

دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمة الربحية

دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين في منظمات الأعمال العاملة في مدينة السليمانية أقليم كردستان/العراق

The role of business ethics in improving the mental image of profitabe service organizations

A survey of the views of a sample of employees in business organizations
working in the city of Sulaymaniyah Kurdistan Region / Iraq

م.م.فريدون محمد محمود

مدرس مساعد- قسم إدارة الأعمال

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة التنمية البشرية

Faraydoon Mohammed Mahmood

Assistant lecturer

Business Administration Department

Administration & Economics College

Human Development University

ORCID: 0000-0002-2387-5892

E-mail faraydoon.mahmood@uhd.edu.iq

م.م.نيشتمان عثمان محي الدين

مدرس مساعد- قسم إدارة الأعمال

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة التنمية البشرية

Nishteman Othman Moheden

Assistant lecturer

Business Administration Department

Administration & Economics College

Human Development University

ORCID: 0000-0003-1058-2078

E-mail nishtman.othman@uhd.edu.iq

الملخص السيرة العلمية للباحثان (CV):

(نيشتمان عثمان محي الدين) ماجستير إدارة الأعمال/ كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل (٢٠١٤) ، يجيد بشكل جيد جداً استخدام الحاسوب ، ويتكلم العربية إضافةً إلى لغة الأم التي هي اللغة الكردية، مدرس مساعد في جامعة التنمية البشرية منذ عام ٢٠١٤ لحد الآن، لديه عدد البحوث المنشورة وغير المنشورة، قام بتدريس (مبادئ الإدارة، إدارة التسويق، نظرية المنظمة والسلوك التنظيمي).

(فريدون محمد محمود) حصل على ماجستير في علم الإدارة في بريطانيا ، يتكلم الكردية والعربية و الانكليزية ، محاضر في جامعة التنمية البشرية منذ عام ٢٠١٤ ، يلقي عدد من المحاضرات مثل إدارة التسويق، إدارة الموارد البشرية ، قراءات إدارية واللغة الانكليزية.

الملخص

إن صورة المنظمة تؤثر على نجاح المنظمة وأستمراريتها بشكل كبير، و إن كسب عميل جديد يتوقف إلى حد كبير على هذه الصورة التي يكونها العميل عنها. و إن المنظمة الناجحة ليست مطالبة فقط بأستقطاب العملاء الجدد ، وإنما بالاحتفاظ بما لديها من عملاء حاليين.

وعلى ضوء ماقدم هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية وذلك عن طريق استقصاء آراء المبحوثين من العاملين لبعض منظمات الأعمال الخدمية الربحية.

إذ شمل مجتمع الدراسة بعض منظمات الأعمال الخدمية الربحية في مدينة السليمانية أقليم كردستان العراق ، أما العينة فتكونت من (117) عاملاً يعملون في منظمات المشمولة بالدراسة.

اعتمدت الدراسة على التقانات الميسرة في البرنامج الإحصائي (SPSS-Ver19) لكل من (الأوساط الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، معاملات الارتباط، ومعاملات الانحدار البسيطة) ، فضلاً عن استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة التأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

قام الباحثان بجمع البيانات وتحليلها وذلك بالإعتماد على استمارة الاستبانة كأداة رئيس لجمع البيانات بهدف معرفة علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أنها توجد علاقة الأرتباط معنوية بين أخلاقيات الأعمال والصورة الذهنية ، كما تظهر نتائج الدراسة أن للأخلاقيات الأعمال تأثير معنوي في الصورة الذهنية.

ومن أهم التوصيات هي ضرورة نشر اسهامات منظمات الأعمال الخدمية الربحية في خدمة المجتمع وذلك باهتمام المتزايد على أخلاقيات الأعمال في خططهم واستراتيجياتهم.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال ، مصادر أخلاقيات الأعمال ، الصورة الذهنية ، إدارة الصورة الذهنية ، منظمات الأعمال الخدمية الربحية ، مدينة السليمانية.

Abstract

The image of the organization has a significant impact on the organization's success and sustainability. To achieve a new customer may depend mostly upon an image that is formed by the customer. The successes organization is not just required to attract new customers, but to keep with current customers.

In the light of above, the purpose of this study was to identify the role of business ethics in improve the mental image through survey of respondents of employees working in profitable service business organizations.

The study population included some profitable service organizations in the city of Sulaymaniyah, Kurdistan Region of Iraq. The sample consisted of (117) employees working in organizations covered by the study.

The statistical analysis software (SPSS-ver 19) has used by the researchers to find out standard deviations , correlation coefficients, and simple regression coefficients , as well as multiple linear regression analysis has used to determine the direct effects of the study variables in order to find out research's objectives.

This study relied on primary sources which obtained by distributing questionnaire in order to know the relationship of correlation and impact between the variables of the study.

The study found that there is a statistically significant effect of business ethics to gain mental image in the profitable service organizations.

The study recommended the development and promotion of business ethics , and the need for One of the most important recommendations is the need to disseminate the contribution of profitable service organizations to the service of the community and the growing interest in business ethics in their plans and strategies.

Keywords: business ethics, mental image, mental image management, profitable business organizations, Sulaymaniyah city.□

المقدمة

وقد جاء مفهوم اخلاقيات الأعمال ليعني أشياء مختلفة لمختلف الناس ، ولكن عموما انها تأتي لمعرفة ما هو حق أو خطأ في مكان العمل والقيام بما هو صحيح ، وهذا هو فيما يتعلق بآثار المنتجات والعلاقات مع أصحاب المصالح ، فإن اهتمام بأخلاقيات الأعمال يوفر العديد من الفوائد والمميزات للمنظمات العاملة بها.

أما بخصوص الصورة الذهنية هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

تتكون هذه الدراسة من (منهجية الدراسة، الجانب النظري للدراسة والجانب الميداني للدراسة) ، بالإضافة إلى مجموعة من الإستنتاجات والتوصيات الهامة التي بإمكان الإستفادة منها من جانب المنظمات المدروسة.

منهجية الدراسة :

أولاً: مشكلة الدراسة :

على الرغم من الجهود البحثية الكبيرة في دراسة موضوع اخلاقيات الأعمال إقليمياً وعالمياً ، إلا أن المحاولات المحلية لازالت بحاجة إلى إثراء كبير في مجال تفسير التوجهات المعاصرة وتحليل مضامينها ، ولعل من بين القضايا المعرفية التي بحاجة إلى مزيد من البحث والتقصي ما يرتبط بمضامين الصورة الذهنية وإدارتها ، بوصفها الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشآت والمنظمات ، قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة او غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق او الإشاعات و الأقوال غير الموثوقة ، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم ، وفي ضوء ما تقدم فإن ثمة معضلة تتجسد ملاحظها الأساسية بوجود فجوة في دراسة وتحليل الموضوعات أعلاه للكشف عن مضامينها وفوائدها واستكشاف تأثيراتها. ويمكن تأشير مشكلة الدراسة عبر السؤال الرئيسي الآتي:

١. ما طبيعة علاقة الارتباط و الأثر لتطبيق أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؟

ثانياً. أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة على مستوى كل من الجانب الميداني والنظري، في الجانب النظري تم توضيح ومناقشة ماهية أخلاقيات الأعمال ومصادرها الأساسية إضافة إلى شرح ماهية الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها إضافة إلى إدارتها بشكل ممتاز ، ففي جانبها الميداني تظهر أهمية الدراسة عبر توفير الإجابات عن النواحي المشار إليها عن طريق الاختبار الميداني لتطبيق أخلاقيات الأعمال ودورها في تحسين الصورة الذهنية.

