

مدیریت کیفیت جامع (TQM)، نتیجه گرایی، اخلاق

سازمانی

محمد شبانی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

۱- چکیده :

درنگرش سستی، کیفیت محصولات در پرتو ویژگیها و صفات فیزیکی آن از قبیل «استحکام» و «قابل اعتماد بودن» ارزیابی می شود، ولی امروزه بسیاری از شرکتها مفهوم «کیفیت» را مورد بررسی مجدد قرار داده اند. این شرکتها متوجه شده اند که مطلوبترین و موفقترین محصول در جهان اگر «نیازها»، «خواسته ها» و «انتظارات مشتریان» را برآورد نکند «ایده آل» محسوب نمی شود. مفهوم جدید کیفیت مستلزم استراتژیهای جدید در «سازماندهی»، «اجرا» و «کنترل» است. امروزه توجه به کیفیت دیگر منحصرأ بر عهده گروه کوچکی از افراد که عملکرد را تحت نظر می گیرند و محصولات معیوب را از خط مونتاژ جدا می کنند نیست. امروزه تمام کارکنان سازمان عناصر مؤثر در کیفیت محسوب میشوند. در چند دهه گذشته بسیاری از سازمانها به اهمیت استراتژیک «مدیریت کیفیت جامع، TQM» برای سلامت سازمانی خود پی برده اند، آنها دریافته اند که با مدیریت جامع (TQM) می توانند در بازارهای داخلی و بین المللی رقابت کرده و باقی بمانند. مدیریت کیفیت جامع نه تنها بسوی بهره وری و ارزش افزوده بیشتر (نتیجه گرایی)، استانداردهای بالاتر، سیستم ها و رویه های بهبود یافته، انگیزش بهتر کارکنان سازمان و رضایت بیشتری مشتری رهنمون میشود، بلکه سبب هزینه های کمتر و صرفه جویی نیز میگردد. یعنی کیفیت با مؤثرترین هزینه ها بدست میآید. در نتیجه فرآیند مستمر و فراگیری برای بهبود کیفیت آغاز میشود. برای بهبود کیفیت کفایت مشکلات کیفی و خطاها مورد توجه قرار گیرند و هدایت شوند تا مکانیزمی بوجود آید که تهدیدات به فرصتهایی برای بهبود و جذب مشتریان تبدیل شود. هر گاه یک مشتری ناراضی شود. موجب میگردد که حسن شهرت سازمان از بین برود و همچنین سبب میشود که تلاش بیشتری توسط افراد سازمان انجام گیرد تا ابتدا مشخص شود که چه چیزی موجب ایراد و نارضایتی مشتریان شده است و سپس برای تصحیح آنچه که باعث ایراد شده است اقدام شود. این تجربیات غیر راضی کننده، هزینه های مازاد را برای سازمان ایجاد خواهد کرد که مستقیماً بر عملکرد سطوح پایین تر تأثیر می گذارد و سطح توانایی حضور در بازار را کاهش میدهد. چه چیزی «صحیح»، «مناسب» و «عادلانه» است؟ این پرسش به تدریج و به ویژه برای «مدیران» که تصمیماتشان بر «مردم و جامعه» تأثیر گذار خواهد بود از اهمیت بیشتری برخوردار میشود. «اخلاق در سازمان و مدیریت» بر این اساس که روابط ما با اعضای جامعه ای که در آن فعالیت و حضور داریم چگونه است و چگونه باید متمرکز گردد، استواراست. بدون تردید مهم ترین و حساس ترین مساله در

مدیریت «ایجاد تعادل و توازن» بین «عملکرد اقتصادی» و «عملکرد اجتماعی» است. اگر ما کارمند خود را که ۲۸ سال خدمت کرده اما اکنون مورد نیاز نمی باشد اخراج کنیم هزینه ها کاهش می یابد ولی ممکن است زندگی او را متلاشی کنیم. اگر مصرف کننده را در جریان نقص موجود در محصول نگذاریم هزینه های ضمانت کاهش می یابد ولی چه بسا ضررهای جبران ناپذیری به وی تحمیل شود. اگر ما توزیع کنندگان کالای خود را با ارسال مستقیم کالا از کارخانه به خرده فروشان از چرخه تولید و توزیع حذف کنیم، سود افزایش می یابد اما این کار چه بسا آنان را از صحنه تجارت بیرون خواهد راند. «اخلاق در مدیریت و سازمان» امروزه از مسائلی نظیر ارتشاء، دزدی و تبانی و ... فراتر می رود. هنگام مواجهه با چنین مسائلی چگونه باید تصمیم گیری کرد. در این موارد و نمونه هایی دیگر ما چگونه تعیین کنیم که چه چیزی «صحیح، مناسب و عادلانه» است.

مسائل اخلاقی درباره «خوب» و «بد» سخن می گویند و به بحث از «خوب بودن» یا «بد بودن» موضوعات می پردازد. اما معانی خوب و بد چیست؟ آیا «خوب» و «بد» به معنای «مفید» و «مضر» بودن است؟ آیا به معنای «مناسب» و «کارآمد» بودن است؟ یا معنای دیگری دارد؟ ما در این نوشتار قصد داریم به بررسی متعادل «مدیریت کیفیت جامع»، «نتیجه گرایی» و «اخلاق سازمانی»، با هدف تأثیر مسائل اخلاقی بر مدیریت کیفیت جامع و تأثیر این عامل بر ارزش افزوده بیشتر در سازمان بپردازیم.

۲- مسئولیت های اجتماعی سازمان

اساساً یک سازمان بر حسب نیازی عمومی و اجتماعی بوجود می آید. خواه این نیاز از طریق عامه مردم یا قشری خاص احساس شود، یا آنکه از سوی بنیانگذاران سازمان مطرح گردد آنچه مسلم است مبنای ایجاد سازمان نیاز به تولید کالا یا ارائه خدمت به جامعه می باشد. سازمانها برای آنکه به اهداف خود نایل شوند، مجبورند با بخش ها و گروههای مختلف دیگر جامعه ارتباط داشته و خود را ملزم به ارضاء نیازهای آنها بدانند. بدین ترتیب می توان گفت که در واقع نه سازمان می تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می تواند بدون سازمان زندگی نماید.

از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیمی که سازمان اتخاذ کند یا به هر عملی که مبادرت ورزد به نحوی روی جامعه تاثیر می گذارد و از طرف دیگر، هر برداشت و طرز تلقی که جامعه از تصمیمات و اقدامات سازمان بکند روی اعتبار و بقای سازمان تأثیر می گذارد.

از طرف دیگر گسترش و توسعه روز افزون مؤسسات و سازمانهای مختلف صنعتی و بازرگانی و افزایش شدید رقابت میان آنان باعث گردیده که سازمانهای فوق برای ادامه بقای خود تنها به سود و منافع سازمانی خود بیندیشند و برای نائل شدن به این اهداف از هیچ عملی کوتاهی نکنند.

از این رو، عصر حاضر را «عصر مدیریت» نامیده اند، چرا که کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر می تواند طی یک روند سلسله وار، دیر یا زود، سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را دستخوش تغییر نماید. لذا، یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سالهای اخیر توجه بسیاری از صاحب نظران و دست اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده است، عدم توجه و پای بندی سازمانها و

مدیران به وظیفه و « مسئولیت اجتماعی شان » است. این موضوع بویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

باید به این مسئله توجه داشت که مسئولیت سازمانها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. سازمانها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار میآید و باید نسبت به حل و فصل آنها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند.

سازمانها اگر به اهداف اجتماعی خود حرمت نهند، آلودگی محیط، فقر و بیماری، تبعیض و نابسامانی، محیط شان را فراخواهد گرفت و اگر با اندکی دور اندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات، آخر الامر گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت.

