



دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء المنظمات

The role of business ethics in improving the performance of organizations

بورحلة علال*
مخبر تسيير المؤسسات
جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر
bourahla_allal@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019-11-27

تاريخ الاستلام: 2019-09-07

ملخص:

تصاعد الاهتمام بأخلاقيات الأعمال، منذ أن انتشر الفساد في المنظمات الأقل ارتباطاً بالقيم الأخلاقية. وقد شهدت بعض المنظمات في أمريكا وأوروبا فضائح أخلاقية، مثل الرشوة، التهريب الضريبي والغش، أدت إلى تراجع أدائها بشكل محسوس. وخوفاً من اتساع رقعة الفساد في بيئة الأعمال، سارعت السلطات العمومية في تشديد الرقابة على المنظمات. كما زاد تأثير أصحاب المصالح على المنظمات الغير أخلاقية، كي تتبع المنهج الصحيح القائم على الصدق والنزاهة والشفافية. واستجابة لهذه الضغوطات، اضطرت بعض المنظمات إلى إعداد ميثاق أخلاقية، لتوجيه سلوك أفرادها نحو الأفعال السليمة والصحيحة. لكن التركيز الشديد على الربحية أملى على ضماير بعض المدراء التستر وراء الميثاق الأخلاقية للقيام بتصرفات غير مقبولة.

الكلمات المفتاحية: أخلاقية الأعمال، أصحاب المصالح، المنظمات، المسؤولية الاجتماعية.

Abstract:

Interest in business ethics has escalated, since corruption has spread in organizations less associated with ethical values. Some organizations in America and Europe have witnessed ethical scandals, such as bribery, tax evasion and fraud, which have significantly reduced their performance. Fearing the spread of corruption in the business environment, the public authorities were quick to tighten control over the organizations. The influence of stakeholders has also increased on unethical organizations, in order to follow the correct approach based on honesty, integrity and transparency. In response to these pressures, some organizations have been compelled to prepare ethical charters to direct the behavior of their members towards right and right actions. But the heavy emphasis on profitability dictated the conscience of some managers to hide behind ethical codes for unacceptable behavior.

Key words: business ethics, stakeholders, organizations, social responsibility.

. مقدمة:

تعتبر أخلاقيات الأعمال مدونة رسمية ترمي إلى تهذيب سلوك الأفراد في المنظمات، وخاصة تلك التي تفتقر لقواعد أخلاقية. فهي عبارة عن دليل إرشادي يساعد إدارة المنظمة على إدخال الأخلاق في إستراتيجيتها، بدافع تحسين أداءها. فالاهتمام بالأخلاق في مواقع العمل له عدة مظاهر منها ما يرتبط بالهيكل التنظيمي للمنظمة، حين تضاف وظيفة جديدة تهتم بسلوك الأفراد في مختلف المستويات الإدارية، ومنها ما يكون على شكل ميثاق أخلاقي يستعمل لتوجيه سلوك الأفراد نحو العمل الصالح والخالي من أي انحراف، يعرض المنظمة لضغوطات بيئية، قد تؤدي إلى تراجع في أداءها. كما قد تستعمل المنظمة الأخلاق كإستراتيجية في التميز بينها وبين باقي المنظمات التي لا تولي أي اهتمام لمسألة الأخلاق. لكن ما ميز بداية القرن الحالي تصاعد الاهتمام بالمسائل الأخلاقية في المنظمات، نظرا لفعالية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في نقل المعلومات عن الفضائح الأخلاقية التي زعزعت استقرار العديد من المنظمات في أمريكا وأوروبا، ونظرا أيضا للتأثير المتزايد لأصحاب المصالح على المنظمات، وخاصة جمعيات حماية البيئة، المنظمات الغير حكومية والزبائن.

إن الغاية من تنمية مجال أخلاقيات الأعمال هو تزويد المنظمات وخاصة تلك التي انحرقت عن المسار الصحيح، بكل ما تحتاجه من نصائح لعلها تعود إلى الصواب. أثبتت العديد من التجارب أن المنظمات التي تملك مدونة أخلاقية لها سمعة عالية في أوساط المجتمع المدني الذي يتابع باهتمام سلوك الأفراد في أماكن العمل، كما أن حظوظها في الحصول على ميزة تنافسية أيضا عالية. لكن ما يجب الانتباه إليه، هو أن ليس كل من يملك مدونة أخلاقية، له سلوك مناسب. فقد تستعمل المنظمة مدونة أخلاقية لتحقيق أهدافها فقط، دون العمل بها. ولذا فالعلاقة بين أخلاقيات الأعمال والأداء تحكمها سلوك المنظمة، ذلك السلوك الذي يخضع لتقييم من قبل أصحاب المصالح وخاصة جمعيات حماية البيئة والزبائن الأكثر إحساسا بالضرر الذي قد يصيب كل من يتعامل مع المنظمات الغير أخلاقية. وبما أن الأداء يحدده سلوك المنظمة، فما الفائدة من مدونة أخلاقية عديمة التأثير على أفعال الأفراد؟ فالتطابق بين مضمون المدونة والسلوك يشير إلى حسن التصرف، مما يؤهل المنظمة إلى تحسين أدائها. نحاول من خلال هذه الورقة توضيح العلاقة بين أخلاقيات الأعمال وتحسين الأداء.



