

الالتزام بأخلاقيات الأعمال بين النظرية والتطبيق
- دراسة تطبيقية لعدد من المؤسسات العالمية -

* بن صالح عبد الرزاق

Abstract:

Every Company conducts its business through many ways in order to achieve its main goal that is sustainability. And their conducts are related to the number and complexity of challenges, whether competitive, technological or productive, and many other ones that appeared with the increasing growth of consumer needs that increasingly create marketing opportunities that require using all required resources to take advantage of them.

As the dynamism and complexity of challenges cause appearing the problematic of how to equilibrate between company needs and society needs, many deceptive conducts appeared.

According to the importance of equilibrating between market and society requirements we will study through this paper the concept of marketing ethics by describing and analyzing its concepts between the theory and reality.

Key Words: business ethics, ethical principles, ethics adherence level.

* أستاذ جامعة

المستخلص: ينبثق عن النشاطات التي تزاولها المؤسسة العديد من الممارسات التي ترمي كلها إلى تحقيق الهدف العام للمؤسسة والمتمثل في البقاء والاستمرار، وتزداد تلك الممارسات وتتعدّد كلما ازدادت التحديات بشتى أنواعها: تنافسية، تكنولوجية وإنتاجية وتشغيلية وغيرها من التحديات التي ظهرت جرّاء التطور المتزايد في حاجات المستهلك التي تخلق مزيداً من الفرص التي تدفع المؤسسة لاستغلالها من خلال استغلال كافة الموارد اللازمة. وقد أدت ديناميكية وتعدّد التحديات المفروضة في بيئة الأعمال إلى طرح إشكالية الموازنة بين مستويات الالتزام به في الواقع. الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال، المبادئ الأخلاقية، مستوى الالتزام الأخلاقي.

مقدمة:

يعتبر مجال الأعمال أحد المجالات التي مسّتها عدة ممارسات منافية للأخلاق، الأمر الذي دفع الكثير من المختصين إلى إيجاد الأطر المناسبة التي تصوّب من خلالها الممارسات المنبثقة عن النشاطات التي تقوم بها المؤسسات، وجاء هذا تحت مسمى أخلاقيات الأعمال التي تحمل في طياتها مجموعة المبادئ والقيم الأخلاقية الواجب الانطلاق منها عند اتخاذ أي قرار.

وأمام الوعي المتزايد تجاه حماية البيئة والمجتمعات من كثير من الظواهر السلبية، وخوفاً من ردود الفعل السلبية للمستهلكين والأطراف المؤثرة على المؤسسات لجأ العديد منها إلى الالتزام بأخلاقيات الأعمال من أجل حماية صورتها من الاندثار وسط الفوضى الأخلاقية التي تسود مجالات الأعمال، إلاّ أنّه لا يخفى أن المشكلات أو ما يسمى بالمعضلات الأخلاقية منها ما هو مدرك بالفطرة ومنها ما يحتاج إلى بحث ودراسة، وكذا الالتزام الأخلاقي وما يترتب عليه من تحديد أو تضييق لمجال النظر في

الفرص يحدث اختلافاً في مستوى الالتزام بأخلاقيات الأعمال من مؤسسة لأخرى، هذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال هذه الدراسة من الجانبين النظري والتطبيقي.

أولاً: الإطار العام للدراسة:

1- مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع ومستوى الالتزام الأخلاقي لدى المؤسسات العالمية؟

وتحت هذا التساؤل تندرج التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم أخلاقيات الأعمال وما هي أبعادها؟

- هل يعد التزام المؤسسة بأخلاقيات الأعمال التزاماً يشمل كافة تعاملاتها، أم له مجالات محددة؟

- ما هو الفرق بين المؤسسات الملتزمة بأخلاقيات الأعمال من دونها؟

2- فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضيات التي سنقوم باختبارها من خلال دراستنا فيما يلي:

- تعتبر طبيعة أخلاقيات الأعمال محدداً هاماً لمستوى الالتزام الأخلاقي لدى المؤسسات المتبنية للفكر الأخلاقي.

- يدل التزام المؤسسات بأخلاقيات الأعمال على شمولية النظر الأخلاقي للمؤسسة.

- يعتبر مستوى الالتزام الأخلاقي - المعبر عنه بالمؤشر الاجتماعي - الفاصل الوحيد بين المؤسسات الأخلاقية ودونها من المؤسسات.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في موضوع يكتسي من الأهمية بقدر ما يمكن أن تحققه أخلاقيات الأعمال من مزايا تتجلى في ضبط لمختلف التعاملات والأنشطة التي تمس بصفة عامة النظام الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء، وهذا راجع لأهمية الأخلاق في تقوية العلاقات الإنسانية عموماً بما يحقق تجميع الجهود وتوحيد الأهداف التنموية.

4- أهداف الدراسة:

تدور أهداف دراستنا عموماً حول عرض مفهوم أخلاقيات الأعمال، وذلك من خلال إبراز مبادئ وأهمية وأبعاد هذا المفهوم.

كما نسعى إلى دراسة واقع الفكر الأخلاقي لدى عينة من كبريات المؤسسات، هذا ما بإمكانه قياس الالتزام الأخلاقي لدى تلك المؤسسات، وهذا كله سيسمح لنا بالترقية بين الالتزام الشكلي والمبدئي بالأخلاق.