بنابراین سازمانهای اقتصادی امروزه در قبال جامعه مسئولیت دارند که ما به آن اصطلاحاً « مسئولیت اجتماعی » گوئیم، و اما تعریف مسئولیت اجتماعی چیست؟ دانشمندان علم مدیریت از « مسئولیت اجتماعی » تعاریف متعدد و متنوعی ارائه نموده اند که بعضی از این تعاریف عبارتند از:

« درک فرنیچ » و « هینرساورد » در کتاب « فرهنگ مدیریت » در خصوص مسئولیت اجتماعی می نویسند؛ مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تاثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند. میزان این وظیفه به طور روشن تعریف نشده است ولی عموماً مشتمل است بر وظایفی چون؛ آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه (۱).

« کیث دیویس » معتقد است که؛ مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد بوسیله مدیران سازمانهای تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد (۲).

وقتی که یک سازمان یا شرکت تجاری به گونه ای رفتار کند که گویی از روی وجدان (Conscience) عمل می نماید، می گوئیم که با احساس مسئولیت اجتماعی عمل می کند..... در واقع بعضی ها معتقدند که یک سازمان می تواند دارای وجدان باشد (۳).

در نهایت، مقصود از « مسئولیت اجتماعی » این است که، چون سازمانها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که در اثر آن زبانی به جامعه نرسد، و در صورت رسیدن زیان، سازمانهای مربوط ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده تر، سازمانها باید به عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگتر که در آن قرار دارند (یعنی جامعه) عمل کنند، چون یک نظام فرعی از کل نظام اجتماعی را تشکیل میدهند (۴).

نگرشها و نظریات مربوط به « مسئولیت اجتماعی سازمان » سابقه چندانی ندارند. قبل از سالهای حدود ۱۸۰۰ میلادی، هنجارها و نگرشهای اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم، در زمانی که شرکتهای بزرگ و عظیم در حال شکل گیری بودند و صنایع بزرگ روز بروز قویتر می شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمانها بیشتر معطوف گردید.

در ابتدای قرن بیستم، بسیاری از صاحب نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی سازمانها را مورد تأکید قرار دادند. و بالاخره در ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاههای اقتصادی در خصوص انجام « مسئولیت اجتماعی » خود اهمال کاری کنند، جامعه بایستی به هر نحو ممکن اختیارات آنها را در خصوص فعالیتهای اقتصادی شان سلب کرده و کنترل آنها را در دست گیرد. از اوایل دهه ۱۹۲۰ سایر محققین مدیریت در نوشته های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاههای اقتصادی تأکید کرده اند. طی قرن حاضر، استنباط عمومی از مسئولیت اجتماعی سازمانها طی سه مرحله پیشرفت کرده است. جدول شماره ۱ در زیر مرحله سه گانه این تحول را نشان میدهد: (۵).

جدول شماره ۱ دیدگاههای تاریخی اندیشه های مدیریت در خصوص مسئولیت اجتماعی

اندیشه ها	مرحله اول مدیریت مبتنی بر کسب حداکثر سود (دهه ۱۸۰۰ تا ۱۹۲۰)	مرحله دوم مدیریت مبتنی بر اعتماد اواخر دهه ۱۹۲۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰	مرحله سوم مدیریت کیفیت زندگی (اواخر دهه ۱۹۶۰ تا حال حاضر)
گرایشها	۱- تنها منافع شخصی	۱- منافع شخصی ۲- منافع افراد ذینفع و ذیربط سازمان	۱- منافع شخصی ۲- منافع افراد ذیربط و ذینفع سازمان ۳- منافع جامعه
ارزشهای اقتصادی	۱- آنچه که برای من خوب است برای جامعه هم خوب است. ۲- حداکثر کردن سود ۳- پول و سلامتی مهمترین چیزها هستند ۴- ننگذاریم که خریدار چیزی بفهمد ۵- کارگر و نیروی انسانی مثل یک کالا است که قابل خرید و فروش است. ۶- حساب پس دهی مدیریت، تنها نسبت به مالکان است.	۱- آنچه که برای سازمان خوب است برای جامعه هم خوب است ۲- سود در حد کفایت ۳- پول مهم است ولی مردم هم مهم هستند ۴- مشتری را فریب ندهیم ۵- کارگر هم حقوقی دارد که باید مورد توجه قرار گیرد ۶- حساب پس دهی مدیریت، نسبت به مشتریان، مالکان، کارکنان، عرضه کنندگان و سایر افراد، ذینفع در جامعه است	۱- آنچه که برای سازمان خوب است برای جامعه هم خوب است ۲- سود لازم است ۳- اما مردم از پول مهمتر هستند ۴- به مشتری آگاهی لازم را بدهیم ۵- حرمت کارکنان باید از هر جهت حفظ شود ۶- حساب پس دهی مدیریت، نسبت به مالکان افراد ذینفع و خود جامعه است
ارزشهای فنی	۱- تکنولوژی از اهمیت زیادی برخوردار است	۱- تکنولوژی مهم است ولی افراد هم مهم هستند	۱- مردم مهمتر از تکنولوژی هستند
ارزشهای اجتماعی	۱- پرسنل باید مشکلات خود را در خانه بگذارند و به محل کار خود مراجعه کنند ۲- من یک مدیر فردگرا هستم و سازمان ام را آن طور که می خواهم اداره کنم. ۳- گروههای اقلیت، دارایی شان بالائی نیستند و مطابق شان آنها باید با آنان رفتار کرد	۱- ما قبول داریم که کارکنان علاوه بر نیازهای اقتصادی نیازهای دیگری هم دارند ۲- من مزدگرا هستم ولی ارزش مشارکت گروهی را قبول دارم ۳- گروههای اقلیت در جامعه جایگاهی دارند و جایگاه آنها در نظر من پایین است	۱- مالکیت شخص را به استخدام گرفته ایم ۲- مشارکت گروهی در موفقیت ما اساسی است ۳- گروههای اقلیت از حقوقی برابر با سایر افراد برخوردارند
ارزشهای سیاسی	۱- دولتی خوب است که حداقل دخالت را داشته باشد	۱- دولت یک عنصر نامطلوب ولی ضروری است	۱- دولت و بنگاههای اقتصادی باید برای حل مشکلات اجتماعی با هم همکاری کنند
ارزشهای محیطی	۱- محیط سرنوشت مردم را کنترل می کند	۱- مردم می توانند محیط را کنترل و تغییر دهند	۱- ما بایستی محیط را حفظ کنیم تا کیفیت زندگی بهتری داشته باشیم.
ارزشهای زیباگرایی	۱- ارزشهای زیباگرایی مفهوم ندارند	۱- ارزشهای زیباگرایی خوبند ولی ما به آنها نیازی نداریم	۱- ما بایستی از ارزشهای زیباگرایی مان حفاظت کرده و در حفظ و حراست آن مشارکت داشته باشیم

مدیران در خصوص پذیرش و انجام «مسئولیت اجتماعی» خود دیدگاهها و نظرات مختلفی دارند و از این رو در قبول یا رد آن دلایلی را هم عرضه می‌دارند. دلایل موافقت نسبت به «مسئولیت اجتماعی» از مزایای بالقوه ای که نصیب سازمان و جامعه می‌شود، ناشی می‌شود دلایل این گروه در جدول شماره ۲ به طور خلاصه بیان شده است. یکی از مهمترین دلایل این گروه در جدول شماره ۲ به طور خلاصه بیان شده است. یکی از مهمترین دلایل این گروه آن است که انجام «مسئولیت اجتماعی» باعث آن می‌شود که سازمان در بلند مدت به منافع خود دست یابد. از طرف دیگر فعالیتهای اجتماعی باعث می‌شود که دولت کمتر در مسائل دخالت کرده و این خود در بلند مدت به نفع سازمان خواهد بود. بر اساس استعدادهای فوق، «مسئولیت اجتماعی و بازدهی اقتصادی» لزوماً از یکدیگر جدا نیستند. جدول شماره ۲ دلایل موافقان و مخالفان نسبت به مشارکت اجتماعی را به طور خلاصه نشان میدهد. (۶).