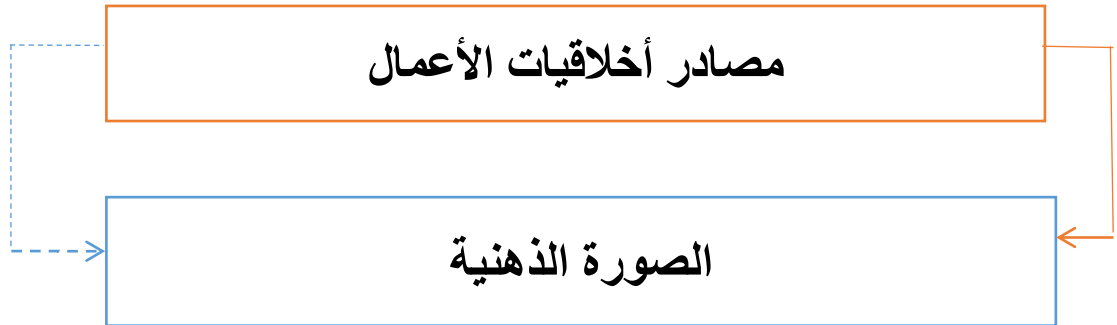
ثالثاً. أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف الأساسية للدراسة في:

١. التأكيد على ماهية أخلاقيات الأعمال ومصادرها الأساسية في تحسين الصورة الذهنية.
٢. التعرف على شكل العلاقة والأثر لأستخدام المصادر الأساسية لأخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية الربحية المدروسة.

رابعاً. المخطط الفرضي للدراسة

يتمثل الشكل الآتي المخطط الفرضي للدراسة :



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة من اعداد الباحثان

خامساً : فرضيات الدراسة

اقتصر فرضيات الدراسة على فرضيتين رئيسيتين على النحو الآتي:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل المتمثل بـ (أخلاقيات الأعمال) وبين المتغير المعتمد المتمثل بتحسين الصورة الذهنية.

٢. توجد تأثير معنوي للمتغير المستقل المتمثل بـ (أخلاقيات الأعمال) على المتغير المعتمد المتمثل بتحسين الصورة الذهنية.

سادساً. حدود الدراسة

١. الحدود الموضوعي : دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمة الربحية – دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين في منظمات الأعمال العاملة في مدينة السليمانية إقليم كردستان / العراق –

٢. الحدود البشري : عينة من العاملين لبعض منظمات الأعمال الخدمية الربحية.

٣. الحدود المكاني : مدينة السليمانية

سابعاً. أساليب جمع البيانات

أعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في اختبار فرضياته باعتماد تقانات هذا المنهج في تحليل البيانات اللازمة وتحديد الأستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء السياقات العلمية المعتمدة بهدف توضيح فقرات الأستبانة لضمان الإجابة الصحيحة.

ثامناً. أساليب التحليل الإحصائي

استناداً إلى طبيعة الدراسة ومضامين فرضياته، اعتمد الباحثان على التقانات الميسرة في البرنامج الإحصائي (SPSS-Ver19) لكل من (الأوساط الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، معاملات الارتباط ، ومعاملات الانحدار البسيطة) ، فضلاً عن استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة التأثيرات المباشرة بين أبعاد الدراسة.

تاسعاً. مجتمع الدراسة وعينتها

تمثل مجتمع الدراسة عدد من منظمات الأعمال الخدمية الربحية في مدينة السليمانية (فندق هاي كريست خمس نجوم، فندق تايتانك خمس نجوم ، مجموعة شركات حلبجة ، مستشفى هريم ، مستشفى بخشين ، مستشفى سوما ، أزمير للخطوط الجوية ، إحدى وكالات أسيا سيل للاتصالات) ، فيما تمثلت عينة الأفراد المبحوثين بالعاملين في الوظائف الإدارية والفنية فيها جميعاً ، وهي عينة قصدية ، والبالغ عددهم (150) شخصاً ، وهم الذين تم توزيع الأستبانة عليهم في تلك المنظمات ، وقد استعيد منها (117) استمارة صالحة للتحليل ، ويبين الجدول (1) عدد الاستمارات الموزعة وعدد الاستمارات المسترجعة الصالحة ونسب الاسترجاع.

الجدول رقم (1) اعداد الاستبانة الموزعة والمعادة

الموزعة	المعادة	%
150	117	78%

الجدول: من إعداد الباحثان

عاشراً : معوقات الدراسة

عانت الباحثان معوقات عدة في فترة الدراسة أهمها :

١. بما أن هذه الدراسة تقدم في المؤتمر العلمي الدولي الرابع المنعقد في الجامعة التنمية البشرية والوقت محدد لتقديم ، واجهوا الباحثان مشكلة الوقت لأن إلى جانب هذه الدراسة كلا الباحثان لديهما وظائف أخرى كتدريس في الجامعة.
٢. صعوبة حصول على البيانات الموثوقة لغرض إجراء موضوع الدراسة ، إذا أدى بالباحثان الاعتماد على استمارة الأستبانة.
٣. عدم استجابة والتعاون بعض منظمات الأعمال في مجتمع الدراسة قبول الأستمارة وملاها بدون أي توضيح وإستفسار.
٤. قلة الأهتمام وفهم لدى مجتمع الدراسة حول العبارات المذكورة في الأستمارة والاجابة الدقيقة عليها.

الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول : ماهية أخلاقيات الأعمال وعناصرها

أولاً / مفهوم أخلاقيات الأعمال :

تشير الأخلاق (Ethics) إلى مجموعة القيم والمبادئ التي تحكم سلوك المديرين (الأفراد) لغرض التمييز ما هو الصحيح أو خطأ في قراراتهم وتصرفاتهم وفي المواقف المختلفة ، ويخضع السلوك الأخلاقي (Ethical Behavior) للمبادئ والقيم الاخلاقية الصحيحة ، لذلك هو سلوك صائب وسليم عكس السلوك اللاأخلاقي (unethical Behavior) الذي لا يخضع لهذه المبادئ والقيم الصحيحة.(الغالي، ٢٠٠٩، ص ١٠١)

المقصود بأخلاقيات بشكل عام هي القيم والمعايير الأخلاقية التي تلتزم بها أفراد المجتمع لغرض التمييز بين ما هو ايجابي وما هو سلبي، وادى التطور الحاصل في خصائص وقيم المجتمعات إلى تشكيل ماتسمى بالوعاء الحضاري وذلك عبر فترات زمنية متعاقبة.

واشار (هوارى، ٢٠١٠، ٤) إلى ان أخلاقيات الأعمال هي كيفية قيام إدارة الشركة بإدارة علاقاتها مع كل من العاملين، العملاء ، المجهزين، والمنافسين على أسس قائمة على المصداقية وبناء الثقة ، وذلك ضمن أربعة محاور رئيسة هي القيام بالأعمال الهادفة ، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين ، وعدم الخداع في أي تعاملات ، وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر ، فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط. ومن أجل توضيح أكثر لمفهوم أخلاقيات الأعمال قاما الباحثان باستعراض المفاهيم الواردة في المصادر الأجنبية والعربية في الجدول الآتي :

الجدول رقم (2)

آراء عدد من الباحثين حول مفهوم اخلاقيات الأعمال

ت	الكاتب والسنة والصفحة	مفهوم اخلاقيات الأعمال
١	(الخطيب، ٢٠٠٥، ١٠)	اخلاقيات الأعمال تنحصر ضمن اطار سلوك الافراد داخل الوحدة الاقتصادية او في أي نشاط اخر تتمثل بالتعامل مع الاخرين من زملاء او زبائن او ادارة.
٢	(عبد الهادي، ٢٠٠١، ٤)	هي الأعمال الجيدة كثيرا ماتظهر المشكلات الأخلاقية لأسباب عديدة منها الفوائد أو المصالح الشخصية وتفضيلها على مصلحة المنظمة.
٣	(المعاضدي ، ٢٠٠٥ ، ٣)	بأنها كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة النزيهة والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحرية الزبائن والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية.
٤	(Daft, 2003, P: 139)	تتعلق بالقيم الداخلية والتي هي جزءا من البيئة الثقافية للمنظمة ، إذ أن المسألة الأخلاقية تؤثر على تصرفات الفرد أو المجموعة أو المنظمة بشكل (سليبي أو إيجابي) على الآخرين.
٥	(kasasbeh et al ;2014,274)	كيفية إدارة المنظمة وعلاقتها مع كل من الموظفين والزبائن والمجهزين والمنافسين على أسس المصادقية وبناء الثقة ، في اطار ثلاثة محاور رئيسة هي (عدم الاساءة الى الآخرين ، وعدم الخداع في التعامل، وعدم التحيز للدخول في التحالفات) وفي حال تطبيق المنظمة للمحاور السابقة يمكن النظر إلى نشاطها بوصفه نشاطاً أخلاقياً.
٦	rowadalaamal.com	شكل من أشكال الأخلاقيات التطبيقية التي تدرس المبادئ الأخلاقية والمشكلات الأخلاقية أو الأدبية ، التي تنشأ في بيئة الأعمال التجارية ، والأمر ينطبق على جميع جوانب إدارة الأعمال ذات الصلة بسلوك الأفراد ومنشآت الأعمال ككل ، قد تكون أخلاقيات الأعمال معيارية وذات انضباط وصفي وتأخذ أيضاً الأسلوب الأكاديمي الوصفي
٧	euromatech-me.com	الالتزام بالقيم الأخلاقية (الأمانة ، والاستقامة ، والثقة ، والصدق) في العمل ، إذ أنها استراتيجية عمل لتحسين سمعة وأداء الشركة.

