

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLERDE İSLAMİ İŞ
AHLAKININ UYGULANMASININ REKABET
AVANTAJI ELDE EDİLMESİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DE
ÖĞRENCİ HİZMETLERİ SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdul Samad HSEINO

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Zaid ALAZAKI

İstanbul

Temmuz – 2024

الجمهورية التركية

جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم

معهد الدراسات العليا

قسم الاقتصاد الإسلامي والقانون

أثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية على اكتساب الميزة التنافسية في

الشركات الخدمية: قطاع الخدمات الطلابية في تركيا أنموذجاً

رسالة ماجستير

عبد الصمد حسينو

مشرف الرسالة

د. زيد العزكي

إسطنبول

تموز - 2024

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam İktisadı ve Hukuku Anabilim Dalı, İslam İktisadı ve Hukuku Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Zaid ALAZAKI

Üye Prof. Dr. Heytem HAZNE

Üye Doç. Dr. Eşref DEVABE

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.....
Prof. Dr. Erhan İÇENER
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım "Hizmet Sektöründeki Şirketlerde İslami İş Ahlakının Uygulanmasının Rekabet Avantajı Elde Edilmesine Etkisi: Türkiye'de Öğrenci Hizmetleri Sektörü Örneği", adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Abdul Samad HSEINO

تعهد الالتزام بالقواعد العلمية الأخلاقية

لقد التزمت خلال الفترة من مرحلة اقتراح الرسالة المعنونة بـ "أثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية: قطاع الخدمات الطلابية في تركيا نموذجاً" حتى نهاية إعدادي هذه الرسالة بالقواعد الأخلاقية العلمية، وأقر بأنني قد قمت بإعداد جميع المعلومات في الرسالة وفقاً لقواعد كتابة الرسالة التي حصلت عليها في إطار الأخلاقيات العلمية والتقاليد، وأن جميع الاقتباسات التي استخدمتها في رسالتي بشكل مباشر أو غير مباشر هي كما وثقتها، وكما أثبتها في قائمة المراجع.

عبد الصمد حسينو

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بحمده تتم الصالحات ، والصلاة والسلام على خير الأنام ونور الظلام ومفتاح دار السلام سيدنا محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.
أتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى:

مشرف الرسالة الدكتور الفاضل زيد العزكي، حفظه الله ورعاه وبارك له في علمه وماله وولده.
والأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، جزاهم الله عنا خير الجزاء.

وجامعة إسطنبول صباح الدين زعيم، ولجميع من أكرمنا بعلمه وتوجيهه ومساندته.
وأهدي هذه الرسالة إلى...

والديّ حفظهما الله اللذين كان لهما من بعد الله السهم الأول فيما أنا عليه الآن..

إلى زوجتي الحبيبة وابنتي نبض قلبي..

إلى أساتذتي وشيوختي..

إلى كل من أحبنا وأحبنا في الله..

عبد الصمد حسينو

ÖZET

HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLERDE İSLAMİ İŞ AHLAKININ UYGULANMASININ REKABET AVANTAJI ELDE EDİLMESİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DE ÖĞRENCİ HİZMETLERİ SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Abdul Samad HSEINO

Yüksek Lisans, İslam İktisadı ve Hukuku

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Zaıd ALAZAKI

Temmuz, 2024 – 95 Sayfa

Araştırmanın amacı, hizmet şirketlerinde İslami iş ahlakının rekabet avantajı üzerindeki etkisini bilmek ve Türkiye'de faaliyet gösteren hizmet şirketlerinde İslami iş ahlakının uygulanma düzeyini belirlemek, ayrıca Türkiye'deki hizmet şirketlerinin rekabet avantajını değerlendirmek ve Türkiye'deki eğitim hizmetleri şirketlerinin yönetimine rehberlik edecek sonuçlara ve tavsiyelere ulaşmaktır. İslami iş ahlakına aktif olarak dikkat edilmesi. Betimsel analitik yöntem kullanılmış ve anket kullanılmıştır. Araştırma örnekleme, Türkiye'deki öğrenci hizmetleri şirketlerinde çalışan 82 kişiden oluşmuş ve sonuçlar SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma, Türkiye'deki öğrenci hizmetleri şirketlerinde İslami iş ahlakını uygulamak ile rekabet avantajını elde etmek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ve Türkiye'deki öğrenci hizmetleri sektöründe yüksek düzeyde İslami iş ahlakının var olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: İş Ahlakı, İslami Ahlakı, Rekabet Avantajı.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF IMPLEMENTATION OF ISLAMIC BUSINESS
ETHICS IN SERVICE SECTOR COMPANIES ON GAINING
COMPETITIVE ADVANTAGE: THE CASE OF STUDENT
SERVICES SECTOR IN TURKEY**

Abdul Samad HSEINO

Master Thesis, Islamic Economics and Law

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Zaid ALAZAKI

July, 2024 – 95 Pages

The research aims to know the impact of applying Islamic work ethics on the competitive advantage in service companies and to determine the level of application of Islamic work ethics in service companies operating in Turkey. Additionally, it seeks to evaluate the competitive advantage of service companies in Turkey and to provide conclusions and recommendations to the management of educational service companies in Turkey, emphasizing the effective attention to Islamic work ethics. The study employed a descriptive analytical method and utilized a questionnaire. The study sample consisted of 82 employees from student service companies in Turkey, and the results were analyzed using the SPSS program. The study found a statistically significant relationship between the application of Islamic work ethics and achieving a competitive advantage in student service companies in Turkey. It also found a high level of Islamic work ethics in the student services sector in Turkey.

Keywords: Work Ethics, Islamic Ethics, Competitive Advantage.

الملخص

أثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية على اكتساب الميزة التنافسية

في الشركات الخدمية: قطاع الخدمات الطلابية في تركيا أمودجاً

عبد الصمد حسينو

رسالة ماجستير، الاقتصاد الإسلامي والقانون

مشرف الرسالة: د. زيد العزكي

تموز، 2024 - 95 صفحة

يهدف البحث إلى معرفة أثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية على الميزة التنافسية في الشركات الخدمية، والتعرف على مستوى تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية في الشركات الخدمية العاملة في تركيا، إلى جانب تقييم الميزة التنافسية للشركات الخدمية في تركيا، والوصول إلى استنتاجات وتوصيات توجه إدارة شركات الخدمات التعليمية في تركيا، بالاهتمام الفعال بأخلاقيات العمل الإسلامية. حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبيان حيث كانت عينة الدراسة 82 من العاملين في شركات الخدمات الطلابية في تركيا وتم تحليل النتائج من خلال برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية واكتساب الميزة التنافسية في شركات الخدمات الطلابية في تركيا، وكذلك وجود مستوى مرتفع من أخلاقيات العمل الإسلامية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات العمل، الأخلاقيات الإسلامية، الميزة التنافسية.

فهرس المحتويات

i	...TEZ ONAY SAYFASI
ii	BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ
iii	شكر وتقدير
iv	ÖZET
v	ABSTRACT
vi	الملخص
vii	فهرس المحتويات
xi	فهرس الجداول
1	المقدمة
1	مشكلة الدراسة
2	فرضيات الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	منهجية الدراسة
4	حدود الدراسة
4	دوافع اختيار الدراسة
5	التعريفات الإجرائية
6	الدراسات السابقة
12	خطة الدراسة

الفصل الأول

13	أخلاقيات العمل وتطبيقاتها
13	1.1. ماهية أخلاقيات العمل
13	1.1.1. مفهوم أخلاقيات العمل
14	2.1.1. أهمية أخلاقيات العمل
16	2.1. مبادئ تطور أخلاقيات العمل ومراحلها
16	1.2.1. مبادئ أخلاقيات العمل
17	2.2.1. مراحل تطوير أخلاقيات العمل
19	3.1. عناصر أخلاقيات العمل ومصادره
19	1.3.1. عناصر أخلاقيات العمل
20	2.3.1. مصادر أخلاقيات العمل
21	4.1. أخلاقيات العمل الإسلامي
22	1.4.1. مفهوم أخلاقيات العمل من منظور إسلامي
23	2.4.1. الأخلاقيات والقيم في الإسلام

الفصل الثاني

26	الميزة التنافسية وآلية تحقيقها وماهية الخدمات التعليمية
26	1.2. ماهية الميزة التنافسية وخصائصها
26	1.1.2. ماهية الميزة التنافسية
28	2.1.2. خصائص الميزة التنافسية
29	2.2. أهمية الميزة التنافسية ومصادرها
29	1.2.2. أهمية الميزة التنافسية
30	2.2.2. مصادر الميزة التنافسية
33	3.2. أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها
33	1.3.2. أنواع الميزة التنافسية

34	2.3.2 محددات الميزة التنافسية
35	4.2 أبعاد الميزة التنافسية ومؤشراتها
36	1.4.2 أبعاد الميزة التنافسية
39	2.4.2 مؤشرات الميزة التنافسية
39	5.2 ماهية الخدمات التعليمية
40	1.5.2 مفهوم الخدمات التعليمية
40	2.5.2 أنواع الخدمات التعليمية
41	3.5.2 أهمية الخدمات التعليمية
42	4.5.2 الخدمات التعليمية في تركيا

الفصل الثالث

45	منهجية الدراسة وإجراءاتها
45	1.3 منهج الدراسة
45	2.3 مجتمع الدراسة
45	3.3 أدوات الدراسة
46	5.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الرابع

48	تحليل البيانات
48	1.4 المحور الأول: المعلومات الشخصية
51	2.4 المحور الثاني: أخلاقيات الأعمال
56	3.4 المحور الثالث: الميزة التنافسية
59	4.4 اختبار الفرضيات

68 الخاتمة
68 النتائج:
69 التوصيات
70 المراجع
75 الملاحق



فهرس الجداول

- الجدول 1.3: يوضح معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستمارة (الفاكرونباخ)... 46
- الجدول 1.4: توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس 48
- الجدول 2.4 : توزيع عينة الدراسة بحسب العمر 49
- الجدول 3.4: توزيع عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي 49
- الجدول 5.4: توزيع عينة الدراسة بحسب الخبرة العملية 51
- الجدول 6.4: المتوسط الحسابي والانحراف للمحور الثاني: أخلاقيات الأعمال 52
- الجدول 7.4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث: الميزة التنافسية 57
- الجدول 8.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الرئيسة الأولى 60
- الجدول 9.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية الثانية 61
- الجدول 10.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية الثالثة 62
- الجدول 11.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية الرابعة 63
- الجدول 12.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية الخامسة 64
- الجدول 13.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية السادسة 65
- الجدول 14.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية السابعة 67

المقدمة

يُعدّ القطاع الخدمي من القطاعات الرائدة في الاقتصاد الحديث، وقد شهد نمواً وتوسعاً ومحركاً رئيساً في ظل التطور التكنولوجي والثورة التقنية الحديثة، حيث ازدادت الحاجة إلى القطاع الخدمي؛ لما له من دور فعال بتلبية حاجات المجتمع في كافة القطاعات. ولقد لعبت الشركات الخدمية دوراً بارزاً في القطاع التعليمي يفوق كافة القطاعات الأخرى باعتبار القطاع التعليمي القاعدة الأساسية لبناء المجتمعات. ومع تزايد الشركات الخدمية والسعي الدائم إلى تحقيق الأرباح أسوة بكافة الشركات، ومع الاستمرارية والنمو لها، وفي ظل التنافس القوي بين الشركات الخدمية، أصبحت الشركات الخدمية واسعة الانتشار إلى جانب الشركات الأخرى، وأظهرت قدرة للتنافس مع غيرها من الشركات. كما أنّ لأخلاقيات العمل دوراً بارزاً في نجاح الشركات الخدمية، حيث تتميز الشركات الخدمية بأنها تعمل وفق منظومات قيمة متنوعة قائمة على رؤيتها ورسالتها، وهذا يؤثر بشكل مباشر على الأخلاقيات المتبعة في الشركات الخدمية وغيرها، ويعد مفهوم أخلاقيات الأعمال والوظيفة من المفاهيم القديمة التي حث عليها الدين الإسلامي الحنيف، كما يسهم التاريخ والتقاليد والأعراف والثقافة القومية والوطنية والتكوين القبلي والعائلي والجماعات المرجعية، والقادة والأحزاب السياسية ووسائل الإعلام وتطورها والخبرة العلمية والعملية للمجتمع، في تشكيل أخلاقيات الأعمال في أي مجتمع من المجتمعات.

كما أنّ تأثير أخلاقيات العمل الإسلامي على الميزة التنافسية يعد من الموضوعات المهمة التي تحتاج إلى بحث معمق خاصة في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا، التي أخذت تطلق مدونات أخلاقية نظراً لحساسية عملها، وأهمية دورها في المجتمع، واتّصاله بالبحث عن الحقيقة وتوصيل المعلومات والمعرفة دون تشويه للحقائق.

مشكلة الدراسة

نظراً لطبيعة العمل في الشركات الخدمية، واعتمادها على الأخلاق في العمل، والتنوع في الموارد والخبرات، وحاجتها لمهارات الاتصال والتواصل مع القراء والمعلنين، فإنّ تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية قد ينعكس على الميزة التنافسية لها، وبما أنّ هناك فجوة في

الأديبات المتعلقة بقياس مثل هذا الدور، لذا تكمن مشكلة الدراسة في تحديد أثر أخلاقيات العمل الإسلامية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية (قطاع الخدمات الطلابية في تركيا).

وتتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس: ما أثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية على اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا؟
وتنبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات العمل الإسلامية (الاستقلالية، الموضوعية، والأمانة، والنزاهة، والنصح والإبداع في تقديم الخدمة) في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: وجود دور لأخلاقيات العمل الإسلامية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية للقطاع الخدمي الطلابي في تركيا.

الفرضية الفرعية الأولى: وجود مستوى مرتفع من أخلاقيات العمل الإسلامية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستقلالية في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الموضوعية في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الأمانة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

الفرضية الفرعية الخامسة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الصدق والاحلاص في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

الفرضية الفرعية السادسة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد النزاهة والاستقامة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

الفرضية الفرعية السابعة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد حسن التعامل بتقديم الخدمة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- معرفة أثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامي على الميزة التنافسية في الشركات الخدمية.
- التعرف إلى مستوى تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامي في الشركات الخدمية العاملة في تركيا.
- تقييم الميزة التنافسية للشركات الخدمية في تركيا.
- الوصول إلى استنتاجات وتوصيات توجه إلى إدارة الشركات الخدمية التعليمية في تركيا، بالاهتمام الفعال بأخلاقيات العمل الإسلامي.

أهمية الدراسة

تعمل الشركات الخدمية التعليمية في تركيا ضمن بيئة تنافسية حادة، مما يستدعي من الشركات الخدمية اكتساب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار، لذا فإن تأثير أخلاقيات العمل الإسلامي على الميزة التنافسية يعد من الموضوعات المهمة التي تحتاج إلى بحث معمق خاصة في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا، التي أخذت تطلق مدونات أخلاقية نظراً لحساسية عملها، وأهميتها دورها في المجتمع، واتصاله بالبحث عن الحقيقة وتوصيل المعلومات والمعرفة دون تشويه للحقائق.

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على جانبيين من المنهجية:

الجانب النظري: من خلال الاعتماد على المادة العلمية المستقاة من المراجع العلمية المتعلقة بالموضوع باستخدام المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي والتبع للكتب والمصادر والمجلات العلمية المحكمة والمؤتمرات وقواعد المعلومات والرسائل العلمية القديمة والحديثة فيما كتب عن أخلاقيات العمل الإسلامي والميزة التنافسية في قطاع الخدمات، وعرض المفاهيم الأساسية عن أخلاقيات العمل القائمة على أصول الشريعة الإسلامية. إضافة الى مفهوم الميزة التنافسية ومكانتها في الإدارة الإستراتيجية.

والجانب التطبيقي: سيتم الاستعانة بالمنهج التحليلي لتحليل أخلاقيات العمل الإسلامي، وذلك من خلال توزيع استبانات على العاملين في الشركات الخدمية الطلابية في تركيا، والاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: تركيا.

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على أخلاقيات العمل الإسلامية والميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

دوافع اختيار الدراسة

- إضافة فائدة للشئون العلمية، بحيث إنه من الممكن اكتشاف أو التوصل إلى حقائق علمية أو قواعد لم يتم التوصل إليها من قبل، أو إضافة فائدة إلى حقيقة علمية سبقه إليها الباحثون السابقين، أو أن يتسبب البحث في فتح طرق ومسارات جديدة للأبحاث العلمية الجديدة.
- ارتباط الباحث في هذا المجال، وعمله فيه لمدة لا تقل عن 5 سنوات.
- جمع المزيد المعلومات والبيانات اللازمة والخاصة بموضوع الدراسة وتحليلها واستخراج النتائج بشكل دقيق منها، التي قد تؤدي إلى استخلاص نتيجة لأثر أخلاقيات العمل الإسلامية في اكتساب الميزة التنافسية.

التعريفات الإجرائية

الشركات الخدمية :

يطلق عليها شركات المنفعة العامة حيث تقدم منتجات غير ملموسة أو غير مادية كالاستشارات والمهارات المهنية والتقنية، ومن أمثلتها المصارف، المدارس والجامعات وغيرها، كما تقوم بتقديم خدمات للغير بغض النظر عن نوع العميل.