5- منهج الدراسة:

للقيام بهذه الدراسة ارتأينا الاعتماد على المنهج الاستنباطي، ويظهر ذلك في تحديد مفهوم أخلاقيات الأعمال وجوهره بعد عرض للكتابات التي جاءت في هذا الشأن. كما كان اعتمادنا على المنهج الاستقرائي بارزاً في الجانب التطبيقي من الدراسة، ويتجلى ذلك في استقراء نتائج التحليلات الاحصائية التي تمت على المعطيات الكمية المتعلقة بعينة الدراسة.

ثانيا: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات الأعمال.

1- مفهوم أخلاقيات الأعمال:

تعرف الأخلاق بأنها مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة والنزاهة، والاعتمادية والمسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ¹.

وتعرف الأخلاق أيضاً على أنها معايير للتصرف والسلوك التي نتوقع أن يتبعها الناس، وتتعلق الأخلاق الشخصية بفعاليات الفرد اليومية².

تعرف الأخلاق بأنها علم يتناول حكم التقدير من حيث معالجته تمييز الخير والشر³.

تعرف أخلاقيات الأعمال كذلك بأنها المسائل الأخلاقية حول ما يجب، وما لا يجب لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال⁴.

الأخلاق هي المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجموع البشرية. وهي التعرف وبشكل منضبط على ما هو جيد وما هو سيء أو ما هو صحيح وما هو غير صحيح⁵.

¹ طارق عبد العال حماد، (موسوعة معايير المراجعة)، الجزء الأول، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص 162.

² عماد عبد الوهاب الصباغ، (علم المعلومات)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 204.

³ العوا عادل، أسس الأخلاق الاقتصادية. المطبعة الجديدة، دمشق، 1983، ص 170.

⁴ GEORGE D.; KALER JOHN, Introduction to business ethics. First edition, publise Chapman & Hall, 1993, P 250.

⁵ ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونه، سلطان محمد سعيد سلطان فريجات، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية -دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية- مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010، ص 7 - 8.

يتبين من التعريفات السابقة الذكر بأن أخلاقيات الأعمال تتضمن كل المبادئ والقيم الأخلاقية التي تهدف إلى تصويب السلوك في مجال الأعمال بصفة عامة، أي كل ما يخص هذا المجال وما له علاقة تكاملية معه.

ويظهر أن الدعوة إلى القيم الأخلاقية جاءت كنتقيض للممارسات المضللة، ولا شك أن هذه الأخيرة تعتبر في نظر الكثير من المؤسسات بمثابة حلول تكتيكية أو استراتيجية تمكن المؤسسة من مواجهة التحديات التنافسية، وبالتالي فإن الالتزام بأخلاقيات الأعمال سيفرض عليها إضافة بعد أساسي وجوهري في ممارسة أنشطتها يمثل اتجاهاً جديداً يفرض على المؤسسة إعادة النظر في العديد من الجوانب الهيكلية في نظام تسييرها.

2- العوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي:

تتمثل العوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي فيما يلي⁶:

2-1- العوامل الفردية:

عندما يحتاج الأفراد إلى حل الصراع الأخلاقي في حياتهم اليومية فإنهم عادة يتخذون قراراتهم على أساس قيمهم الخاصة ومبادئهم ومعتقداتهم المتعلقة بما هو خطأ أو صحيح. والأفراد يتعلمون القيم من خلال انتمائهم العائلي والجماعات في المجتمع، الدين، التعليم. فضلاً عن قيم المنظمة التي تؤثر على قرارات المدراء والأفراد.

2-2- العوامل التنظيمية:

على الرغم من أن الأفراد يمكن أن يتخذوا موقفاً أخلاقياً يؤثر على عمليات المنظمة إلا أنه يعمل في الفراغ، فالخيار الأخلاقي عادة ما يتحدد بصورة مشتركة من خلال جماعات العمل والمناقشة مع العاملين بصورة عامة، فالمدراء أو الأفراد لا يقومون

⁶ Pride. William M. & ferrule O.C; Marketing Concepts and Strategies; 7th ed., Boston Houghton Mifflin Co 2000, P 92.

بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقا فقط وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المنظمة.

وتلعب الضغوط التنظيمية دورا مهما في خلق المواضيع الأخلاقية، فقد تكون أهداف الربح واحدة من هذه الضغوط التي تؤدي إلى الإخلال بالتنوع أو خلق منافسة غير عادلة أو تؤدي إلى قضايا أخرى مثل ضغوط الالتزام بالجدولة أو قد تكون هناك ضغوط من المشرفين على رجال البيع من خلال الطلب منهم أن يكذبوا على المستهلك عن تأخير شحن البضاعة المشتراة إلى غير ذلك من الأمور التي تجعل الالتزام بالأخلاقيات صعب جدا.

2-3- الفرص:

هي عامل آخر يؤثر في القرار الأخلاقي، والفرص هي الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع أو تقليل من القيود، فإذا كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي بحيث يؤدي إلى مكافئتها أو عدم تحملها للعقوبة فإنه من الممكن تكرار نفس العمل إذا سنحت الفرصة لذلك مرة أخرى مثل مكافئة رجل البيع الذي يستخدم الغش في زيادة مبيعاته، وهو بذلك يمكن أن يستمر في نفس السلوك.

2-4- الجمهور الخارجي:

تشكل الأنظمة الحكومية والزيائن والجماعات المستفيدة وقوى السوق القوة التي تسهم في تكوين أخلاقيات الأعمال وتوجهها باتجاه معين دون غيره سيما في ظل ازدياد المنافسة وتحول الأسواق والتطور التكنولوجي.⁷

⁷ عبد اللطيف، أسار فخري، أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية، مجلة علوم إنسانية، السنة الرابعة، العدد 29، 2006، ص 05.