ت	الكاتب والسنة والصفحة	مفهوم اخلاقيات الأعمال
٨	mawdoo3.com	منظومة متكاملة من السلوكيات السائدة خلال العمل وفي بيئة الأعمال التجارية تحديداً وتعتبر شكلاً من أشكال الأخلاقيات التطبيقية ، من طرق معاملة العاملين فيما بينهم أو بينهم وبين مدراءهم أو حتى مع الزبائن، بالإضافة إلى الالتزام بالقوانين وأهداف المنظمة والسعي لتحقيقها.
٩	vb.elmstba.com	مدى ميل المنظمة وموظفيها نحو الإلتزام بالقوانين والأنظمة المرتبطة بعوامل مثل : سلامة ونوعية المنتجات وإتاحة فرص عادلة للتوظيف والممارسات التسويقية المقبولة ، وتجنب استخدام المعلومات السرية لتحقيق مصالح شخصية ، والرشوة والمدفوعات أو المقبوضات غير القانونية من شركات منافسة أو حكومات أجنبية أو أطراف أخرى بهدف الحصول على عقود عمل تجارية أو صناعية.

الجدول : من اعداد الباحثان

ثانياً : أهمية أخلاقيات الأعمال

اتفق كل من (محمود ، ٢٠١٣ ، ص١١٧) ، (العمر ، ١٩٩٩ ، ص : ١٩ - ٤٤) ، (المعاضدي ، ٢٠٠٥ ، ص٤) ، (الغالي و العامري ، ٢٠٠٨ ، ص ١٣٨)

١. اصبح الإلتزام بالمعايير الأخلاقية ضرورة لدخول الأسواق العالمية والحصول على شهادات التمييز المعروفة (ايزو ٩٠٠٠ وايزو ١٤٠٠٠) ، حصول المنظمة على هذه الشهادات و الاعترافات داخلية و خارجية تحمل في طياتها اعترافاً بمضمون أخلاقي واجتماعي يعطي للمنظمة مصداقية عالية.

٢. احداث التوازن بين أهداف المنظمة وجعل القرارات تأخذ الجوانب الاجتماعية بعين الاعتبار.

٣. ان وجود المدونات الأخلاقية يعطي تصوراً عن كيفية التعامل مع مختلف المواقف.

٤. تساعد على نشر ثقافة تنظيمية تعزز الإهتمام بابعاد الأخلاقية لمختلف القرارات والمواقف والأفعال المنظمة.

٥. تؤدي إلى زيادة الكفاءة والفاعلية والالتقان في الأداء.

٦. وجود العدالة والانصاف في العمليات الإدارية.

٧. العمل كفريق واحد وتشجيع روح الإبداع والإبتكار.

٨. تؤدي إلى اشباع حاجات تقدير وتحقيق الذات.

٩. رفض الرشوة، الأمانة والبعد عن غش.
١٠. جعل الإدارة أكثر تحسناً عن الكيفية التي يفترض بهم اعتمادها في أداء الأعمال .
١١. ساعد في التأكد من بذل الجهود المصنية لمعالجة الأزمات والفوضى الناشئة عن تجاوز المعايير الأخلاقية .
١٢. تسهم في دعم نمو الأيدي العاملة ومدلولاتها .
١٣. تعدّ ضماناً للتأكد من أن السياسات المتبعة في المنظمة هي أخلاقية من جهة وديمومة متابعة الالتزام بالتصرفات الأخلاقية في أوقات الاضطرابات من جهة أخرى .
١٤. تساعد في إدارة القيم المترنة بإدارة الجودة ، والتخطيط الاستراتيجي وإدارة التنوع (إدارة تشكيلة المنتجات) والتي تعدّ جميعاً من الحاجات التي تتطلب اهتماماً واسعاً في منظمات الأعمال لأنها تقود إلى ما يميز المنظمة عن غيرها في ميدان النشاط التي تمارسه .
١٥. تسهم في تعزيز الصورة العامة للمنظمة لدى الجمهور.
١٦. منح الشرعية للأعمال الإدارية .
١٧. تقوية الترابط المنطقي والتوازن في الثقافة التنظيمية .
١٨. تحسين مستويات الثقة بين الأفراد والجماعات في المنظمة .
١٩. دعم عملية التمسك والثبات بمقاييس جودة المنتجات .
٢٠. التمسك بأثر قيم المنظمة ورسالتها في المجتمع .
٢١. يسهم على نحو مباشر وغير مباشر في تحقيق النجاح واستدامته .
٢٢. تحقيق مردود مالي من وراء الالتزام الأخلاقي وإن لم يكن على المدى القصير ، وهذا ضد المنظور التقليدي الذي يرى تعارضاً بين تحقيق مصالح منظمة الأعمال المتمثلة بالربح المادي وبين الالتزام بالمعايير الأخلاقية.
٢٣. تعزيز سمعة المنظمة على الصعيد المحلي أو الدولي.
٢٤. إن تجاهل الأخلاقيات في العمل يؤدي إلى ردود فعل سلبية من قبل الأطراف الأخرى (الأطراف الآخذة).

ثالثاً : مصادر وعناصر أخلاقيات الأعمال

اتفق (البوتي، ٢٠١١، ص٦) ، (المعاضيدي، ٢٠٠٥، ص٦) و (hrdiscussion.com) على أنه بإمكان تجسيد مصادر أخلاقيات الأعمال التي تتجسد في السلوك الأخلاقي الحميد أو السيئ بالآتي:

١. العائلة و التربية البيتية: حيث تمثل العائلة النواة الأولى لبناء السلوك لدى الفرد.
٢. ثقافة المجتمع، عاداته و تقاليده: : حيث يتأثر سلوك الفرد بمؤثرات خارجية كثيرة أهمها ثقافة

٣. المجتمعات الإنسانية تتباين في نوع ثقافتها و إعطائها أولويات لقيم معينة دون أخرى كذلك العادات و التقاليد الموروثة.
٤. المدرسة و نظام التعليم: يلعب النظام التعليمي دورا مهما في المجتمع و في تكوين القيم الأخلاقية و تنمية السلوك الأخلاقي لدى الفرد.
٥. التأثير بالجماعات المرجعية.
٦. مجتمع العمل.
٧. القوانين و التشريعات الوطنية.
٨. الخبرة المتراكمة و الضمير الصالح
٩. البيئة المحيطة: كالعوامل الاقتصادية ، الجغرافية ، الاجتماعية.
١٠. القانون و المجتمع.
١١. أخلاقيات الأفراد.
١٢. أخلاقيات القيادة.
١٣. الأنظمة و الهياكل المنظمة.

رابعاً : آليات ترسيخ أخلاقيات الأعمال في المنظمة

- اتفق كل من (سليمان، ٢٠٠٩، ص ٣١) ، (نجم ، ٢٠٠٥ ، ص ١٦) ، (العميان ، ٢٠٠٣ ، ص ٣١٠) و (قوي ، ٢٠٠٣ ، ص ٧٦) على أن آليات ترسيخ أخلاقيات الأعمال في العمل المنظمي تتمثل بالآتي :
١. مكافحة الفساد.
 ٢. الالتزام بإستراتيجية المواطنة المنظمة.
 ٣. الاندماج في ثقافة المنظمة.

المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية (مفهوم، الأهداف، الأهمية):

أولاً : مفهوم الصورة الذهنية:

بدأ استخدام الصورة الذهنية image مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ، وذلك عندما أصبح مهنة العلاقات العامة لها تأثير كبير ، ان للكاتب الامريكى لي بريستول Lee Bristol في كتابه (تطوير صورة المنشأة) له أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال في عام ١٩٦٠ .
والآن يستخدم مصطلح الصورة الذهنية بشكل واسع في مجال بحوث التسويق وخاصة في مجالي الصورة الذهنية للمنظمة و الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وهي مشتقة من كلمة (image) ، على الرغم من أن هذه الكلمة تعني الصورة ، لكنها مفهومها هو الانعكاس.

الصورة الذهنية يعني انطباع صورة الشيء في الذهن، أو بتعبير أدق هي حضور صورة الشيء في الذهن ، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (image) المتصلة بالفعل (imitari) ، يحاكي أو يمثل ، و على الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي الانعكاس ، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص او شيء معين" ، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بال " انطباع الذهني" ، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً و كاملاً و إنما هو انعكاس جزئي ، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة ، وبالتالي فهو تصور محدد يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن امر ما ، وهذا التصور يحتزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد(آل تويم، ٢٠٠٣).

و يعرف كينيث بولدنج الصورة الذهنية على أنها صورة ذهنية مبنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد و ربما قبل ذلك ، و هو يتلقى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس ، و الصور تكون غير واضحة في البداية ، ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء ، و هذا يكون بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك ، فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل كل شيء موجود أو حتى متخيل (عبدالعظيم، ٢٠٠٨) .

ويعرفها عجوة في كتابه (العلاقات العامة و الصورة الذهنية): " هي الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة او غير المباشرة وقد تكزن عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق او الإشاعات و الأقوال غير الموثوقة ، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (عجوة، ١٩٨٣)

والمكانة الذهنية هي إشارة إلى قرارات المنظمة و أنشطتها التي تقصد منها المحافظة على شكل السلعة و مفهومها في أذهان المستهلكين ، و المكانة الذهنية تكن أكثر وضوحاً في حالة استخدام التقسيم السوقي ، وهذا ما سيمكن من تقديم الخدمة

لهدف سوقي معين عن طريق تكوين إدراك معين للسلعة التي في أذهان المستهلكين في التقسيم المعين ، ما يمكن من تطوير المنتجات نحو الافضل، ولأهمية المكانة الذهنية فان هناك من أشار الى أنه ليست هناك طريقة أسرع لتدمير شركة من الشركات غير الأقدام على بيع منتج أو لايتفق مع الصورة الذهنية المستهدفة التي طرحت عنه بالسوق(الديوة جي، ٢٠١٣).

ثانياً : خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية ، نذكر من بينها مايلي (الدسوقي، ٢٠٠٧):

١. عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي ، بل تعد تبسيطاً للواقع ، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي ، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
٢. المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير ، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .
٣. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية ، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية .
٤. تؤدي إلى الإدراك المتحيز : تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع اتجاهاتهم .

٥. التنبؤ بالمستقبل : تسهم الصور الذهنية فى التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التى قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

٦. تخطى حدود الزمان والمكان : تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ، فالفرد لا يقف فى تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذى يعيش فيه ، بل وتمتد الصور التى يكونها إلى ما وراء المجرة التى يسكنها ، وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضى ، ويكون صور ذهنية عن الحاضر ، إضافة إلى المستقبل ، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.

كما يمكن لنا فى هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالى :

أ- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها ، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

ب- الصورة الذهنية عملية معرفية فهى تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر ، وتخضع للمتغيرات والعوامل التى تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

ت- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

ث- الصورة الذهنية تتكون وتتطور فى إطار ثقافى معين أى أنها لا تنشأ فى فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

ثالثاً : أنواع الصورة الذهنية

تعتنق الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التى تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فان الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها ان تكون. فمن وجهة نظر (Ashforth and Kreiner 1999) فان العمل السيء ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر (Byrne 1999). فعلى سبيل المثال تقوم شركة Philip Morris بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية، كما يقول Weismann (2000) وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة فى عقول الناس.

وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:

✓ الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها (Ind, 1990)، ويعتقد (Dowling 1994) إن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

✓ الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور (Ind, 1990). وقد أشار (Borger 1999) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد إذ تكون واضحة وبدون غموض ، ويستشهد (Marchand 1999) بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

✓ الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات ، الاحاسيس، والعلاقات (Synder, 2000) يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة ، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

رابعاً : أبعاد و مكونات الصورة الذهنية

هناك شبه إجماع بين كثير من الباحثين حول أبعاد أو مكونات الصورة الذاتية الذي تشتمل كالتالي (Seehyung and Yooshik, 2003 :

١- المكون أو البعد المعرفي Cognitive component:

ويتمثل هذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما ، وهذه المعلومات تعتبر الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

٢- المكون أو البعد الوجداني Affective component:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف

التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فإختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية ، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الإتجاهات الإيجابية.

٣- المكون أو البعد السلوكي Behavioral component:

سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في شئون الحياة المختلفة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس إتجاهاتهم في الحياة.

خامساً: أهداف المنظمة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية

تعمل المنظمات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج مادياً أو فكرياً ثقافياً(صالح، ٢٠٠٥). الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة لها أهداف متعددة وهي:(عجوة و فريد، ٢٠٠٥، ص ١٤٤)

١. مساعدة المنظمة في استقطاب أفضل الموارد البشرية للعمل بها.
٢. تدعيم المنظمة في علاقة إيجابية مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
٣. إقناع اللجماهير والسلطات بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
٤. تطور استعداد الجماهير للترث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الازمات، حتى يتسنى للقائمين عليها القاء الضوء على الابعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.
٥. تعزيز العلاقات الجيدة للمنظمة مع الجهات التنفيذية و التشريعية في البلد.
٦. تسهيل عملية اقناع المؤسسات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
٧. المساعدة في تطوير الجهود التسويقية للمنظمة.

سادساً : أهمية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الراي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الراي العام و توجيهه باعتبارها مصدر اراء الناس و اتجاهاتهم و سلوكهم (كردي، ٢٠١١). وتحتاج الشركات أن تذهب إلى أبعد من تثبيت الصورة العريضة في ذهن العملاء لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب للشراء. كثير من الشركات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية، معتمدة على احتمالات مثل:

- أرقي جودة best quality
- أحسن أداءً best performance
- أكثر اعتماداً more reliable
- أطول عمراً most durable
- أكثر اماناً safest
- أسرع fastest
- أحسن قيمة مقابل السعر best value for money
- أقل تكلفة least expensive
- أحسن تصميماً وأسلوباً best design and style
- أحسن مكانة best prestigious
- أسهل استعمالاً easiest to use
- أكثر راحة most convenient

و بناءً على ذلك نجد في سوق السيارات أن شركة مرسيدس تملك الصورة الذهنية الأرقى مكانة most prestigious ، إذ تملك بي إم دبليو احسن الأداء في القيادة Best (driving) for performance ، تملك هيونداي صورة "الأقل تكلفة" Least Expensive وتملك فولفو الصورة الذهنية الأكثر أماناً Safest (بابكر، ٢٠٠١، ص ٦٧).

سادساً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

عدد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع مثل Kazoleas, kim and Moffit Garbert قد أشاروا إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها ، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة ، كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة.(عجوة وفريد، ٢٠٠٥، ص ١٣٩)

إذ تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية(منير، ٢٠٠٧، ص ١٨١)

١. عوامل شخصية: وتشمل فيما يلي:
 - السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم ، الثقافة ، القيم...)
 - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة

٢. عوامل تنظيمية: وأهمها يتمثل في:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير.
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- وتلعب المؤثرات التسويقية دوراً هاماً في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة ، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات ، الملصقات الإشهارية ، السعر ، خدمات ما بعد البيع... الخ.