أخلاقيات العمل الإسلامية:

وتتمثل بالأسس والمبادئ التي يركز عليها سلوك أفراد المهنة التي تمثل مجموعة من القيم والسلوكيات التي يتوجب على العاملين اتباعها خلال أداء مهامهم وكذلك خلال تنفيذ علاقاتهم فيما بينهم أو مع العملاء، كما تعد أخلاقيات العمل بالمعايير التي من خلالها تستند عليها المنظمة في تقييم أداء أعمالها سواء بالشكل الإيجابي أم السلبي. (السعدان، 2005)، كما تستند أخلاقيات العمل الإسلامية إلى القرآن الكريم والسنة النبوية، حيث تتضمن شمولية الكفاية والإتقان في العمل، والرفق والتسامح مع الموظفين والمتعاملين، والنصح للمسلمين والإبداع في تقديم الخدمة، واستشعار المسؤولية، والعدالة والانصاف، والأمانة، والعمل بروح الفريق، والمحافظة على كرامة الوظيفة وشرفها. (منصور، مجيد مصطفى، 2021، 25)

ومن أخلاقيات العمل الإسلامية عدد من الأبعاد الفرعية الآتية:

- أ. الاستقلالية: وتعكس مدى قدرة الموظفين على القيام بدور الرقابة والمتابعة لما يحقق مصالح وأهداف عملائهم.
- ب. الموضوعية: مدى قيام الموظفين في تنفيذ مهامهم وتقديمهم للخدمات وتلبية طلبات العملاء من دون ميولهم أو تحيزهم إلى المصالح الشخصية.
- ج. الأمانة والنزاهة: وهي التزام العاملين في تنفيذ واجباتهم الموكلة إليهم وفقاً للوائح والأنظمة المتبعة، وكذلك تجنب كافة الأعمال التي يمكن أن تسيء وتؤثر بالواجبات المحددة، والعمل بجدية وإخلاص.
- د. النصح والإبداع: وذلك من خلال تقديمهم إلى العديد من النصائح والتوجيهات إلى عملائهم.

هـ. التسامح: معناه التّسامح مع الغير، في المعاملات المختلفة، ويكون بتيسير الأمور، واللين فيها، حيث تتجلى في التيسير وعدم القهر.
و. الصدق: التزام الحقيقة، وهو الثبات والطمأنينة، وهو عكس الكذب والحيدة عن الحق.

الميزة التنافسية

حالة الارتياح وإشباع الرغبات نتيجة الانتماء للمنظمة، وقد تناول مفهوم الميزة التنافسية كثير من الباحثين: فهو محصلة المشاعر التي يكونها الفرد أثناء عمله مع أفراد المنظمة التي ينتمي إليها، ويمكننا القول إنّ رضى الموظفين يمثل جزءًا من أخلاق المؤسسة التي يعملون بها؛ لأنهم يمثلونها في المجتمع الخارجي، لذا على كل منظمة أن تقوم بتطوير إستراتيجياتها بما يضمن تقوية بيئة العمل وزيادة أخلاقيات الموظف ورضاه الوظيفي، الذي يؤدي لزيادة إنتاجية أداء الموظف لحد بعيد ليساهم بزيادة أرباح الشركة ورضى الزبائن والمحافظة على العملاء. (جرادات، محمد عبدالستار محمد: 2019: 15)

الدراسات السابقة

دراسة النويقة، عطا الله، بعنوان: "أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في فلسطين"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد (43)، العدد (1)، (2016).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال دراسة تطبيقية لاستقصاء آراء العاملين في الإدارة العليا في البنوك التجارية السعودية العاملة في فلسطين. استخدمت الدراسة منهجية البحث الوصفي حيث تم تصميم استبانة إحصائية لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على العاملين، الذين يمثلون الإدارة العليا في البنوك محل البحث. بعد جمع البيانات في الإدارة العليا استجاب منهم (140) من أصل (150) موظفا تم تحليلها بالطرق الإحصائية المناسبة وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية حسب تقدير المستجيبين، كما أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي لأخلاقيات

الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز أبعاد الميزة التنافسية. وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة عدداً من الإستراتيجيات تستهدف تعزيز أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية باعتبار ذلك من أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح البنوك وديمومتها.

Azharsyah Ibrahim & Nor 'Azzah Kamr: The Ethical Practices of Islamic Banking: An Analysis from Customer Satisfaction Perspective.MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman, 41(1), (2017).

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى رضى العملاء نتيجة لتطبيق أخلاقيات العمل الإسلامي في الشركات الخدمية في آتشيه، إندونيسيا. على وجه التحديد، ومن خلال فحص الفرق في إدراك الرضى بين العملاء من البنوك التجارية الإسلامية، ووحدات الأعمال الإسلامية، والبنوك الإسلامية. استعانت الدراسة بالتحليل الإحصائي من خلال استبانات تم توزيعها على 600 من المشاركين في سبعة بنوك إسلامية. ثم تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي والاستنتاجي SPSS . حيث كشفت نتائج الدراسة أنه بشكل عام، أظهر العملاء ارتياحاً كبيراً لأخلاقيات العمل الإسلامي التي تمارس في المؤسسات المصرفية الإسلامية، فقد حققت أعلى مستوى رضى مقارنة بالفئات المصرفية الأخرى.

دراسة قاسم وآخرون، بعنوان: "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (63) العدد (5)، 2014.

تناولت دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف التجارية السورية من خلال دراسة العلاقة بين كل من (الخدمات المصرفية والتسعير والترويج والتوزيع) وزيادة القدرة التنافسية لهذه المصارف. وكذلك دراسة الاختلاف بين المصارف التجارية العامة والخاصة في استخدامها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي. واعتمد البحث على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث جميع العاملين في المصارف التجارية العامة والخاصة في الساحل السوري، والبالغ عددهم (527) عاملاً، حيث وُزِعَ (222) وتم تحديدها باستخدام قانون العينة الإحصائي أعيد منها (204) استبانة على العاملين، واستجاب 202 استبانة بنسبة استجابة بلغت

(19.98%) وتوزعت الاستبانات بين (829) استبانة للمصارف العامة، و(57) استبانة للمصارف الخاصة. وتوصلت إلى النتائج الآتية: وجود علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة بين استخدام مزيج الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفية، كذلك وجود علاقة طردية وضعيفة ذات دلالة بين استخدام كل من (تسعير الخدمات المصرفية، والترويج للخدمات المصرفية وتوزيع الخدمات المصرفية) في المصارف التجارية وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفية، وعدم وجود فروق جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في استخدامها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمات المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع) لتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق المصرفي.

دراسة عطياتي وآخرون، بعنوان "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في إطار وظيفة العمليات وأثرها في أداء الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 1، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى الالتزام بالمسؤوليات الاجتماعية وأخلاقيات العمل في إطار وظيفة الإنتاج والعمليات، وقياس تأثير ذلك في أداء الأعمال في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة خاصة وزعت على العاملين في الإدارات الرئيسة للشركات الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي البالغ عددها (36) شركة، حيث تم استرجاع (132) صالحة للاستعمال من أصل (180) تم توزيعها، أي ما يعادل (3.73%)، وبينت نتائج الدراسة وجود درجة التزام عالية بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في: تطوير المنتجات الجديدة، وتصميم العمليات والطاقة، وتصميم الإنتاجية، واختيار موقع المشروع، والترتيب الداخلي لمواقع الإنتاج والعمليات، وإدارة سلاسل التوريد، والعمل. كذلك بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأنشطة الإنتاج والعمليات على أداء الأعمال. وفي نهاية الدراسة قام الباحثون بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات رأوا أنها ضرورية لتحقيق مستوى أعلى من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل.

Rahmantya, Y. E. K., & Djazuli, A. Hospital's competitive advantage through service quality, information systems and Islamic work ethics. Problems and Perspectives in Management, 17(2), 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وقياس العوامل التي تؤثر على الميزة التنافسية من جودة الخدمات وأخلاقيات العمل الإسلامي ونظم المعلومات. وكان مجتمع الدراسة جميع المرضى من المشاركين BPJS في المستشفيات في كونينجان، وجاوة الغربية. تستخدم هذه الدراسة أسلوب أخذ العينات العشوائي النسبي لتحديد العينة. وكان المستجيبون في هذه الدراسة 115. تم إجراء التحليل باستخدام مربع الأقل جزئياً (PLS)، وتثبت نتائج الدراسة أن أخلاقيات العمل الإسلامي إيجابية ومهمة للميزة التنافسية. يمكن أن تتأثر المزايا التنافسية بنظام معلومات المستشفى. كما أنّ جودة الخدمة لها أيضاً تأثير إيجابي وكبير على الميزة التنافسية. وأن أخلاقيات العمل الإسلامية ونظام المعلومات وجودة الخدمة هي عامل يمكن أن يبيّن مستشفيات تنافسية في كونينجان.

دراسة الحافظ والعضيلة، بعنوان: "مدى التزام الأطباء بأخلاقيات العمل في المستشفيات الخاصة بمدينة الرياض: دراسة ميدانية"، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، المجلد 32، العدد2، 2018.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام الأطباء في المستشفيات الخاصة بأخلاقيات العمل، وكذا معرفة الآثار المترتبة عليها في المستشفيات الخاصة بمدينة الرياض، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة من المراجعين للمستشفيات الخاصة بمدينة الرياض. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك التزاماً من قبل الأطباء بالمستشفيات الخاصة بوقت العمل، وبالعدالة وعدم التحيز، كما أشارت النتائج إلى أن الأطباء بالمستشفيات الخاصة يهتمون بالمحافظة على أسرار المرضى، كما أوضحت النتائج إلى أن المراجعين يتوقعون حصول آثار سلبية في حال عدم التزام الأطباء بأخلاقيات العمل بالمستشفيات الخاصة بمدينة الرياض، كما بينت النتائج أيضاً أن عدم الالتزام بأخلاقيات العمل من قبل الأطباء يترتب عليه العديد من المشاكل والآثار السلبية على كل من المرضى وسمعة المستشفى. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: العمل على زيادة الرقابة

في المستشفيات للالتزام الأطباء بأخلاقيات العمل من خلال وضع الحوافز وقوانين الجزاء والعقاب، وتوعية المرضى والمراجعين بحقوقهم والتزاماتهم، والتنبيه عليهم بضرورة التبليغ عن أي تجاوز من قبل الأطباء على حقوقهم، والتعامل الصارم مع الأطباء؛ لأن مهنة الطب إنسانية ذات رسالة عظيمة ولا يمكن قبول أو تبرير الخطأ أو اللامبالاة في الممارسة الطبية؛ لأنها تتعلق بأرواح البشر، كما ينبغي على كليات الطب والعلوم الصحية أن تولي عناية خاصة لأخلاقيات الممارسة الصحية، وأن تصبح أخلاقيات الطب والصحة" مقررا دراسيا في المراحل التعليمية الأولى للطلاب، وإقامة برامج تدريبية ودورات عملية وتوعوية مستمرة لأخلاقيات العمل واعتبار ذلك جزءا من متطلبات الطبيب وكفاءته وجدارته بالاستمرار بشغل الوظيفة.

دراسة رغدة المرايات ، بعنوان: "أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة، جامعة الشرق الاوسط، عمان-الأردن، 2011م.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي، وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة تؤكد على مدى تأثير أخلاقيات الأعمال للمنظمة على سلوك وأداء رجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان.

تبين أن مستوى أخلاقيات الأعمال لمنظمات بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع جداً، وهذا يعكس التزام هذه المنظمات بالمعايير الأخلاقية العالية في تعاملها مع جمهورها وموظفيها. ومن جانبه، تبين أن مستوى السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع أيضاً، وهذا يدل على وعيهم وتفانيهم في تقديم خدمات صحية مهنية وأخلاقية للعملاء.

ومن بين النتائج الأخرى التي توصلت إليها الدراسة، أنه يوجد أثر مباشر وملحوس ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان. وهذا يعني أن العمل على تحسين أخلاقيات الأعمال داخل المنظمة يمكن أن يساعد على تحسين السلوك الأخلاقي للموظفين وبالتالي الأداء العام للمنظمة.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن أن تقوم المنظمات المعنية بتنفيذ خطط عمل وبرامج تدريبية تركز على تعزيز أخلاقيات الأعمال داخل المنظمة، وذلك بغية تعزيز السلوك الأخلاقي للموظفين.

دراسة أسعد ماهر وآخرون، بعنوان " أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي " ، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد3، العدد 2، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم مدى تأثير أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر موظفي البنوك المشمولة في عينة الدراسة، وتحديد مستوى اهتمام البنوك بأخلاقيات الأعمال. وتم التوصل إلى نتائج مهمة، أهمها وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأعمال والتسويق المصرفي الإسلامي. ولاحظت الدراسة أن البعد الأماني هو الأكثر تأثيراً في تعزيز أخلاقيات الأعمال في المصارف الإسلامية، ويعكس ذلك الأهمية الكبيرة التي تعطى للأمانة والنزاهة في العمليات المصرفية الإسلامية. حيث تعد الأخلاقيات العملية مهمة جداً في تحديد سلوك العاملين في المصارف الإسلامية، وتعزيز الثقة لدى العملاء. ويتوقع العملاء أن يكون تصرف المصارف الإسلامية مستقيماً وأخلاقياً، وهذا ما يعد دليلاً على الأمانة والنزاهة في العمليات المصرفية. وبالتالي، فإن توفير بيئة أخلاقية تسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسات المصرفية الإسلامية.

وعلاوة على ذلك، تشير نتائج الدراسة إلى أنه يجب على المصارف الإسلامية الاهتمام بأخلاقيات الأعمال وتفعيلها في كافة جوانب العمل اليومي، وتوفير التدريب المناسب للموظفين لضمان التزامهم بالمبادئ الأخلاقية. ويمكن أن يساعد هذا النهج في تعزيز توافق مصارف الأعمال الإسلامية مع المعايير الأخلاقية الدولية.

الإضافة المعرفية لهذه الدراسة عن الدراسات السابقة

إنّ ما يميز هذه الدراسة السعي إلى سد الفجوة البحثية بالمقارنة بين نتائج هذا البحث والدراسات السابقة في التخصص نفسه. لا سيما أن الدراسات السابقة في هذا المجال لم تسدّ الفجوة العلمية بموضوع البحث. حيث ركزت معظمها إما على قطاعات مختلفة مثل القطاع المصرفي أو الصناعي، دون القطاع الخدمي التعليمي. وتم إضافة عدد من الأبعاد لأخلاقيات العمل، التي تربط بين الأخلاقيات العادية والإسلامية، وهذا يجعل دراستنا تتميز عن الدراسات

السابقة في هذا المجال. وبالتالي، تمثل هذه الدراسة إضافة هامة للمعرفة في مجال القطاع الخدمي التعليمي، حيث يعالج موضوعاً هاماً ومحورياً في هذا المجال، ويوفر رؤية أكثر شمولية وعمقاً لفهم أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على الميزة التنافسية في القطاع الخدمي التعليمي.

خطة الدراسة

المقدمة تحت عنوان الإطار العام للدراسة ويتضمن التمهيد ومشكلة الدراسة وفرضيات الدراسة وأهداف الدراسة وأهميتها، وكذلك منهجية الدراسة وحدود الدراسة والدوافع لهذه الدراسة إضافة الى التعريفات الإجرائية للدراسة وختاماً الدراسات السابقة.

الفصل الأول بعنوان أخلاقيات العمل وتطبيقاتها ويتضمن هذا الفصل أربعة مباحث، المبحث الأول عن ماهية أخلاقيات العمل والذي يتبين لنا مفهوم وأهمية أخلاقيات العمل، والمبحث الثاني حول مبادئ ومراحل تطوير أخلاقيات العمل موضعاً عناصره، كما يوضح المبحث الثالث مصادر وأخلاقيات العمل، والمبحث الرابع يتضمن أخلاقيات العمل الإسلامي .

الفصل الثاني ويتضمن الميزة التنافسية وآلية تحقيقها، وشمل خصائص الميزة التنافسية وأهمية ومصادر الميزة التنافسية، وأنواع الميزة التنافسية ومحدداتها وأبعاد الميزة التنافسية ومؤشراتها، وماهية الخدمات التعليمية.

الفصل الثالث ويتضمن منهجية البحث ويشمل منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وأدوات الدراسة وثبات الاستمارة، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

الفصل الرابع والذي يتضمن تحليل البيانات وتشمل المعلومات الشخصية وأخلاقيات الاعمال والميزة التنافسية وتحليل اختبارات الفرضيات.

وأخيراً أهم النتائج والتوصيات التي يخلص إليها البحث.

الفصل الأول

أخلاقيات العمل وتطبيقاتها

يتمحور هذا الفصل حول أخلاقيات العمل وتطبيقاتها، بحيث يتضمن ماهية أخلاقيات العمل والمبادئ والمراحل في التطوير، وكذا العناصر والمصادر لأخلاقيات العمل، إضافة إلى مفهوم أخلاقيات العمل الإسلامي، وذلك من خلال أربعة مباحث كما يلي:

1.1. ماهية أخلاقيات العمل

تشير أخلاقيات العمل إلى المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب على العاملين اتباعها في مجال العمل، سواء كان ذلك في القطاع الحكومي أو الخاص أو المنظمات غير الربحية، الهادفة إلى توجيه السلوك المهني والحفاظ على معايير النزاهة والاحترام والمسؤولية في المحيط العملي.

لذا حظى موضوع أخلاقيات العمل بالاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات وتسعى لإصدار مدونات أخلاقية وتقوم بإعادة صياغة الرسالة والرؤية وكذا الأهداف والسياسات لما يبرز احتواؤها على أخلاقيات العمل لدى المؤسسة. يوضح هذا المبحث مفهوم أخلاقيات العمل والأهمية من الالتزام بهذه الأخلاقيات وانعكاساتها على الأداء وتنفيذ كافة الأعمال.

1.1.1. مفهوم أخلاقيات العمل

الأخلاق لغة: جمع الخلق، بضم اللام وسكونها، هو السجية، الطبع، والمروءة، والدين. (الفيروز أبادي 1978).

اصطلاحاً: "مجموعة من المبادئ والقيم السلوكية، التي من خلالها تحكم سلوك الفرد أو المؤسسة في التمييز بين الصواب والخطأ" (Gabriel & George, 2013).

وتعرف أيضا بأنها تمثل كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع وخلق منافسة نزيهة وكذا عاتق المسؤولية الاجتماعية والتصرفات السليمة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وكذا الدولية (الدوري، 2009: 434).

ويعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها أي أخلاقيات العمل: هي مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي يتعين على الموظفين وأصحاب العمل احترامها والتقيدها بها أثناء أداء العمل. تهدف هذه المبادئ إلى تحقيق علاقة عمل متوازنة وإنشاء بيئة عمل صحية وآمنة للعاملين. (مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة 2010).

تعتبر أخلاقيات العمل مهمة جداً للأفراد والمؤسسات على حد سواء، حيث إنها تساعد على بناء سمعة جيدة للشركات وتحسين أداء الموظفين وتعزيز العلاقات بين الزملاء والعملاء، فأخلاقيات العمل القوية هي أساس مهم للنجاح، إلا أنه يجب دمجها مع عوامل أخرى مثل التسويق الفعال والعمليات الفعالة وعروض المنتجات المبتكرة لإنشاء إستراتيجية عمل كاملة وناجحة.

ويمكن الاستنتاج من التعاريف السابقة بأن أخلاقيات العمل تعكس مدى التزام المؤسسة والعاملين على حد سواء بالقوانين والتعليمات والأنظمة.

2.1.1. أهمية أخلاقيات العمل

يمكن إبراز أهمية أخلاقيات العمل بما يأتي: (حري وشيلي، 2014: 9).

- تساعد مختلف شرائح المكونة للموارد البشرية للمؤسسة بالالتزام بالأهداف المرسومة لهم استناداً إلى قيم المؤسسة التي تؤثر فيهم.
- تولد لدى العاملين الشعور بالثقة والفخر بالانتماء للمؤسسة.
- إن تركيز المؤسسة على مبدأ الرشد والنموذج الاقتصادي بعيداً عن التوجه الاقتصادي الاجتماعي الأخلاقي من شأنه أن يكلفها الكثير من الدعاوي القضائية أو الجريمة الأخلاقية في بعض الأحيان.
- تعزيز سمعة المؤسسة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية، وهذا أيضاً له مردود إيجابي على المؤسسة.

● إن التوجيهات الحديثة ترى أن تجاهل الأخلاقيات في العمل هو نزوح نحو المصلحة الذاتية الضيقة في حين أن الالتزام بالمعايير الأخلاقية قد تنشأ من قبل كل الأطراف ذات المصلحة وهذا يؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة على المدى البعيد.

● تحقيق احترام كل الأطراف سواء من داخل أو من خارج المؤسسة.

● تحقيق مردود مالي من وراء الالتزام الأخلاقي وإن لم يكن على المدى القصير، وهذا ضد المنظور التقليدي الذي يرى تعارضاً بين تحقيق مصالح منظمة العمال المتمثلة بالربح المادي وبين الالتزام بالمعايير الأخلاقية.

● تعزز الالتزام بالأخلاقيات العملية داخل المؤسسة العديد من شرائح الموارد البشرية، حيث يتم تحقيق الأهداف المرسومة بالاستناد إلى القيم التي تؤثر فيها.

● يمكن لتجاهل المؤسسة للتوجه الأخلاقي في العمل أن يؤدي إلى تكبد الكثير من الدعاوى القضائية أو الجرائم الأخلاقية في بعض الأحيان، كما يمكن للاهتمام بالأخلاقيات أن يعزز سمعة المؤسسة في البيئة المحلية والدولية.

● يمكن للالتزام بالأخلاقيات أن يؤدي إلى تحقيق مردود مالي مستدام على المدى الطويل، وهذا يعد نقيض المنظور التقليدي الذي يرى تعارضاً بين تحقيق الربح المادي والالتزام بالمعايير الأخلاقية.

● ترى التوجهات الحديثة أن تجاهل الأخلاقيات في العمل هو نزوح نحو المصلحة الذاتية الضيقة، لذلك يجب التزام جميع الأطراف ذات المصلحة بالمعايير الأخلاقية لتحقيق الاحترام والتقدير بينهم (نور الدين، عبلة 2014 : 4).

ونظراً للأهمية الكبيرة للمجتمع بأكمله في الالتزام بالقيم الأخلاقية والسلوك الأخلاقي في المؤسسات العاملة، فإنه بذلك يقوي الالتزام بالمبادئ الصحيحة في العمل ويمنع المؤسسات من النظر إلى مصالحها بمنظور ضيق ومحدود يتركز فقط على الأرباح القصيرة المدى، حيث يجلب الالتزام الأخلاقي في العمل العديد من المزايا للمؤسسات، ومنها: (العامري والغالي، 2008: 136)

- يترتب على الالتزام الأخلاقي ارتباط إيجابي بين الأداء المالي ومستوى الالتزام الأخلاقي الذي تتبعه المؤسسة، حتى أنه يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأرباح على المدى البعيد.

- قد تتكبد المؤسسات تكاليف كبيرة نتيجة تجاهلها للالتزام الأخلاقي، حيث يمكن أن يؤدي السلوك غير الأخلاقي إلى مواجهة المؤسسة لدعاوى قانونية.
- يترتب على الالتزام الأخلاقي الحصول على شهادات دولية مثل ISO 9000، التي تؤكد على التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية.
- يؤدي الالتزام الأخلاقي إلى تعزيز سمعة المؤسسة وتحسين موقعها في المجتمع المحلي والدولي. بالإضافة إلى ذلك يتمتع التزام المؤسسات بالبرامج الأخلاقية بالعديد من المزايا الأخرى، مثل تحقيق الشرعية للأفعال الإدارية، وتقوية الترابط المنطقي والتوازن في الثقافة التنظيمية، وتحسين مستويات الثقة بين الأفراد والجماعات في المؤسسة، ودعم عملية التمسك والثبات بمقاييس جودة المنتجات، والالتزام بأثر قيم المؤسسة ورسالتها في المجتمع. (المعاضدي، 4)

2.1. مبادئ تطور أخلاقيات العمل ومراحلها

تطورت أخلاقيات العمل عبر التاريخ، وتم تحديدها وتطويرها من خلال مجموعة من المبادئ والمراحل يمكن توضيحها كالآتي:

1.2.1. مبادئ أخلاقيات العمل

مبادئ أخلاقيات العمل هي مجموعة من المبادئ التوجيهية الأساسية التي تحكم السلوك الأخلاقي في عالم الأعمال. تتضمن هذه المبادئ الأساسية لأخلاقيات العمل ما يلي: (خدیر، 2011: 16) (الغرفة التجارية الدولية، ICC)

- النزاهة والأمانة: حيث يجب على العاملين الالتزام بالنزاهة والأمانة في أداء مهامهم وعدم الاحتيال أو الغش.
- الصدق والشفافية: يجب على العاملين التعامل بصدق وشفافية مع الزملاء والعملاء والجمهور.
- الاحترام والتسامح: يجب على العاملين الاحترام والتسامح مع الآخرين، بغض النظر عن الخلفية الثقافية أو الدينية أو العرقية.
- المساواة وعدم التمييز: يجب على العاملين الالتزام بالمساواة وعدم التمييز بين الأشخاص بناءً على العرق أو الجنس أو الدين أو الجنسية.

- الاهتمام بالمصلحة العامة: يجب على العاملين الاهتمام بالمصلحة العامة وتحقيق الرفاهية العامة للمجتمع بشكل عام، وعدم الالتفات فقط للمصالح الخاصة.
- المسؤولية الاجتماعية: يجب على العاملين تحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية، والعمل على تحقيق التنمية المستدامة.
- الالتزام بالقوانين والأنظمة: يجب على العاملين الالتزام بالقوانين والأنظمة والتشريعات المتعلقة بعملهم.
- الاستدامة: تعني الالتزام بالتطوير المستدام للمنظمة، والحفاظ على الموارد الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية للأجيال الحالية والمستقبلية.
- المساءلة: تتمثل في تحمل المسؤولية عن الأفعال والقرارات التي تتخذها المنظمة، والتعامل مع الأخطاء بصدق وشفافية، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح الأخطاء والتعلم منها.
- التنوع والتكافؤ: يجب على المنظمات العمل على تشجيع التنوع والتكافؤ فيما يتعلق بالفرص الوظيفية والترقيات والأجور.

2.2.1 مراحل تطوير أخلاقيات العمل

تطورت أخلاقيات الأعمال عبر الزمن، حيث بدأت كمجرد أفكار أو تصرفات غير مترابطة، ثم تطورت تدريجياً إلى أن أصبحت معايير أخلاقية وقواعد سلوك متعلقة بالأعمال. وفيما يلي سنستعرض مراحل تطوير أخلاقيات الأعمال عبر التاريخ (يحيىويو فرحاني، 2014: 3-4)

المرحلة الأولى: المبادئ القائمة على الدين تتمثل المرحلة الأولى في تطور أخلاقيات العمل في إرساء المبادئ الأساسية القائمة على الدين. حيث كانت الأخلاقيات تعتمد بشكل كبير على القيم الدينية والتعاليم الدينية. وكان الهدف الأساس من وراء تحديد هذه المبادئ هو توجيه الناس لاتباع سلوك حسن وتجنب السلوك السيء.

المرحلة الثانية: المبادئ القائمة على الفلسفة في هذه المرحلة، بدأت أخلاقيات العمل في التحول إلى المبادئ القائمة على الفلسفة، وتم تطوير مفاهيم جديدة مثل الحرية والمساواة والعدالة. كان الهدف الرئيس هو تحقيق الإنسانية والعدالة الاجتماعية.

المرحلة الثالثة: المبادئ القائمة على النظرية الاقتصادية تحوّلت أخلاقيات العمل في المرحلة الثالثة إلى المبادئ القائمة على النظرية الاقتصادية. وتم التركيز بشكل كبير على الفرد وحقوقه وحرية باتخاذ القرارات الاقتصادية. كما تم تحديد مبادئ للمؤسسات والشركات والمنظمات التجارية للتأكد من احترامها للقواعد الأخلاقية.

المرحلة الرابعة: المبادئ القائمة على المسؤولية الاجتماعية، وتعد المرحلة الرابعة هي المرحلة الحديثة في تطور أخلاقيات العمل، وتتمحور حول المسؤولية الاجتماعية.

كما أن تطوير الأخلاقيات المهنية هي عملية مستمرة، وتشمل عدة مراحل وخطوات لتحقيق ذلك. وفيما يلي أهم مراحل تطوير الأخلاقيات المهنية:

أ. التعرف على المبادئ الأساسية: يجب على الفرد أن يتعرف على المبادئ الأساسية للأخلاقيات المهنية، ومعرفة القيم الأخلاقية التي تحكم مجال عمله وتطبيقها في مختلف الأوضاع المهنية.

ب. وضع مدونة سلوك: يمكن للفرد أو المؤسسة أن يضعوا مدونة سلوك تحتوي على مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب اتباعها في مجال العمل.

ج. توفير التدريب والتثقيف: يجب على المؤسسات توفير التدريب والتثقيف للموظفين حول المعايير الأخلاقية وكيفية تطبيقها في العمل.

د. المتابعة والتقييم: يجب على المؤسسات متابعة سلوك الموظفين وتقييم أدائهم الأخلاقي للتأكد من اتباعهم المعايير الأخلاقية في العمل.

هـ. التعامل مع الانتهاكات: في حالة وجود انتهاكات للمعايير الأخلاقية، يجب التعامل معها بشكل فوري ومناسب، وتطبيق العقوبات المناسبة حسب خطورة الانتهاك.

و. الاستجابة للتحديات الجديدة: يجب على المؤسسات الاستجابة للتحديات الجديدة التي يمكن أن تواجهها في مجال العمل والتحديات الأخلاقية التي قد تنشأ نتيجة التطورات التكنولوجية أو التغييرات الاجتماعية.

ز. لذا تُعد تطوير الأخلاقيات المهنية عملية مستمرة ومستدامة، ويجب الالتزام بها في جميع مجالات العمل لضمان الممارسات الأخلاقية.

3.1. عناصر أخلاقيات العمل ومصادره

هناك العديد من العناصر والمصادر للأخلاقيات العمل التي لها دور كبير في الالتزام بمبادئ أخلاقيات العمل وانعكاس آثارها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وهذا ما سيتم توضيحه في هذا المبحث.

1.3.1. عناصر أخلاقيات العمل

تضمن عناصر أخلاقيات العمل مجموعة من القيم والمبادئ التي تنظم سلوك الأفراد في العمل وتشكل أساساً للسلوك الأخلاقي السليم. ومن بين العناصر الرئيسة لأخلاقيات العمل: (صوفي وقوراري، 2012: 3-4)

- النزاهة: وهي الالتزام بمعايير السلوك الأخلاقي في الأعمال التجارية والالتزام بالتصرف بنزاهة وشفافية في جميع الممارسات والقرارات.
- الاحترام: وهو التعامل بالاحترام واللف مع جميع الأفراد في مكان العمل بغض النظر عن الخلفية الثقافية أو الاجتماعية.
- المسؤولية: وهي الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتحمل المسؤولية عن العواقب المترتبة على أفعالها وقراراتها.
- العدالة: وهي التعامل بشكل عادل مع جميع الأفراد في مكان العمل وعدم التمييز بينهم بأي شكل من الأشكال.
- الصدق: وهي الالتزام بالصدق والشفافية في جميع الممارسات والقرارات في الأعمال التجارية.
- التنوع: وهو الاحترام والتقدير للتنوع في المكان الذي يعمل فيه الأفراد، بما في ذلك التنوع الثقافي والجنسي والعرق والديني واللغوي.
- الرفاهية: وهي الالتزام بتوفير بيئة عمل آمنة وصحية للعمال، وتوفير الحوافز والمزايا المناسبة لهم لتعزيز رفاهيتهم النفسية والاجتماعية.
- المشاركة: وهي تشجيع المشاركة والتفاعل الإيجابي بين الأفراد في مكان العمل وتعزيز التعاون والتعاطف بينهم.

2.3.1 . مصادر أخلاقيات العمل

تتوفر العديد من المصادر المتاحة لتحديد عناصر أخلاقيات العمل، ويمكن استخدام مصادر مختلفة بما في ذلك الأدبيات والدراسات الأكاديمية والوثائق الرسمية والقوانين والتشريعات والمنظمات والأخلاقيات المهنية المعتمدة. ومن بين المصادر التي يمكن الاستناد إليها لتحديد عناصر أخلاقيات العمل: (السكرانه، 2023: 108)

- المؤسسات والمنظمات الدولية: توفر منظمات مثل منظمة العمل الدولية (ILO) والمنظمة الدولية للمعايير الحسابية (IOSCO) وغيرها، معايير ومبادئ أخلاقيات العمل التي تساعد في تحديد العناصر الأساسية للسلوك الأخلاقي في مكان العمل.
- القوانين والتشريعات: توفر القوانين والتشريعات الحكومية العناصر الأساسية لأخلاقيات العمل، وتضمن الالتزام بمعايير السلوك الأخلاقي وتجنب السلوك غير الأخلاقي، كقوانين العمل حيث تشتمل على قواعد وأنظمة تحكم علاقات العمل بين الموظفين وأرباب العمل، وتضمن حماية حقوق العاملين وتحد من سلوكيات الأرباب التي تتعارض مع القيم الأخلاقية.
- الأخلاقيات المهنية: تعتبر الأخلاقيات المهنية مصدرًا آخر لتحديد عناصر أخلاقيات العمل، حيث توفر مبادئ وقيمًا تحكم سلوك الأفراد في المهن المختلفة، مثل الأخلاقيات المهنية للمحاسبين أو الأطباء أو المحامين وغيرهم.
- الأدبيات والدراسات الأكاديمية: توفر الأدبيات والدراسات الأكاديمية العناصر الأساسية لأخلاقيات العمل، وتساعد في فهم التطورات الحديثة والاتجاهات الأخلاقية الجديدة في مجال الأعمال والتجارة.
- مدونات السلوك المهني: وهي مجموعة من المعايير والقيم التي توجه سلوك المهنيين في مختلف المجالات العملية، وتشمل مثلًا مدونات سلوك المحامين والأطباء والمحاسبين والمهندسين وغيرهم.
- الأخلاقيات الدينية: فالديانات السماوية تحوي على العديد من الأخلاقيات التي تحث على النزاهة والصدق والعدل والرحمة والتسامح والاحترام، وتطبيق هذه القيم يساهم في بناء أخلاقيات العمل الصالحة.

- القيم الأخلاقية العامة: وتشمل قيم الصدق والأمانة والتعاون والعدالة والتسامح والاحترام، والتي يجب على الموظفين الالتزام بها أثناء أداء عملهم.
- الوثائق الرسمية: توفر الوثائق الرسمية مثل القوائم المالية وتقارير المسؤولية الاجتماعية مصدراً غنياً ومهماً.

كما تشمل مصادر تحديد عناصر أخلاقيات العمل العديد من المؤسسات، منها:

مركز ستوكهولم لأخلاقيات الأعمال (Stockholm Centre for Business Ethics)

المعهد الدولي لأخلاقيات الأعمال (IBEI): هو منظمة غير ربحية توفر الموارد والإرشادات للشركات التي تسعى إلى تطوير الممارسات الأخلاقية. يتضمن موقع الويب الخاص بهم معلومات حول مبادئ أخلاقيات العمل، بالإضافة إلى دراسات الحالة والموارد الأخرى.

معهد أخلاقيات العمل (IBE): ومقرها المملكة المتحدة تعمل على تعزيز الممارسات التجارية الأخلاقية. يتضمن موقع الويب الخاص بهم مدونة لقواعد أخلاقيات العمل، بالإضافة إلى موارد حول اتخاذ القرارات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO): هي منظمة عالمية تعمل على تطوير معايير مختلف الصناعات، بما في ذلك المعايير المتعلقة بالممارسات التجارية الأخلاقية. يوفر ISO 26000 إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية والسلوك الأخلاقي للشركات.

الاتفاق العالمي للأمم المتحدة: الاتفاق العالمي للأمم المتحدة هو مبادرة طوعية للشركات ملتزمة بمواءمة عملياتها مع عشرة مبادئ تتعلق بحقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد. تشمل المبادئ السلوك الأخلاقي والممارسات المسؤولة.