جدول شماره ۲ دلایل موافقت و مخالفت با مشارکت اجتماعی

دلایل موافقت نسبت به مشارکت اجتماعی	دلایل مخالفت با مشارکت اجتماعی
۱- تغییر نیازها و توقعات عمومی	۱- لزوم کسب حداکثر سود
۲- التزام اخلاقی	۲- تعداد هدفهای سازمان
۳- حفظ منابع محدود	۳- هزینه مشارکت اجتماعی
۴- محیط اجتماعی بهتر	۴- تضعیف تر از پرداختهای بین المللی
۵- حفظ منابع بلند مدت	۵- برخورداری سازمانها از قدرت کافی
۶- ممانعت از گسترش قوانین و مقررات دولتی	۶- فقدان مهارتهای اجتماعی
۷- تعادل بین مسئولیت و قدرت	۷- عدم حساب پس دهی
۸- وابستگی های متقابل نظامند	۸- ناتوانی سازمان در انتخاب گزینه های اخلاقی
۹- کمک در حل مشکلات اجتماعی	
۱۰- بهبود چهره عمومی	
۱۱- جلب منابع ارزشمند سازمانها	
۱۲- پیشگیری بهتر از درمان	

۳- اخلاق در اقتصاد و مدیریت

آیا اخلاقیات با امور بازرگانی و اقتصاد ارتباطی دارد؟

بسیاری از افراد، تئوری های اقتصاد را به عنوان روشی ریاضی و منطقی برای بازار و قیمت محصولات فرا گرفته و از موضوعات اخلاقی آن اجتناب می‌ورزد. در نتیجه چنین آموزشهایی، بیشتر فعالان اقتصادی تمام توجه خود را به «حداکثر رساندن سود» معطوف می‌سازند. آنها معتقدند که تئوریهای اقتصاد، توصیفی بوده و با هدف «عقلایی کردن» عملکرد مدیران طراحی شده است و همچنین معتقدند که چنین تفکر سود جویانه ای به طور خود کار مسائلی نظیر حفظ محیط زیست، امنیت کارگران، منافع مشتریان یا دیگر «امور اخلاقی» را کنار می‌گذارد. توجه بیش از حد به کسب سود، بدون تردید موجب بروز چنین مشکلاتی در جامعه شده است، اما این امر نه نتیجه و نه تأثیر تئوری

اقتصاد خرد است. اقتصاد در شکل کامل تر خود به این مسائل توجه داشته و هم « اصول اخلاقی » و هم « اصول اقتصادی » را شامل می شود. (۷). جهت فهم بهتر این رابطه تعاملی در اقتصاد (وجود و رعایت اصول اخلاقی و اصول اقتصادی) به مباحث ذیل توجه نمایید:

۱-۳- اقتصاد، علمی با دو منشأ

در واقع می توان گفت که اقتصاد دارای دو منشأ است که هر دو نیز با سیاست (هر چند به طرق نسبتاً متفاوت) ارتباط داشته اند. یکی از این دو منشأ به «اخلاق» نظر داشته و دیگری را می توان مرتبط با « مهندسی » نامید.

سنت مرتبط با اخلاق آن دست کم به « ارسطو » میرسد. وی در آغاز کتاب « اخلاق نیکو ماخسی^۱ » موضوع اقتصاد را با اشاره به ارتباط آن با ثروت، با غایت های انسانی مرتبط می داند. او سیاست را « اولین علوم » می داند. علم سیاست باید از « بقیه علوم » منجمله اقتصاد، استفاده کند، و « در این مورد نیز از آنجایی که این علم معین می کند که چه باید بکنیم و چه نباید، عنایت آن باید در برگزیده غایت های سایر علوم یعنی متضمن سعادت بشر باشد. » هر چند مطالعه اقتصاد مستقیماً با جستجوی ثروت در ارتباط است، اما در مرحله ای عمیق تر، با سایر مطالعات که به برآورد و ارتقاء هدف های اساسی تری می پردازد، پیوند خورده است.

ارسطو در کتاب اخلاق نیکو ماخسی خو می گوید: زندگی مبتنی بر ثروت اندوزی به جبر بر ما تحمیل شد. و بدیهی است که ثروت آن سعادت نیست که ما در جستجوی آن هستیم، بلکه صرفاً وسیله ای است مفید برای رسیدن به چیز دیگر.

از دیدگاه ارسطو اقتصاد، در نهایت به مطالعه اخلاق و سیاست خلاصه می شود. نقطه نظری که ارسطو در کتاب «سیاست» آن را تعمیق می دهد.

رویکرد «مهندسی» به اقتصاد، منشاهاى متعددی دارد، از آن جمله حاصل اندیشه تعدادی مهندس، از قبیل لئون والر^۲، اقتصاد دان فرانسوی قرن نوزدهم بود. او هم خود را صرف حل بسیاری از مسائل مشکل فنی در روابط اقتصادی، بویژه آن مسائلی که با عملکرد بازار مربوط بودند، کرد. قبل از او نیز بودند افرادی که به غنای این سنت در علم اقتصاد کمک کرده بودند. از این جمله است مطالعات سرویلیام پتی^۳ در قرن هفدهم که به حق باید او را پیش تاز علم اقتصاد عددی یا اثباتی محسوب کرد. مطالعات وی آشکارا مطالعاتی لژیستیک بود، که با علائق خود پتی به علوم طبیعی و مکانیک نیز بی ارتباط نبود. دیدگاه «مهندسی» را همچنین باید به آن مطالعات اقتصادی که برخاسته از تحلیل های مربوط به هنر کشورداری هستند، مرتبط دانست. در کتابی که می شود تقریباً با اطمینان آن را نخستین کتابی دانست که با عنوانی نزدیک به عنوان «علم اقتصاد» به تحریر در آمده، یعنی کتاب آرتاساسترا^۴ (که از سانسکریت ترجمه شده و تقریباً به معنای « تعالیمی در زمینه رونق مادی » است) اثر کائوتیلیا^۵، رویکرد استدلالی یا لژیستیک به هنر کشورداری، منجمله سیاست اقتصادی، مهمترین موضوع را تشکیل

¹ The Nicomachean Ethics

² Leon Walras

³ Sir William Petty

⁴ Arthasastra

⁵ Kautilya

می دهد. کائوتیلیا، در قرن چهارم قبل از میلاد زندگی می کرد، مشاور و وزیر چاندرا گوپتا^۱، امپراطور هندوستان و بنیانگذار سلسله مائوریان^۲، و پدر بزرگ امپراطور معروف تری بنام آسوکا^۳ بود. با در نظر گرفتن ماهیت اقتصاد، شگفت آور نیست که هم منشاء «اخلاقی» اقتصاد و هم منشاء «مهندسی اش» دارای اهمیت و ارزش باشند. هدف من آن است که نشان دهم مسائل عمیقی که نگرش اخلاقی به انگیزه و دستاورد اجتماعی مطرح می کند، بایستی جایگاه مهمی در اقتصاد مدرن داشته باشد، در عین حال این امر را انکار نمی کنم که رویکرد مهندسی نیز سهم بسزائی در اقتصاد دارد. در واقع، در نوشتههای اقتصاد دانان بزرگ می توان هر دو دیدگاه را در کنار هم، هر چند به نسبت های گوناگون مشاهده نمود روش است که برخی به مسائل اخلاقی بیشتر از دیگران توجه دارند. مثلاً، در نوشته های کسانی مانند آدام اسمیت (پدر اقتصاد جدید که استاد فلسفه اخلاق در دانشگاه گلاسکو بود)، جان استوارت میل (علیرغم آنچه که بنتلی می گوید) کارل مارکس، یا فرانسیس اجورث جای پای «مسائل اخلاقی» بیشتر دیده می شود تا در آثار کسانی مانند ویلیام پتی، فرانسوا کنه، دیوید ریکاردو، آگوستین کورنو یا لئون والراس، که بیشتر درگیر مسائل «استدلالی یا عقلانی و مهندسی» درون علم اقتصاد بودند. می توان گفت که متأسفانه، با تحول «اقتصاد مدرن»، اهمیت رویکرد اخلاقی کم و کمتر شد (۸).