٣. عوامل اجتماعية: وتشمل فيما يأتي:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.

٤. عوامل اعلامية: وتتمثل في:

- الجهود الاعلامية للشركات المنافسة ، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها او ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.

سادساً : إدارة الصورة الذهنية

اجتهد Gottschalk (1993) جمع الكثير من الحالات العملية التي تؤكد على ضرورة إدارة الصورة الذهنية ، خاصة في حالات التعامل مع الأزمات و مواجهتها ، ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية ايجابية في الحملات الدعائية غير كافي ما لم تعمل المنظمة على إدارتها لضمان ايجابيته. من جهة أخرى يرى Reid (2001) بأن تجاهل او محاولة تضليل الاعلام في حالة الأزمات قد يكون له اثر سلبى ، و كذلك يرى بأنه وفي اسوأ الظروف فان الاعتراف بالذنب ، ثم الاعلان عن الاجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة ، ثم الاقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون افضل وسيلة لتعزيز الصورة الذهنية ، وينصح

Reid بأن تبقى العواطف بعيدة ، وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للشركة كما يرى (2001) Puchan وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة ، وان تكون بشفافية وامانة عالية.

بما أن سلوك أصحاب المصلحة تتأثر من خلال الصورة الذهنية ، فان المنظمات تجاهد لتطوير وتحسين وإدارة صورها الذهنية وذلك من أجل العديد من الأسباب والتي تتمثل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة ، خلق هوية للموظفين ، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية ، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة ، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضعا تنافسياً(السكرانة، ٢٠١٢، ص٣٨٥).

يرى Sobnosky (1999) أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين. ومن وجهة نظر Himmelstein (1997) فان إحدى الغايات الأساسية لخدمة الانسانية هو ايجاد علاقة ايجابية ومحبية مع المجتمع الخارجي ، و ايجاد نوع من المصادقية ، كما انها تهدف الى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي (Lockie, 1999).

وفي دراسة لـ (Goldsmith et., al, 2000) ، فقد توصلوا إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدم من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المنظمة التي تعرف على انها (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج/الخدمة التي يرغبها المستهلك) ، وان هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

الجانب الميداني للدراسة

المبحث الثالث: الجانب العملي

يتضمن وصف عينة البحث والاستبانة ، وصف وتشخيص متغيرات البحث ثم اختبار فرضية البحث وكما يلي :-
تم اعتماد الأسلوب التحليلي في الجانب العملي ، وقد تم جمع البيانات المطلوبة للدراسة عن طريق توزيع استمارة استبيان و التي تعد من الأدوات الملائمة و المستخدمة في مجتمع الدراسات الوصفية وتشخيص المتغيرات الرئيسة و قد وضعت العبارات الخاصة بأخلاقيات الأعمال وتحسين الصورة الذهنية بالأستناد إلى الجانب النظري والرجوع إلى الدراسات والأبحاث السابقة .

وقد تضمنت استمارة الأستبيان ثلاث محاور رئيسة وكما موضح في الملحق رقم (1) :

المحور الأول : يضم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، تمثلت (الجنس ، العمر ، التحصيل الدراسي ، سنوات الخدمة ، عدد الدورات التدريبية في مجال علم الإدارة)

المحور الثاني : يضم هذا المحور العبارات الخاصة بالمتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال).

المحور الثالث: يضم العبارات الخاصة بالمتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية) .

وقد تم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) لتحديد أوزان الأستجابة (اتفق بشدة 5 درجات ، اتفق 4 درجات ، اتفق إلى حد ما 3 درجات ، لا اتفق 2 درجات ، لا اتفق بشدة 1 درجة).

أولاً / وصف عينة الدراسة والأستبانة :-

١. وصف عينة الدراسة

تم توزيع (150) استمارة الأستبانة على الأفراد المبحوثين لبعض منظمات الأعمال الخدمية الربحية وتم استلام (117) استمارة صالحة للتحليل.

خصائص الأفراد المبحوثين ميبين في الجدول رقم (3):

أ- الجنس: يتضح الجدول رقم (3) ان نسبة الذكور بلغت (58.1%) في حين كانت نسبة الاناث(41.9%) يشير إلى أن نسبة أفراد عينة الدراسة من الذكور اكبر من الاناث ، وهذا دليل ان منظمات الأعمال في مدينة السليمانية يهتمون بتوظيف العاملات إلى جانب العاملين.

ب- التحصيل الدراسي: يتضح من الجدول رقم (3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة حاصلون على درجة البكالوريوس بنسبة (54.7%) وأما نسبة حاصلين على درجة الدبلوم (28.2%) ، وأما نسبة (11.1%)

حاصلين على الاعدادية فما دون ، وأقل نسبة هي (6%) من الذين حصلوا على الدراسات العليا ، وتشير هذا إلى أن غالبية العاملين من حاملي شهادة البكالوريوس.

ت- العمر: يتضح من الجدول رقم (3) أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم ضمن الفئات العمرية (25-30) سنة حيث بلغت (50.04%) يليها الفئة العمرية (31-35) سنة إذ بلغت (26.5%) ، ويليهما الفئة العمرية (36-40) سنة حيث بلغت نسبة (9.4%) ويليهما الفئة العمرية (41-45) سنة إذ بلغت (6.8%) ، ويليهما الفئة العمرية (46-50) سنة إذ بلغت (5.1%) ، وتأتي بالأخير الفئة العمرية (51-55) سنة إذ بلغت (1.7%) ، وهذا يدل على أن منظمات الأعمال الخدمية الرجحية في مجتمع الدراسة يهتمون بدرجة عالية بتوظيف شباب العاملين .

ث- سنوات الخدمة: يتضح من الجدول رقم (3) ان أكثرية أفراد عينة الدراسة من العاملين لهم سنوات الخدمة بين (1-5) سنة بنسبة (55.6%) يليها عاملين لهم خدمة (6-10) سنوات بنسبة (22.2%) ثم أفراد لهم خدمة (11-15) سنوات خدمة بنسبة (11.1%) ، ويليهما (16-20) سنوات إذ بلغ (6%) وأقل نسبة للأفراد عينة الدراسة هم من الذين خدمتهم (21 سنة فما فوق) بنسب (5.2%) وهذا دليل على ان أغلبية العاملين في مجمع الدراسة خدمتهم أقل من (15 سنة).

ج- عدد الدورات: يتضح من الجدول رقم (3) ان أكثرية افراد عينة الدراسة من الموظفين الذين لم يشارك في اية دورة بنسبة (35.9%) ، تليها العاملين الذين شاركوا في دورة واحدة فقط بنسبة (17.9%)، اما أفراد العينة الذين شاركوا في دورتين فهم (17.1%) والمشاركون في ثلاث دورات فهم بنسبة (12.8%) ، والمشاركون في أربع دورات فهم (6%) ، والمشاركون في خمس دورات فما فوق (10.3%) ، يدل هذا النتيجة ان على منظمات المدرسة الاهتمام أكثر بفتح الدورات التدريبية للعاملين في مجال علم الإدارة والتنمية البشرية وذلك لتنمية مهاراتهم وتقوية إمكاناتهم وقدراتهم من أجل الرفع من مستوى أدائهم.