4.1. أخلاقيات العمل الإسلامي

تعتبر الأخلاقيات الإسلامية جزءاً هاماً من العمل الإسلامي، حيث تمنح التوجيه لسلوك المسلمين في بيئة العمل. حيث يعتبر المسلم في العمل بمثابة الخادم لله، ويجب عليه العمل بأمانة وإخلاص لتحقيق مصلحة الجماعة وخدمة المجتمع. كما ينبغي أن يتمتع المسلم في العمل بالصدق والعدل والتعاطف والتضامن مع زملائه في العمل، وعدم التمييز بينهم على أساس الجنس أو العرق أو الدين أو اللون.

ومن الأسس الأخرى التي تحكم أخلاقيات العمل في الإسلام هي مساعدة الآخرين والاعتناء بهم، وتقديم المشورة والنصح بكل صدق وإخلاص، وتحرّي الصدق والأمانة في جميع التعاملات العملية. كما يتعين على المسلمين تجنب الغش والتلاعب والتحايل في العمل، وعدم السعي لتحقيق المكاسب الشخصية على حساب حقوق الآخرين.

1.4.1 مفهوم أخلاقيات العمل من منظور اسلامي

مفهوم أخلاقيات العمل من منظور إسلامي يتمحور حول تحديد السلوك الصحيح الذي يجب اتباعه في العمل، وذلك من خلال تعزيز القيم الإسلامية الأساسية مثل الأمانة والصدق والعدالة والاحترام والعمل الجاد. ويمثل هذا المفهوم الأساسي لأخلاقيات العمل في الإسلام. وبشكل عام، يتمثل المفهوم الإسلامي لأخلاقيات العمل في تحقيق الإخلاص في العمل والاهتمام بالآخرين، وذلك لخدمة الله وتحقيق الصالح العام وتحقيق الأهداف الإنسانية المشتركة، ومن أهم هذه الأخلاقيات (الشميلان، 2018: 142):

- الأمانة: حيث يجب على المسلمين العمل بأمانة في جميع الأحوال، وعدم الغش أو التحايل على الآخرين في العمل.
- الصدق: يجب أن يكون المسلم صادقًا في التعامل مع زملائه في العمل والعملاء، وعدم التلاعب في الحقائق.
- العدل: يجب أن يتعامل المسلم بالعدل في جميع المواقف، وعدم التمييز بين أي شخص على أساس العرق أو الدين أو الجنس أو اللون.
- الاحترام: يجب على المسلمين احترام زملائهم في العمل والعملاء والعمل على التعامل معهم بطريقة محترمة ولطيفة.
- العمل الجاد: يجب أن يكون المسلم متفانيًا في العمل، وعمل الجهد الكامل في تنفيذ المهام الموكلة إليه.
- تجنب الأكل والشرب في العمل: يجب أن يتجنب المسلم الأكل والشرب في أماكن العمل، حتى يتجنب التسبب في إزعاج زملائه في العمل.
- الإحسان إلى الآخرين: يجب أن يحرص المسلمون على مساعدة زملائهم في العمل وتقديم النصيحة البناءة، والعمل على نشر الأمل والتفاؤل.

● يمكن أن تختلف الأخلاقيات الإسلامية للعمل قليلاً من ثقافة لأخرى، ولكن ما تبقى مشتركاً هو الحرص على الأمانة والصدق والعدالة والاحترام والعمل الجاد وتجنب الأكل والشرب في العمل .

2.4.1. الأخلاقيات والقيم في الإسلام

تُعرف الأخلاق على أنها مجموعة من القواعد والمبادئ المجردة التي يتبعها الإنسان في تصرفاته ويستند إليها في تقييم سلوكه. وتُصنف الأخلاق بأنها صفة مستقرة غير عابرة، إذ يمكن للإنسان أن يظهر بعض الصفات العابرة في مواقف معينة، مثل الكرم أو الخوف أو الغضب. ولكن في الأحوال العادية، تتجلى الصفات الحقيقية للإنسان، التي قد تتعارض مع تلك الصفات العابرة. وتُعد هذه الصفة المستقرة للأخلاق لها تأثير سلوكي، حيث إن السلوك ليس الأخلاق بذاته، ولكنه هو نتيجة تأثير الأخلاق على السلوك. وقد ورد في الحديث الشريف: "إذا رأيتم الرجل يعتاد المساجد فاشهدوا له بالإيمان" (الترمذي، 1403هـ: 223)، حيث يمكن تقييم الإيمان الباطن للشخص من خلال سلوكه الظاهر.

كما يمكن تحديد أخلاق الوظيفة بأنها المبادئ التي تشكل أساس السلوك المطلوب لأصحاب الوظيفة، والمعايير التي يتم الاعتماد عليها لتقييم أدائهم إيجاباً وسلباً. ولكل وظيفة قيم ومبادئ ومعايير أخلاقية ومعرفة علمية ومهارات فنية تحكم عمليات المهنة وتحدد ضوابطها. وقد تتداخل الوظيفة ومادتها العلمية ومهاراتها وأساليبها الفنية مع وظائف أخرى. وقد أجرى فلكنسر دراسة في عام 1915م، ووصل إلى عدة معايير، منها أن يتوفر للوظيفة قواعد أخلاقية تحكم عملياتها (الغامدي، 2005: 78).

تتميز الأخلاق في الإسلام بأنها طابع يشمل جميع جوانب الحياة والفكر، ولها سلطانها وتأثيرها في السياسة والاقتصاد والاجتماع والتربية والأدب والقانون. وتختلف الأخلاق الإسلامية عن المفاهيم النظرية العادية، حيث تمثل منهجاً علمياً، وتقوم على مبدأي الالتزام والجزاء الآخروي، وتستمد حرمتها من الإنسان وإرادته في تحمل المسؤولية. وبحسب الإسلام، فإن الفرد يتحمل مسؤولية أعماله، ويربط الإسلام بين مفهوم الأخلاق والتطبيق العلمي، ويرسم قواعد العمل الصالح الذي يجب أن يسير عليه المسلمون استناداً إلى القرآن والسنة. (الجندي، 1994 :

(23

وقد ركز الإسلام على أهمية الأخلاق ودورها في تحسين الأداء وإتقان العمل، حيث تمثل الأخلاق عبارة عن هيئة في النفس تصدر الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة للتفكير أو الرؤية. وتمثل الأخلاق مجموعة من المعاني والصفات المستقرة في النفس، ويتم بموجبها تقييم الأفعال والتصرفات، ومن ثم يتم القيام بها أو الامتناع عنها.

وتعكس أهمية الأخلاق في الإسلام العديد من الجوانب، من بينها:

● تعزيز الأخلاق ونشر المكارم الأخلاقية: كان من الأسباب التي دفعت النبي صلى الله عليه وسلم إلى إيجاد رسالته، فقد ورد في الحديث الشريف عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق" (رواه أحمد وأبو داود، 1988: 62).

● كان النبي صلى الله عليه وسلم يدعو الله تعالى لتحسين خلقه وتوجيهه إلى الخير، إذ كان يتميز بأخلاق حميدة، ولا يدعو النبي إلى شيء إلا ما يحبه الله ويقربه إليه، وفي هذا الصدد، سئل النبي صلى الله عليه وسلم عن أكمل المؤمنين إيماناً، فأجاب: "أحسنهم خلقاً" (رواه الترمذي، ب ت: 304).

● يتضح من خلال نظام الأخلاق الإسلامي أنه شامل لجميع جوانب حياة الإنسان، سواء كانت تتعلق بالأفراد أو بالمجتمعات أو الدول، ولا يوجد شيء خارج نطاق الأخلاق في الإسلام، وتتميز قيم الأخلاق في الإسلام بالتفرد، إذ لا يوجد مثل لها في أية شريعة سماوية سابقة، وكان الالتزام بقيم الأخلاق واجباً على الدولة الإسلامية، وهو مبين في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة وأقوال الحكماء (زيدان، 1987: 9).

● تضمن نظام الأخلاق في الإسلام الالتزام بالمقاصد والوسائل، حيث لا يجوز الوصول إلى الهدف النبيل بواسطة وسيلة شنيعة. ومن المفاهيم الإسلامية المرتبطة بهذا المبدأ هو عدم جواز استخدام الغاية النبيلة لتبرير وسيلة خبيثة، كما يوضح قوله تعالى: "وَإِنْ اسْتَنْصَرُواكُم فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمُ النَّصْرُ إِلَّا عَلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ" (الأنفال: 72). وهذه الآية تلزم المسلمين بنصرة إخوانهم المظلومين، ولكن إذا استلزم ذلك خرق العهد مع الكفار الظالمين، فلا يجوز النصرة بواسطة وسيلة الخيانة والخروج عن العهد. والإسلام يدين الخيانة والخائنين.

كما تُعرف القيم بالمعايير والقواعد التي تساعد الأفراد على التمييز بين الصواب والخطأ، وبين الأمور المرغوبة والأمور غير المرغوبة، وبين ما هو مقبول وما هو غير مقبول. ظهرت نظرية القيم أو علم القيم (Axiology) بفضل الفيلسوف الألماني (نيتشه)، وتتمثل مهمتها في تحليل طبيعة القيم وأنواعها ومعاييرها. تتصل هذه النظرية بكثير من العلوم، بما في ذلك الأخلاق. (الغامدي، 2005: 19)

وقد تم ذكر مفهوم القيم والقيمة في القرآن الكريم في آيات عديدة، مثل قوله تعالى: "فيها كتب قيمة" (البينة: 3)، و "ذلك الدين القيم" (التوبة: 36)، و "أقم وجهك للدين القيم من قبل أن يأتي يوم لا مرد له من الله" (الروم: 43). ومن الملاحظ أنّ جميع هذه الآيات تشير إلى معاني مثل الاستقامة والعدل والإحسان والحق، وكلها مرتبطة بالدين.

الفصل الثاني

الميزة التنافسية وآلية تحقيقها وماهية الخدمات التعليمية

يتضمن هذا الفصل دراسة شاملة للأدبيات النظرية حول الميزة التنافسية ومفهومها، بالإضافة إلى تحليل خصائصها وأهميتها للمؤسسات. كما يتناول الفصل مصادر الميزة التنافسية وأنواعها المختلفة، بالإضافة إلى محدداتها الأساسية والمؤشرات التي تشير إلى قوة المؤسسة في هذا الصدد. ومن خلال هذا الفصل، سنستعرض العديد من النظريات والمفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية، بدءاً من تحليل أهمية الميزة التنافسية وتأثيرها على أداء المؤسسة ونجاحها في السوق، وصولاً إلى دراسة مصادر الميزة التنافسية المختلفة وتحليل كيفية استخدامها لتحقيق تفوق تنافسي في السوق.

ويشمل الفصل أيضاً تحليل أنواع الميزة التنافسية المختلفة، مثل الميزة التنافسية المبنية على التكلفة والميزة التنافسية المبنية على الجودة، بالإضافة إلى العديد من الميزات التنافسية الأخرى. وسيتم التركيز بشكل خاص على محددات الميزة التنافسية، مثل الابتكار والتكنولوجيا والعلامة التجارية والتوزيع، وكيفية تطبيقها بطريقة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية.

وأخيراً، سيتم التطرق إلى الأبعاد المختلفة للميزة التنافسية، بما في ذلك البعد الزمني والمكاني والجغرافي، وكذلك مؤشرات قوة الميزة التنافسية، مثل حصة السوق والمبيعات والأرباح والتميز في الابتكار والتكنولوجيا والعلامة التجارية والخدمة.

1.2. ماهية الميزة التنافسية وخصائصها

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية الميزة التنافسية والخصائص التي تتميز بها الميزة التنافسية.

1.1.2. ماهية الميزة التنافسية

تهدف المنظمات إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال توفير الموارد الحاسمة وتبني أساليب فعالة وخلق بيئة مناسبة تعزز أداء العاملين وتمكنهم من تحقيق الإنجازات المتميزة.

حيث يُعرف Porter الميزة التنافسية على أنها: تنشأ عندما تكتشف المنظمة طرقاً جديدة وأكثر فعالية مما يستخدمه منافسوها، وعندما تتمكن من تطبيق هذه الطرق بشكل فعال في ميدانها العملي، بمعنى آخر، عندما تقوم بعملية إبداع تعتمد على فكرة جديدة وواسعة النطاق. (عبدالعزیز، 2006: 34).

وتعرّف أيضا الميزة التنافسية بأن تقوم المنظمة بإيجاد ميزة فريدة ومتفوقة تمنحها تفوقاً على منافسيها، مما يجعلها متميزة وفريدة من نوعها بالمقارنة مع الشركات الأخرى في نفس المجال. (Heizer & Render, 2001).

كما تطرق عدد من المؤلفين حول مفهوم الميزة التنافسية، بأنه يعبر عن الاختلاف الذي يتمتع به الفريق عند العمل مع بقية أفراد المنظمة التي ينتمون إليها. ويمكن اعتبار رضى الموظفين عن بيئة العمل جزءاً من قيم المؤسسة التي يعملون بها، حيث يمثلون المؤسسة أمام المجتمع الخارجي. لذا يتعين على كل منظمة تطوير إستراتيجياتها بما يضمن تحسين بيئة العمل وزيادة رضا الموظفين وأخلاقيتهم، وذلك من أجل تحسين أدائهم وزيادة الإنتاجية، التي من شأنها أن تساهم في زيادة الأرباح ورضى العملاء، والحفاظ على العملاء الموجودين (Sageer & Rafat, 2012).

كما أنّ تطوير المستمر هو أحد المكونات الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية، حيث يتيح للشركة الحفاظ على مكانتها الريادية في السوق وتفوقها على المنافسين. وذلك من خلال تحسين المنتجات والخدمات وتحديث نظم الأداء لتحسين جودتها وكفاءتها، وبالتالي تقديمها بشكل أفضل وأسرع إلى الأسواق. ويتيح ذلك للشركة توفير منافع ومزايا للعملاء الذين يختارونها بدلاً من المنافسين. ويساعد التطوير المستمر أيضا في تلبية متطلبات العملاء المتغيرة والتكيف مع التغيرات الحاصلة في السوق والتكنولوجيا (Chalhoud & Beyruti, 2007).

بناءً على التعاريف السابقة نستطيع القول بأن الميزة التنافسية تمثل المجال الواسع الذي تمتلكه المنظمة، وبمكّنها من استثمار الفرص الخارجية بشكل أفضل من منافسيها، أو تقليل تأثير التهديدات عليها. وتعتمد الميزة التنافسية على قدرة المنظمة على تحقيق أداءٍ أفضل من منافسيها في السوق، من خلال تقديم منتجات أو خدمات متميزة للزبائن، وذلك باستغلال مواردها المادية والبشرية والفكرية. فقد تعتمد الميزة التنافسية على عوامل مثل الجودة، أو

التكنولوجيا، أو التكلفة، أو الكفاءة التسويقية، أو القدرة على استغلال الفرص في الوقت المناسب لتحقيق موقع متقدم في السوق

2.1.2. خصائص الميزة التنافسية

تشير الميزة التنافسية إلى مجموعة الخصائص الفريدة والقيمة التي تميز الشركة عن منافسيها وتمكنها من التفوق عليهم في الأداء. تتضمن بعض الخصائص المشتركة للميزة التنافسية ما يلي:

- جودة المنتج أو الخدمة: تعتبر جودة المنتج أو الخدمة واحدة من أهم العوامل التي تحدد ميزة تنافسية قوية لأي منتج أو خدمة. فإذا كان المنتج أو الخدمة متفوقاً على المنافسين من حيث الجودة، فإن ذلك سيجذب العملاء ويحفظهم للشركة على المدى الطويل. (Cronin & Taylor, 1992)
- التكنولوجيا: يمكن استخدام التكنولوجيا في تحسين المنتج أو الخدمة وجعلها تتفوق على المنافسين، مما يساعد في زيادة الكفاءة وتقليل التكاليف، وتحسين جودة المنتج، من خلال الابتكار والتطوير المستمر للمنتج أو الخدمة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وأسرع من المنافسين. (Damanpour, 1991)
- تكلفة الإنتاج: يمكن اكتساب الميزة التنافسية من خلال تقليل تكاليف الإنتاج والتوزيع وتقديم المنتج أو الخدمة بأسعار أقل من المنافسين. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين عمليات الإنتاج والتخزين والتوزيع واستخدام التكنولوجيا. (Porter, 1980)
- التركيز على العميل: يمكن أن تعزز الميزة التنافسية بتوجيه الاهتمام إلى تحسين تجربة العميل، وتقديم الخدمات والمنتجات التي تلي احتياجاتهم بشكل فعال. (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004)
- التعاون مع الموردين: يمكن الحصول على مزايا تنافسية من خلال التعاون مع الموردين وتطوير شراكات إستراتيجية لتحسين العمليات وتقليل التكاليف. (Giunipero & Percy, 2002)
- التنوع في المنتجات والخدمات: يمكن اكتساب الميزة التنافسية من خلال توفير تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات التي تلي احتياجات عدة فئات من العملاء، وهذا يساعد على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم.

- سمعة العلامة التجارية: إن امتلاك سمعة قوية للعلامة التجارية يمكن أن يخلق ميزة تنافسية من خلال التأثير على تفضيلات العملاء وبناء الثقة والولاء. (Keller,1993)
- تميز المنتج: تقديم منتج أو خدمة بميزات فريدة تختلف عن تلك الخاصة بالمنافسين. يمكن أن يخلق هذا ميزة تنافسية من خلال جذب العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- الكفاءة التشغيلية: القدرة على العمل بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين يمكن أن تخلق ميزة تنافسية من خلال تمكين الشركة من تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أفضل وبأسعار أقل (Porter,1985).

2.2. أهمية الميزة التنافسية ومصادرها

تُعد الميزة التنافسية أمرًا حاسمًا لنجاح أي شركة في السوق، حيث تمنحها فرصة للتفوق على منافسيها وتحقيق أداء أفضل.