3- أهمية أخلاقيات الأعمال للمؤسسات:

يمكن للمؤسسة بالالتزام بأخلاقيات الأعمال تحقيق العديد من المنافع، نكر منها ما يلي⁸:

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

وفي إطار الربط بين الجوانب الأخلاقية للمنظمة وأدائها المالي تشير إحدى الدراسات إلى أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموساً أخلاقياً واجتماعياً حققت نتائج تفوقت فيها على المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس. فيما أشارت الدراسة التي قام بها مركز (Walker) للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر والجودة فإن (2-3) من الزبائن يشيرون إلى ضرورة التحول إلى علامات تجارية تابعة لمنظمات لديها مسؤولية أخلاقية واجتماعية⁹.

كما تتمثل أهمية الأخلاقيات فيما يلي¹⁰:

- جذب الزبائن نحو منتجات المؤسسة، هذا ما يزيد في المبيعات وتعظيم الأرباح.
- تولد الرغبة لدى العاملين بالبقاء مع نشاطهم، وتخفيض مستوى تسرب العاملين، هذا ما يرفع من الإنتاجية.

⁸ Donaldson & Davis, Business Ethics, Management Decision Journal, Vol. 28, No. 6, 1990, P 28.

⁹ Daft L. Richard, Management, 6th. Ed., Thompson South-Western Publishing Co, 2003, P 159.

¹⁰ www.businesscasestudies.co.uk: April 2013.

- جلب المزيد من العاملين الراغبين في العمل مع المؤسسة، هذا ما يخفض من تكاليف التوظيف ويوفر للمؤسسة عاملين بمهارات عليا.
- جلب العديد من المستثمرين، هذا ما يحمي مشروع المؤسسة من الزوال.

بالنظر فيما سبق نجد بأن الإلتزام بأخلاقيات الأعمال سيضيّق على المؤسسة دائرة النشاط ويحملها مجهودات إضافية، وكذا تكاليف إضافية. وعليه فإن هذا يتعارض مع الهدف العام للمؤسسة والمتمثل في الربح والعمل على تخفيض التكاليف، وبالتالي فالمؤسسة التي لا تدرك أو لا تقتنع بمخرجات الإلتزام الأخلاقي ستنظر في الأخلاقيات كتكلفة إضافية تتحملها جراء تضييعها لكثير من الفرص (المنافية للأخلاق)، وتعقيد عمليات اتخاذ قراراتها في كافة مجالات أعمالها وعلى كل المستويات، هذا ما يشير إلى أن مستوى الإلتزام الأخلاقي يختلف من مؤسسة لأخرى ومن حالة لأخرى وذلك حسب وعيها بأهمية الإلتزام الأخلاقي.

مما سبق يمكن الاستنتاج بأن ديناميكية البيئة وشدة المنافسة تتعارض مع الإلتزام الأخلاقي الذي يقيد نشاطات المؤسسة، وبالتالي فإن الإلتزام الأخلاقي يتطلب وعياً وتأسيساً على مستوى الأفراد والجماعات على حد سواء، ولا يعتبر شعاراً تحمله المؤسسة لكي تظهر بصورة حسنة يرضاها الجمهور ويفضلها أمام الزخم الهائل من التهديدات التي أصبحت تشكله المؤسسات سواء على المستوى الاجتماعي أو البيئي أو الصحي وغير ذلك.

4- مستويات السلوك الأخلاقي:

سيسمح لنا تحديد مستويات السلوك الأخلاقي بالتمييز بين المؤسسات من حيث مستوى التزامها بأخلاقيات الأعمال¹¹.

¹¹ نجم عبود، باسم المبيضين، أخلاقيات الإدارة، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1، الأردن، 2010، ص 178 - 180.

4-1- الأخلاقيات المثالية:

ويقوم هذا المدخل على المبادئ الأخلاقية المطلقة، حيث الصدق قيمة وفضيلة في كل وقت وكل بيئة وخلافه الكذب، وعلى أن الأخلاق مطلوبة لذاتها أي أنها ذات قيمة ذاتية داخلية، وعلى الأفضل المطلق وليس العواقب الأفضل حسب النفعيين أو البراجماتيين وما يجب أن يكون وليس ما هو كائن. ومثالها هو الداعية أو القدوة الأخلاقية الفعالة وتجسيدها هو المبادرة الأخلاقية، والتعبير المناسب عنها هو القول المأثور للتربوي الأمريكي جون ديوي: إذا سرق جاري فإنني سارق.

4-2- أخلاقيات الامتثال للقانون والمدونة الأخلاقية:

إن القانون عادة ما يمثل القيم الأخلاقية الرسمية المشتركة في جماعة معينة، لهذا فإنه يحقق الحد الأدنى الرسمي من الأخلاقيات. وإن الامتثال للقانون هو الحد الأدنى المطلوب والمحكوم بقوة الردع الرسمية، أما مدونة الأخلاقيات فإنها عادة ما تتخطى القانون إلى مجموعة القيم التي تتبناها المنظمة كمبادئ أو معايير أخلاقية مرشدة تسعى لإبرازها في قرارات وممارسات للمديرين والعاملين الآخرين للحد من الانتهاكات الأخلاقية. وإن التعبير الأساسي عن هذه الأخلاقيات هو أن الالتزام بالقانون، أو المدونة الأخلاقية هو الحد الأدنى المطلوب لتجنب المساءلة.

