

جامعة العربي بن مهدي – أم البواقي  
العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

السنة الثانية لسانس ل م د

# مقياس: مدخل لإدارة الأعمال

تقديم: د. يحيوي فتحية

المحور السابع: اتجاهات حديثة في الإدارة: أخلاقيات

الأعمال

## 1-طبيعة أخلاقيات الأعمال وأهميتها:

قبل التكلم عن مستويات أخلاقيات الأعمال والممارسات الأخلاقية في المؤسسة، يأتي التفصيل أولاً في طبيعتها وأهميتها.

### 1.1. تعريف أخلاقيات الأعمال:

عرف Peter Drucker أخلاقيات الأعمال بأنها: "العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس القيم بين الوسائل المؤدية للأهداف" (عبود نجم، 2006، ص. 17) هذا التعريف يجمع بين أخلاقيات الأعمال كونها حقل معرفي وكممارسات تعتمد المؤسسة في مختلف أنشطتها.

— أخلاقيات الأعمال كحقل معرفي: عرف Richard De George هذا المجال بصورة عامة بأنه ذلك الذي يجمع بين الأخلاقيات والأعمال، أما Manuel Velasquez فيعرفه بأنه مجال دراسة الحقوق والمبادئ الأخلاقية. (Kolb, 2007, p. 216)

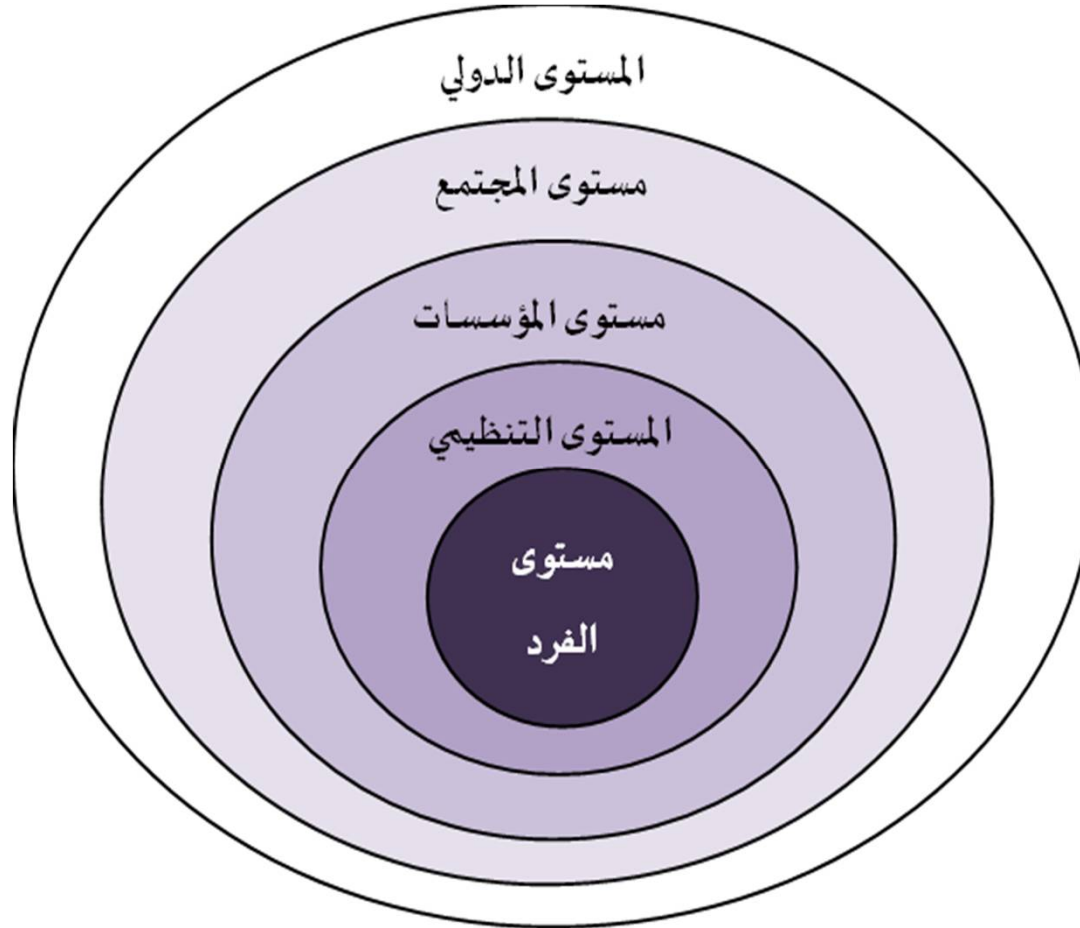
— أخلاقيات الأعمال كممارسة: أشار McDonald في تعريفه لأخلاقيات الأعمال أنها تتضمن القواعد، المعايير، القوانين، المبادئ التي تحدد سلوك العمل الأخلاقي في أعمال تجارية محددة. (McDonald, 2014, p. 10)

عليه يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال تتعلق باحترام المؤسسة للقوانين والآداب العامة والأطر ومواثيق العمل الأخلاقية للقيام بأنشطتها المؤسسية في المجتمع الذي تنشط فيه، تجاه الزبائن أو الأفراد أو المؤسسات التي تتعامل معها.