فكلما زاد ارتباط المنظمة بالأخلاق كلما زاد أدائها. أما المنظمات الأقل تمسكا بالقيم الأخلاقية، يتراجع أدائها باستمرار، نتيجة ضعف إقبال المستهلكين على منتجاتها.

أولاً: إشكالية الأخلاق في المنظمة

إن الحديث عن الأخلاق في المنظمة، وخاصة في بداية هذا القرن، ليس وليد الصدفة، وإنما نتيجة أفرزتها التصرفات الغير لائقة لبعض المنظمات، والتي وصفت بأن سلوكياتها لا تتطابق مع القيم الأخلاقية. وقد سهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في نشر المعلومات بشكل سريع، عن ما يحدث من انحرافات داخل المنظمات التي تقتصر لقواعد أخلاقية. يظهر أن المشكلة الأخلاقية في المنظمات، ليست ظاهرة حديثة، فهي قديمة تزامن ظهورها مع بروز الحاجة إلى تعظيم الأرباح. وبما أن الدافع الأساسي لإنشاء منظمة هو الربح، فليس بالضروري أن كل المنظمات تعاني من مشاكل أخلاقية. فهناك منظمات تتصرف بإنصاف واستقامة وفقاً لتوجهات أخلاقية محددة، حفاظاً على سمعتها واحتراماً لزيائنها. وهناك منظمات أخرى لا تؤمن إطلاقاً بالأخلاق، فتحقق أرباحها بطرق مشبوهة وغير شرعية. لكن ما يميز البيئة التي تتفاعل معها المنظمة في الظروف الحالية، هو تجنب الحياد عن ما يجري من فضائح في المنظمات، وخاصة بعد تصاعد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة من قبل أصحاب المصالح لاسيما جمعيات حماية المستهلكين، المنظمات الغير حكومية وجمعيات حماية البيئة الطبيعية، (Igalens & Point, 2009, 7) الذين هددوا المنظمات الغير أخلاقية بمقاطعة منتجاتهم (Bozonnet, 2010)، إذا استمروا في تصرفاتهم الغير لائقة (Leseur, 2006, 44). يظهر من خلال هذه المواقف، أن تحقيق الأرباح أصبح مرهوناً بقدرة المنظمة على تحمل مسؤوليتها الاجتماعية إزاء أصحاب المصالح.

ظهرت التصرفات الغير أخلاقية في العديد من المنظمات ، خصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، تحت تأثير جملة من العوامل أهمها السعي المفرط نحو تعظيم الأرباح. وقد ربطت جيرار ديان (Girard, 2007, 108) السلوك الغير مناسب للقيم الأخلاقية بالتشديد في تعظيم الأرباح. حيث ترى أن إفلاس مؤسسة إيرون (Enron) كانت بسبب تركيزها الشديد على الربح لصالح حملة الأسهم. فالمدرء كانوا مقيديين بثقافة

الربح، مما جعل العديد من قراراتهم غير أخلاقية. فالتزوير مثلا كان يفسر من قبل هؤلاء المدراء كتصرف عادي يغذي ثقافة الربح، لأن المؤسسة كانت تعطي اهتماما خاصا لعامل الربح في تقييم أداء المدراء. فكل مدير أخفق في تحقيق الأهداف المالية للمؤسسة، تنهى مهامه. ولهذا السبب فالخوف من إنهاء المهام هو الذي كان يملئ على المدراء التصرف بطريقة غير لائقة لإرضاء حملة الأسهم. تشير دراسة قام بهام ميشال ديون (Dion, 2008) حول تطور أخلاقيات الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية ما بين 1961-2002 أن دافع الربح كان له تأثير على سلوك المدراء. فيذكر حادثتين تفتقران لقواعد أخلاقية. وقعت الحادثة الأولى سنة 1968، حين أعطت التجارب المخبرية التابعة لمؤسسة قوديش (Goodish) معلومات خاطئة عن جودة المكابح التي تستعمل في طائرات القوات الأمريكية. هذا التصرف الغير أخلاقي سيعرض حياة مستعملي الطائرة للخطر. أما الحادثة الثانية فتتعلق بالرشاوى التي قدمتها مؤسسة لوكيد (Lockheed) لأطراف يابانية للحصول على عقد بيع طائرات. وقد برر مدير المؤسسة هذا التصرف بالفعل الاقتصادي، لأن عدم تقديم رشاوى يمنع المؤسسة من الحصول على هذا العقد، وبالتالي مواجهة صعوبات مالية قد تؤدي إلى الإفلاس. فالمسؤولية الاجتماعية حسب المدير هو المحافظة على الشغل، مهما كانت طرق اكتساب المال. لا أحد ينكر دور الأهداف المالية في بقاء المؤسسة، لكن التركيز الشديد على الربحية يمنع حتما المؤسسة من تحمل مسؤوليتها الاجتماعية إزاء أصحاب المصالح، بما في ذلك حملة الأسهم، فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تملئ على كل منظمة تسعى للحصول على ميزة تنافسية دائمة تحقيق أهداف مالية، اجتماعية وبيئية. فالإستراتيجية التي لا تراعي الأبعاد الثلاث تفقد حتما فعاليتها في إيجاد حلول مناسبة للمنظمة.