1.2.2. أهمية الميزة التنافسية

تأتي أهمية الميزة التنافسية من حقيقة أن الأسواق تكون عادةً مشبعة بالعديد من اللاعبين المتنافسين، الذين يسعون جميعاً إلى تحقيق النجاح في هذه الأسواق. لذلك، فإن الشركات التي تحتفظ بميزة تنافسية قوية يتمكنون من الصمود في وجه المنافسين والاستمرار في تحقيق النجاح والربحية على المدى الطويل، ويمكن تسليط الضوء على أهمية الميزة التنافسية على النحو التالي:

- تعتبر الميزة التنافسية مؤشراً إيجابياً لاتجاه المنظمة لتحقيق موقع قوي في السوق وتحقيق حصة سوقية أكبر من منافسيها. ومن ثم، سيكون لديها عملاء أكثر رضياً وولاءً، مما يقلل من تعرضهم للعروض الجذابة للمنافسين ويزيد حجم المبيعات والأرباح.
- تمثل الميزة التنافسية السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق، حيث تتطلب من المنظمة تنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء في المستقبل من خلال ابتكار التقنيات والمهارات الإنتاجية التي تمكنها من التكيف بشكل سريع مع الفرص المتغيرة.
- تعد الميزة التنافسية معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة، حيث تتميز المنظمات الناجحة بالقدرة على ابتكار نماذج فريدة وصعبة التقليد والمحاكاة.

● يعد دعم التنافسية الوسيلة الرئيسة لرفع التحديات في الاقتصادات المتقدمة والنامية على حد سواء. وبالتالي، تحظى التنافسية بمستوى كبير من الاهتمام من قبل الدول والمنظمات الدولية والشركات، وتتضمن سياسات وإستراتيجيات ومؤشرات على المستوى الكلي والجزئي. (الغصين، 2014:84)

● الميزة التنافسية هي القدرة التي يمتلكها المنتج أو الخدمة على التميز عن منافسيها وجذب عملائها بشكل أفضل. وتتمثل أهمية الميزة التنافسية في القدرة على تحقيق النجاح في سوق معين والحفاظ عليه على المدى الطويل.

● في سوق اليوم، تواجه الشركات منافسة قوية وشديدة التحدي، وتحتاج إلى المزيد من التفوق للبقاء في المنافسة والنمو. وبالتالي، تحصل الشركات التي تمتلك الميزة التنافسية القوية على حصة أكبر من السوق وتحقيق أرباح أعلى.

● تُعد الميزة التنافسية جزءًا أساسيًا من إستراتيجية الشركة التي تتمحور حول محاولة تحقيق أفضل أداء وأرباح في سوق الأعمال. ويمكن تحقيق الميزة التنافسية عن طريق توفير منتجات أو خدمات فريدة أو أسعار أكثر تنافسية أو جودة أعلى أو تحسين خدمة العملاء أو الابتكار التقني.

● تؤدي الميزة التنافسية إلى تحسين مكانة الشركة في السوق وزيادة قاعدة العملاء وتعزيز الثقة بين العملاء والشركة، وبالتالي تعزيز النجاح المستقبلي للشركة. (الخضيرى، 2006:128)

2.2.2. مصادر الميزة التنافسية

يُعد امتلاك ميزة تنافسية أمرًا حاسمًا لنجاح أي مؤسسة، حيث تسمح الميزة التنافسية للمؤسسة بتمييز نفسها عن منافسيها، ويمكن أن تأتي من مصادر مختلفة، بحيث يمكن للمؤسسات الاستفادة منها لتحقيق النجاح.

هناك العديد من مصادر الميزة التنافسية التي يمكن للمنظمات الاستفادة منها. يمكن تصنيف هذه المصادر على نطاق واسع إلى نوعين رئيسيين: داخلي وخارجي.

الفرع الأول: المصادر الداخلية للميزة التنافسية

المصادر الداخلية للميزة التنافسية هي تلك المتأصلة في المنظمة نفسها. يمكن تصنيف هذه المصادر إلى ثلاث فئات: الموارد الملموسة والموارد غير الملموسة والقدرات. (Barney, 1991)

الموارد الملموسة

تشير الموارد الملموسة إلى الأصول المادية التي تمتلكها المؤسسة، مثل المعدات والتكنولوجيا والموارد المالية. يمكن أن تمنح هذه الموارد مؤسسة ما ميزة تنافسية من خلال تزويدها بالقدرة على إنتاج سلع أو خدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من منافسيها. على سبيل المثال، يمكن للشركة التي تستثمر بكثافة في البحث والتطوير تطوير تقنيات جديدة يمكنها زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف، مما يمنحها ميزة تنافسية في السوق.

الموارد غير الملموسة

هي أصول ليست مادية ولكنها لا تزال ذات قيمة للمؤسسة. يمكن أن تتضمن هذه الموارد الملكية الفكرية وسمعة العلامة التجارية وولاء العملاء. يمكن للموارد غير الملموسة أن تمنح المنظمة ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن منافسيها في أذهان المستهلكين. على سبيل المثال، يمكن لشركة ذات سمعة قوية للعلامة التجارية أن تفرض أسعارًا أعلى لمنتجاتها أو خدماتها مقارنة بمنافسيها، حيث يرى المستهلكون أن العلامة التجارية ذات جودة أعلى.

القدرات

هي قدرة المنظمة على استخدام مواردها بفعالية لتحقيق أهدافها. يمكن أن تشمل هذه القدرات الخبرة الإدارية والكفاءة التشغيلية وخدمة العملاء. يمكن أن تمنح القدرات المؤسسة ميزة تنافسية من خلال تزويدها بالقدرة على الاستجابة للتغيرات في السوق بسرعة وكفاءة. على سبيل المثال، يمكن لشركة تتمتع بقدرة قوية على خدمة العملاء الاستجابة لشكاوى العملاء بسرعة، وتحسين رضا العملاء وولائهم.

الفرع الثاني: المصادر الخارجية للميزة التنافسية

المصادر الخارجية للميزة التنافسية هي تلك التي ليست متأصلة في المنظمة نفسها لكنها تستند بدلاً من ذلك إلى علاقات المنظمة مع بيئتها. يمكن تصنيف هذه المصادر إلى ثلاث فئات: تحالفات السوق والحكومة والإستراتيجية. (Teece, Pisano & Shuen, 1997)

السوق

يعد السوق مصدرًا خارجيًا للميزة التنافسية التي يمكن للمؤسسات الاستفادة منها. يمكن للسوق أن يوفر لمؤسسة ما ميزة تنافسية من خلال تزويدها بإمكانية الوصول إلى عملاء وموردين وشركاء جدد. على سبيل المثال، يمكن للشركة التي تدخل سوقًا جديدة أن تكتسب ميزة تنافسية من خلال كونها المحرك الأول في هذا السوق، واكتساب حصة أكبر في السوق والمزيد من العملاء.

الحكومة

يمكن للسياسات واللوائح الحكومية أن تزود المنظمة بميزة تنافسية. على سبيل المثال، يمكن أن توفر الإعانات الحكومية لمنظمة ما الموارد المالية اللازمة للاستثمار في البحث والتطوير، مما يمنحها ميزة تنافسية في السوق.

التحالفات الإستراتيجية

تشير التحالفات الإستراتيجية إلى الشراكات بين المنظمات التي تشترك في أهداف مشتركة. يمكن لهذه التحالفات أن تزود المنظمة بإمكانية الوصول إلى موارد وقدرات جديدة، مما يمكنها من المنافسة بشكل أكثر فعالية في السوق. على سبيل المثال، يمكن للشركة التي تشكل تحالفًا إستراتيجيًا مع أحد الموردين الوصول إلى التقنيات والموارد الجديدة، وتحسين كفاءتها التشغيلية وإنتاجيتها.

3.2. أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها

تعتبر الميزة التنافسية هي ما يميز منتجات أو خدمات شركة عن منتجات أو خدمات منافسيها في السوق، وكونها تنشأ نتيجة التوصل الى طرق جديدة وأكثر فعالية من الطرق المستعملة من قبل المنافسين.

1.3.2. أنواع الميزة التنافسية

يمكن تصنيف الميزة التنافسية إلى أنواع مختلفة كما على النحو التالي: (حيرش، 2011)

● **ميزة التكلفة:** وتتمثل في تقليل التكلفة المالية لإنتاج المنتج أو تقديم الخدمة، وتكون الشركات التي تملك هذه الميزة قادرة على تحقيق ربحية عالية عند تقديم منتجاتها بأسعار أقل من منافسيها.

● **ميزة التميز:** وتتمثل في صفات مميزة للمنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة، مثل الجودة العالية أو التصميم الفريد أو الخدمة العملاء المميزة. ويمكن للشركات التي تملك هذه الميزة تحديد سعر أعلى لمنتجاتها بسبب القيمة المضافة التي توفرها.

● **الميزة الزمنية:** وتتمثل في القدرة على توفير المنتج أو الخدمة في وقت قصير جداً، مما يجعل الشركة تتميز عن منافسيها الذين يستغرقون وقتاً أطول في توفير المنتج أو الخدمة.

● **الميزة الجغرافية:** وتتمثل في وجود الشركة في منطقة جغرافية محددة تجعلها قادرة على تلبية احتياجات السوق في تلك المنطقة، ويمكن للشركة التي تملك هذه الميزة الحصول على عملاء محليين أكثر وتوفير الشحن والتوزيع بشكل أفضل.

● **الميزة التقنية:** وتتمثل في استخدام التكنولوجيا والابتكار في تحسين المنتج أو الخدمة، ويمكن للشركة التي تملك هذه الميزة أن تحقق تفوقاً تقنياً يجعلها قادرة على تحسين جودة المنتج أو الخدمة.

● **ميزة التركيز:** تعتمد ميزة التركيز على اختيار مجال تنافسي محدود، وذلك لتمكين التركيز على منتج واحد أو عدد قليل من المنتجات المتشابهة بشكل كبير، أو التركيز على جزء محدد من السوق وتركيز جهود المؤسسة في هذا الجزء، سواء عن طريق تحقيق التكلفة الأدنى أو بتقديم منتجات متميزة ضمن القطاع السوقي المستهدف. (الدوري، 2005: 280)

2.3.2 محددات الميزة التنافسية

تعد محددات الميزة التنافسية عنصرًا حاسمًا في نجاح أي شركة أو منظمة تسعى لتحقيق النجاح في سوق ما. فهي تمثل العوامل التي تجعل المنتج أو الخدمة الخاصة بالشركة تبرز عن بقية المنتجات والخدمات المتاحة في السوق، وتجذب العملاء لشرائها على البدائل الأخرى، حيث يتعيّن على الشركات تحديد محددات الميزة التنافسية والعمل على تحسينها باستمرار. وتتمثل المحددات بالتالي:

● الجودة: تُعد أحد المحددات الأساسية للميزة التنافسية؛ لأنها تؤثر على رضى العملاء وولائهم (أمين وآخرون، 2018). تميل الشركات التي تقدم منتجات وخدمات عالية الجودة إلى الحصول على معدلات أفضل للاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ربحية أعلى (Bose & Gupta, 2016). لضمان الجودة يجب على الشركات التركيز على مراقبة الجودة واستخدام التكنولوجيا والأبحاث لتطوير منتجات أفضل.

● التكلفة: تعتبر عاملاً هاماً آخر للميزة التنافسية، حيث يمكن أن تساعد الشركات على تقديم منتجاتها وخدماتها بأسعار منخفضة، مما يمكن أن يجذب العملاء ويزيد الربحية (Li & Zhang، 2015). يجب أن تركز الشركات على إدارة التكلفة، بما في ذلك خفض تكاليف الإنتاج، وتكاليف سلسلة التوريد، والتكاليف الإدارية. (بورتر، 1990)

● الابتكار: هو أحد المحددات الحاسمة للميزة التنافسية، حيث إنه يمكّن الشركات من تطوير منتجات وخدمات فريدة تختلف عن تلك الخاصة بمنافسيها (Dosi، 1988). يمكن أن يتخذ الابتكار أشكالاً مختلفة، مثل تصميم المنتج، وابتكار العمليات، وابتكار نموذج الأعمال (Teece، 2018). لتعزيز الابتكار يجب على الشركات تقديم حوافز للموظفين والاستثمار في البحث والتطوير. (بورتر، 1990)

● العلامة التجارية: هي أحد المحددات الرئيسة للميزة التنافسية؛ لأنها تساعد الشركات على بناء التعرف على العلامة التجارية، وولاء العملاء، والثقة (كيلر، 2016). يمكن للشركات أن تميز نفسها من خلال علامتها التجارية من خلال التركيز على قيم محددة، أو احتياجات العملاء، أو من خلال الحملات الإعلانية والتسويقية (Kotler et al.، 2016).

- السرعة: تعد السرعة عاملاً محددًا آخر للميزة التنافسية، حيث يمكن أن تساعد الشركات على توفير تسليم سريع وأوقات استجابة سريعة، مما يمكن أن يعزز رضى العملاء وولائهم (Chae & Hill، 2019). يمكن للشركات تحقيق السرعة من خلال تحسين الخدمات اللوجستية وإدارة سلسلة التوريد، وتحسين قنوات الاتصال، والاستثمار في التكنولوجيا (بورتر، 1990).
 - خدمة العملاء: تعتبر خدمة العملاء الممتازة عاملاً حاسماً في تحديد الميزة التنافسية؛ لأنها تساعد الشركات على بناء قاعدة عملاء مخلصين، وزيادة رضى العملاء، وتمييز أنفسهم عن منافسيهم (Paraskevas & Altinay، 2013). يجب أن تستثمر الشركات في تدريب موظفيها لتقديم خدمة عملاء عالية الجودة وتنفيذ عمليات خدمة عملاء فعالة. (بورتر، 1990)
 - الملكية الفكرية: يمكن أن تكون الملكية الفكرية عاملاً محددًا للميزة التنافسية، حيث يمكنها حماية المنتجات والخدمات الفريدة من الانتهاك وتوفير الحماية القانونية (Drozdowski & Głównka، 2019). يجب على الشركات الاستثمار في حماية الملكية الفكرية، بما في ذلك براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق التأليف والنشر، لتأمين منتجاتها وخدماتها من المنافسين (بورتر، 1990).
 - السمعة: تُعد سمعة الشركة عاملاً حاسماً في تحديد الميزة التنافسية، حيث إنها تؤثر على إدراك العملاء وولائهم (Singh & Jain، 2013). يجب على الشركات إعطاء الأولوية لممارسات الأعمال الأخلاقية والمسؤولة، مثل الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، لبناء سمعة إيجابية واكتساب ميزة تنافسية (بورتر، 1990).
- وبذلك تعد محددات الميزة التنافسية هذه ضرورية للشركات لتحقيق النجاح والنمو في سوق معين. من خلال التركيز على هذه العوامل، يمكن للشركات تمييز نفسها عن منافسيها، وجذب العملاء، وتحقيق أهداف وغايات أعمالهم.

4.2. أبعاد الميزة التنافسية ومؤشراتها

إن تحديد الميزة التنافسية للشركة يتطلب فهماً عميقاً لسوق العمل والمستهلكين والمنافسين. وتتكون الميزة التنافسية من عدة أبعاد ومؤشرات موضحة كما يلي:

1.4.2. أبعاد الميزة التنافسية

● **الجودة:** حيث تُعد أحد أهم عوامل الميزة التنافسية، وتعتبر الجودة عاملاً حاسماً في تحقيق الرضى العملاء والاحتفاظ بهم، وكذا تحسين الأداء المالي للشركة. (عبيدات وآخرون، 2012) وتشمل أبعاد الميزة التنافسية المتعلقة بالجودة عدة عوامل، مثل:

- الجودة الفنية: تشير إلى مدى تلبية المنتج أو الخدمة للمعايير الفنية المطلوبة، مثل الاستجابة لمطالبات العملاء والتطلعات، واستخدام المواد الخام والمكونات الصحيحة في تصنيع المنتجات والخدمات.

- الجودة الوظيفية: تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على القيام بالوظيفة المطلوبة منها، وتوفير الحلول المناسبة لاحتياجات العملاء.

- الجودة الملموسة: تشير إلى مدى جاذبية المنتج أو الخدمة من حيث التصميم والشكل الخارجي والتفاصيل الدقيقة.

- الجودة المتابعة: تشير إلى قدرة الشركة على تتبع المنتجات والخدمات وضمان استمرارية جودتها، واعتماد نظام رصد جودة المنتجات والخدمات بصورة منتظمة.

ولتحقيق الميزة التنافسية من خلال الجودة يتطلب الاستثمار في العملية التصنيعية والاهتمام بالتفاصيل وتلبية احتياجات العملاء، كما يتطلب تدريب وتطوير الموظفين وتنفيذ أساليب الإدارة الحديثة وتطبيق المعايير الدولية لجودة المنتجات والخدمات، مثل معيار الجودة العالمي ISO 9001.

● **التكلفة:** يعدّ التحكم في التكاليف عاملاً مهماً لاكتساب الميزة التنافسية، حيث تساعد الشركات في تقديم منتجات وخدمات بأسعار تنافسية وزيادة الأرباح. ويمكن للشركات الحصول على ميزة تنافسية عندما تكون قدرة الشركة على تقديم المنتجات والخدمات بتكلفة أقل من منافسيها.

حيث تشمل أبعاد الميزة التنافسية المتعلقة بالتكلفة عدة عوامل: (Johnson & other, 2008)

- تصميم عملية الإنتاج: وتشمل الجهود المبذولة لتطوير عملية الإنتاج وتحسينها لتوفير العمليات الأكثر كفاءة من حيث التكلفة، مما يسمح بتقليل التكاليف.

- التحكم في التكاليف: ويشمل ذلك مراقبة التكاليف والعمل على تحديدها وتحليلها، وتطبيق إستراتيجيات الخفض في التكاليف مثل تحسين جودة المواد الخام أو الإنتاجية.

- التكلفة الإجمالية للملكية: تشمل تحليل التكلفة الكاملة لمنتج أو خدمة، بما في ذلك تكاليف التصنيع والشحن والتوزيع والصيانة والتجديد.