4-3- الأخلاقيات النسبية:

يمكن للمجتمعات والثقافات المختلفة أن تؤدي إلى اختلافات في الكثير من الممارسات الأخلاقية وإن كانت القيم الأخلاقية الأساسية، كالصدق والنزاهة والعدالة... إلخ، واحدة في كل المجتمعات والبيئات. والواقع أن التجارب الكثيرة كشفت أن الأعمال يمكن بسهولة أن تستغل الاختلافات ما بين البيئات لكي ترتكب الانتهاكات الأخلاقية في البيئات الأخرى دون ارتكابها في بيئتها الخاصة. إن رشايي التزييت تستخدم من قبل المنظمات الأمريكية مثلا في الدول النامية دون استخدامها

في بلدها تحت ذريعة أنها أكثر شيوعاً أو لتسهيل أعمالها لدى البيروقراطيين الحكوميين في بيئات الدول النامية. والتعبير الممثل لهذه الأخلاقيات: إذا كنت في روما فتصرف كالرومان.

4-4- الأخلاقيات التطورية:

إن الأخلاقيات التطورية هي توسيع لفكرة الداروينية عن الانتخاب الطبيعي إلى المجال الاجتماعي، وضمن ذلك الأعمال. وإن الانتخاب يمكن من البقاء والتطور -النمو، التكاث والتكيف- وكل هذا يتلخص بالقيمة الجوهرية: الملائمة. ومع أن الأخلاقيات التطورية ليست شائعة في الأعمال ولها سمعة ليست طيبة، إلا أن الأعمال في ظروف المنافسة الشديدة والشرسة تقترب أكثر من هذا النمط. والتعبير الرسمي عن هذه الأخلاقيات البقاء يبرر كل شيء.

ولابد من التأكيد على أن هذه المداخل عادة بشكل كلي ليست متنافية أي أن إتباع أحد يؤدي إلى استبعاد المداخل الأخرى بالكامل، وإنما هي متداخلة بشكل كبير خاصة في قطاع الأعمال. فقد تبدو المنظمات أكثر اقتراباً من الأخلاقيات المثالية عند التعامل مع التعاليم الدينية، ولكنها تكون أقرب إلى المداخل الأخرى عند التعامل مع المنافسين الذين قد يتخذون مواقف عدائية تستوجب من المنظمة مواقف انتقامية تقترب من الأخلاقيات النسبية أو حتى التطورية.

من خلال العرض السابق يمكن إجمالاً ملاحظة بأن الالتزام الأخلاقي له مجموعة من السمات التي إن تعرفنا عليها أمكننا ذلك من تحديد طبيعة أخلاقيات الأعمال وبالتالي معرفة المؤسسة الأخلاقية من دونها، وسنذكر عدداً من هذه السمات فيما يلي:

- الأخلاق هي مجموعة من القيم المعنوية، أي أنها تفتقد لخاصية الملموسية التي يكون بها إدراك الشيء والتعامل معه سهل المنال.

- تتميز الأخلاق بالشمولية من حيث النظر وكذا التطبيق، أي يتصف صاحب الأخلاق بهذه الصفة مهما تغيرت الظروف المحيطة به.

- يجب تهيئة الفرد والمؤسسة على حد سواء لقبول تلك القيم، أي إرساء المفهوم الأخلاقي يتطلب من المؤسسة جهوداً معتبرة.
- صعوبة قياس أثر تلك القيم إلا على المدى البعيد وهذا يتطلب من المؤسسة الاقتناع والإيمان بأن الالتزام بالأخلاق سيرجع عليها بالكثير من القيم.
- تعتبر الأخلاق ذات أهمية بالغة في ضمان نجاح العلاقة بين الأفراد والجماعات، هذا ما يستوجب إيجاد نظاماً خاصاً لمعاقبة من يتخلى عنها.
- يختلف الالتزام الأخلاقي للمؤسسات باختلاف مدى إدراكها وتعلمها للصواب والخطأ والتربية والتدريب والتصحيح وغيرها مما يساعد على ترسيخ تلك القيم في أذهان الأفراد.
- يستدعي الالتزام بأخلاقيات الأعمال تأسيس نظاماً أخلاقياً ينطلق في القرار من مبدأ الأخلاق وليس من مبدأ النظر في مصادر الربح كفرص بمنظور مجرد من كل القيم والأخلاق.
- تتطلب الأخلاقيات إدراكاً واستعداداً وترويضاً للالتزام بها، وبالتالي فهي تعتبر أحد المحددات الرئيسية للمستوى الأخلاقي لدى المؤسسة.
- بالنظر في العرض السابق نتوصل إلى إثبات الفرضية الأولى والتي تنص على ما يلي:
(تعتبر طبيعة أخلاقيات الأعمال محدداً هاماً لمستوى الالتزام الأخلاقي لدى المؤسسات المتبنية للفكر الأخلاقي).
- ثالثاً: دراسة واقع الالتزام الأخلاقي لدى عينة من المؤسسات.
- سنعتمد في دراسة الجانب التطبيقي من الدراسة على عرض وتحليل المعطيات الكمية المتعلقة بتصنيف عينة من المؤسسات، ويكون هذا التصنيف مبني أساساً على عدد من المؤشرات التي تعكس الالتزام الأخلاقي لهذه العينة، وتنحصر هذه المؤشرات فيما يلي: المؤشر الاجتماعي، مؤشر البيئة، مؤشر الالتزام، مؤشر قيمة العلامة، مؤشر الثقة.

وقبل عرض وتحليل والمقارنة بين هذه المؤشرات، سوف نعرف بإيجاز مضمون كل مؤشر.