ثانيا: ظروف نشأة أخلاقيات الأعمال

ارتبطت المشكلات الأخلاقية كثيرا باقتصاديات الدول المتقدمة، ربما أكثر مما يحدث في اقتصاديات الدول النامية، وذلك بسبب التفاوت الشاسع بين اقتصاديات الغرب واقتصاديات الدول النامية. فالغرب يعتمد كثيرا على المؤسسة في تنمية الاقتصاد وفي حل المشاكل الاجتماعية مثل البطالة، ويخشى انتشار الفساد في الاقتصاد، نظرا لتأثيراتها السلبية على الأمن الاجتماعي. فالعلاقة بين الاقتصاد والأخلاق كانت من اهتمامات الدين،



فالإسلام ربط صحة و نجاح المشاريع الاقتصادية بالأخلاق، فحرم الربا والرشوة والغش والكسب الغير مشروع. وأمام انعدام مبادئ أخلاقية تقود اقتصاد الغرب، انتشرت الرذائل في أوساط الأعمال، مما دفع رجال الدين بانتقاد طرق اكتساب المال. وفي سنة 1958 نشر فنكستان (Finkelstein) مقالا يبين فيه نقص الأخلاق لدى رجال الأعمال (Dion, 2008, 2). فالبداية الحقيقية لنشأة أخلاقيات الأعمال تعود لسنة 1961، حين نشر بومار (Baumhart) مقالا في مجلة هارفارد، بالولايات المتحدة الأمريكية، يتساءل فيه عن الاهتمامات الأخلاقية لدى رجال الأعمال، وفي سنة 1968 نشر نتائج بحث ميداني قام به في أوساط الأعمال، توصل من خلاله إلى التأكيد بأن القرارات المتخذة في بيئة الأعمال تثيرها الرغبة في تحقيق الربح (Dion,3). تواصلت الدراسات حول الأخلاق في العمل بوتيرة سريعة، بقلم قافلة من الباحثين الأمريكيين أمثال كارول، دونالدسون، وفريمن (Carroll, Donaldson freeman)، أمام تصاعد التصرفات الغير أخلاقية في المنظمات. وبما أن اقتصاديات أوروبا ليست معصومة من الخطأ والانحراف، وجب التعامل مع أخلاقيات الأعمال التي تغلغت في أوساط المنظمات ابتداء من 1980 (Pesqueux & Biefnot 2002, 19)، بدافع إثراء الثقافة التنظيمية بالقيم الأخلاقية.

سهمت الدراسات حول الأخلاق في إحداث حقل معرفي جديد، خاص بأخلاقيات الأعمال، يتكفل بإمداد المنظمة بكل ما تحتاجه من قيم أخلاقية، وذلك لإعطاء الصبغة الشرعية لأنشطتها. يرى بعض الباحثين (Pesqueux, 2011, 38 ; Gendron, 2006, 55) أن الاهتمام المتزايد بأخلاقيات الأعمال، في ظروف تميزت باتساع رقعة الفساد في المنظمات، جاء ليفسر ضعف التشريعات القانونية، الذي استغل من قبل المدراء للقيام بتصرفات غير أخلاقية. عرف قودبستار Goodpaster أخلاقيات الأعمال أنها مجموع القيم والواجبات الأخلاقية التي تتمسك بها المنظمة وكافة أفرادها، من أجل تطبيقها في مختلف الأنشطة (Dion, 2008, 2). يظهر من خلال مساهمة الباحثين في إثراء هذا الحقل المعرفي الجديد، أن أخلاقيات الأعمال تهتم بالقيم التنظيمية بدافع تزويد المنظمة بمرجعية أخلاقية، تساعد على توجيه الأفراد نحو الأعمال المشروعة. ونظرا لتعدد أنشطة المنظمة، فإن اهتمامات أخلاقيات الأعمال واسعة، تشمل العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع حملة الأسهم، العلاقة مع المجتمع، العلاقة مع البيئة الطبيعية والعلاقة مع السلطة العمومية من خلال احترام القوانين. فتعدد الاهتمامات

يقابله تعدد المشاكل الأخلاقية، لذا فأخلاقية الأعمال تعالج قضايا كثيرة مثل الغش، التدليس، الرشوة، السرقة، اختراق القوانين، إتلاف البيئة الطبيعية والتلوث البيئي.