جدول رقم (3) خصائص عينة الدراسة

ت	المتغير	التكرار	%
1	الجنس	ذكر	58.1
		انثى	41.9
2	المستوى التعليمي	دراسات عليا	6
		بكالوريوس	54.7
		دبلوم	28.2
		أعدادية فمادون	11.1
3	الفئات العمرية	30-25	50.4
		35-31	26.5
		40-36	9.4
		45-41	6.8
		50-46	5.1
		55-51	1.7
4	سنوات الخدمة	5-1	55.6
		10-6	22.2
		15-11	11.1
		20-16	6
		25-21	4.3
		26 فما فوق	0.9
5	عدد الدورات التدريبية في مجال علم الإدارة	لم يشارك في دورة	35.9
		دورة واحدة	17.9
		دورتان	17.1
		ثلاث دورات	12.8
		اربع دورات	6
		خمس دورات فما فوق	10.3

الجدول : من اعداد الباحثان

٢. وصف متغيرات الدراسة :

أ. أخلاقيات الأعمال

وصف المتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال): استخدم الباحثان بعض المقاييس الأحصائية في الوصف وهي (التكرارات ،

النسبة المئوية ، الوسط الحسابي الموزون و الانحراف المعياري) وكما في الجدول (4) :-

جدول رقم (4)

الوصف والتشخيص لأخلاقيات الأعمال

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	مستويات التقييم										العبارات
		لااتفق بشدة		لااتفق		اتفق إلى حد ما		اتفق		اتفق بشدة		
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
.785	4.55	0.9	1	2,6	3	20.5	24	35	41	41	48	X1
.866	3.87	0	0	5.1	6	21.4	25	49.6	58	23.9	28	X2
.940	4.05	0	0	4.3	5	23.1	27	31.6	37	41	48	X3
.962	4.11	2.6	3	2.6	3	17.9	21	35	41	41.9	49	X4
.995	4.02	0.9	1	2.6	3	22.2	26	33.3	39	41	48	X5
.959	3.95	0.9	1	3.4	4	24.8	29	35.9	42	35	41	X6
1.07	3.54	5.1	6	8.5	10	28.2	33	39.3	46	18.8	22	X7
1.09	3.68	3.4	4	12	14	26.5	31	30.8	36	27	32	X8
1.18	3.43	8.5	10	10.3	12	34.2	40	24.8	29	22.2	26	X9
.980	3.88	0.9	1	6	7	24.8	29	35	41	32.5	38	X10
1.31	3.87	6	7	12	14	16.3	19	17.1	20	48.7	57	X11
1.18	3.98	5.1	6	5.1	6	17.1	20	26.5	31	46.2	54	X12
1.27	2.91	9.4	11	23.9	28	22.2	26	26.5	31	17.9	21	X13
1.00	3.92	2.6	3	6	7	17.9	21	40.2	47	33.3	39	X14
1.09	3.92	2.6	3	5.1	6	23.9	28	28.2	33	40.2	47	X15
.976	3.64	3.4	4	4.3	5	32.5	38	41.9	49	17.9	21	X16
.879	4.13	0.9	1	2.6	3	14.5	17	43.6	51	38.5	45	X17
1.03	3.85	3.12		6.84		22.82		33.78		33.35		المعدل

الجدول من اعداد الباحثان : بالاستناد الى بيانات برنامج spss الاحصائي

يشير الجدول (4) بأن العبارة X1 (تمتاز إدارة المنظمة في علاقاتها مع كل من الموظفين والزبائن والمجهزين والمنافسين على أسس المصدقية وبناء الثقة) في مقدمة المتغيرات إيجاباً من حيث اجابات أفراد العينة حيث بلغ الوسط الحسابي له (4.55) وبانحراف معياري (0.78) ، في حين جاءت العبارة X17 (تسعى المنظمة لأن تكون الرائدة في تقديم خدماتها) في المرتبة الثانية من حيث الايجابية تبعاً لاجابات أفراد العينة المبحوثة ، إذ بلغ الوسط الحسابي لهم (4.11) وبانحراف معياري (0.87) ، أما العبارة X13 (تدعم الإدارة مشاركة العاملين واقتراحاتهم لتحسين الإجراءات الوظيفية) كانت الاجابات ضعيفة نسبياً نحوها إذ بلغ الوسط الحسابي لها (2.91) وبانحراف معياري البالغ (1.27) .

ونستدل من الجدول (4) ايضا ان غالبية المتغيرات التي تصف المتغير المستقل :أخلاقيات الأعمال كانت ايجابية وتقرب من مستوى الاجابة اتفق بشدة وذلك مايشير له المعدل العام للأوساط الحسابية وقد بلغت قيمته (3.85) ويعني ان تأثير أخلاقيات الأعمال لمتجمع الدراسة جيدة ، في حين المعدل العام للانحراف المعياري بلغ (1.03) بمقارنته مع قيمة الوسط نجد ان هناك تجانس وتقارب بالاجابات للمتغيرات وانها ليست مشتتة كثيراً .

ب. وصف المتغير التابع (الصورة الذهنية): استخدم الباحثان بعض المقاييس الاحصائية في الوصف وهي (التكرارات ، النسبة المئوية ، الوسط الحسابي الموزون و الانحراف المعياري) وكما في الجدول (5) الآتي :- تظهر بيانات الجدول (5) أن العبارة X26 (يلتزم الموظفون باعطاء صورة ايجابية عن المنظمة) قد احتل المرتبة الأولى إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي فيها (4.28) بانحراف معياري (0.81)، ثم جاءت العبارة X22 (تمتاز المنظمة بمصداقيتها) إذ بلغ الوسط الحسابي (4.07) بانحراف معياري (0.92) ، اما العبارة X24 (تبادر المنظمة في المتابعة المستمرة مع الزبون) كانت الاجابات ضعيفة نسبياً نحوها إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.78) وبانحراف معياري (0.84).

جدول رقم (5)

وصف وتشخيص المتغير التابع (الصورة الذهنية)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	مستويات التقييم										العبارات
		لااتفق بشدة		لااتفق		اتفق إلى حد ما		اتفق		اتفق بشدة		
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
.969	3.97	2.6	3	3.4	4	19.7	23	41	48	33.3	39	X18
.804	4.12	0	0	1.7	2	16.2	19	46.2	54	35.9	42	X19
.868	3.93	0	0	6.8	8	25.6	30	38.5	45	29.1	34	X20
.830	3.83	1.7	2	2.6	3	30.8	36	42.7	50	22.2	26	X21
.920	4.07	0.9	1	4.3	5	17.9	21	38.5	45	38.5	45	X22
.985	3.94	1.7	2	4.3	5	23.1	27	37.6	44	33.3	39	X23
.849	3.78	0	0	6	7	28.2	33	45.3	53	20.5	24	X24
.914	3.87	0.9	1	3.4	4	28.2	33	39.3	46	28.2	33	X25
.818	4.28	0	0	2.6	3	10.3	12	40.2	47	47	55	X26
.985	3.89	2.6	3	6.8	8	17.9	21	43.6	51	29.1	34	X27
.894	3.96	1.04		4.19		21.79		41.29		31.71		المعدل

الجدول من اعداد الباحثان : بالاستناد إلى بيانات برنامج spss الاحصائي

٣. اختبار فرضيات الدراسة :

أ. اختبار الفرضية البحث الأولى: اعتمد الباحثان في اختبار صحة الفرضية الأولى على معامل ارتباط بيرسون لبيان مدى الارتباط والتناسق بين المتغيرين وذلك حسب قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات الأعمال وتحسين الصورة الذهنية ، لتكون بمثابة اختبار أولي لصحة الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، وكما مبين في

الجدول (6) الاتي :-

جدول رقم (6) قيمة الارتباط الكلية بين المتغير المستقل والتابع

Correlations

		أخلاقيات الأعمال	الصورة الذهنية
أخلاقيات الأعمال	Pearson Correlation	1	.472**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول من اعداد الباحثان بالاستناد إلى بيانات برنامج spss الاحصائي

تبين بيانات الجدول (6) بأن القيمة الكلية كمؤشر للعلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع هي ايجابية وبلغت (0.472) ، هذا ما يقرب فرضية الباحثين إلى الصحة .

