقي تجاه مختلف أصحاب المصالح؛

- ✓ لا توجد خطوات معينة أو طريقة عمل توضح كيف يمكن للمنظمة أن تكون ملتزمة أخلاقيا، فالمنظمة الأخلاقية هي التي تركز على ضمان الأبعاد والمبادئ الأخلاقية في مختلف جوانب بناءها؛
- ✓ تحقق أخلاقيات الأعمال أهداف المنظمة وأهمها زيادة الأرباح، والسمعة الجيدة في الأوساط الصناعية والتجارية ومنه الحصول على ميزة تنافسية إستراتيجية في السوق المحلية وسهولة نفاذها إلى الأسواق الخارجية مما يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء وكسب ولاءهم؛
- ✓ من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها بالمطاحن الكبرى للظهرة تبين أنهما شركة ملتزمة أخلاقيا تجاه عمالها وموظفيها وعملائها والبيئة التي تعمل فيها مما يجعلها تحصل على العديد من المزايا أهمها كسب ولاء الزبائن واحتلال موقع تنافسي مهم في الأسواق، فأصبحت هذه الشركة في ظرف قصير شريكا لا يمكن الاستغناء عنه في مجال المنتجات الزراعية في الجزائر وحتى في الخارج بفضل الإدارة الرشيدة والتتبع الدقيق للأسواق العالمية؛
- وأخيرا يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال في الواقع المعاصر لم تعد تعترف بمقولة أن "الغاية تبرر الوسيلة" بل أصبحت الوسيلة لتحقيق الربح للمنظمة مهمة وموضوعة تحت الأنظار لذلك فإن خلق ميزة تنافسية تدعم أخلاقيات الأعمال في المنظمة هو أمر لا بد منه.

المراجع:

المؤلفات باللغة العربية:

1. زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح - إدارة الأعمال الدولية - منظور سلوكي واستراتيجي - دار البيزوري - عمان، 2009.
2. عبد العزيز صالح بن حبتور - الإدارة الإستراتيجية - إدارة جديدة في عالم متغير - دار المسيرة عمان، 2007.
3. علي السلمي - إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية - دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع - القاهرة، 2001.
4. محسن أحمد الخضيرى - اقتصاد ما بعد الحداثة وحداثة ما بعد الاقتصاد - المجلس الأعلى للثقافة - القاهرة، 2006.
5. منصور الغالي، صالح العامري - المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الأعمال والمجتمع - دار وائل للنشر - الطبعة الأولى، 2008.
6. نبيل مرسي خليل - الميزة التنافسية في مجال الأعمال - مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.

7. نجم عبود نجم - أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال - الوراق للنشر والتوزيع، 2006.

المؤلفات باللغة الأجنبية:

1. André BOYER "l'impossible éthique des entreprises " éd d'organisation, 2002.
2. Jean Marie MIRA "mon management éthique en pratique dans les établissements sociaux et médicaux sociaux" - éd Seli Arslan, 2007.

أطروحات ومذكرات:

1. عبد الله بن منصور - إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق - أطروحة دكتوراه - جامعة تلمسان - 2009.
2. عبدوس عبد العزيز - دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات - مذكرة ماجستير - جامعة تلمسان - 2006.
3. مسان كرومية - المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية - مذكرة ماجستير - جامعة تلمسان - 2010.

مواقع الأنترنت:

1. أسار فخري عبد اللطيف " أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل الفساد الإداري في الوظائف الحكومية" - <http://www.ulum.nl/b154.htm> - تاريخ الاطلاع : 2011/01/02
2. دور القيم وأخلاقيات الأعمال في التجارب العالمية في ظل مفاهيم الإدارة الرشيدة " الحوكمة "، doc - www.iefpedia.com - تاريخ الاطلاع : 2011/03/14
3. معن وعد الله المعاضيدي "أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية"، doc - www.iefpedia.com - تاريخ الاطلاع : 2010/12/25
4. الموقع : <http://samehar.wordpress.com> - تاريخ الإطلاع : 2011 /05/06
5. الموقع : www.groupemetidji.com - تاريخ الإطلاع : 2011/05/15