ثالثا: تأثير أصحاب المصالح على المنظمة

ظهر مفهوم أصحاب المصالح (Stakeholders) لأول مرة في كتاب لفريمن (Edward Freeman, 1984) حول الإدارة الإستراتيجية: مدخل لأصحاب المصالح، سنة 1984. وحسب المؤلف، فإن مفهوم أصحاب المصالح يشير إلى كل مجموعة من الأفراد، أو الأفراد الذين يؤثرون على المؤسسة، أو يتأثرون بنشاطها، مثل المستثمرون، العمال، الزبائن، السلطات العمومية، المنظمات الغير حكومية، جمعيات حماية البيئة، جمعيات حماية المستهلكين.... ومع تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، خاصة بعد صدور ISO 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، في شهر نوفمبر من سنة 2010، زاد الاهتمام بأصحاب المصالح، ذلك أن مشروع المسؤولية الاجتماعية في حد ذاته، قدمته جمعيات حماية المستهلكين عن طريق اللجنة من أجل سياسة في مجال الاستهلاك سنة 2001 (Helfrich, 2010, 56). معظم المبادئ التي جاءت بها المسؤولية الاجتماعية لها علاقة وطيدة بأخلاقية الأعمال مثل الشفافية، السلوك الأخلاقي واحترام مصالح أصحاب المصالح (علاء احمد حسن الجبوري وعلي سالم شهاب أحمد 2012). وخلافا لكل المعايير تقريبا، فإن ISO 26000 موجه مباشرة لمدراء المؤسسات، بدافع التأثير على تصرفاتهم وسلوكياتهم، فهم الذين لهم السلطة في توجيه الأفراد والقدرة على زرع القيم الأخلاقية في أوساط المنظمات التي يشرفون عليها. فتأثير أصحاب المصالح على المنظمة أصبح قويا مع ظهورا لمسؤولية الاجتماعية، مما زاد من شرعية أخلاقيات الأعمال، حتى أن البعض يرى في المسؤولية الاجتماعية الوسيلة المفضلة لدى المنظمات لإدارة علاقتها مع أصحاب المصالح. أظهرت دراسة أن 90% من المدراء التنفيذيين يرون أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يزيد في سمعة المنظمة (حسين عبد المطلب الأسرح، 2010، 9).

اضطرت المنظمة إلى إعداد صورة عن علاقتها مع أصحاب المصالح، تحت تأثير التوافق الحاصل بين أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. يرى إيقلائس وبوانت في هذا المجال (Igalens & Point, 2009, 10)،



أن من أولى اهتمامات المنظمة هو تشكيل خريطة لأصحاب المصالح، وذلك للتمييز بين أصحاب الحقوق كحملة الأسهم والعمال، وأصحاب المنافع، كجمعيات حماية المستهلكين، جمعيات حماية البيئة والمنظمات الغير حكومية. هذه الخريطة تعتبر أداة إستراتيجية، توظفها المنظمة من أجل إنجاز أهدافها، لأن بقائها في بيئة تنافسية يتوقف على قدرتها في إرضاء رغبات أصحاب المصالح. فالحلول التي تراها مناسبة، أمام تأثير أصحاب المصالح، هو العمل بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. أظهرت دراسة أجريت على 40 منظمة بفرنسا سنة 2007، أن 59% منها أعدت خريطة لأصحاب مصالحها (Igalens & Point, 2009, 11). هذه النسبة توضح مدى أهمية العلاقة مع أصحاب المصالح. فالمنظمة التي تبحث دائما على تحسين قدرتها التنافسية، وتدرك قوة تأثير أصحاب المصالح على أنشطته (Bruna, 2011, 213)، تهتم كثيرا بالقيم الأخلاقية. أما تلك التي تبرر هذا الاهتمام بالزيادة في تكاليف الإنتاج (Aggérie & Godard, 2006, 13)، وبالتالي تقليص حظوظها في الحصول على ميزة تنافسية، ستواجه صعوبة خانقة في تسويق منتجاتها. لأن أصحاب المنافع مثل جمعيات حماية المستهلكين، جمعيات حماية البيئة وخاصة المنظمات الغير حكومية الذين يشكلون قوة تأثير حادة، وباستطاعتهم تجنيد عدد هائل من المستهلكين لمقاطعة منتجات المنظمات التي ترفض تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية (Loukil, 2009, 37). وهناك صنف آخر من المنظمات التي تحاول تضليل أصحاب المنافع عن طريق نشر معلومات خاطئة عن اهتماماتها الأخلاقية، لكن نرى أن أفعال المنظمة هي التي تكشف عن أخلاقية أو عدم أخلاقية أنشطتها. ظهرت مؤخرا مؤشرات تسمح للزبائن التمييز بين المنتج الأخلاقي والمنتج الغير الأخلاقي، وذلك بفضل انتشار مكاتب مؤهلة قانونيا لمنح المنظمات الأخلاقية علامة تمييز (Gendron, 2006, 60)، لتتطابق أنشطتها مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

رابعا: الاهتمام بالأخلاق في المنظمة

قام أصحاب المنافع بتهديد المنظمات وخاصة الأكثر تلوثا للبيئة الطبيعية، وذلك عن طريق انتهاج أسلوب المقاطعة لمنتجاتهم، إذ لم يحرصوا على تبني سلوكا أخلاقيا. واستجابة لهذه التهديدات التي تبرر الحاجة إلى تنمية القيم الأخلاقية في بيئة الأعمال، سارعت المنظمات إلى استغلال منابع الأخلاق في سبيل إعداد مرجعيات