- استخدام التقنيات الحديثة: مثل تطبيق الذكاء الاصطناعي والأتمتة لتحسين عمليات الإنتاج وتقليل التكاليف.

إن اكتساب الميزة التنافسية من خلال التكلفة يتطلب تطوير إستراتيجيات الخفض في التكاليف، وتحليل التكاليف بصورة دقيقة وتحسين العمليات الإنتاجية، كما يتطلب العمل على تحقيق التوازن بين الجودة والتكلفة.

● **الابتكار:** تعتبر الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات واحدة من أهم أبعاد الميزة التنافسية، حيث تساعد الشركات على تلبية احتياجات العملاء والمنافسة في السوق. حيث يمكن للشركات الحصول على ميزة تنافسية عندما تتمكن من تقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة وفقاً لاحتياجات وتطلعات السوق والعملاء (Chesbrough, 2003). تشمل أبعاد الميزة التنافسية المتعلقة بالابتكار عدة عوامل منها: (Tidd & Bessantm, 2018)

- التفكير الابتكاري: يتضمن ذلك تحفيز الإبداع والتفكير الإبداعي وتشجيع الموظفين على تقديم الأفكار الجديدة والمبتكرة.

- البحث والتطوير: تشمل الجهود المبذولة لتحديد احتياجات السوق وتطوير منتجات جديدة وتحسين المنتجات والخدمات الحالية.

- التكنولوجيا: تشمل تقنيات التصميم والتصنيع الحديثة والتقنيات الحديثة المستخدمة في عمليات الإنتاج وتقديم الخدمات.

- التفاعل مع العملاء: يشمل ذلك فهم احتياجات العملاء وتوقعها وتطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات.

حيث يتطلب اكتساب الميزة التنافسية من خلال الابتكار العمل على تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة والتفاعل مع العملاء وتطوير علاقات قوية معهم، ويمكن أن يكون للشركات التي تستثمر في الابتكار ميزة تنافسية كبيرة في السوق.

● **المرونة:** تعد المرونة من الأبعاد الهامة التي تحقق الميزة التنافسية للشركة، حيث تسمح للشركة بالتكيف مع التغيرات المستمرة في سوق المنتجات واحتياجات الزبائن. فهي تعني القدرة على تغيير العمليات والأداء بطريقة سريعة وفعالة لتلبية حاجات الزبائن وتوفير منتجات متنوعة ومتجددة.

ويمكن تمثيل متطلبات المرونة بالمتطلبات التالية: (المعاضيدي، 2007: 17)

- مرونة المنتج في القدرة على تقديم منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية لتلبية احتياجات الزبائن وتغييرات السوق.

- مرونة المزيج في القدرة على إنتاج مجموعة متنوعة من المنتجات بأشكال مختلفة ومواصفات مختلفة.

- مرونة الحجم في القدرة على التعامل مع تغييرات في حجم الإنتاج ونشاط الإنتاج بكفاءة وفعالية.

- مرونة التسليم في القدرة على تغيير أوقات التسليم لتلبية احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم. وبذلك تُعد المرونة العنصر الرئيس في اكتساب الميزة التنافسية، حيث إن الشركات القادرة على التكيف مع التغيرات وتحقيق الأداء المثالي في مختلف الظروف والمتغيرات ستكون أكثر قدرة على التنافس بشكل فعال والحفاظ على مكانتها في السوق.

● **التسليم:** تعتبر القدرة على تقديم خدمة التسليم بشكل سريع وفعال من أهم أبعاد الميزة التنافسية للشركات، حيث يمكن للشركات التميز عن منافسيها عن طريق توفير وقت التسليم وتحسين تجربة العملاء. فعندما تقوم الشركة بتقديم منتجاتها بشكل سريع وفعال، سيشعر العملاء بالرضى والثقة بالشركة، ويمكن للشركة تحقيق المزيد من المبيعات والأرباح.

بالإضافة إلى ذلك، تساعد قدرة الشركة على التسليم السريع في تحسين سلسلة التوريد الخاصة بها، حيث يمكن للشركة تحسين تخزين المنتجات وتقليل التكاليف الناتجة عن تأخير التسليم (Christopher, 2003: 13).

ومن الجدير بالذكر أن الاستجابة السريعة لطلبات العملاء وتوفير خدمة التسليم الفعال هي عناصر حاسمة في تجربة العملاء، حيث يمكن للشركة تحقيق تفوق على المنافسين في سوق المنتجات المماثلة من خلال توفير خدمة التسليم السريع والجودة.

2.4.2. مؤشرات الميزة التنافسية

يعتمد نجاح المنظمات على قدرتها على الحصول على ميزة تنافسية في السوق التي تعمل فيها، وذلك يتطلب استخدام مؤشرات مختلفة لقياس أداء المنظمة وتحديد مدى قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية. ومن بين هذه المؤشرات:

- الربحية: تشير إلى القدرة على تحقيق الأرباح المستدامة وزيادة القيمة للمساهمين، وهي مؤشر مهم لتحديد مدى جاهزية المنظمة لتحمل التكاليف وتوفير العوائد المالية المستدامة.
- الحصة السوقية: تشير إلى الحصة التي يحتلها المنتج أو الخدمة في السوق بالمقارنة مع المنافسين، وهي مؤشر مهم لتحديد مدى نجاح المنظمة في السيطرة على السوق وتحقيق التفوق على المنافسين.
- حجم المبيعات: تشير إلى الحجم الإجمالي للمبيعات التي تحققها المنظمة على مدار فترة زمنية معينة، وهي مؤشر مهم لتحديد مدى نجاح المنظمة في جذب العملاء وتحقيق المبيعات.
- رضى المستهلك: يشير إلى مدى رضا المستهلكين عن المنتج أو الخدمة وخدمة العملاء التي يقدمها المنظمة، وهو مؤشر مهم لتحديد مدى نجاح المنظمة في جذب العملاء والحفاظ عليهم.
- قيمة السهم: تشير إلى قيمة سهم المنظمة وأدائه في السوق المالية، وهو مؤشر مهم لتحديد مدى قوة وثقة المستثمرين في المنظمة.

5.2. ماهية الخدمات التعليمية

تعد الخدمات التعليمية من الخدمات الحيوية في تنمية المجتمعات وتطويرها، حيث تلعب دوراً هاماً في تحسين المستوى التعليمي وزيادة فرص الحصول على فرص العمل والتنمية الشخصية.

وتتوفر الخدمات التعليمية في مختلف المؤسسات والمنظمات التعليمية، بما في ذلك المدارس والجامعات والمعاهد التقنية ومراكز التدريب المهني وغيرها. كما يوفر الإنترنت مجموعة واسعة من الخدمات التعليمية، بما في ذلك الكورسات الأونلاين والمحاضرات المسجلة وغيرها.

كما تعد الخدمات التعليمية أحد أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، إذ تعمل على تطوير الكفاءات والمهارات لدى الفرد والمجتمع، وتعمل على تعزيز الابتكار والتنمية الشخصية والمهنية. وتؤكد الدراسات الحديثة على أهمية الخدمات التعليمية في تعزيز النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة.

من الجوانب الهامة في الخدمات التعليمية هو الإنفاق على التعليم، فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الإنفاق الحكومي على التعليم يعد عاملاً مؤثراً بشكل كبير في تطوير الخدمات التعليمية وتحسين النتائج التعليمية. ويجب أن يشمل الإنفاق الحكومي أيضاً الاهتمام بتطوير البنية التحتية للتعليم وتوفير بيئات تعليمية. سنتناول مفهوم الخدمات التعليمية، وأنواعها، وأهميتها.

1.5.2 مفهوم الخدمات التعليمية

تعد الخدمات التعليمية أحد الجوانب الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة في المجتمعات، فهي تلعب دوراً مهماً في تطوير البنية التحتية التعليمية وتحسين جودة التعليم والتدريب، وبالتالي تحسين المستوى المعيشي للمجتمعات وزيادة فرص العمل والتنمية الشخصية.

تشير الخدمات التعليمية إلى الأنشطة التي تهدف إلى تقديم الدعم والمساعدة للطلاب والمتعلمين في تحقيق أهدافهم التعليمية وتحسين مستواهم الأكاديمي. ويشمل ذلك مجموعة متنوعة من الخدمات، مثل الاستشارات الأكاديمية، والتدريب الأكاديمي، والتوجيه الوظيفي، والدعم النفسي والاجتماعي، وغيرها من الخدمات التي تساعد الطلاب في تحسين تجربتهم التعليمية وتحقيق أهدافهم الأكاديمية. (Jung & Latchem, 2011)

2.5.2 أنواع الخدمات التعليمية

توجد العديد من أنواع الخدمات التعليمية التي تقدم للطلاب لمساعدتهم في تحسين مستواهم الأكاديمي وتحقيق أهدافهم التعليمية. ومن بين هذه الخدمات: (Baker, 2018)

- الدعم الأكاديمي: ويشمل هذا النوع من الخدمات تقديم الدروس الخصوصية والاستشارات الأكاديمية للطلاب من قبل الأساتذة والمعلمين. وتهدف هذه الخدمة إلى توفير المساعدة للطلاب في فهم المواد الدراسية وتحسين مستواهم الأكاديمي.
- الدعم النفسي والاجتماعي: وتهدف هذه الخدمة إلى توفير الدعم النفسي والاجتماعي للطلاب الذين يعانون من صعوبات نفسية أو اجتماعية تؤثر على تحصيلهم الأكاديمي. وتشمل هذه الخدمة الاستشارات النفسية والاجتماعية والتوجيه النفسي والاجتماعي.
- الدعم التقني: تهدف هذه الخدمة إلى توفير الدعم التقني للطلاب الذين يواجهون مشاكل في استخدام التكنولوجيا الحديثة في التعلم والتدريس. وتشمل هذه الخدمة التوجيه التقني والدعم الفني للأجهزة والبرامج اللازمة للتعلم الإلكتروني.

3.5.2. أهمية الخدمات التعليمية

تعد الخدمات التعليمية أحد العوامل الأساسية التي تساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في أي مجتمع. وتشمل هذه الخدمات التعليمية التعليم الأساسي والثانوي والجامعي، والتدريب المهني والتعليم عن بعد، وغيرها. وتوفر هذه الخدمات فرصًا للأفراد لتحسين مستواهم الاقتصادي وتحسين الأوضاع المعيشية.

وتتمثل أهمية التعليم في تأهيل الفرد للحياة والعمل وتنمية قدراته ومهاراته، وذلك يؤثر بشكل كبير على جودة الحياة والاقتصاد والتنمية في المجتمعات.

في المستوى الفردي، يساعد التعليم الأفراد على تحسين مستواهم الثقافي والعلمي والمعرفي، وزيادة فرصهم في الحصول على فرص عمل جديدة ومنافسة أكثر في سوق العمل. كما يمكن للتعليم أن يساهم في تحسين صحة الفرد ونمط حياته، وتحقيق مزيد من الاستقلالية والتمكين الشخصي.

وعلى المستوى الاجتماعي، يمكن للتعليم أن يساهم في تحسين جودة الحياة العامة للمجتمعات، والحد من الفقر والجهل والأمراض والظواهر السلبية الأخرى. كما يمكن للتعليم أن يساهم في تعزيز التعايش والتفاهم بين الثقافات والشعوب، وتعزيز القيم الإنسانية والأخلاقية.

وعلى المستوى الاقتصادي، يمكن للتعليم أن يساعد في تعزيز النمو الاقتصادي وزيادة الإنتاجية والإبداع، وزيادة القدرة التنافسية للدول والمجتمعات، وتحسين معدلات الاستثمار والتوظيف وتحسين جودة الحياة الاقتصادية.

وفي دراسة أجراها بنك الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي في عام 2019، تم التوصل إلى أن التعليم يلعب دورًا مهمًا في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي في المجتمعات. ووفقًا للدراسة، فإن كل 1% زيادة في معدلات التعليم يمكن أن يزيد الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 0.15% إلى 0.3%.

ومن جانبها، أشارت دراسة أجراها البنك الدولي في عام 2018 إلى أن التعليم يلعب دورًا مهمًا في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدول النامية. وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة مستويات التعليم يمكن أن تؤدي إلى تحسين فرص العمل وتحسين الأوضاع المعيشية في تلك الدول.

ومن بين الدراسات الأخرى التي أثبتت أهمية الخدمات التعليمية، يمكن الإشارة إلى دراسة أجرتها اليونيسكو في عام 2016، التي كشفت عن أن الاستثمار في التعليم يعد عاملاً أساسيًا لتحقيق التنمية المستدامة في المجتمعات.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن الخدمات التعليمية تساعد على تحسين القدرات الحركية والذهنية للأفراد وتطوير المهارات.

4.5.2. الخدمات التعليمية في تركيا

تعتبر تركيا واحدة من الدول الرائدة في تقديم الخدمات التعليمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث تمتلك نظام تعليمي يشمل كافة مراحل التعليم، من التعليم الابتدائي حتى التعليم الجامعي والبحث العلمي.

يتمتع النظام التعليمي في تركيا بميزات عديدة، منها توفر الدولة على الطلاب تعليمًا مجانيًا حتى المرحلة الثانوية، وتوفير برامج الدعم الأكاديمي والتربوي لتحسين جودة التعليم والتأكد من تحقيق الأهداف التعليمية.

كما توفر تركيا فرصًا للدراسة في الجامعات الحكومية والخاصة، حيث يمكن للطلاب الأتراك والأجانب الدراسة في تركيا بتكاليف تعليمية معقولة جدًا مقارنة بالدول الأوروبية الأخرى، مع وجود العديد من المنح الدراسية المقدمة من الحكومة التركية والمؤسسات الأخرى.

بالإضافة إلى ذلك، فإن النظام التعليمي في تركيا يشمل برامج للتدريب المهني والتعليم الفني، حيث يتم تقديم التدريب اللازم للطلاب الذين يرغبون في العمل في الصناعات المحلية والعالمية، مما يساهم في تحسين الاقتصاد الوطني وتوفير فرص العمل للشباب. كما أنّ تركيا تهتم بتعزيز التعليم العالي والبحث العلمي، حيث تمتلك العديد من الجامعات الرائدة في العالم ومراكز البحث العلمي، وتستثمر الحكومة التركية بشكل كبير في البحث العلمي وتطوير التقنيات الحديثة.

وتعتبر تركيا واحدة من الدول الرائدة في العالم في مجال تقديم الخدمات التعليمية، حيث توفر العديد من المدارس والجامعات والمراكز التعليمية المتخصصة، وتهتم الحكومة التركية بتطوير وتحسين جودة التعليم في البلاد.

كما تقوم تركيا بتوفير التعليم الإلزامي للجميع في سن الابتدائية والثانوية، وتمتص المدارس التركية بتجهيزات حديثة ومناهج متطورة، وتقوم بتوفير العديد من الفرص الإضافية للطلاب، مثل دورات تعليم اللغة الإنجليزية والأنشطة الرياضية والثقافية.

وتوفر تركيا العديد من الجامعات المرموقة والمتخصصة، والتي تتميز بتوفير برامج دراسية شاملة ومتنوعة في مجالات مختلفة، بما في ذلك العلوم الطبية والهندسة والفنون والإدارة والعلوم الاجتماعية.

وتسعى تركيا بشكل مستمر لتطوير التعليم وتحسين جودته، من خلال الاستثمار في التقنية والبحث والتطوير، وتشجيع الابتكار والإبداع في مجال التعليم.

بالإضافة إلى ذلك، توفر تركيا العديد من الخدمات التعليمية المتخصصة، مثل المدارس الدولية والمدارس الخاصة والمدارس التقنية والمدارس الإسلامية، وتهتم الحكومة التركية بتطوير هذه الخدمات وتحسين جودتها لتلبية احتياجات الطلاب والمجتمع. وتعد الخدمات التعليمية في تركيا

من أهم القطاعات الاقتصادية في البلاد، حيث يتم توفير فرص العمل للعديد من الأشخاص في هذا المجال.



الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي استخدمها الباحث في القيام بهذه الدراسة؛ إذ يتضمن وصفاً لمجتمع الدراسة والعينة وأداة جمع البيانات، كما يتضمن الطرق المتبعة في جمع البيانات وقياس متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات.

1.3. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يستهدف هذا المنهج وصف الظاهرة ودراستها على أرض الواقع والحصول على البيانات من مصادرها الأساسية، ويقصد بالمنهج الوصفي التحليلي "أحد الطرق العلمية لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها".

2.3. مجتمع الدراسة

يقصد بالمجتمع "جميع الوحدات أو العناصر التي تم تعريفها قبل اختيار عناصر العينة المطلوبة"، ويتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات الخدمات الطلابية في تركيا.

3.3. أدوات الدراسة

سيتم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من قسمين:

القسم الأول: يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة الدراسة مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.

القسم الثاني: يتكون من (20) عبارة تتناول أثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية: قطاع الخدمات الطلابية في تركيا أمودجاً مقسمة على محورين علي النحو الآتي:

المحور الأول: أخلاقيات العمل

المحور الثاني: الميزة التنافسية

4.3. ثبات الاستمارة

يقصد بالثبات بأنه الحالة التي تكون فيها النتائج متماثلة عند تكرار التجربة، ويعرف بأنه المطابقة الكاملة بين النتائج في المرات المتعددة التي يطبق فيها علي نفس الأفراد، حيث يتم تطبيق الاستمارة علي مجموعة من الأفراد ثم إعادة تطبيقه علي نفس المجموعة بعد مضي فترة من الزمن ثم تحسب الدرجة في كل مرة يطبق فيها ثم يتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق للحصول علي معامل الثبات. (شحاته، 2012)

قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل محور ومعامل الثبات الكلي للاستمارة كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول 1.3: يوضح معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستمارة (الفاكرونباخ)

م	المحاور الأساسية	معامل الثبات المحسوب	عدد العناصر
1	المحور الأول : أخلاقيات العمل	0.95	24
2	المحور الثاني: الميزة التنافسية	0.96	15
	المجموع الكلي	0,99	39

من البيانات السابقة يتضح أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للاستمارة ككل 0,99، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات داخل محاور الاستبيان بين 0.95 إلى 0.96، وذلك يجعلها علي درجة عالية من المصدقية.