۲-۳- محتوای اخلاقی اقتصاد

اقتصاد در شکل کاملتر خود هم اصول اخلاقی و هم اصول اقتصادی یا عقلانی را شامل می شود. فرضیه اقتصاد خرد در شکل کامل خود یک نظریه هنجاری^۴، در مورد جامعه است تا یک نظریه توصیفی در مورد سازمان. «به حداکثر رساندن سود»، بخشی از این تئوری است، اما فقط یک بخش است و قطعاً کانون مرکزی نیست. اگرچه باید پذیرفت که امروزه تکنیک های به حداکثر رساندن سود، حجم عمده ای از برنامه های آموزشی دانشگاه ها و مراکز آموزشی علوم اقتصادی را تشکیل می دهند.

در یک شرایط متعادل اقتصادی این امر به طور خودکار میزان بهینه ای سود را برای شرکت به ارمغان می آورد و از لحاظ مدل بهینه سازی پارتو^۵، در قالب تئوری امکان پذیر می باشد. مدل بهینه سازی پارتو به شرایطی اطلاق می شود که در آن منابع کمیاب جامعه به شکلی مؤثر توسط شرکت های تولید کننده مورد استفاده قرار میگیرد و کالاها و خدمات از طریق بازارهای رقابتی به نحوی اثر بخش توزیع می شود و هر شخص می تواند به گونه ای مناسب از امکانات و منابع استفاده کند، بدون آنکه «به دیگری آسیبی» برساند.

این عبارت را به خاطر بسپارید: «فراهم کردن شرایط ایده آل برای یک نفر بدون خراب کردن شرایط دیگری امکان پذیر نیست.» به عبارت دیگر این مدل می گوید: حداکثر منافع اقتصادی را برای جامعه تولید کن اما می توانی در صورت لزوم تعداد دریافت کننده آن منافع را با بهره گیری از روشها و اعمال سیاسی (نه اقتصادی) گسترش دهی.

¹ Chandra gupta

² Mauryan

³ Asoka

⁴ Normative theory

⁵ Pareto - optimaliry

مدل بهینه سازی پارتو محتوای اخلاقی تئوری اقتصاد خرد را فراهم می آورد؛ بدون این مفهوم (مدل بهینه سازی پارتو) که منافع اجتماعی را مد نظر قرار داده است، ارزش تئوری مذکور تا حد نسخه ای برای کسب سود و منفعت فردی و سود شرکت پایین می آید.

از نظر بسیاری از اقتصاد دانان خرد مدل بهینه سازی پارتو هر گونه نیازی به بررسی مشکلات اخلاقی مدیریت را نفی می کند. زیرا بر اساس این مفهوم تئوری اقتصاد خرد هیچ گونه تضادی با رعایت عملی اصول اخلاقی ندارد. این نگرش بسیار صریح بوده و به آسانی می توان آن را خلاصه نمود:

«اخلاقیات با امور بازرگانی و اقتصاد ارتباطی ندارد، غیر از آنکه نباید دروغ گفت، نباید فریب داد و نباید دزدی کرد. تنها چیزی که لازم است حفظ بازارهای رقابتی از حیث قیمت^۱، و شناسایی هزینه های کامل تولید در آن سطح قیمت هاست و سپس سیستم بازار تضمین خواهد کرد که منابع کمیاب به منظور رفع نیازهای مشتریان به شکلی بهینه استفاده شوند. شرکتی که به گونه ای بهینه به نیازهای مشتریان خود پاسخ می دهد، به مؤثرترین شکل و سود آورترین روش عمل می کند، در نتیجه، مدیران باید برای حداکثر «ساختن سود» فعالیت کنند و در عین حال از نیازهای قانونی، عدم تبانی، فرصت های برابر و التزام به استاندارد های شخصی اعتماد و صداقت پیروی نمایند. به حداکثر رساندن سود به طور خودکار از پاسخگویی به «نیازها و خواسته های مشتریان» آغاز می شود و به خلق منافع اجتماعی حداکثر ختم می گردد به حداکثر رساندن تنها استاندارد اخلاقی لازم برای مدیریت است» (۹).

این عقیده که «به حداکثر رساندن سود» منجر به رفاه جامعه می شود، شالوده اصلی تئوری اقتصادی بوده و بسیار موجز و مشخص توسط جیمز مک کی^۲، و میلتون فرید من^۳، بیان شده است:

«هدف اولیه و نیروی انگیزشی یک سازمان تجاری، سود است. شرکت سعی می کند تا آنجا که می تواند سود را به حداکثر برساند تا بدین وسیله کارآیی سازمان را حفظ کرده و از مزایای موجود جهت نوآوری و کمک به رشد استفاده کند. سودها از طریق رقابت بازار در حدی معقول و مناسب حفظ خواهند شد و شرکت را به پیگیری منافع شخصی خود تا آنجا که افزایش رفاه عمومی جزئی از تصمیم مدون خود نباشد، هدایت می کنند» (۱۰).

«این عقیده به طور گسترده پذیرفته شده است که مقامات و مسئولان شرکت، یک مسئولیت اجتماعی دارند که بسیار فراتر از کسب سود و منافع برای سهامداران و اعضاء خود می باشد. این دیدگاه نمایانگر برداشتی اساساً غلط از ویژگی و ماهیت و طبیعت یک اقتصاد آزاد است. در چنین اقتصادی، سازمان فقط و فقط یک مسئولیت اجتماعی دارد: استفاده از منابع خود، شرکت در فعالیتهایی که به منظور افزایش سود آنها طراحی شده است تا آنجا که در محدوده قواعد بازی باقی بماند، یعنی مشارکت در رقابتی آزاد و رایگان بدون هر گونه فریب و دغل کاری ... روندهای محدودی قادرند تا این حد پایه های محکم جامعه ما را سست کنند که مدیران سعی کنند تا حد امکان برای سهامداران خود پول بسازند» (۱۱).