لعلها توجه أفرادهم نحو التصرف السليم . وبما أن أخلاقيات الأعمال ظاهرة حديثة في حياة المنظمات، يصعب أحيانا تلقينها إلى الأفراد كأفضل طريقة في التعامل مع البيئة بكل مكوناتها. كل المهتمون بالقيم في العمل، يؤكدون أن أخلاقيات الأعمال، نشأت في أحضان المنظمة الأمريكية في مطلع الستينات من القرن الماضي، وذلك بدافع إحداث توازن بين مبدأ الربحية والواجبات إزاء المجتمع. لكن انتشارها في أوروبا يعود إلى بداية الثمانينات من القرن الماضي، مما أثار جدلا حول طريقة إدخالها في نشاطات المنظمة. تشير الإحصائيات الأولى المنشورة سنة 1992 حول تطورها في بيئة الأعمال الأوروبية، أن 50% من المنظمات الكبرى تفاعلت إيجابيا مع أخلاقيات الأعمال، من حيث تبنيها كمرجعية لتوجيه السلوك. في حين وصلت نسبة المنظمات الأمريكية المدعية أخلاقيا خلال نفس السنة إلى 93 % (Pesqueux & Biefnot, 2002, 81). هذا التفاوت في النسب يرجع أساسا إلى التجربة الأمريكية الطويلة نسبيا في مجال أخلاقيات الأعمال، كحلول أمام انتشار الفضائح الأخلاقية في المنظمات الأكبر حجما في العالم. وللتعبير عن تصرفاتها الأخلاقية، استعملت المنظمات الأوروبية نفس الوثيقة المعتمدة من قبل المنظمات الأمريكية وهي مدونات الأخلاق، غير أن الاختلاف يظهر في المضمون، وذلك تبعا لطبيعة البيئة التي تتعامل معها المنظمة.

أسندت مهمة تحضير مدونات الأخلاق في أغلب المنظمات، التي اختارت مثل هذه الحلول، إلى المديرية العامة بالتنسيق مع إدارة الموارد البشرية (Salmon, 2003, 32). لكن ليس كل المنظمات التي تنشط في بيئة تنافسية لها مدونة أخلاقية، فالقرار لصالح الحلول الأخلاقية، (Johnson & Coyle, 2012) يتوقف عادة على طبيعة البيئة التي تتفاعل معها المنظمة. ففي الدول النامية مثلا، لم تظهر الحاجة إلى إدخال المسؤولية الاجتماعية في إستراتيجية المنظمات، نظرا لضعف الوعي الاجتماعي إزاء المسائل الأخلاقية. استخلصت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE, 2004, 66) العبرة من إفلاس شركة إينرون Enron، وذلك بإعطاء صلاحيات أوسع لمجلس الإدارة ضمن مبادئ الحوكمة، من بينها تحديد اتجاه المنظمة في مجال الأخلاق. فالمديرية العامة تخضع لتوجيهات مجلس الإدارة، في عملية بناء قاعدة أخلاقية، وذلك بدافع الاستجابة لحاجات أصحاب المصالح، بما في ذلك حملة الأسهم. نرى في بعض الأحيان أن المدونة الأخلاقية لا تحمي المنظمة من



الانحرافات، والدليل على ذلك أن شركة إنرون Enron كانت لها مدونة أخلاقية ثرية، تحتوي على 60 صفحة، رغم ذلك انهارت بسبب السلوك الغير أخلاقي لمديرها. وكي لا تتكرر مأساة إنرون Enron، في مواقع أخرى، طالبت بعض المنظمات من مديريها إمضاء شهادات التزام باحترام مضمون مدونات الأخلاق في إطار مسؤولياتهم المباشرة. فالالتزام باحترام القيم الأخلاقية المعلن عنها في المدونات، شرط أساسي لنجاح التوجه الأخلاقي للمنظمة. ولذا نرى منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية تعرف مدونات الأخلاق، بأنها التزامات المنظمات بتحديد معايير ومبادئ لتوجيه نشاطاتهم في السوق. (Gendron, 2006, 63). أما عن مضمون المدونات، تشير عدة دراسات (Gendron, 2006, 56)، أن الغاية من هذه الوثيقة هو تنمية علاقة ثقة بين المنظمة وأصحاب المصالح. فمعظم مدونات الأخلاق تضع أولويات ضمن اهتماماتها، حيث تحتل الممارسات التجارية النزيهة الصدارة في قائمة الاهتمامات، ثم تليها حماية البيئة، من حيث التقليل من التلوث ورمي النفايات، وتعود المرتبة الثالثة للعناية بظروف العمل، كحرية العمل النقابي، منع توظيف الأطفال وتحسين ظروف العمل.