1- المؤشرات المستخدمة في تصنيف المؤسسات:

تتمثل المؤشرات التي اعتمدنا عليها فيما يلي¹²:

1-1- المؤشر الاجتماعي: Vitruve Index

يعبر مؤشر الفضيلة عن التحليل اليومي لأكثر من 2000 علامة مشهورة والتي تستعمل الوسائل التكنولوجية الاجتماعية.

ونتيجة التصنيف هي العلامات التي يثق فيها الجمهور بناء على كثرة الحديث والنصح بتلك المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي التكنولوجية. ويقدم هذا التصنيف صورة عن أهم العلامات الاجتماعية.

1-2- مؤشر الالتزام: Engagement Index

يهدف هذا المؤشر إلى قياس التزام المؤسسات من خلال قياس آراء الجمهور المتحدث عن التزام تلك المؤسسات، وذلك بسبر التصريحات المقدمة عبر عشرة قنوات إعلامية اجتماعية، على رأسها: الفايسبوك، تويتر، ويكي، منتديات النقاش والمدونات.

1-3- مؤشر قيمة العلامة: Brand Value Index

يقوم المعهد الأوروبي بتصنيف مئة علامة تجارية على المستوى الدولي، ويأتي هذا تحت مؤشر إسمه "قيمة العلامة"، ويتم حساب قيمة العلامة بالاعتماد على عدة عوامل، أهمها: قيمة السوق، دخل العلامة أو مردودها، والحجم الإجمالي للمبيعات.

¹² www.rankingthebrands.com: February 2013.

1-4- مؤشر الثقة: Trust Index

ويتم استخراج مؤشر الثقة بإتباع الخطوات الأربع التالية:

- الخطوة الأولى: يتم حساب أرباح العلامة بالاستناد إلى التقارير المالية السنوية. وتمثل أرباح العلامة في مقدار الأرباح المخصصة لعلامة معينة. بعدها نقوم بضرب تلك الأرباح في مقياس يسمى بمعدل التخصيص.

- الخطوة الثانية: حساب القيمة المالية، ويقصد بها حاصل ضرب أرباح العلامة ومضاعف العلامة.

ومضاعف العلامة هو مقيّم للأرباح المستقبلية المحتملة، والتي يعبر عنها بمضاعف الأرباح الحالية.

- الخطوة الثالثة: تحديد مساهمة العلامة.

عادة ما يكون للمؤسسات مزيج من المنتجات، وكل منها له مساهمة في علامة المؤسسة.

كما أن للعلامة مكان في ذهن المستهلك، وعليه يجب علينا تقييم قدرة العلامة على توليد الرغبة وغرس الولاء لدى المستهلك.

- الخطوة الرابعة: حساب قيمة العلامة: ويعبر عن هذا بحاصل ضرب القيمة المالية ومساهمة العلامة، التي تمثل النسبة المئوية من القيمة المالية.

1-5- مؤشر البيئة: Green Index

ويتم اشتقاق هذا المؤشر من خلال ثلاثة عناصر: علامة التأثير البيئي، علامة التسيير البيئي وعلامة الكشف البيئي، إذ يمنح لكل عنصر 45 بالمئة، 45 بالمئة و10 بالمئة على التوالي.

- علامة التأثير البيئي: يعبر عنها بقياس عميق، كمي وموحد لكل التأثير البيئي الذي تتسبب فيه جميع العمليات التي تقوم بها المؤسسة. ومما تتضمنه علامة التأثير البيئي:

إنبعاث تسعة أنواع أساسية من غازات البيوت الزجاجية للنباتات، استعمال الماء، والانبعاثات التي تساهم في تحميض المطر والضباب.

- علامة التسيير البيئي: تعبر هذه العلامة عن تقييم طريقة المؤسسة في تسيير مخرجاتها البيئية من خلال السياسات، البرامج والاستهدافات والتأكدات للانقاص من الانبعاثات وزيادة استعمال المواد المجددة.

- علامة الكشف البيئي: يتم من خلال هذه العلامة تقييم شفافية المؤسسة بخصوص أدائها البيئي.

2- دراسة العلاقة بين المؤشرات المستخدمة في التصنيف الأخلاقي للمؤسسات:

بالاعتماد على برنامج **SPSS v17** نقوم بالدراسة الإحصائية للمعطيات الكمية المبينة في الجدول 01، والتي تتضمن قياس العلاقة بين المؤشرات الخمسة من خلال مصفوفة الارتباط واستخراج التباينات وكذا تجميع المؤسسات ذات الخصائص المتشابهة باستخدام طريقة التحليل بالمكونات الرئيسية. كما نقوم بتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

يبين الجدول رقم 01 تصنيف عينة المؤسسات المختارة على أساس المؤشرات السالفة الذكر.

هذا ويتضح من الجدول رقم 01 بأن عمود المؤشر الاجتماعي يمثل الترتيب التصاعدي للمؤسسات محل الدراسة والذي يمثل بدوره الالتزام الأخلاقي للمؤسسات محل الدراسة. أما فيما يتعلق بمؤشري البيئة والالتزام فهما يمثلان درجة كل مؤسسة، وباقي المؤشرات - المتمثلة في قيمة العلامة والثقة، فهي تمثل القيمة المالية الخاصة بكل مؤسسة.

الجدول رقم 01: مؤشرات الالتزام بأخلاقيات الأعمال في المؤسسات

Company	Vitruel	greenl	engagementl	Brandvalue (€Million)	Trustl (€Million)
Apple	8	36	43	100,239	182,951
Microsoft	18	30	103	53,973	76,651
Samsung	19	25	49	23,038	14,164
Bmw	20	12	17	18,238	24,623
Honda	25	7	47	12,98	12,647
Toyota	38	1	54	22,21	21,779
Intel	49	26	85	25,002	15,633
Hp	51	5	50	16,202	22,898
McDonalds	62	45	12	45,847	95,188
Volkswagen	67	6	19	18,483	8,519
IKEA	72	39	22	10,745	9,206
Cisco	74	9	72	20,01	13,317
IBM	90	19	46	52,637	115,985

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مصادر المؤشرات المشار إليها آنفاً، سنة 2011.