آیا می توانیم این نظریه اقتصاد خرد را که «حداکثر ساختن سود» مستقیماً به حداکثر سازی منافع اجتماعی منتهی می شود و مهمترین استاندارد اخلاقی در مدیریت است، بپذیریم؟ مانول و لاسکوئز^۴، به

¹ Price – competitive markets

² James mckie

³ Milton friedmen

⁴ Manuel velasquez

محسوسترین و معقولترین شکل ممکن به این پرسش پاسخ داده است: «... بعضی عقیده دارند که در بازارهای آزاد کاملاً رقابتی، سودجویی به خودی خود تضمین می کند که اعضاء جامعه به بهترین شکل از خدمات اجتماعی بهره خواهند برد. برای سود بخش بودن، هر شرکت یا بنگاه اقتصادی باید فقط آنچه را جامعه و مصرف کننده می خواهد تولید کند و باید این امر را با بهره گیری از مؤثرترین ابزار موجود انجام دهد. اگر مدیران جامعه ارزشهای خود را به یک شرکت تجاری تحمیل نکنند و به کسب سود پردازند و خود را به تولید مؤثر آنچه جامعه ارزش می نهد مشغول کنند، اعضاء جامعه (هم تولید کننده و هم مصرف کننده و سایر فعالان) بیشترین بهره را خواهند برد» (۱۲).

۴- فلسفه و نظامهای اخلاقی در کسب و کار

جستجو از بنیانی که اخلاق را بتوان بر آن استوار ساخت، از محوری ترین تا ملات فلسفی بشر - از سقراط تا امروز - است آیا اخلاق را می توان به مبنایی واقعی و اساسی طبیعی استوار دانست و یا ارزشها و هنجارهای اخلاقی بطور کامل شخصی و نسبی اند.

بر اساس این پرسش محوری است که بسیاری از مسائل اخلاقی در زندگی شخصی، شغلی و حیات سازمانی پاسخ می یابد. آیا اخلاق همان اطلاعات از مجموعه ای از قواعد است و یا اندیشیدن دقیق در باره آثار و نتایج رفتار می باشد؟

آیا اخلاق نوعی داد و ستد بسیار ساده است که همه مردم بر حسب درک عرفی خود و با مدل اقتصادی تجزیه و تحلیل «هزینه - منفعت» می توانند تصمیم اخلاقی اخذ کنند؟ آیا اخلاق زمینی است یا آسمانی؟

ملاک نهایی نظام ساز است به معنای اینکه بر حسب ملاک نهایی می توان اصول راهبردی اخلاق را به دست آورد و بر اساس آنها جدول فضایل و رذایل اخلاقی را ترسیم و قواعد کاربردی را ارایه کرد. به همین دلیل، بر حسب پاسخ معین بر اینکه ملاک نهایی چیست، نظام خاص اخلاقی حاصل می آید. دانشمندان بر اساس ملاکهای متعددی به نظام و فلسفه های مختلف اخلاقی رسیده اند. نظام اخلاقی ارسطویی در این میان سابقه ی طولانی تری دارد. اخلاق حرفه ای در تفکر سنتی بیش و کم بر نظام ارسطویی استوار بوده است. اما امروزه نظامهای دیگر نیز مورد توجه قرار گرفته است. امروزه پنج نظام یا فلسفه اخلاقی عمده در بیان اخلاق حرفه ای مورد استفاده قرار می گیرد. ملاک مقبولیت این پنج نظام در میان دهها نظریه، نظام و فلسفه اخلاقی، توانایی آنها در بیان سیستماتیک فضایل و رذایل اخلاقی، ارایه نظام سازگار، فراگیر و کار آ است. پنج نظریه به ترتیب بحث در این بخش عبارتند از:

۱- نظام سودمند گرا، ۲- نظام وظیفه گرا، ۳- نظام مبتنی بر عدالت فراگیر، ۴- نظام مبتنی بر آزادی فردی ۵- نظام مبتنی بر زیبایی و خیر مطلق

در مباحث ذیل هر یک از این فلسفه ها و نظامهای اخلاقی را به اختصار شرح میدهم:

۱-۴- نظام سودمند گرا

بالا ترین سود برای بیشترین کسان همراه با کمترین زیان رایج ترین ملاک نهایی است که در اخلاق حرفه ای به میان آمده است. این ملاک در اساس از نظام اخلاقی فایده گرایی اخذ شده است. واژه Utility به معنای مطلوبیت است و نظام فایده گرا در تحلیل نهایی از خوب بر مطلوبیت فعل از حیث

آثار و نقش آن تأکید دارد یعنی خوب و بد را در نهایت امر نه بر حسب نیت اشخاص بلکه بر حسب نتیجه و آثار آن استوار می‌کند.

به همین دلیل آن را در طبقه تئوریهای غایت انگارانه قرار می‌دهند. بر این مبنا، «خوب بودن» یک تصمیم و اقدام به معنای «منفعت آمیز بودن» آن است و «بد بودن» نیز به معنای «مفسد آمیز و زیانبار بودن» آن می‌باشد.

این فلسفه اخلاقی متاسفانه در جامعه‌ی ما (حتی متاسفانه در بین مراکز دانشگاهی و اقتصادی) درست معرفی نشده است غالباً تصور تقلیل‌گرایانه‌ای از آن در اذهان افراد وجود دارد. ریشه اصلی این تصور تقلیل‌گرایانه درسهای فلسفه‌ی اخلاقی همکارانی است که صرفاً با رویکرد فلسفی و تحلیلی به آن پرداخته‌اند و از وضعیت نظام سودمند گرا در «کسب و کار» تصور روشنی ندارند.

سودمند‌گرایی را در فعالیتهای اقتصادی باید بر اساس مفاهیم نوین مارکتینگ توضیح داد. بر اساس این مفهوم نه تنها انسان بلکه هر موجود زنده‌ای بر اساس مدل (بده و بستان) با محیط ارتباط دارد. تمایز انسان با حیوان در ارتباط با محیط این است که انسان حق انتخاب و سنجش دارد. انسان از اختیار برخوردار است و اختیار به معنای برگرفتن امر بهتر (خیر) است. او می‌تواند «آنچه می‌دهد و آنچه می‌ستاند» را بر ترازوی سنجش و میزان قرار دهد. این نظام هر گونه ارتباط با محیط را نوعی داد و ستد می‌انگارد: یعنی هزینه و سود.

اهمیت سودمند‌گرایی در این است که می‌تواند اشیاء و حوادث را در قالب «سرمایه» معنا بخشد. سازمانی که «اعتماد عمومی» را سرمایه بزرگ تلقی کند هرگز حاضر نمی‌شود آن را به سادگی و ارزان از دست بدهد. این نظام با چنین معنا بخشی به انسان و آنچه او دارد نقش مهمی در بهره‌وری دارد. سودمند‌گرایی، اگر درست فهمیده شود، می‌تواند در مدیریت استراتژیک به منزله مبنای مهمی اخذ شود.

مراد از «منفعت» در نظام سودمند‌گرا، آفریدن بزرگترین میزان «منافع برای بیشترین مردم» با کمترین ضرر و آسیب است. و البته نباید ساده‌انگارانه، منافع را صرفاً به معنای سود مادی جزئی و شخصی تقلیل داد بلکه آن را باید به معنای «سود اجتماعی بلند مدت» دانست که متضمن سعادت جامعه می‌گردد.

۲-۴- نظام وظیفه‌گرا

ایمانوئل کانت^۱ (۱۷۲۴ - ۱۸۰۴) فیلسوف شهیر آلمانی که در اهمیت تأثیر وی گفته‌اند تاریخ فلسفه به دو دوره‌ی قبل کانت و پس از کانت قابل تقسیم است، معتقد بود هنجار اخلاقی را نمی‌توان بر تجربه بنا نهاد. زیرا تجربه نشان می‌دهد مردم به هر گونه رفتاری دست زده‌اند. بنابراین، استناد به تجربه صرفاً امکان ایجاد نظر گاه اخلاقی را از میان خواهد برد. بنابراین «فلسفه‌ی اخلاقی محض کاملاً منزله از هر چیز تجربی است».