يظهر من خلال تجارب العديد من المنظمات في مجال أخلاقيات الأعمال، أن الاهتمام بالأخلاق في مواقع العمل ظاهرة ظرفية، ستزول بانتقال مركز الاهتمام في المستقبل إلى مسائل أخرى، وذلك نظرا لطبيعة العلاقة الأفقية بين المنظمة وأصحاب المصالح، والتي توصف بأنها غير ثابتة في الزمن. فالأفراد هم الذين وضعوا لمنظماتهم مدونات أخلاق، وبالتالي فهم عرضة لأخطاء عديدة، نظرا لمحدودية أفكارهم. أما المنظمات التي يمتلكها المسلمون في مختلف البلدان الإسلامية، فلا تحتاج إلى مدونات أخلاقية لتوجيه نشاطاتهم، بسبب وجود الكتاب والسنة النبوية الشريفة. كل الانحرافات التي ظهرت في العديد من المنظمات محرمة في الشريعة الإسلامية، كالرشوة، الغش، السرقة، والإشهار المزيف. فالمرجعية لإسلامية تشكل دافع قوي لبقاء العلاقة جيدة بين المنظمة وشركائها، ذلك أن العلاقة بين الطرفين عمودية، مصدرها الشريعة الإسلامية، و واضعها الله عز وجل الذي يعلم ما ينفع الناس وما يضرهم. فالدين الإسلامي يمجّد القيم الأخلاقية ويأمر المؤمنين بإتقان العمل، وعدم عرض سلع في السوق مغشوشة أو فيها عيوب خافية. فإله بعث الرسول صلى الله عليه وسلم لعدة غايات، منها نشر

الفضيلة، حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"¹. وبما أن الأخلاق الإسلامية موجودة في القرآن وفي السنة النبوية الشريفة، وخوفاً من ممارسة أعمال تجارية تقتقد للضوابط الشرعية، ينبغي على المنظمات إحداث وظيفة تابعة للمديرية العامة، تهتم بتوجيه مختلف النشاطات من الناحية الشرعية. فالالتزام بالضوابط الشرعية أثناء التصنيع والتسويق، يجنب المنظمة الأزمات التي تعرفها المنظمات الأخرى التابعة لبلدان الغرب. كما أن المنتجات الخالية من العيوب، تجلب اهتمام الزبائن لاقتنائها، مما يزيد من حظوظ المنظمة لاكتساب ميزة تنافسية دائمة.

خامساً: علاقة أخلاقيات الأعمال بالأداء

اهتم الباحثون بالأداء في مجال أخلاقيات الأعمال، بدافع تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأخلاقية. فالمنظمة التي تلتزم بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، تدرك أهمية العلاقة بين التزاماتها الاجتماعية وأدائها، فإذا تضررت بفعل التزاماتها أكيدا أنها تتخلى عن مبادئها الأخلاقية، فالدراسات التي أجريت حول تطور أخلاقيات الأعمال في المنظمات الأمريكية والأوروبية، تظهر اهتمام أوسع بالأخلاق، مما يفسر تزايد عدد المنظمات الأخلاقية (Allouche & Laroche, 2005). في سنة 2009، نشرت اللجنة الأوروبية نتائج دراسة شملت 7600 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، تبين فيها أن 50 % من هذه المؤسسات لها علاقة إيجابية مع المسؤولية الاجتماعية، والعدد في تزايد مستمر (Quinebeche 2012). أما عن العلاقة بين الأخلاق والأداء، فمعظم الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع، تظهر تحسن ملموس في الأداء بفضل التوجه الأخلاقي للمنظمة. يرى ماركوليس و والش (Margolis & Walsh, 2003) أن الربحية تتناسب مع المسؤولية الاجتماعية ولا تتعارض معها. هذا التأكيد جاء نتيجة لدراسة ميدانية قاما بها في العديد من المنظمات، حيث بينا أن 66% منها لها علاقة إيجابية مع الأخلاق. هناك دراسة أخرى قام بها بافا وكروز (Pava & Krausz, 1996) تشير كذلك إلى التأثير الإيجابي بين الأخلاق والأداء. وقد حددنا نسبة المنظمات الأخلاقية التي لها علاقة إيجابية مع الأداء إلى 57%. نشرت منظمات ذات

¹ - أخرجه مالك في الموطأ .



شهرة عالمية، مثل IBM, Total, L'Oréal, Lafarge تقاريرها حول مسؤوليتها الاجتماعية، بينت فيها أن أدائها في تحسن مستمر نتيجة توجهها الأخلاقي. (Quinebeche, 2012)