1-2- مصفوفة الارتباط للمؤشرات المدروسة:

بالاستناد إلى الجدول رقم 01 تحصلنا على الجدول رقم 02 والذي يوضح العلاقة بين مختلف المؤشرات محل الدراسة.

الجدول رقم 02: مصفوفة الارتباط للمؤشرات المدروسة

		Vitruel	greenl	engagementl	brandvalue	Trustl
Corrélation	Vitruel	1,000	,043	,206	,287	,160
	greenl	,043	1,000	-,092	,513	,518
	engagementl	,206	-,092	1,000	,131	-,017
	brandvalue	,287	,513	,131	1,000	,968
	Trustl	,160	,518	-,017	,968	1,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS v17.

من خلال مصفوفة الارتباط، الجدول 02، يتبين لنا الارتباط التام بين كل متغير ونفسه، والذي يعبر عنه بالقيمة واحد "1" المبيّنة في قطر الجدول، كما أن المعطيات

التي بحوزتنا تدل عموماً على وجود علاقة ضعيفة بين كل المتغيرات (المؤشرات) ومتغير Vitruel ويظهر هذا من خلال القيم الضعيفة في العمود والسطر الأولين التي تقترب من الصفر.

هذا ما يدل على أن الالتزام الأخلاقي لدى تلك المؤسسات لا يمثل التزاماً على مجال واسع، إذ أنه لا يشمل المحافظة على البيئة والالتزام بالوعود والمسؤوليات وكذا قيمة العلامة والثقة، وإن كانت هذه العناصر أساسية في تكوين الفكر الأخلاقي في مجال الأعمال، وقد يرجع هذا إلى تفعيل أخلاقيات الأعمال في التعامل مع الزبائن وما يؤثر عليهم مباشرة.

أما السطر الثاني من نفس الجدول فتبين القيمة 0,092-، ضعف العلاقة الشديد بين متغير engagementl greenl ومتغير greenl، في نفس السطر من الجدول نلاحظ أيضاً وجود علاقة موجبة ولكنها ضعيفة بين كل من brandvaluel وTrustl والمتغير greenl وقد عُبرَ عن هذا رياضياً بالقيمتين 0.513 و0.518 على التوالي.

كما يبين السطر الثالث من نفس الجدول العلاقة الضعيفة جداً بين كل من brandvaluel وTrustl ومتغير engagementl بصرف النظر عن ما إن كانت العلاقة موجبة أو سالبة فالقيمتان (0.131 و-0.017) تقتربان كثيراً من القيمة صفر (0).

بينما السطر الرابع من الجدول 02 يبين القيمة 0,968 التي تعني العلاقة الموجبة والقوية بين متغير Trustl ومتغير brandvaluel.

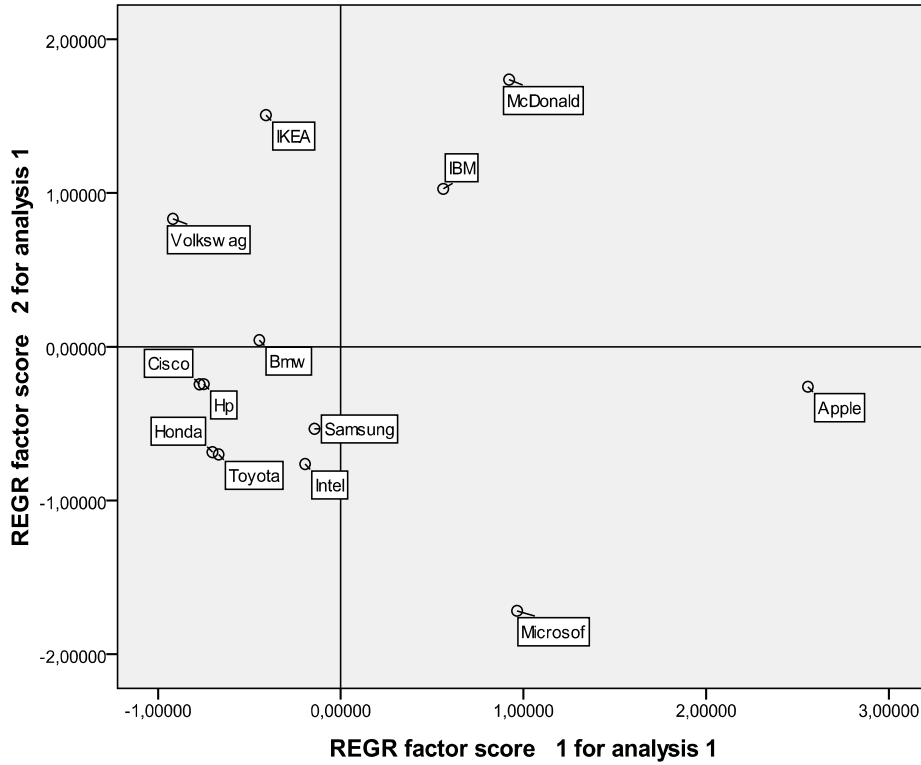
و بالرغم من العلاقة القوية التي تربط كلا من عنصر الثقة وقيمة العلامة، أي أن الزيادة في قيمة العلامة يؤدي إلى الزيادة في الثقة تجاه المؤسسة والعكس بالعكس، إلا أن العلاقة بين جل المتغيرات فيما بينها تعتبر ضعيفة إلى حد بعيد، هذا ما يعني، إجمالاً، أنها منفصلة عن بعضها البعض، كما يظهر جلياً العلاقة الضعيفة بين المؤشر الاجتماعي والمؤشرات الأخرى، الأمر الذي يدل على أن الالتزام الأخلاقي يتم على نطاق

محدود، وبالتالي ننفي الفرضية رقم 02 التي تنص: (يدل التزام المؤسسات بأخلاقيات الأعمال على شمولية النظر الأخلاقي للمؤسسة).