بر اساس این فلسفه، ارزش اخلاقی هر عمل، بستگی به نتیجه آن ندارد زیرا نتیجه آن در زمان اخذ تصمیم مشخص و معلوم نیست ولی ارزش آن عمل به نیت شخص تصمیم‌گیرنده بستگی دارد. اگر من بهترین‌ها را برای دیگران خواستار شوم اعمالم قابل ستایش است، حتی اگر من کارآیی لازم را نداشته باشم. فرض بر این است که ما افرادی ناتوان نیستیم لذا نیت خیر خواهانه ما می‌تواند به پیامدهای سودمندی منجر شود. نیت را می‌توان به تعهد تعبیر کرد زیرا چنانچه ما همواره بهترین‌ها را برای

^۱ Immanuel kant

دیگران آرزو می کنیم ، طبعاً به شیوه ای عمل خواهیم کرد که نتایج سودمند حاصل شود . حقیقت امری ضروری است ، وفای به عهد بر ما واجب است ، و صداقت و امانت داری وظیفه ماست. پس «حقیقت» ، « وفاداری» و «صداقت» را می توان به عنوان اصول اساسی اخلاقی برشمرد .

کانت یک آزمون ساده را برای حسن نیت و وظیفه شخصی به منظور حذف خودخواهی و خودفریبی و تضمین رعایت ارزش اخلاقی دیگران طراحی نمود . نظر کانت را می توان این گونه درک کرد که وی به یک نوع تلاش در جهت پیوند اعمال اخلاقی به تصمیمات عقلانی معتقد است . این عقلانیت آنگونه که تعریف شده مبتنی بر حداکثر جامعیت و ثبات است . بنابر عقیده کانت، استانداردهای اخلاقی بر پایه ثبات منطقی بنا می شوند.

دو نظریه و فرمول زیر را که توسط کانت ارائه شده می توان در قالب یک دستور ارائه کرد :

۱ - عمل به شیوه هایی که من از دیگران انتظار آن را در شرایط مساوی دارم .

۲ - همیشه با دیگران با احترام و متناسب با شان آنان رفتار کردن.

۳ - ۴ - نظام مبتنی بر عدالت فراگیر

برخی از فیلسوفان معاصر از ملاکهای فرد گرایانه در اخلاق دوری جسته اند و نظامهای سودمندگرا و وظیفه گرا را مورد نقد قرار داده اند . از نظر آنها کانت اخلاق را به صورت کاربردی بیروح و دلنشینی از عقل درآورد و سودمند گرایان آن را به مجموعه ای از محاسبات شبه علمی فاقد کارآیی فرو کاستند . نظریه عدالت فراگیر یا توزیعی^۱ در برابر عقل گرایی کانتی موضع قرار داد انگارانه اخذ می کند . جان راولز از استادان معاصر دانشگاه هاروارد با نگارش نوشتار تاریخی خود «نظریه عدالت»^۲ با چنین موضعی به تبیین ملاک اخلاق می پردازد (۱۹۷۲). کسانی چون دیوید گایسر، رابرت نوزیک، جی اسمارت و مری میدگلر نظریه عدالت فراگیر را مورد تحلیل و نقد و بسط قرار دادند . هسته اصلی نظریه عدالت فراگیر یا توزیعی تاکید بر نقش بنیادی عدالت اجتماعی در قوام گروههای اجتماعی است . حکمای پیشین نیز بر نقش عدالت در تداوم حیات جمعی تاکید کرده اند و فیلسوفان مسلمان بر مبنای آن حاجت بشر به انبیاء الهی را تبیین می کنند . تفاوت دیدگاه راولز با حکمای سلف در سه امر است : یک : قرائت جدید و مفهوم سازی نوین از عدالت اجتماعی . دو؛ ملاک نهایی انگاشتن عدالت.

سه: خاستگاه عدالت (قرار داد انگاری).

جان راولز با رویکرد جامعه شناختی از خود می پرسد: قوام جامعه به چیست؟ افراد جامعه چه امری را «خوب» و چه چیزی را « بد» می انگارند؟ وی در پاسخ به این سؤالات می گوید: افراد جامعه قطعاً بر دو امر پای خواهند فشرد:

- کرامت انسانی

- آزادی فردی.

افراد جامعه خود را در این دو امر یکسان و برابر می یابند اما تفاوتهای فردی در اهداف و توانایی و نیز سخت کوشی واقعیت انکار ناپذیر است. آنها از طرفی بر آن هستند تا در اداره ی زندگی خودشان آزاد

¹ Distributive justice

² Atheory of justice

باشند و در عین حال (از طرف دیگر) اهداف متفاوتی را با توانمندیهای گوناگون دنبال می‌کنند. در مدت چند سال، برخی از افراد پرتلاش، کارآفرین و خلاق به وضعیت بهتری دست می‌یابند و عده‌ای دیگر ناموفق می‌گردند. اما، به هر روی، محروم‌ترین اعضای گروه نیز با تکیه بر قرار داد اولیه از شرایط حداقل زندگی با حفظ کرامت انسانی برخوردار خواهند شد، « در این صورت اگر فقیرترین اعضای جامعه از حداقل در آمد برخوردار شوند، در آن صورت شاید بتوان سرمایه‌داری و اخلاق را با هم سازش داد.» نفوذ سریع نظریه راولز در اخلاق حرفه‌ای، اثر بخشی آن در بوجود آوردن گروه اجتماعی با فرهنگ پایدار است. این نظریه برنامه‌ی جامع توزیع منافع سازمان را نیز تبیین می‌کند. آنچه از نظر افراد جامعه یا بنگاه خوب است نه صرف بهره‌مندی است و نه حتی به‌رماندی مساوی بلکه بهره‌مندی عادلانه موجب رضایت آنها است. نخستین برتری سازمانهای اجتماعی و بنگاههای اقتصادی برخورداری آنها از عدالت است. عدالت فراگیر، بدون تردید یکی از مهمترین اصول راهبردی اخلاق است و در آموزه‌های دینی نیز برقراری آن از اهداف نبوت تلقی شده است. اما عدالت ملاک نهایی اخلاق نیست زیرا اولاً آن همه‌ی احکام اخلاقی را تبیین نمی‌کند. به عنوان مثال تفضل فراتر از عدالت، فداکاری و ایثار، عشق و ... را نمی‌توان به ترازوی عدالت سنجید. ثانیاً عدالت خود محتاج ملاک برای تبیین شدن است چرا که همیشه می‌توان پرسید: چرا باید عادلانه عمل کرد؟

۴-۴ نظام مبتنی بر آزادی فردی:

اینکه مهمترین و نخستین نیاز بشر، احتیاج وی به آزادی است یا عدالت، از مباحث مهم و مانوس جامعه ما در دهه‌ی اخیر است. دو جریان عمده‌ی سیاسی در این دو دهه سبب شده است تا این بحث صرفاً از شکل مباحث نظری و آکادمیک در آمده و به صورت منازعات اجتماعی با آثار عملی مشخص در آید به همین دلیل، تمایز دو دیدگاه آزادی‌گرا و عدالتخواه تا حدودی روشن است. طرفداران نظریه‌ی عدالت اجتماعی نخستین نیاز بشر را نیاز به عدالت می‌دانند و همه فعالیت‌های آدمی را در نهایت به سوی آن معطوف می‌انگارند و طرفداران نظریه‌ی آزادی نخستین نیاز آدمی را آزادی می‌دانند.