فضلا عن الدراسات المذكورة سابقا، التي تفسر تحسين الأداء بالقيم الأخلاقية، نلاحظ أن المنظمات المستقيمة، لها سمعة جيدة في بيئتها الخارجية، مما يسمح لها باكتساب ميزة تنافسية (Bruna, 2011, 212)، بدليل أن نسبة معتبرة من الزبائن تفضل اقتناء منتجات مصنوعة من قبل منظمات أخلاقية. ولتوضيح الصورة عن سلوك المستهلك إزاء المسؤولية الاجتماعية، توصلت دراسة ميدانية، أجريت على عينة عشوائية مكونة من 1000 فرد في كل بلد أوروبي، إلى نتائج مرضية توحى بتغيير سلوك المستهلك في المستقبل، لصالح القيم الأخلاقية. حيث بينت الدراسة أن 24,3% من الأوروبيين اشتروا منتجات لأسباب أخلاقية، و 17,4% قاطعوها لنفس الأسباب (Bozonnet, 2010, 38). فشعور المستهلك بالانتماء إلى القيم الأخلاقية بدأ يتبلور شيئا فشيئا بفعل حملة التحسيس التي يقودها أصحاب المنافع، والتي تهدف إلى الكشف عن الأضرار التي قد تصيب الإنسان والحيوان والنبات، بسبب التصرفات الغير أخلاقية للمنظمات. قد لا ينظر المستهلك إلى مضمون مدونات الأخلاق، ويكتفي ببعض القيم المتداولة في بيئة الأعمال، لتبرير اختياراته لصالح المنظمات الأخلاقية، مثل الثقة، الصدق، الإنقاذ والنزاهة (Van Parijs, 36). إذا ركزت المنظمة على هذه القيم، ستحصل على نتائج عالية، بفعل الإقبال المتزايد على منتجاتها. يرى أحد المختصين في المسؤولية الاجتماعية (Coutrot, 2003, 11) أن المنظمة التي تهتم بأفرادها، وبيئتها الطبيعية تحصل على ثلاثة نتائج: تحسين ظروف العمل، حماية البيئة والربحية. يظهر حسب هذا التصور أن الربحية مرهونة بالأداء الاجتماعي والأداء البيئي. فالأداء المالي يزداد تحسنا بفضل اهتمام المنظمة بالأداء الاجتماعي والأداء البيئي. لقد وضع العلماء مواصفات للتمييز بين ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي (Leseur, 2006, 45)، فالمنظمات المستقيمة تهتم كثيرا بالاتصال خاصة إزاء أصحاب المصالح، لها مدونات أخلاقية، تحترم مضامينها، تنشر تقارير دورية حول مسؤوليتها الاجتماعية، تطور مشاريع اجتماعية وبيئية. هذه المواصفات تمنح لها لقب منظمات أخلاقية، مما يزيد من سمعتها، وبالتالي زيادة الإقبال على

منتجاتها. فحظوظ المنظمة في تحسين قدراتها التنافسية تزداد كلما تصاعدت اهتماماتها بقيمها الأخلاقية. ولهذا الغرض تستعمل بعض المنظمات الأخلاق كإستراتيجية تميز، بدافع عرض منتجاتها بصورة مختلفة عن منافسيها.

خاتمة

كل التجارب العالمية تقريبا تثبت أن المنظمات تنفذ ما يناسبها من إستراتيجية لمواجهة المنافسة بنجاح. لكن ما قيمة الإستراتيجية إذا تخلت المنظمات عن القيم الأخلاقية، خاصة ما تساعد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، والتي أعطت شرعية أكثر لأصحاب المصالح. توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى التأكيد أن الإستراتيجية التي لا تقوم على مبادئ أخلاقية، لا تفيد كثيرا المنظمة، أمام تعاقب الحملات الموجهة ضد منتجات المنظمات التي لها سلوك غير أخلاقي. ولقد لعبت تكنولوجيا الإعلام والاتصال دور مهم في الكشف عن المشاكل الأخلاقية التي أصابت العديد من المنظمات، مما سمح لأصحاب المنافع من انتهاج أسلوب مقاطعة المنتجات، لمعاقبة المنظمات الغير أخلاقية. وخوفا من تراجع حصصها السوقية، عملت المنظمات، على تنمية الأخلاق في مختلف أنشطتها، وذلك عن طريق تحرير مدونات تحتوي على مجموعة من القيم الأخلاقية. وبما أن المديرية العامة هي المسؤولة عن تصرفات المنظمة، فإنها تنظم تكوينها في أخلاقية الأعمال لصالح أفرادها، حتى يتمكنوا من اكتساب معرفة جديدة، تمنح لهم القدرة في التمييز بين ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي. كما تفرض عليهم احترام مضمون المدونة أثناء القيام بمهامهم. كل هذه الجهود ترمي إلى بناء قاعدة أخلاقية، ترتكز عليها المنظمة في تعاملاتها مع أصحاب المصالح. لكن ما نلاحظه من ممارسات وأفعال ينفي في بعض الأحيان تمسك المنظمة بالأخلاق، وكم من منظمة لها مدونة وجدت نفسها متورطة في مشكلة أخلاقية، فالحكم بالظاهر قد يحجب الرؤية عن أفعال المنظمة. لذا فالأخلاق إذا لم تتغلغل في الثقافة التنظيمية للمنظمة، تصبح عديمة التأثير على سلوك الأفراد.

إن الخاصية التي تتميز بها المنظمات الأخلاقية، هي تطابق مدوناتها مع تصرفات الأفراد. فهي منظمات تراعي الأخلاق في مختلف نشاطاتها، استجابة لرغبات أصحاب المصالح، كما توصف بأنها تحترم مبادئ المسؤولية الاجتماعية، ولها سمعة جيدة تحاول دوما المحافظة عليها. فهي تعمل من أجل الآخرين، وهذا