ب. اختبار فرضية البحث الثانية : ارتكز الباحثان في اختبار صحة الفرضية الثانية على معادلة الانحدار البسيط لبيان مدى الاثر الذي يحدثه المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال في المتغير التابع الصورة الذهنية، لتكون بمثابة اختبار نهائي لصحة الفرضية الثانية : تؤثر أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية، وكما يظهره الجدول (7) الاتي :-

جدول رقم (٧) علاقة اثر المتغير المستقل في المتغير التابع

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
a	(Constant)	10.420	2.101		4.959	.000
	اخلاقيات الأعمال	.329	.057	.472	5.749	.000

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

تشير النتائج الاحصائية المبينة في جدول (7) إلى ان للأخلاقيات الأعمال اثر في تحسين الصورة الذهنية إذ بلغت معامل الارتباط ($R = 0.472$) ومعامل التحديد (R)squar بلغت قيمته (0.223) والذي يشير الى قدرة المتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال) على تفسير التأثير الذي يطرأ في تحسين الصورة الذهنية، وبما ان قيمة B تساوي (0.329) مما يدل على وجود تأثير بقيمة (33%) للأخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية اي كلما زاد أخلاقيات الأعمال في منظمات الأعمال المدروسة بوحدة واحدة ترتفع الصورة الذهنية بنسبة (33%) وهذه القيمة ذات دلالة احصائية عالية لأن قيمة مستوى المعنوية (F) المحسوبة تساوي (0.000) وهي أقل من (F) الجدولية والتي تساوي (0.05) .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.472 ^a	.223	.216	6.52071	.223	33.049	1	115	.000

a. Predictors: (Constant) الأعمال أخلاقيات

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ثانياً / الأستنتاجات والتوصيات والدراسات المستقبلية :

١. الأستنتاجات :

- أ- تعد أخلاقيات الأعمال من استراتيجيات التي تعتمدها منظمات الأعمال من أجل ترسيخ ثقافة المنظمة، إذ خلال استطلاع الباحثان للمصادر الأجنبية والعربية وجدوا أن هناك نماذج عديدة التي توضح دور أخلاقيات الأعمال في ترسيخ ثقافة المنظمة وبالتالي حصول المنظمة على الميزة التنافسية المستدامة بحيث يصعب المنظمات الأخرى المنافسة الحصول عليها.
- ب- أن مصادر أخلاقيات الأعمال (أخلاقيات الرأس المال البشري ، أخلاقيات القيادة ، الهيكل التنظيمي) تؤدي بقوة إلى تحسين الصورة الذهنية في منظمات الأعمال المدروسة.
- ت- تشير نتائج الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من أصحاب حاملي شهادة بكالوريوس والبالغ عددهم (64) من (117) ، وهذا يدل على الرغبة الكبيرة لدى إدارة منظمات الأعمال بتوظيف العاملين من ذوي الشهادات الجامعية.

- ث- تظهر من نتائج الدراسة أن مشاركة العاملين في منظمات الأعمال في الدورات التدريبية في مجال علم الإدارة قليلة جداً ، إذ بلغ عدد العاملين الذين لم يشاركوا في أية الدورات التدريبية في مجال علم الإدارة (42) من (117).
- ج- ان الهدف المنشود لمنظمات الأعمال المدروسة ليس الوصول إلى الصورة المثالية فتلك هدف ليس من السهل إنجازها، وإنما الهدف هو الوصول إلى الصورة المرغوبة وذلك بمحافظه على القيم والمعتقدات الراسخة.
- ح- تثبت نتائج الدراسة أن هناك علاقة الارتباط المعنوية بين أخلاقيات الأعمال والصورة الذهنية في منظمات قيد الدراسة .
- خ- أثبتت نتائج الدراسة أن للأخلاقيات الأعمال تأثير معنوي في تحسين الصورة الذهنية في منظمات قيد الدراسة.
- د- تظهر نتائج الدراسة أن للأخلاقيات الأعمال تأثير معنوي في الصورة الذهنية.

٢. التوصيات :

- أ- زيادة مبدأ الشفافية في أداء منظمات الأعمال من حيث حصول الباحثين على البيانات اللازمة من أجل إنجاز المشاريع البحثية العلمية ، وذلك عن طريق إعطاء المعلومات الضرورية للباحثين سواءً عن طريق إستخدام السجلات والوثائق او عن طريق الإلكتروني.
- ب- زيادة وعي العاملين بخصوص أخلاقيات الأعمال في تصرفاتهم وسلوكياتهم أثناء أدائهم لوظائفهم ، وذلك عن طريق فتح البرنامج التدريبية حول ماهية وإستراتيجيات أخلاقيات الأعمال من قبل المنظمات ، وذلك عن طريق المدربين المعترفين.
- ت- العمل على ترسيخ مبدأ الاحترام المتبادل بين إدارة منظمات الأعمال المدروسة والعاملين ، وذلك عن طريق اشباع الحاجات المعنوية للعاملين من قبل الإدارة.
- ث- زيادة شعور العاملين بالعدالة والمساواة ، إذ أنه لا مكان للمحسوبية أو الوساطة في المناخ التنظيمي ، وذلك عن طريق وضع أنظمة العدالة بخصوص (الرواتب والأجور ، التعويضات غير المباشرة مثل : المكافآت التشجيعية ، السلف بدون الفائدة ... الخ) .
- ج- توجيه مزيد من الاهتمام بالمراكز البحثية لدى منظمات الأعمال المدروسة والتي تحقق المنافع لهم وللمجتمع المحلي ، وذلك عن طريق اضافة قسم خاص ببحث والتطوير بحيث يوفر للمنظمة المعلومات الصحيحة والعلمية حتى يتم على ضوءها اتخاذ القرارات الناجحة.
- ح- ضرورة نشر اسهامات منظمات الأعمال الخدمية الربحية في خدمة المجتمع ، وذلك باهتمام الأكثر بأخلاقيات الأعمال في خططهم واستراتيجياتهم.
- خ- يوجه الباحثان العديد من الأبحاث المستقبلية في مجالات ذات الصلة بأخلاقيات الأعمال والصورة الذهنية وكالاتي :

- ✓ الأدوار المرتقبة للأخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- ✓ مدى اسهام المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية.
- ✓ دور ثقافة المنظمة في أخلاقيات الأعمال وتأثيرهما في تحسين سمعة المنظمة.
- ✓ دور رأس المال البشري في تحسين الصورة الذهنية.
- ✓ واقع أخلاقيات الأعمال في النوادي الرياضية.

المصادر

• المصادر العربية :

١. علي عوجة، ١٩٨٣، العلاقات العامة و الصورة الذهنية. عالم الكتاب: الطبعة الاولى: القاهرة.
٢. عبدالهادي، احمد ابراهيم، ٢٠٠١، اخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، بحث غير منشور.
٣. بابكر، فيصل عبدالله بابكر ٢٠٠١، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق و تغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير للنشر و التوزيع.
٤. العميان ، محمود سليمان ، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.
٥. قوي ، بوحنية ، ٢٠٠٣، الثقافة التنظيمية كمدخل أساسي للتنمية الشاملة، مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد الثاني،.
٦. الغالي، طاهر محسن منصور، ٢٠٠٣، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل عمان، الأردن.
٧. آل تويم ، عبدالله بن محمد آل تويم ٢٠٠٣، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والحفاظة عليها. ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر في المنطقة الشرقية.
٨. صالح، سليمان صالح، ٢٠٠٥، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية (القاهرة : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع).
٩. عوجة، علي ، كريمان، فريد، ٢٠٠٥، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات. الطبعة الاولى ، القاهرة:عالم الكتب .
١٠. الخطيب، خالد، ٢٠٠٥، أخلاقيات الأعمال وأثرها في تفعيل محاسبة المسؤولية في ظل التحديات العالمية المعاصرة، بحث غير منشور، جامعة بزاء، الأردن.

١١. المعاضيدي، معن وعدالله، ٢٠٠٥، أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية أنموذج مقترح للمنظمات العربية، بحث غير منشور، جامعة الموصل، العراق.
١٢. نجم، عبود نجم، ٢٠٠٥، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن .
١٣. الدسوقي، أحمد، ٢٠٠٧، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأى العام المصري " ورقة عمل مقدمة فى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان.
١٤. منير، حجاب محمد منير، ٢٠٠٧، الأتصال الفعال للعلاقات العامة. دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الاولى.
١٥. محمد عبد العظيم، ٢٠٠٨، التسويق المتقدم، الدار الجامعية : الإسكندرية.
١٦. الغالي، طاهر محسن، العامري، صالح مهدي محسن، ٢٠٠٨، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
١٧. سليمان، محمد مصطفى، ٢٠٠٩، حوكمة الشركات و مكافحة الفساد المالي و الإداري، دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
١٨. هوارى، معراج، ٢٠١٠، دور أخلاقيات الأعمال فى الرفع من تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، بحث غير منشور.
١٩. البوتي، أحمد محمد، ٢٠١١، أخلاقيات الأعمال و أثرها فى تقليل الفساد الإداري، www.nazaha.iq/conf7/conf7-soci5.pdf.
٢٠. كردي، احمد السيد كردي، ٢٠١١، العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة. <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288>.
٢١. السكانة، بلال خلف السكانة، ٢٠١٢، اخلاقيات العمل و اثرها فى ادارة الصورة الذهنية فى منظمات الاعمال. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث و الثلاثون.
٢٢. الديوة جي، أبي سعيد الديوة جي، ٢٠١٣، إدارة التسويق. دار ابن الاثير للطباعة والنشر فى جامعة الموصل. الطبعة الثالثة.