این دو نظریه پیشینه‌ی تاریخی دارند اما شکل امروزی آنها به ترتیب توسط جان راولز و نوزیک از استادان دانشگاه هاروارد صورت بندی شده است. رابرت نوزیک^۱ در تامل و مذاقه در آراء همکار خود، به این امر توجه می‌یابد که نیاز اصلی و مادری که همه‌ی نیازهای آدمی را تحت الشعاع قرار میدهد نیاز جامعه‌ی بشری به آزادی است. بنابراین آزادی ملاک نهایی ارزشها است. مشکل عمده در نظریه آزادی، تعریف دقیق آزادی است. از اسپینوزا که آزادی را در گرو انگیزه‌های فعال و درونی برخاسته از بصیرت آدمی به هستی می‌دانست تا نظریه‌پردازان امروزی در اخلاق حرفه‌ای که آن را در نظام تعامل اقتصادی تفسیر می‌کنند، مفهوم‌سازیهای مختلفی از آزادی ارائه شده است. این سخن را می‌توان به آزمون تجربی سپرد که انسانها را در تعارض بین عدالت، رفاه و آزادی کدامیک را بر می‌گزینند و شواهد نشان می‌دهد که آزادی در این میان ترجیح می‌یابد. اما اثبات تجربی آن منوط بر مفهوم‌سازیهای دقیق و قابل تشخیص با مقیاسهای علمی است. روی آورد اگرستانسیالیستی نیز می‌تواند در این خصوص رهگشا باشد. آزادی از جمله رازها و نیازهای آدمی است که اصالت انسان با آن حاصل می‌شود. اما در روی آورد جامعه‌شناختی و در مقیاس فرهنگ سازمانی می‌توان گفت آزادی نیز

¹ Robert Nozick

همچون عدالت از قواعد راهبردی در تشخیص خوب و بد است اما ملاک نهایی دانستن آن محتاج دلیل می‌باشد. آزادی را می‌توان در پاسخ بسیاری از چرایی‌ها در رفتار آدمی بیان کرد اما آیا خود جستجو از آزادی به نحو معنادار قابل پرسش با چرا نیست؟ چرا آزادی؟

۵-۴- نظام مبتنی بر زیبایی و خیر مطلق

توقع بشر از دین، از مسایل عمده و مهم فیلسوفان دین و متکلمان است؟ از دین چه انتظاری داریم؟ آیا دین برای آبادانی دنیا و رفاه این جهانی آمده است یا صرفاً برای تقرب انسان به خدا و مقاصد اخروی نازل شده است و یا هدف فراگیرتر از این دو؟

بدون اینکه به پاسخ این پرسش هم پردازیم - نگارنده دیدگاه خود را در مبانی کلامی جهت گیری دعوت انبیاء آورده است - در خصوص اخلاق اتفاق نظر وجود دارد که توقع ما از این خصوص یعنی نظام اخلاقی، طبیعی‌ترین توقع از دین است. پیامبر گرامی اسلام (ص) بعثت خود را برای اتمام مکارم اخلاق دانسته است. در خصوص نظام اخلاق دینی و رابطه‌ای دین و اخلاق نزد متالهان و نیز فیلسوفان اخلاق سخن فراوان رفته است. بدون پرداختن به آن مباحث در این نکته هم توافق وجود دارد که ادیان آسمانی، خداوند را ملاک نهایی اخلاق دانسته‌اند. خداوند زیبایی محض است و معنا بخش زیبایی، خیر مطلق است و آفریننده هر امر خیر و حقیقت نامشروط است که خود شرط تحقق همه موجودات است. تکلیف و پذیرفتن الزامات و تعهدات اخلاقی در قبال دیگران وجود آدمی را معنادار می‌کند و آن را از سطح تعینات حیوانی فراتر می‌برد اما تکلیف فرد محتاج معنا است و با خدا می‌توان تکلیف را معنادار ساخت. الهی بودن تکلیف بالاترین ارزش را به میان می‌آورد و چون خداوند متعال نامشروط و مطلق است، محتاج ملاک دیگری برای ارزش یافتن نیست. بر مبنای اینکه خداوند متعال را ملاک نهایی ارزشها بدانیم شاخص خوب، رفتار مقرب به خدا و شاخص بد، رفتار دور کننده از خدا است. بنابراین، رضایت و عدم رضایت خدا، فضایل و رذایل اخلاقی را متمایز می‌کند (۱۳).

۵- مفهوم و تعریف اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار:

واژه‌ی اخلاق همانند دو واژه‌ی *moral* و *Ethics* دو کاربرد متمایز دارد: گاهی اخلاق به معنای خلق و خوی، رفتار عادت شده و مزاج به کار می‌رود همانگونه که در واژه‌ی انگلیسی یاد شده، گاهی به معنای عادت و سنجیه و *Costom* به کار می‌رود. معنای دیگر این واژه‌ها دانشی است که از حسن و قبح و خوبی و بدی رفتار بحث می‌کند. اخلاق حرفه‌ای نیز به دو معنا اطلاق می‌شود: خلق و خوی حرفه‌ای و دانشی که از مسایل اخلاقی حرفه‌ای در کسب و کار بحث می‌کند. اخلاق حرفه‌ای در مفهوم سازه‌های اولیه به معنای اخلاق کار و اخلاق مشاغل به کار می‌رفت و امروزه نیز برخی از نویسندگان اخلاق حرفه‌ای را به معنای نخستین آن تعریف می‌کنند. بعضی از این عباراتند از:

- اخلاق حرفه‌ای شیوه‌های رفتاری متداول در میان اهل یک حرفه است.
 - اخلاق حرفه‌ای مدیریت رفتار و کردار آدمی هنگام انجام کارهای حرفه‌ای است.
- در همه این تعاریف نگرش «اصالت فرد» یا «فرد گرایی» وجود دارد و اخلاق حرفه‌ای به مسئولیت‌ها و الزامات اخلاقی فرد در شغل محدود شده است.

همانگونه که در مباحث بخش دوم این نوشتار گفته شد یک نگاه و یا سازمان ، به عنوان شخصیت حقوقی و برخوردار از حیات موثر اجتماعی در قبال افراد حقیقی و حقوقی زیادی مسئولیت دارد . مسئولیتهای اخلاقی سازمان بسیار پیچیده تر از مسئولیتهای اخلاقی فردی - شخصی و فردی - شغلی است . بنابراین در یک تعریف جامع می توان اخلاق حرفه ای را :

« اخلاق حرفه ای مسئولیتهای سازمان و نگاه در قبال محیط مستقیم (کارکنان و مدیران و مشتریان) و محیط غیر مستقیم (مشتریان ، ذی نفعان و ذی ربطها ، جامعه ، محیط زیست و...) » تعریف نماییم . این تعریف فراگیر تر و جامع تر از تعاریف سنتی است . زیرا مسئولیتهای اخلاقی سازمان شامل همه ی اضلاع و ابعاد سازمان می شود و اخلاقیات شغلی را نیز در بر می گیرد . در حالیکه اخلاق شغلی به دلیل تاکید بر وظایف اخلاقی اعضای گروه ، مسئولیتهای اخلاقی خود گروه و سازمان را شامل نمی شود . تعاریف سنتی از اخلاق حرفه ای ، آن را به مفهومی فروتر (اخلاق کار) تقلیل می دهند . علاوه بر آن این تعاریف بر نگرش اصالت فردی مبتنی هستند و از توجه به اهمیت مجموعه و حیات سازمان غافل هستند. بنابر این ، تاکید بر مسئولیتهای اخلاقی سازمان اولاً بر نگرش کل گرایانه و سیستمی استوار است، ثانیاً تعریف جامع و فراگیری از اخلاق حرفه ای بدست می دهد.

۶_ اهداف و اصول راهبردی اخلاق در حرفه

زندگی اخلاقی محتاج اصول کلی است که خط مشی اساسی رفتار های اخلاقی را ترسیم می کند اصول اخلاقی نقش دو وجهی در اخلاق دارند :

از طرفی اخلاقی بودن رفتار های را اثبات می کنند و

از طرف دیگر، هدف اخلاقی رفتار کردن سازمان نیز قرار می گیرند.