هو أساس الحس الأخلاقي (محاسن هادي خلف، 2010، 8). تستعمل الأخلاق كإستراتيجية تميز، وذلك عن طريق عرض سلع خالية من العيوب وغير مضرّة للصحة الإنسانية، تختلف عن سلع منافسيها. تسعى لتنمية علاقة جيدة مع أصحاب المصالح، مما يزيد من قدرتها التنافسية. تهتم كثيرا بالتكنولوجية الأقل تلوثا، وذلك للمحافظة على بيئة نظيفة. فالمنظمات التي تتفرد بهذه المواصفات لها أداء جيد، وبالتالي فإن حظوظها في اكتساب ميزة تنافسية دائما عالية. فإذا أردنا قياس أدائها وفقا لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، نرى أن أدائها البيئي جيد بفضل اهتماماتها المتواصلة للتخفيف من أثر التلوث على البيئة الطبيعية. أما من الناحية الاجتماعية، نلاحظ أن هذه المنظمات تعتني كثيرا بمواردها البشرية، ويعتبر رضا الأفراد خير دليل لقياس قدراتهم في تحسين ظروف العمل وتنمية كفاءة أفرادهم. إذا طرأ تحسن ملموس في الأداء البيئي والأداء الاجتماعي، فإن ذلك يؤثر على الأداء الاقتصادي والأداء المالي، من خلال المردودية العالية والوضعية التنافسية الجيدة التي تتمتع بها المنظمات الأخلاقية. إذا كانت القيم الأخلاقية ظاهرة غريبة في حياة المنظمات الغربية، بسبب تركيزهم الشديد على الربحية، فإن الإسلام كرم المؤمن بفضائل عديدة، وأمره بالتمسك بها لممارسة حياتها المهنية في سعادة، بعيدا عن القلق واليأس اللذان يصيبان كل فرد تجرد من قيمه الأخلاقية.

المراجع

حسين عبد المطلب الأسرج. (2010)، "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية في الدول العربية"، جسر التنمية، الإصدار 90، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.

علاء احمد حسن الجبوري وعلي سالم شهاب أحمد. (2012)، "قياس رضا بعض أصحاب المصالح: دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأدوية في نينوى"، مجلة تنمية الرافين، العدد 109، المجلد 43، جامعة الموصل. محاسن هادي خلف. (2010)، دور القيم الأخلاقية في تنمية الموارد البشرية: أثر الفعل الأخلاقي في اتخاذ القرار، أطروحة في إدارة الأعمال، الجامعة الدولية، المملكة المتحدة.

Aggéri, F & Godard, O. (2006), « Les entreprises et le développement durable ». Revue entreprise et histoire », n° 45/4.

Allouche, J & Laroche, P. (2005), « Responsabilité sociale et performance financière des entreprises : synthèse de la littérature », colloque sur la responsabilité sociale des entreprises, mythe ou mystification, 17 & 18 mars 2005, université de Nancy, France.

Bozonnet Jean-Paul. (2010), « Boycott et « buycott » en Europe. Écocitoyenneté et culture libérale », Sociologies pratiques, n° 20/1.

Bruna Maria Giuseppina . (2011), « Diversité dans l'entreprise : d'impératif éthique à levier de créativité » , Management & Avenir, n° 43/3.

Coutrot,T. (2003), « Responsabilité sociale des entreprises ou contrôle démocratique des décisions économiques ? ». revue l'économie politique, n° 18/2.

Dion, M.(2008), « L'évolution de l'éthique des affaires aux Etats-Unis (1961-2002) : la théorie institutionnelle en action ». Revue éthique et économique, 5 (2).

Freeman, E. R. (1984), Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Boston,

Gendron, C. (2006), « Code de conduite et nouveaux mouvements socioéconomiques ». Revue de gestion, n° 2 , volume 31.

Girard, Diane. (2007), « Culture organisationnelle, contexte d'affaires et prise de décision éthique » , Gestion, n°1 Vol. 32.

Helfrich, Vincent.(2010), « Peut-on normaliser efficacement la RSE et ses pratiques ? » Etude du cas de la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociétale, Revue de l'organisation responsable, n°1 Vol. 5.

Igalens, J & Point,S.(2009), Vers une nouvelle gouvernance des entreprises, Dunod, Paris.

Johnson, J & Coyle, T.(2012), « vers la compréhension de la décision éthique », Revue vie et sciences de l'entreprise, n°191-192.

Leseur, A. (2006), « Le statut moral de l'entreprise, au fondement de son développement durable ». Revue entreprise et histoire », n° 45/4.

Loukil, F. (2009), « Normalisation et développement durable ». Revue Innovation, n°29/1.

Margolis, J.D. & Walsh, J.P. (2003), "Misery loves companies: rethinking social initiatives by business", Administrative Science Quaterly, Vol.48.

OCDE (2004), Principes de gouvernement d'entreprise de l'OCDE, Editions OCDE, Paris.

Pava,M.L & Krausz,J. (1996), "The Association between Corporate Social-Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost", Journal of Business Ethics, Vol. 15.

Pesqueux, Y & Biefnot, Y. (2002), L'éthique des affaires, Editions d'organisation, Paris.

Pesqueux,Y . (2011), « La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu », Innovations, n°34/1.

Quinebeche, P. (2012), « L'éthique professionnelle : une vision économique et managériale globale : vers un modèle économique- éthique », in Skema Business School.

Salmon,A. (2003), « Responsabilité sociale et éthique de l'entreprise : les deux faces d'un même mouvement ». Revue l'économie politique, n° 18/2.

Van Parijs, Ph.(1993), L'éthique économique et sociale aujourd'hui, éditions Louvain la neuve.