2-2- مساقط المؤسسات المدروسة:

من جهة أخرى يمكننا الاستعانة في المقارنة والتحليل بالشكل 01 الذي يمثل مساقط المؤسسات المدروسة على المستوى الأقل تشوهاً.

الشكل رقم 01: مساقط المؤسسات المدروسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS v17.

من الشكل 01 يمكننا أن نستنتج أن المؤسسات المدروسة تتمركز في التمثيل بين القيمتين -2 و 2 ما عدا مؤسسة **Apple** التي لها قيمة شاذة للعامل الأول (تقترب من القيمة 3) وهذا واضح في الجدول رقم 01، حيث تنفرد هذه المؤسسة بقيم خاصة

للمؤشرات المدروسة عن المؤسسات الأخرى لاسيما **Vitruel** و **brandvalue** و **Trustl**.

هناك أيضا شذوذ لكل من مؤسسة **Microsoft** و **McDonald's** اللتان لهما قيم تختلف عن بقية قيم المجموعة فيما يخص المؤشرات الأخلاقية المدروسة وهما متقابلتان في الجهة الممثلتان فيهما لتباين مؤشر **Vitruel**.

هذا، ولو نظرنا في الترتيب الأخلاقي للمؤسستين السالفتين الذكر لوجدنا الفارق بينهما كبير، واجتماعهما دعمته بقية العوامل المتمثلة في الثقة والمحافظة على البيئة وغيرها. كما نلاحظ أن المؤسسات المدروسة انقسمت وفقاً للمعطيات المتاحة إلى ثلاثة مجموعات رئيسية وهي كما يلي:

- المجموعة الأولى تضم مؤسسة **IKEA** ومؤسسة **Volkswagen** لوجود تقارب كبير في المؤشرات المدروسة عند هاتين المؤسستين باستثناء مؤشر **greenl** فقط؛
- المجموعة الثانية تضم مؤسسة **IBM** فقط وهي غير شاذة لعدم ابتعادها من المجموعات الرئيسية ووجودها ضمن المجال [-2، 2] للتمثيل البياني؛
- المجموعة الثالثة تضم **Samsung** و **Bmw** و **Honda** و **Toyota** و **Intel** و **Hp** و **Cisco** وكلها مؤسسات لها قيم للمؤشرات المدروسة متقاربة.

وعليه، من التحليل الإحصائي الأخير يمكن القول بأن مستوى الالتزام الأخلاقي مختلف من مؤسسة لمؤسسة أخرى ولا يرجع هذا إلى الترتيب الأخلاقي فحسب، إذ نجد أن كثيرا من المؤسسات المقتربة من بعضها البعض حسب الترتيب الأخلاقي ليست مجتمعة حسب الإسقاط، فمثلا مؤسسة **Apple** و **Microsoft** تحتل الصدارة في الترتيب الأخلاقي إلا أنهما لا يقتربان في الشكل 01، وبالمقابل نجد كل من مؤسسة **Samsung** و **Sisco** تقتربان في الشكل 01 بالرغم من تباعدهما من حيث الترتيب الأخلاقي، ويرجع التباين بين الترتيب الأخلاقي والإسقاط الواقعي إلى العوامل الأخرى عدا العامل الاجتماعي. والمقصود بهذا أن هذا الأخير ليس كافيا لوحده لتحديد مستوى الالتزام الأخلاقي للمؤسسات.

وعليه، نفني الفرضية رقم 03 والتي تنص على ما يلي: (يعتبر مستوى الالتزام الأخلاقي - المعبر عنه بالمؤشر الاجتماعي - الفاصل الوحيد بين المؤسسات الأخلاقية ودونها). وفي هذا دليل على أن المستوى الأخلاقي لدى المؤسسات متباين بالرغم من اجتماعها في نفس المجموعة، أي أن مجال الالتزام الأخلاقي يختلف من مؤسسة لأخرى.

2-3- الانحدار الخطي المتعدد:

سوف نحاول تحليل الانحدار الخطي المتعدد للجدول 01 أيضاً ونفترض وجود علاقة بين مؤشر **Vitruel** الذي نعتبره متغير تابع وبقية المؤشرات المبينة في الجدول 01 التي نعتبرها متغيرات مستقلة أو مفسرة.

ويتم بناء النموذج كالتالي:

حيث:

Y : يمثل مؤشر **Vitruel**

X_1 : يمثل مؤشر **greenl**

X_2 : يمثل مؤشر **engagementl**

X_3 : يمثل مؤشر **brandvaluel**

X_4 : يمثل مؤشر **Trustl**

α : ثابت يمثل أثر متغيرات أخرى تؤثر في المتغير التابع من دون المتغيرات المستقلة المذكورة أعلاه في هذا النموذج. B_1, B_2, B_3, B_4 : ثوابت تمثل معاملات النموذج وتمثل الزيادة في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغيرات المستقلة X_1, X_2, X_3, X_4 على التوالي بوحدة واحدة.