## 1.2. أهمية أخلاقيات الأعمال

- أشار David Donald Son أن التطبيق الصحيح للبرامج الأخلاقية في المؤسسة يؤدي إلى تحقيق العديد من المنافع أهمها: (بن نامة والعشعاشي، 2012، ص. 47)
- منح الشرعية للأفعال الإدارية؛
- تقوية الترابط المنطقي والتوازن في الثقافة التنظيمية؛
- تحسين مستويات الثقة بين الأفراد والجماعات في المؤسسة؛
- دعم عملية التمسك والثبات بمقاييس جودة المنتجات؛
- التمسك بأثر قيم المنظمة ورسالتها في المجتمع. إضافة إلى: (عبد الدائم ويوسف، 2017، ص. 284)
- أن القواعد والمعايير الأخلاقية تراقب السلوك وترسخ الحالات النهائية المرغوبة في المؤسسة؛
- المنافسة الحرة العادلة بين المؤسسات تكون ممكنة فقط عندما تعمل القيم والأعراف على تقييد أنشطة الأفراد في بعض المواقف، فالمنافسة على أساس الجودة والأسعار هي منافسة قانونية وأخلاقية، ولكن من غير الأخلاق أن تكون المنافسة بنشر إشاعات كاذبة حول منتجات المنافسين؛
- تساعد القيم الأخلاقية على تقليل التكاليف التي تتكبدها المؤسسة عند اتخاذ القرار المناسب.

### 3.1. مستويات أخلاقيات الأعمال.. المؤسسة



مستويات أخلاقيات الأعمال في المؤسسة

## شرح الشكل:

لا شك أن الأخلاق تنطلق أولاً من الفرد أو الأفراد الذين يشكلون نظاماً أخلاقياً لعمل المؤسسة وإدارتها، ثم تنتقل بعد ذلك لمستويات أو أبعاد أخرى، مثلما هو موضح في **نموذج كارول** الذي طوره في مقاله: "ربط أخلاقيات العمل بالمؤسسات". وفقاً لهذا النموذج تتشكل أخلاقيات الأعمال في مستواها الأول من الأخلاقيات الفردية بما فيها أخلاقيات الأفراد العاملين والمدراء والذي يجب أن يتصفوا بقدر من الصدق والنزاهة والاستقامة والموضوعية في اتخاذ القرارات وغيرها، وهذا يمهد بدوره للمستوى الثاني الذي يعرف بالأخلاقيات التنظيمية التي ترتبط مباشرة بالثقافة والقيم التنظيمية والمواثيق الأخلاقية وقوانين العمل في المؤسسة، وهكذا تمتزج الأخلاقيات الفردية مع الأخلاقيات التنظيمية لتشكيل الأخلاقيات المؤسسية في المستوى الثالث، وأخلاقيات المجتمع في المستوى الرابع، ثم الأخلاقيات Weiss, 2008, p. 20 الدولية في المستوى الخامس، وذلك كما هو موضح في الشكل.

**4.1. النظريات المفسرة للقرار الأخلاقي في المؤسسة:** هناك العديد من النظريات التي تفسر السلوك الأخلاقي للأفراد والمدراء والمؤسسات، ولكننا في الأساس نجد أن هذه النظريات لا تخرج عن الثلاثة الموالية: (عبد الدائم ويوسف، 2017، ص. 286).

النظرية	محفزات اتخاذ القرار الأخلاقي
نظرية المصلحة أو المنفعة في الأخلاق	تتخذ القرارات على أساس نتائجها، فالهدف هو توفير السلع أكبر عدد ممكن من الأفراد.
نظرية الحرية في الأخلاق	تتخذ القرارات مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاعتبارية وخصوصية الحدث بالنسبة للفرد وحرية التعبير.
نظرية العدالة في الأخلاق	تؤخذ القرارات من خلال تطبيق القواعد بعدالة وبشكل غير متحيز.

## 5.1. ممارسات أخلاقيات الأعمال

يمكن أن نلتزم تطبيق أخلاقيات الأعمال في مختلف أنشطة المؤسسة وذلك كالتالي: (Luu, 2016, pp. 13-14)

- أخلاقيات الموارد البشرية: يكون الأفراد أكثر ولاء عندما يتم التعامل معهم دون تمييز، وتزداد إنتاجيتهم وفعاليتهم عندما يلتزمون أخلاقيات العمل في قاداتهم ورؤسائهم؛
- أخلاقيات البيع: يمكن أن تكون طبيعة المنتج الذي يتم بيعه حساسة (التبغ)، لكن ينبغي أن تبين حقيقة المنتج للزبون بعيدا عن الغش والخداع (مثل: التبغ مضر بالصحة)؛
- أخلاقيات التسويق: تغيرت طبيعة التسويق من التأثير على قيم وسلوكيات الزبون لجذبه نحو شراء منتجات المؤسسة، إلى محاولة إقامة علاقة دائمة مع الزبون من خلال برامج الولاء وتحسين على صورة المؤسسة؛
- أخلاقيات الإنتاج: الأعمال التي تحقق أرباحا من عملية التصنيع يجب أن تتأكد من أن منتجاتها يتم إنتاجها بشكل أخلاقي، هذا يعني أن عملية الإنتاج لا يجب أن تكون ضارة ولا تتكون من مواد سامة، وحتى المنتج لا ينبغي أن يتضمن ضرر لا للزبون ولا للبيئة؛
- أخلاقيات المنافسة: المنافسة بين المؤسسات هي لعبة مليئة بالتحديات، لكن نجد أن بعضها يلجأ للمنافسة غير الشرعية مثل: تحديد الأسعار، التمييز في الأسعار، صيانة أسعار التجزئة... إلخ. لكن في البيئة الحالية أصبح الفوز في الصناعة والسوق يرجع للمؤسسة الأجدر التي لها صورة حسنة وقوية في المجتمع ولا يأتي ذلك إلا من خلال الالتزام بأخلاقيات الأعمال.