5.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة

قام الباحث باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة بيانات الدراسة، ومن أجل تحليل بيانات الدراسة تم استخدام مؤشرات الإحصاء الوصفي التي يمكن تلخيصها بالآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة.
- المتوسط الحسابي: للتعرف على ارتفاع أو انخفاض في ترتيب الفقرات حسب استجابات أفراد المجتمع، ويفيد أيضا أعلى متوسط حسابي.
- الانحرافات المعيارية: يظهر مدى التباين المنطقي للحالات والتجانس بين مفردات المجموعة، ويفيد أيضا في ترتيب الفقرات في حال تساوي المتوسطات.
- معامل ألفا كرونباخ: من أجل اختبار ثبات الدراسة.
- الانحدار الخطي البسيط: وذلك لاختبار فرضيات الدراسة.



الفصل الرابع

تحليل البيانات

1.4. المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة متغير الجنس، حيث إنّ أغلب عينة الدراسة من الذكور بنسبة (54.9%)، وكانت الإناث بنسبة مئوية (45.1%).

الجدول 1.4: توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	45	54.9
أنثى	37	45.1
المجموع	82	100.0

العمر:

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة لمتغير العمر، حيث إنّ أكبر نسبة من أفراد الدراسة كانت من 25 إلى 35 بنسبة (51.2%)، يليها أكبر من 35 إلى 45، وأصغر من 25 بنسبة (19.5%)، وأخيراً أكبر من 45 بنسبة (9.8%).

الجدول 2.4 : توزيع عينة الدراسة بحسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أصغر من 25	16	19.5
أكبر من 35 إلى 45	16	19.5
أكبر من 45	8	9.8
من 25 إلى 35	42	51.2
المجموع	82	100.0

المستوى التعليمي:

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي، حيث إن أكبر نسبة من أفراد الدراسة كانت المستوى الجامعي بنسبة (42.7%)، يليها دراسات عليا بنسبة (34.1%)، وثانوية عامة بنسبة (15.9%)، ودبلوم بنسبة (7.3%).

الجدول 3.4: توزيع عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة	13	15.9
جامعي	35	42.7
دبلوم	6	7.3
دراسات عليا	28	34.1
المجموع	82	100.0

المستوى الوظيفي:

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة لمتغير المستوى الوظيفي، حيث إنّ أكبر نسبة من أفراد الدراسة كانت من المستوى الوظيفي موظف بنسبة (46.3%)، يليها غير ذلك بنسبة (18.3%)، ورئيس قسم بنسبة (14.6%)، ومدير بنسبة (12.2%)، ونائب مدير بنسبة (8.5%).

الجدول 4.4: توزيع عينة الدراسة بحسب المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الوظيفي:
14.6	12	رئيس قسم
18.3	15	غير ذلك
12.2	10	مدير
46.3	38	موظف
8.5	7	نائب مدير
100.0	82	المجموع

الخبرة العملية:

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة لمتغير الخبرة العملية، حيث إنّ أكبر نسبة من أفراد الدراسة كانت المستوى من سنة إلى 3 سنوات بنسبة (32.9%)، يليها أكثر من 3 إلى 5 سنوات بنسبة (30.5%)، وأكثر من 5 سنوات بنسبة (20.7%)، وأقل من سنة بنسبة (15.9%).

الجدول 5.4: توزيع عينة الدراسة بحسب الخبرة العملية

الخبرة العملية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	13	15.9
أكثر من 3 إلى 5 سنوات	25	30.5
أكثر من 5 سنوات	17	20.7
من سنة إلى 3 سنوات	27	32.9
المجموع	82	100.0

2.4. المحور الثاني: أخلاقيات الأعمال

تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول الاستقلالية 3.4939 وانحراف معياري 52701. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة بحسب مقياس ليكارت الخماسي.

كما تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثاني الموضوعية 3.4878 والانحراف المعياري 60080. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة بحسب مقياس ليكارت الخماسي.

واتضح من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثالث الموضوعية 3.3689 وانحراف معياري 53320. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة بحسب مقياس ليكارت الخماسي.

واتضح أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الرابع الصدق والإخلاص 3.7927 وانحراف معياري 60960. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة بحسب مقياس ليكارت الخماسي.

واتضح أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الخامس النزاهة والاستقامة 4.0579 وانحراف معياري 58965. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة على مقياس ليكارت الخماسي.

واتضح أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد السادس التعامل الحسن 3.4024 وانحراف معياري 53252. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة بحسب مقياس ليكارت الخماسي.

الجدول 6.4: المتوسط الحسابي والانحراف للمحور الثاني: أخلاقيات الأعمال

م	أخلاقيات الأعمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	البعد الأول: الاستقلالية	3.4939	.52701		
1	تلتزم إدارة مؤسستنا بمبدأ الحيادية وعدم الانحياز أثناء إنجاز العمل.	3.23	.806	موافق بشدة	4
2	تحرص إدارة مؤسستنا على التصدي للمخاطر المتوقعة أثناء إنجاز العمل والالتزام بتقليل المخاطر.	3.24	.746	موافق	3
3	تحرص إدارة مؤسستنا على تجنب العلاقات التي قد تسهم في فقدان الاستقلالية عند إنجاز العمل.	4.21	.857	موافق بشدة	1
4	تحرص إدارة مؤسستنا على الحفاظ على استقلاليتها، بغض النظر عن التغيرات التي يمكن أن تطرأ على	3.29	.839	موافق بشدة	2

				ساحة العمل، مثل التغييرات الاقتصادية أو السياسية.	
		.60080	3.4878	الموضوعية	
4	موافق بشدة	.836	3.23	5 تحرص إدارة مؤسستنا على اتخاذ قراراتها بموضوعية.	
3	موافق	.824	3.29	6 تحرص إدارة مؤسستنا على أن تكون العلاقات والأنشطة المتعلقة بإنجاز العمل غير متناقضة مع مبدأ الموضوعية.	
1	موافق	.905	4.09	7 تلتزم إدارة مؤسستنا بمراجعة أنشطتها التشغيلية بناءً على البيانات الحقيقية لمؤشرات الأداء في العمل.	
2	موافق بشدة	.741	3.34	8 تلتزم إدارة مؤسستنا بوضع خطط الترويج الخاصة بها وإنجازاتها بناءً على البيانات الحقيقية لمؤشرات الأداء في العمل.	
		.53320	3.3689	البعد الثالث: الأمانة	
4	موافق بشدة	.781	3.30	9 تلتزم إدارة مؤسستنا بمبدأ الأمانة في أداء العمل، مع مراعاة تحقيق توازن المصالح بين جميع الأطراف.	

2	موافق بشدة	.735	3.32	10	تحرص إدارة مؤسستنا على حفظ أسرار العمل وتجنب كافة أشكال الغش في إنجاز العمل.
3	موافق بشدة	.859	3.32	11	تحرص إدارة مؤسستنا في التزام العاملين لديها على صيانة أدوات العمل والمحافظة عليها وعدم تسخيرها لتحقيق منافع شخصية.
1	موافق بشدة	.723	3.54	12	تحرص إدارة مؤسستنا على المحافظة على خصوصية العملاء.
		.60960	3.7927		البعد الرابع: الصدق والاحلاص
2	موافق بشدة	.924	4.24	13	واقع العروض التعليمية التي تقدمها مؤسستنا يتطابق تماماً مع الإعلانات الترويجية.
4	موافق بشدة	.774	3.28	14	يحرص موظفو مؤسستنا على تحري الصدق، والالتزام به في الأقوال والأفعال في العمل والمعاملات.
3	موافق بشدة	.790	3.28	15	إخلاص موظفي مؤسستنا في العمل هو العامل الأساسي لتحقيق الاحترافية والإتقان في أداء أعمالهم.
1	موافق بشدة	.868	4.37	16	وجود الإخلاص في العمل يزيد من رضا الموظف عن نفسه ويعزز ثقته

				بنفسه، وهو عامل مهم لبناء الثقة بين الموظفين والإدارة.	
		.58965	4.0579	البعد الخامس: النزاهة والاستقامة	
3	موافق بشدة	.832	4.27	تتحم إدارة مؤسستنا بالنزاهة في إنجاز أعمالها.	17
2	موافق بشدة	.839	4.29	تسعى إدارة مؤسستنا إلى تحقيق العدالة والمساواة في كافة قراراتها وأنشطتها.	18
4	موافق بشدة	.817	3.33	تتوخى إدارة مؤسستنا الشفافية في إنجاز أنشطتها.	19
1	موافق بشدة	.919	4.34	تضع إدارة مؤسستنا سياسات صارمة للحفاظ على النزاهة ومنع الفساد.	20
		.53252	3.4024	البعد السادس: حسن التعامل	
2	موافق بشدة	.754	3.43	يقدم موظفو مؤسستنا النصح والمشورة للعملاء في كل ما يخص معاملاتهم.	21
1	موافق بشدة	.723	3.46	يستحسن بموظفي مؤسستنا أن يكونوا على استعداد لاستيعاب السلوك الخاطئ من عملائهم،	22

				والتحلي بالصبر والحلم، والعمل على تصويب الخطأ.	
3	موافق بشدة	.700	3.40	يحرص الموظفون في مؤسستنا على تفهم احتياجات ومتطلبات العملاء، وإيجاد الحلول لمشاكلهم.	23
4	موافق بشدة	.799	3.32	يتطلب حسن التعامل من موظفي مؤسستنا على استخدام الرفق والرحمة في تعاملهم مع عملائهم أثناء أداء أعمالهم.	24

3.4. المحور الثالث: الميزة التنافسية

تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول: تخفيض التكاليف بلغ 3.7591 وانحراف معياري 55756. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة بحسب مقياس ليكارت الخماسي.

كما تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثاني: المرونة بلغ 3.5488 وانحراف معياري 55338. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة بحسب مقياس ليكارت الخماسي.

واتضح من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثالث: الجودة بلغ 3.2480 وانحراف معياري 65799. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة علي حسب مقياس ليكارت الخماسي.

واتضح أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الرابع: التسليم بلغ 3.6006 وانحراف معياري 58776. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة بحسب مقياس ليكارت الخماسي.

الجدول 7.4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث: الميزة التنافسية

م	الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	البعد الأول: تخفيض التكاليف	3.7591	.55756		
1	25- تتسم تكاليف إنجاز الأعمال في مؤسستنا بأنها أقل مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة.	3.23	.806	موافق بشدة	4
2	26- تساعد أخلاقيات العمل على خفض تكاليف الخدمات والعروض المقدمة للعملاء بشكل دائم.	3.24	.746	موافق	3
3	27- تسعى مؤسستنا الى تحسين جودة الخدمة وتقليل التكاليف لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.	4.21	.857	موافق بشدة	1
4	28- تقوم مؤسستنا بتنفيذ برامج توعوية للعملاء حول كيفية الاستفادة من خدمات مؤسستنا بتكلفة أقل.	3.29	.839	موافق بشدة	2
	البعد الثاني : المرونة	3.5488	.55338		

4	موافق بشدة	.836	3.23	29- المؤسسة لديها القدرة على تقديم خدمات جديدة بما يلائم رغبات وحاجات العملاء.	5
3	موافق	.824	3.29	30- مؤسستنا لديها القدرة على تقديم خدماتها في الوقت المحدد.	6
1	موافق	.905	4.09	31- مؤسستنا لديها القدرة على الاستجابة الايجابية لحجم الطلب على الخدمات التعليمية في تركيا.	7
2	موافق بشدة	.741	3.34	32- تحتم مؤسستنا بتطوير قدرات العاملين لديها لمواكبة ما يستجد من ظروف العمل.	8
		.65799	3.2480	البعد الثالث: الأمانة	
3	موافق بشدة	.781	3.30	33- تعمل مؤسستنا على الالتزام بمعايير الجودة في كافة خدماتها.	9
2	موافق بشدة	.735	3.32	34- تتبع مؤسستنا سياسة ضبط جودة تضمن تحقيق توقعات العملاء واكتساب ميزة تنافسية في القطاع الخدمي التعليمي.	10
1	موافق بشدة	.859	3.32	35- تسعى مؤسستنا من خلال تقديمها لخدمات ذات جودة عالية إلى البقاء والاستمرارية.	11

		.58776	3.6006	البعد الرابع: التسليم	
2	موافق بشدة	.924	4.24	36- يتلقى عملاء مؤسستنا الخدمات في الوقت المناسب.	12
4	موافق بشدة	.774	3.28	37- تسعى مؤسستنا إلى تقديم خدماتها بالشكل المناسب لعملائها.	13
3	موافق بشدة	.790	3.28	38- تهتم مؤسستنا بالسرعة والدقة في إنجاز العمل مما يساعد على اكتساب ميزة تنافسية لها.	14
1	موافق بشدة	.868	4.37	39- تقوم مؤسستنا بمراجعة آلية إيصال الخدمات للعملاء وتطويرها بشكل مستمر.	15

4.4 اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسة الأولى: وجود دور لأخلاقيات العمل الإسلامية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية للقطاع الخدمي الطلابي في تركيا.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات العمل الإسلامية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية للقطاع الخدمي الطلابي في تركيا عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح أن أخلاقيات العمل الإسلامي لها دور كبير في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية للقطاع الخدمي الطلابي في تركيا.

الجدول 8.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الرئيسة الأولى

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.449	1	9.449	159.752	.000 ^b
	Residual	4.732	80	.059		
	Total	14.180	81			
a. Dependent Variable: أخلاقيات الأعمال الإسلامية						
b. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	.205		4.994	.000
	الميزة التنافسية	.727	.058	.816	12.639	.000
a. Dependent Variable: أخلاقيات الأعمال الإسلامية						

الفرضية الفرعية الأولى: وجود مستوى مرتفع من أخلاقيات العمل الإسلامية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستقلالية في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الاستقلالية في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح أن لبعء الاستقلالية له دور كبير في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية للقطاع الخدمي الطلابي في تركيا.

الجدول 9.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.098	1	5.098	23.438	.000 ^b
	Residual	17.399	80	.217		
	Total	22.497	81			
a. Dependent Variable: البعد الأول: الاستقلالية						
b. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.603	.394		4.068	.000
	الميزة التنافسية	.534	.110	.476	4.841	.000
a. Dependent Variable: البعد الأول: الاستقلالية						

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعده الموضوعية في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده الموضوعية في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح أن لبعده الموضوعية له دور كبير في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية للقطاع الخدمي الطلابي في تركيا.

الجدول 10.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.892	1	10.892	47.494	.000 ^b
	Residual	18.346	80	.229		
	Total	29.238	81			
a. Dependent Variable: البعد الثاني: الموضوعية						
b. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية						

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.724	.405		1.789	.077
	الميزة التنافسية	.781	.113	.610	6.892	.000
a. Dependent Variable: البعد الثاني: الموضوعية						

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الأمانة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الأمانة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.024) مما يوضح أن لبعء الأمانة دورا كبيرا في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية للقطاع الخدمي الطلابي في تركيا.

الجدول 11.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.387	1	9.387	55.055	.000 ^b
	Residual	13.641	80	.171		
	Total	23.028	81			
a. Dependent Variable: البعد الثالث: الأمانة						
b. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.803	.349		2.301	.024
	الميزة التنافسية	.725	.098	.638	7.420	.000
a. Dependent Variable: البعد الثالث: الأمانة						

الفرضية الفرعية الخامسة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الصدق والاحلاص في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الصدق والاحلاص في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.002) مما يوضح أنّ لبعء الصدق والاحلاص له دور كبير في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية للقطاع الخدمي الطلابي في تركيا.

الجدول 12.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية الخامسة

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.710	1	14.710	76.467	.000 ^b
	Residual	15.390	80	.192		
	Total	30.101	81			
a. Dependent Variable: البعد الرابع: الصدق والاحلاص						
b. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية						

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	.371		1.566	.121
	الميزة التنافسية	.908	.104	.699	8.745	.000
a. Dependent Variable: البعد الرابع: الصدق و الاحلاص						

الفرضية الفرعية السادسة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعء النزاهة والاستقامة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء النزاهة والاستقامة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.005) مما يوضح أن لبعء النزاهة والاستقامة والاخلاص له دور كبير في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية للقطاع الخدمي الطلابي في تركيا.

الجدول 13.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية السادسة

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.824	1	12.824	66.884	.000 ^b
	Residual	15.339	80	.192		
	Total	28.162	81			
a. Dependent Variable: البعد الخامس: النزاهة والاستقامة						
b. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	.370		2.862	.005
	الميزة التنافسية	.847	.104	.675	8.178	.000

a. Dependent Variable: البعد الخامس: النزاهة والاستقامة

الفرضية الفرعية السابعة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعده حسن التعامل بتقديم الخدمة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده حسن التعامل في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.001) مما يوضح أنّ لبعده حسن التعامل والاحلاص له دور كبير في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الخدمية للقطاع الخدمي الطلابي في تركيا.

الجدول 14.4: تحليل الارتباط والتباين الأحادي للفرضية الفرعية السابعة

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.783	1	5.783	26.922	.000 ^b
	Residual	17.186	80	.215		
	Total	22.970	81			
a. Dependent Variable: البعد السادس: حسن التعامل						
b. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.388	.392		3.545	.001
	الميزة التنافسية	.569	.110	.502	5.189	.000
a. Dependent Variable: البعد السادس: حسن التعامل						

الختامة

النتائج:

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وهي:

● أن هناك موافقة كبيرة بين جميع أفراد عينة الدراسة حول أبعاد أخلاقيات العمل الإسلامية المتمثلة في (الاستقلالية والموضوعية، والأمانة، والصدق والإخلاص، والنزاهة والاستقامة، وحسن التعامل) مما يوضح الأهمية الكبيرة لأخلاقيات العمل الإسلامية، ومدى استيعابها من العينة محل الدراسة.