● **English Refrences :**

1. Ind, N., (1990). "The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes". London: Kogan Page Ltd.
2. Gottschalk, J. A., editor, (1993)." Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige". Washington, Visible Ink.
3. Himmelstein, J. L., (1997). "Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power". Indian University Press.
4. Borger, M.M., (1999). "The Importance of First Impressions" in Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite.
5. Byrne, J. A., (1999). "Philip Morris" in Business Week, Issue 3657, P. 179. Available: Database-Business Source Elite.
6. Lockie, S., (1999)." Community Movements and Corporate Images: "Land care" in Australia in Rural Sociology, College Station, June 1999, Volume 62, Issue 2, PP. 291-233.
7. Marchand, R., (1999). "Creating the Corporate Soul; The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business". England, Oxford University Press.
8. Sobnosky, K. J.,(1999). "The Value-Added Benefits of Environmental Auditing" in Environmental Quality Management, Volume 9, Issue 2, P. 25. Available: Database-Business Source Elite.
9. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J., (2000). "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands". In Journal of Advertising, Provo, Fall, 2000, Volume 29, Issue 3, PP. 43-54. Available: Proquest.
- 10.Synder, Beth., (2000)."Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: Proquest/ABI Inform (2000, January 31).
- 11.Weissman, (2000). "Big Tobacco goes on offense" in Multinational Monitor, Washington, March 2000, Volume 21, Issue 3, PP. 7-8.
- 12.Puchan, Heike., (2001). "The Mercedes-Benz A-Class Crisis" in Corporate Communications: An International Journal; 006; 01 2001. pp. 42-46. Available MCB/Emerald, 2001.

- 13.Reid, Keith., (2001). "Working with the Media" in National Petroleum News, Chicage, Volume 93, Issue 1, pp. 56-61. Available: Proquest/ABI Inform global (January 2001).
- 14.Seehyung Kima and Yooshik Yoon(2003),"The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image",Journal of Travel & Tourism Marketing 14(2),p1-22.
- 15.Daft L. Richard; (2003), Management, 6th. Ed., Thompson South-Western Publishing Co.
- 16.kasasbeh *et al* ; (2014), THE IMPACT OF BUSINESS ETHICS IN THE COMPETITIVE ADVANTAGE European Scientific Journal April 2014 edition vol.10, No.10 ISSN: 1857 – 7881.

• **Internet Sites :**

1. [www. rowadalaamal.com](http://www.rowadalaamal.com)
2. [www. euromatech-me.com](http://www.euromatech-me.com)
3. [www .mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)
4. [www. hrdiscussion.com](http://www.hrdiscussion.com)
5. [www. vb.elmstba.com](http://www.vb.elmstba.com)

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة التنمية البشرية

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

الموضوع/ استمارة استبيان

تعدّ الاستمارة التي بين يديكم جزءاً من مشروع بحث في إدارة الأعمال والموسوم " دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمية الربحية - دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين في منظمات الأعمال العاملة في مدينة السليمانية إقليم كردستان / العراق - " ويُعدّ الباحثان هذه الاستمارة مقياساً سيعتمد عليه لأغراض البحث العلمي، وإن مشاركتكم ستعكس بآثار إيجابية في إظهار هذه الدراسة بالمستوى الذي يطمح إليه الباحثان.

لذا يرجى تفضلكم مشكورين باختيار الاجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، علماً أن الاجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً فلا داعي لذكر الأسم، ونعتذر بأننا ننوه لحضراتكم مشكورين بأن إهمال أي سؤال في الاجابة سيجعل هذا المقياس غير مكتمل، نشكر لكم حسن استجابتكم.. والله الموفق

شاكرين لكم تعاونكم

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الباحث
مدرس مساعد
فريدون محمد محمود

الباحث
مدرس مساعد
نيشتمان عثمان محي الدين

أولاً. المعلومات العامة/ بيانات حول المجيب على الاستمارة

١. الجنس		
ذكر	أنثى	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
٢. التحصيل الدراسي:		
دكتوراه	ماجستير	دبلوم عالي
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
بكالوريوس	دبلوم	إعدادية فما دون
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
٣. العمر		
٢٦-٣٠ سنة	٣١-٣٥ سنة	٣٦-٤٠ سنة
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
٤١-٤٥ سنة	٤٦-٥٠ سنة	٥١-٥٥ سنة
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
٥٦ سنة فأكثر		
<input type="text"/>		
٤. عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية		
١-٥ سنة	٦-١٠ سنة	١١-١٥ سنة
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
١٦-٢٠ سنة	٢١-٢٥ سنة	٢٦ سنة فأكثر
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
٥. عدد الدورات التدريبية في مجال علم الإدارة		
لا يوجد	١ دورة	٢ دورة
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
٣ دورة	٤ دورة	٥ فأكثر
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ثانياً. أخلاقيات الأعمال

مقياس الاستجابة					العبارات	ت
لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق بشدة		
					تمتاز إدارة المنظمة في علاقاتها مع كل من الموظفين والزبائن والمجهزين والمنافسين على أسس المصداقية وبناء الثقة.	١
					الالتزام بالقوانين وأهداف المنظمة في المستوى العالي.	٢
					يعمل الموظفين من أجل خدمة المصلحة العامة.	٣
					تزيد اخلاقيات الأعمال من ولاء الموظفين وانتمائهم.	٤
					تساعد اخلاقيات الأعمال في رفع مستوى رضا الوظيفي.	٥
					تساهم اخلاقيات الأعمال في تخفيض نسب الفساد الإداري.	٦
					تتعامل إدارة المنظمة بالعدالة وعدم التمييز بين الموظفين.	٧
					تعطي الحوافز للموظفين على أساس معيار الكفاءة والفاعلية.	٨
					يتم التعيين والترقية على أساس معيار الجدارة والخبرة العملية.	٩
					نحترم وقت الزبون اثناء تقديم الخدمة.	١٠

مقياس الاستجابة					العبارات	ت
لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق بشدة		
					تؤدي الوساطة إلى تأخير عمل الموظفين.	١١
					تعيق المحسوبة عمل الموظفين.	١٢
					أساليب الرقابة على عمل الموظفين غير فعالة.	١٣
					يحافظ الموظفين على أسرار الشركة.	١٤
					يحرص الموظفين على أموال الشركة	١٥
					تهتم إدارة الشركة اهتماماً كبيراً بموظفيها لكي يهتموا هم بزيائنها.	١٦
					تسعى المنظمة لأن تكون الرائدة في تقديم خدماتها.	١٧

ثالثاً : الصورة الذهنية

مقياس الاستجابة					العبارات	ت
لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق بشدة		
					تعتمد خدمات المنظمة معياراً للحكم على المقارنه مع خدمات المنظمات الأخرى .	١٨
					تهتم المنظمة بتحسين صورتها امام الزبائن.	١٩
					عندما انصح الزبائن أوجهم للتعامل مع هذه المنظمة.	٢٠
					ان استراتيجية المنظمة كان لها الاثر في اشباع حاجات ورغبات الزبائن.	٢١
					تمتاز المنظمة بمصداقيتها	٢٢
					تمتاز المنظمة بالسرعة العالية في تقديم الخدمة	٢٣
					تبادر المنظمة في المتابعة المستمرة مع الزبون	٢٤
					تلتزم المنظمة بالدقة في تقديم الخدمة	٢٥
					يلتزم الموظفين بأعطاء صورة ايجابية عن المنظمة.	٢٦
					تتصف زبائن المنظمة بمستوى الرضا العالي بخصوص الخدمات المقدمة.	٢٧