بعد إدخال المعطيات في برنامج SPSS v17 وإعطائه الأوامر الخاصة بالانحدار الخطي المتعدد نتج لنا الجدول 03 الملخص للنموذج والذي نعرضه فيما يلي:

الجدول رقم 03: التباين الكلي المفسر للمتغيرات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	67,998	20,020		3,397	,009
1 greenl	,208	,619	,115	,336	,746
engagementl	,172	,352	,178	,489	,638
brandvaluel	-2,666	1,512	-2,550	-1,763	,116
Trustl	1,087	,686	2,252	1,586	,151

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS v17.

من خلال الجدول 03 يمكن كتابة النموذج باستخدام العمود A للمعاملات غير المعيارية فيكتب النموذج كما يلي:

$$y = 6$$

ومن خلال النموذج الأخير وبفرض الاستقلالية بين المتغيرات المستقلة مثني مثني فإنه يمكن التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي ندرجها كما يلي:

- المعامل 0.208 يدل على الزيادة في المتغير التابع الذي هو مؤشر **VitrueI** نتيجة للتغير في مؤشر **greenI** بوحدة واحدة؛

- المعامل 0.172 يدل على الزيادة في المتغير التابع مؤشر **VitrueI** نتيجة للتغير في مؤشر **engagementI** بوحدة واحدة؛

- المعامل -2.666 يدل على الزيادة في مؤشر **VitrueI** نتيجة للتغير في مؤشر **brandvaluel** بوحدة واحدة؛

- المعامل 1.087 يدل على الزيادة في مؤشر **VitrueI** نتيجة للتغير في مؤشر **TrustI** بوحدة واحدة.

- القيمة 67.998 تمثل التغير في متغيرات أخرى لم تدرج في النموذج، والباقي الذي يمثل حاصل طرح 100 من القيمة السابقة والذي هو تقريبا 32 فيمثل المتغيرات

المستقلة المدرجة في النموذج، والتي تساهم كلها مجتمعة بذات القيمة الأخيرة في تغير المؤشر الاجتماعي، وعلى هذا يمكن القول بأن درجة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ليست كبيرة، هذا مما يعني أنها ليست مفسرة لحد بعيد، إذ يمكن لمؤسسة أن تحتل المرتبة الأولى أخلاقياً لكنها لا تحافظ على البيئة أو لا تحوز على مستوى ثقة مقبول لدى جمهورها. هذا ما يعتبر مدعماً للتحليلات السابقة.

نتائج الدراسة:

- توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ندرج مجملها فيما يلي:
- أخلاقيات الأعمال هي تلك المبادئ والقيم المعنوية التي تسمح للمؤسسة من تمييز الممارسات الصحيحة من السقيمة، وعليه فالمؤسسة التي لا تدرك أو لا تقتنع بتلك القيم لا يمكنها تمييز سلوكياتها المختلفة.
 - يتأثر السلوك الأخلاقي للمؤسسة بجملة من العوامل الداخلية والخارجية، ومدى التحكم في تلك العوامل يحدد مستوى الالتزام الأخلاقي للمؤسسة، ويتوقف التحكم في تلك العوامل على مدى استعداد المؤسسة لذلك بتخصيص الجهود والموارد اللازمة.
 - إلتزام المؤسسة بأخلاقيات الأعمال سيغير من نظرتها إلى مفهوم الفرص التي يمكن اقتناصها، وبالتالي فالإلتزام الخلقي يعتبر مهيكلًا لنظام المؤسسة وليس شعاراً تكتفي المؤسسة بحمله لتحسين صورتها. أي مدى التزام المؤسسة بالأخلاقيات يتوقف على نظرتها وطريقة تعاملها مع مختلف القضايا التسييرية، وهذا ما يمكنه أن يضع الفارق بين المؤسسات الأخلاقية من دونها.
 - إذا لم تنطلق المؤسسة في التزامها بأخلاقيات الأعمال من إيمان وقناعات عميقة فلا يمكنها تحقيق نظرة أخلاقية تكتسيها الشمولية في تصرفاتها، بل ستكتفي بأخذ الأخلاقيات التي تناسبها أو التي يمكن أن تكون آلية لمواجهة مختلف الضغوط البيئية.

قائمة المراجع:

- طارق عبد العال حماد، (موسوعة معايير المراجعة)، الجزء الأول، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص 162.
- عماد عبد الوهاب الصباغ، (علم المعلومات)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 204.
- العوا عادل، أسس الأخلاق الاقتصادية. المطبعة الجديدة، دمشق، 1983، ص 170.
- GEORGE D.; KALER JOHN, Introduction to business ethics. First edition, puplished Chapman & Hall, 1993, P 250.
- ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونه، سلطان محمد سعيد سلطان فريحات، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية -دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية- مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010، ص ص 7 - 8.
- Pride. William M. & ferrule O.C; Marketing Concepts and Strategies; 7th ed., Boston Houghton Mifflin Co 2000, P 92.
- عبد اللطيف، أسار فخري، أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية، مجلة علوم إنسانية، السنة الرابعة، العدد 29، 2006، ص 05.
- Donaldson & Davis, Business Ethics, Management Decision Journal, Vol. 28, No. 6, 1990, P 28.
- Daft L. Richard, Management, 6th. Ed., Thompson South-Western Publishing Co, 2003, P 159.
- www.businesscasestudies.co.uk: April 2013.
- نجم عبود، باسم المبيضين، أخلاقيات الإدارة، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1، الأردن، 2010، ص ص 178 - 180.
- www.rankingthebrands.com: February 2013.