● كما اتضح أن هناك موافقة بين أفراد العينة حول الميزة التنافسية فيما يتعلق بالأبعاد التالية (تخفيض التكاليف، والمرونة، والجودة، والتسليم) مما يوضح أهمية أبعاد الميزة التنافسية بين الشركات وسعيهم لتحقيقها.

● كما تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية واكتساب الميزة التنافسية في شركات الخدمات الطلابية في تركيا، وكذلك وجود مستوى مرتفع من أخلاقيات العمل الإسلامية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

● كما تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعدها الاستقلالية في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعدها الموضوعية في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لبعدها الأمانة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا، وبعدها الصدق والإخلاص في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا، وبعدها النزاهة والاستقامة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا، وبعدها حسن التعامل بتقديم الخدمة في اكتساب الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الطلابية في تركيا.

التوصيات

ومن النتائج السابقة توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

- ينبغي للشركات الخدمية في قطاع التعليم أن تدمج القيم الإسلامية في إستراتيجيات الأعمال الخاصة بها، وأن تركز على تقديم خدمات تتماشى مع تلك القيم، مما يعزز الثقة والولاء من قبل العملاء بشكل عام و المسلمين منهم بشكل خاص.
- يمكن للشركات اكتساب المزيد من الميزة التنافسية من خلال تركيزها على خطط تسويقية متماشية مع القيم والمبادئ الإسلامية، مما يجعلها محط جذب للطلاب بشكل عام و المسلمين.
- ينبغي على الشركات الاهتمام بتعزيز الشفافية والنزاهة في جميع جوانب أعمالها، بما في ذلك إدارة الأموال وتقديم الخدمات، وذلك وفقاً للقيم الإسلامية التي تشجع على الأخلاقيات القوية والممارسات الشريفة.
- الاستفادة من التفاعل مع المجتمع المحلي والثقافة الإسلامية من خلال تقديم خدمات تعليمية تلبى احتياجات وتطلعات جميع الطلاب بشكل عام وتوقعات الطلاب المسلمين بشكل خاص.
- ينبغي على الشركات السعي إلى تحقيق التميز في تقديم الخدمات وضمان جودتها بما يتماشى مع المعايير الإسلامية للجودة والإتقان، مما يسهم في بناء سمعة قوية وكسب ثقة العملاء.

المراجع

- الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى، الجامع الصحيح لسنن الترمذي، دار أحياء التراث العربي، بيروت، تحقيق: أحمد محمد شاكر وآخرون، 1403هـ.
- الجندي، أنور، الشباب المسلم قضايا ومشكلاته، دار الصحوة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
- حيرش، عيسى، الإدارة الإستراتيجية، دار الوراق للنشر، عمان - الأردن، 2011.
- خدبير، نسيم، " أخلاقيات الاعمال و تأثيرها على الزبون - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة ماجستير غير منشورة ص 16، جامعة بوقرة بومرداس، 2011.
- الخصيري، محسن أحمد، "اقتصاد ما بعد الحداثة وحداثة ما بعد الاقتصاد"، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2006 .
- الدوري، زكريا، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار اليازوري للنشر، عمان - الأردن، 2005 .
- أبو داوود، سليمان بن الأشعث السیستانی، سنن أبي داوود، دار الحديث، ج2، القاهرة، 1988.
- زيدان، عبدالكريم، أصول الدعوة، مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان، 1987.
- السكرانه، بلال، أخلاقيات العمل، دار المسيرة، الطبعة 13، عمان-الأردن، 2023.
- الشميلان، عبدالوهاب، "أخلاقيات العمل الإسلامي وتأثيرها الإيجابي على الفرد والمنظمة"، Global Journal of Economics and Business Vol 5 (2) ، ص 139-152، 2018.
- صوفي، إيمان ومريم قوراري، " أخلاقيات العمل كأداة للحد من ظاهرة الفساد الإداري في الدول النامية" ص 3-4، الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، جامعة محمد خيضر بسكرة - 6-7 مايو، 2012.

العامري، صالح ومنصور الغالبي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الأعمال والمجتمع ص136، دار وائل للنشر، 2008.

عبد العزيز، عبدوس، "دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات"، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2006.

عبيدات، عمر وأبو رمان الشريدة، "تأثير أبعاد الجودة على رضا العملاء: تحقيق تجريبي في خدمات الاتصالات المتنقلة الأردنية". المجلة الدولية للأعمال والعلوم الاجتماعية 3 (22)، ص 221-227، 2012.

الغامدي، حمدان أحمد وآخرون، "أخلاقيات مهنة التعليم وسبل تعزيزها في نظام التعليم السعودي"، الرياض، 2005.

الغصني، لما بسام، "دور برامج إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية: شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات"، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

المبادئ الأساسية للأخلاقيات في الأعمال التجارية التي تصدرها غرفة التجارة الدولية ICC <https://iccwbo.org/publication/the-icc-baseline-business-principles> [28.02.2023].

مركز ستوكهولم لأخلاقيات الأعمال (Stockholm Centre for Business Ethics)

<https://www.hhs.se/en/research/institutes/sse-institute-for-research/sustainability-and-responsibility/stockholm-centre-for-business-ethics> [30.02.2023].

المعاضيدي، معن وعد الله، "أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية أمودج مقترح للمنظمات العربية" ص17، المؤتمر العلمي السابع حول إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة - العراق، 16-18 نيسان 2007.

يحياوي، نعيمة ولويظة فرحاني، "نحو تجسيد الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ضمن وظيفة إدارة الموارد البشرية"، الملتقى الوطني الثالث حول تسيير الموارد البشرية بعنوان: "التنوع، الأخلاقيات والإنصاف"، جامعة حمد خيضر، بسكرة، ص 3-4، 25-26 فبراير، 2014.

- Amin, M., M. Jaberidoost and M. Shafaat, "**The Impact Of Quality Management Practices on Competitive Advantage: an Empirical Investigation in Iranian Manufacturing Companies**". Total Quality Management & Business Excellence, 29(3-4), p327-348, 2018.
- Baker, R. (2018). "**Student support services and student retention: A review of relevant literature**". The Journal of Higher Education, 89 (3), p365-393, 2018.
- Barney, J. B. , "**Firm Resources And Sustained Competitive Advantage**". Journal of Management, 17(1), p99-120,1991.
- Bose, R., and S.K. Gupta, "**Impact Of Quality Management Practices on Firm Performance in Indian Manufacturing Context: Role of Innovation As A Mediator**". Journal of Manufacturing Technology Management, 27(5), p643-660, 2016.
- Chae, B., and T. Hill, "**The Impact of Supply Chain Speed on Firm Performance**". Journal of Business Logistics, 40(2), 150-165, 2019.
- Chesbrough, H. W. , "**Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology**". Harvard Business Press, 2003.
- Christopher, M. and H. Peck, "**Building the Resilient Supply Chain**". International Journal of Logistics Management, 14(1), p1-13, 2003.
- Cronin, J. J. and S.A. Taylor , "**Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension**", Journal of marketing 56 (3),p.55-68,1992.
- Damanpour, F., "**Organizational Innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators**". Academy of management journal, 34(3), p 555-590,1991.
- Dosi, G. , "**The Nature of The Innovative Process. in Technical Change and Economic Theory**" (pp. 221-238). Springer,1988.
- Drozdowski, M. and C.Główka,"**The Importance of intellectual Property for Companies' Competitiveness**". Entrepreneurship and Sustainability Issues, 6(1), p91-10, 2019.

- Giunipero, L. C. and D. H. Percy, "**The Relationship Between Supply Chain Management Practices and Performance Among United States Industrial Firms**", *Journal of Supply Chain Management* 38(1), p42-53, 2002.
- Heizer, Jay and Barry Render, "**Principles of Operations Management**", 4th ed, Prentice Hall: New Jersey, U.S.A, 2001.
- Johnson, G., K. Scholes and R. Whittington, "**Exploring Corporate Strategy: Text & Cases**". Pearson Education, 2008.
- Jung, I. and C. Latchem, "**Quality Assurance and Accreditation in Distance Education and E-Learning: Models, Policies and Research**". IGI Global, 2011.
- Keller, K. L. , "**Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**". *The Journal of Marketing*, p1-22,1993.
- , "**Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities**". *AMS Review*, 6(1-2), 1-1, 2016.
- Kotler, P., H. Kartajaya and I. Setiawan, "**Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons**" , 2016.
- Li, Y. and J. Zhang, "**How Cost Management Affects Firm Profitability: The Moderating Role of Competitive Strategy**". *Journal of Business Research*, 68(7), p1555-1563, 2015.
- Paraskevas, A. and L. Altinay, "**The Effects of Brand Name on Quality Perception And Preference**". *Journal of Business Research*, 66(1), p 88-92, 2013.
- Porter, M. E, "**Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries And Competitors**", Free Press,1980.
- , "**Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**". Free Press,1985.
- , "**The Competitive Advantage of Nations**". *Harvard Business Review*, 68(2), p73-93, 1990.
- Rust, R. T. and K. N. Lemon and V. A. Zeithaml, "**Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy**", *Journal of marketing*, 68(1), p109-127, 2004.

- Sageer, A' and S.P. Rafar, "**Idetification of Variables Affecting Employee Satisfaction and their Impact on the Organization**" Journal of Business and Management, Vol 5, p 32-39.
- Singh, P. J. and V. Jain, "**A Review of The Determinants of Corporate Reputation and Implications for The UK Construction Industry**". International Journal of Engineering and Technology, 5(3), p2318-2326, 2013.
- Teece, D. J. , "**Profiting From Innovation In The Digital Economy: Enabling Technologies, Standards, and Licensing Models In The Wireless World**". Research Policy, 47(8), p1367-1387, 2018.
- Teece, D. J. , G. Pisano and A. Shuen, "**Dynamic Capabilities and Strategic Management**". Strategic Management Journal, 18(7), p509-533,1997.

الملاحق

نموذج الاستبانة الموزعة

الجمهورية التركية

جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم

قسم الاقتصاد الإسلامي والقانون

السيد/ السيدة:

تحية طيبة وبعد:

يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع الإشارة (√) التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم لإنجاح هذه الدراسة المعنونة ب: أثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الخدمية: قطاع الخدمات الطلابية في تركيا أنموذجاً، كما نعلمكم بأن هذه البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم.

إعداد الطالب:

عبد الصمد حسينو

إشراف الدكتور: زيد أحمد العزكي

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

1. الجنس : ذكر أنثى

2. العمر:

أصغر من 25

من 25 إلى 35

أكبر من 35 إلى 45

أكبر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي:

ثانوية عامة دبلوم جامعي دراسات عليا

غير ذلك (الرجاء الذكر).....

4. المستوى الوظيفي :

مدير نائب مدير رئيس قسم موظف غير ذلك

5. الخبرة العملية :

أقل من سنة

من سنة إلى 3 سنوات

أكثر من 3 إلى 5 سنوات

أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: أخلاقيات الأعمال :

الرقم	فضلاً حدد درجة موافقتكم على ما تتضمنه البيانات التالية، بوضع علامة <input checked="" type="checkbox"/> أسفل العبارة المناسبة .	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: الاستقلالية						
1.	تلتزم إدارة مؤسستنا بمبدأ الحيادية وعدم الانحياز أثناء إنجاز العمل.					
2.	تحرص إدارة مؤسستنا على التصدي للمخاطر المتوقعة أثناء إنجاز العمل والالتزام بتقليل المخاطر.					
3.	تحرص إدارة مؤسستنا على تجنب العلاقات التي قد تسهم في فقدان الاستقلالية عند إنجاز العمل.					
4.	تحرص إدارة مؤسستنا على الحفاظ على استقلاليتها، بغض النظر عن التغيرات التي يمكن أن تطرأ على ساحة العمل، مثل التغيرات الاقتصادية أو السياسية.					
البعد الثاني: الموضوعية						

					5. تحرص إدارة مؤسستنا على اتخاذ قراراتها بموضوعية.
					6. تحرص إدارة مؤسستنا على أن تكون العلاقات والأنشطة المتعلقة بإنجاز العمل غير متناقضة مع مبدأ الموضوعية.
					7. تلتزم إدارة مؤسستنا بمراجعة أنشطتها التشغيلية بناءً على البيانات الحقيقية لمؤشرات الأداء في العمل.
					8. تلتزم إدارة مؤسستنا بوضع خطط الترويج الخاصة بها وإنجازاتها بناءً على البيانات الحقيقية لمؤشرات الأداء في العمل.
البعد الثالث: الأمانة					
					9. تلتزم إدارة مؤسستنا بمبدأ الأمانة في أداء العمل، مع مراعاة تحقيق توازن المصالح بين جميع الأطراف.
					10. تحرص إدارة مؤسستنا على حفظ أسرار العمل وتجنب كافة أشكال الغش في إنجاز العمل.
					11. تحرص إدارة مؤسستنا في التزام العاملين لديها على صيانة أدوات

					العمل والمحافظة عليها وعدم تسخيرها لتحقيق منافع شخصية.
					12. تحرص إدارة مؤسستنا على المحافظة على خصوصية العملاء.
البعد الرابع: الصدق والاخلاص					
					13. واقع العروض التعليمية التي تقدمها مؤسستنا يتطابق تماماً مع الإعلانات الترويجية.
					14. يحرص موظفو مؤسستنا على تحري الصدق، والالتزام به في الأقوال والأفعال في العمل والمعاملات.
					15. إخلاص موظفي مؤسستنا في العمل هو العامل الأساسي لتحقيق الاحترافية والإتقان في أداء أعمالهم.
					16. وجود الإخلاص في العمل يزيد من رضا الموظف عن نفسه ويعزز ثقته بنفسه، وهو عامل مهم لبناء الثقة بين الموظفين والإدارة.
البعد الخامس: النزاهة والاستقامة					
					17. تهتم إدارة مؤسستنا بالنزاهة في إنجاز أعمالها.

					18. تسعى إدارة مؤسستنا إلى تحقيق العدالة والمساواة في كافة قراراتها وأنشطتها.
					19. تتوخى إدارة مؤسستنا الشفافية في إنجاز أنشطتها.
					20. تضع إدارة مؤسستنا سياسات صارمة للحفاظ على النزاهة ومنع الفساد.
البعد السادس: حسن التعامل					
					21. يقدم موظفو مؤسستنا النصح والمشورة للعملاء في كل ما يخص معاملاتهم.
					22. يستحسن بموظفي مؤسستنا أن يكونوا على استعداد لاستيعاب السلوك الخاطئ من عملائهم، والتحلي بالصبر والحلم، والعمل على تصويب الخطأ.
					23. يحرص الموظفون في مؤسستنا على تفهم احتياجات ومتطلبات العملاء، وإيجاد الحلول لمشاكلهم .
					24. يتطلب حسن التعامل من موظفي مؤسستنا على استخدام الرفق والرحمة

					في تعاملهم مع عملائهم أثناء أداء أعمالهم.
--	--	--	--	--	---

المحور الثالث: الميزة التنافسية

البعد الأول: تخفيض التكاليف					
					25. تتسم تكاليف إنجاز الأعمال في مؤسستنا بأنها أقل مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة.
					26. تساعد أخلاقيات العمل على خفض تكاليف الخدمات والعروض المقدمة للعملاء بشكل دائم.
					27. تسعى مؤسستنا إلى تحسين جودة الخدمة وتقليل التكاليف لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
					28. تقوم مؤسستنا بتنفيذ برامج توعوية للعملاء حول كيفية الاستفادة من خدمات مؤسستنا بتكلفة أقل.
البعد الثاني : المرونة					
					29. مؤسستنا لديها القدرة على تقديم خدمات جديدة بما يلائم رغبات وحاجات العملاء.

					30. مؤسستنا لديها القدرة على تقديم خدماتها في الوقت المحدد.
					31. مؤسستنا لديها القدرة على الاستجابة الايجابية لحجم الطلب على الخدمات التعليمية في تركيا.
					32. تهتم مؤسستنا بتطوير قدرات العاملين لديها لمواكبة ما يستجد من ظروف العمل.
البعد الثالث: الجودة					
					33. تعمل مؤسستنا على الالتزام بمعايير الجودة في كافة خدماتها.
					34. تتبع مؤسستنا سياسة ضبط جودة تضمن تحقيق توقعات العملاء واكتساب ميزة تنافسية في القطاع الخدمي التعليمي.
					35. تسعى مؤسستنا من خلال تقديمها لخدمات ذات جودة عالية إلى البقاء والاستمرارية.
البعد الرابع: التسليم					
					36. يتلقى عملاء مؤسستنا الخدمات في الوقت المناسب.

					37. تسعى مؤسستنا إلى تقديم خدماتها بالشكل المناسب لعملائها.
					38. تهتم مؤسستنا بالسرعة والدقة في إنجاز العمل مما يساعد على اكتساب ميزة تنافسية لها.
					39. تقوم مؤسستنا بمراجعة آلية إيصال الخدمات للعملاء وتطويرها بشكل مستمر.

السيرة الذاتية

البيانات الشخصية

الاسم : عبدالصمد حسينو Abdul Samad HSEÏNO

الشهادات العلمية

بكالوريوس إدارة الأعمال من جامعة القصيم – المملكة العربية السعودية.

الخبرات العملية

حالياً: مدير العلاقات العامة في شركة جلوبال لينك للاستشارات التعليمية في إسطنبول - تركيا.

مدير مبيعات في شركة الصفا "بيوتي سيكرتس" للطور ومنتجات العناية للمنطقة الشمالية في المملكة العربية السعودية.

المسؤول التسويقي لشركة صغيرة " الخلف للانشاءات الالكترونية" في المملكة العربية السعودية.

الأعمال الأخرى

كاتب محتوى تعليمي.

مستثمر في سوق الأوراق المالية.

مقدم محتوى مصور عن التعليم في تركيا.