اینکه اهداف و اصول اخلاقی دقیقاً چه مواردی هستند مورد بحث ما نیست بلکه به دلیل اختصار تنها بر مهمترین اهداف و اصول اخلاق حرفه ای حصر توجه می کنیم ، این اهداف و اصول عبارتند از :

۱- احترام اصیل و نا مشروط به انسان

۲- آزادی فردی در دو سطح «آزادی از» و «آزادی در»

۳- عدالت اجتماعی در مفهوم عام قرار دادن هر امری در جایگاه شایسته آن .

۴- امانت داری در دو سطح «امانت داری» و «بینش امانت نگری»

در ذیل به اختصار هر یک از این اصول و اهداف چهار گانه اخلاق در حرفه و کسب و کار را شرح می دهیم :

۱-۶- احترام اصیل و نا مشروط به انسان

حرمت آدمی مهمترین اصل اخلاقی و هدف عمده اخلاق ورزی است انسان صرف نظر از شغل ، زبان ، قومیت ، سطح تحصیلات و ... موجود محترمی است. هر گونه تصمیم و اقدامی که به نحوی با ارزش ذاتی انسان منافات دارد غیر اخلاقی است . استخفاف ، توهین ، استهزاء ، به مسخره گرفتن افراد ، آراء و باورهای آنها ، شفاف نبودن و عدم صداقت ، عدم تسریع در ارائه خدمات و از این قبیل اند . یادآور می شویم که اخلاق حرفه ای چیزی جز رعایت حقوق افراد در کسب و کار نیست و مهمترین حق مردم ، احترام اصیل و نا مشروط آنها است .

۲-۶- آزادی فردی

آزادی فردی از مهمترین اصول اخلاقی می باشد، زیرا آزادی از بنیانی ترین رازها و نیاز های وجودی است. آدمیت با آزادی حاصل می شود و با از دست دادن آزادی انسانیت نیز از دست می رود. بیان رسای حضرت علی (ع) «برده دیگری مباش چرا که خداوند ترا آزاد آفریده است» همین حقیقت را بیان می کند. اگر آزادی از دست رود، انسانی در میان نیست و لذا سایر ارزشها مفهوم خود را از دست می دهد.

کسب و کار بویژه در شکل سازمانی آن یعنی عضویت در گروه حرفه ای، استعداد سلب آزادی فرد را دارد و لذا بنگاه های کسب و کار باید در حفظ آزادی فردی دغدغه بیشتری داشته باشند. حقوقی چون حفظ حریم شخصی، حق انتخاب، حق اظهار نظر بویژه حق نقد، حق دفاع از منافع از مسلم ترین حقوقی است که هر فرد باید از آنان برخوردار باشد.

آزادی بر دو قسم است: آزادی از بیرون و آزادی در درون. دلیل این تقسیم بندی دو گونه بودن اسارت است: اسارت بیرونی (نیروهای سلطه گر بیرونی مثل فشار اجتماعی و استثمار توسط دیگران) و اسارت درونی (مثل اسیر شدن در شهرت، شهوت، حرص، آز، من کاذب). آزادی در درون اهمیت بیشتری دارد زیرا آزادی بیرونی در صورتی به سادگی رفع می شود که فرد در درون اسیر گردد. کسی که از آزادی درونی بی بهره است چگونه به کسب آزادی بیرونی همت خواهد کرد؟

۳-۶- عدالت اجتماعی

عدالت نیز همانند آزادی از رازها و نیازهای وجودی است و نزاع بر سر تقدم «اصل عدالت» بر «اصل آزادی» بر توهم ناسازگاری این دو اصل استوار است. نه از آزادی می توان به نفع عدالت صرف نظر کرد و نه عدالت را می توان نادیده انگاشت. آدمی صرفاً به دلیل برخوردارگی از سطح وجودی یا اختیار انسانی عدالت طلب است و عادلانه بودن تصمیم و اقدام سازمان را از مهم ترین اضلاع اخلاقی بودن عملکرد آن می داند. انسانها در راه به دست آوردن عدالت، همانند آزادی جنگ ها و رنج های فراوان دیده اند.

عدالت چیست و عدالت ورزی یعنی چه؟

مفهوم سازی های مختلفی از عدالت ارائه شده است: «مساوات»، «برابری در نسبت بین تلاش و پاداش»، «تناسب و قراردادن هر امری در جایگاه واقعی خود». این معنای اخیر را می توان تعریف کاملتری از عدالت دانست. این مفهوم از عدالت یعنی قرار دادن هر امری در موضوع و جایگاه واقعی آن در اخلاق حرفه ای اهمیت فراوان دارد.

۴-۶- امانت داری

امانت داری را به دلیل اهمیت و نقش بنیادین آن در اخلاق حرفه ای، بویژه بر مبنای نظام اخلاق اسلامی، از اصول اخلاقی در کسب و کار میدانیم. امانت داری در کسب و کار مفهوم ژرف تری دارد که آن را از مفهوم امانت داری در اخلاق شخصی (حفظ و نگهداری بدون تصرف) متمایز می کند. پرسش از مفهوم امانت داری در سازمانها در واقع قابل تجزیه به سه سوال است:

چه چیزی در کسب و کار مورد امانت قرار می گیرد؟

مراد از امانت داری در قبال آن امور چیست؟

صاحبان امانت کیستند؟

هر چیزی که در کسب و کار به نحوی در حوزه اختیار فرد قرار دارد، امانت نزد او سپرده شده است، اموال سازمان، اعتبار سازمان، مشتریان، کیفیت محصول و..... خود فرد نیز در عین آنکه امین شرکت است به عنوان کارمند و عضو گروه مورد امانت است. ما خود مورد امانت هستیم و لذا حق هرگونه تصرف و استفاده غیره بهینه از خویشتن را نداریم. در پایان می توان گفت صداقت، راز داری، اعتدال در علائق شخصی و سازمانی، عفت و پاکدامنی، وفاداری سازمانی، دوری از کم کاری و فساد مالی همه از آثار دغدغه های امانت داری در حرفه است.

۷- روشها و مراحل تدوین مسئولیتهای اخلاقی (منشور اخلاقی) در سازمانها

مسئولیتهای اخلاقی سازمانها را چگونه می توان به صورت اصول راهبردی و قواعد کاربردی تدوین کرد؟ آیا تهیه کد های اخلاقی کافی است؟ آیا تدوین آیین نامه اخلاقی بنگاه مفید تر است؟ آیا فراتر از کد و آیین نامه اخلاقی، به تدوین مرانامه و منشور اخلاقی نیز نیازمند هستیم؟ پرسش از مسئولیتهای اخلاقی سازمان، سوال مرکب است و پاسخ به آن منوط به تحلیل و تجزیه آن به چهار مساله اساسی است:

۱- شرکت و بنگاه در قبال چه کسانی و نهادهایی مسئولیت اخلاقی دارد؟

۲- حقوق کدامیک از این افراد و نمادها دارای اولویت است؟

۳- مسئولیت سازمان در قبال این افراد دقیقاً چیست؟

۴- انجام مسئولیت های شرکت در قبال آنها، بر دوش چه کسانی است؟

قبل از پرداختن به نحوه تدوین مسئولیتهای اخلاقی در سازمانها، لازم است ابتدا واژه «منشور اخلاقی» را شرح دهیم: «منشور اخلاقی بنگاه، تحلیل تعهدات اخلاقی بنگاه در قبال محیط داخلی و خارجی سازمان است که بر حسب عوامل اجرایی آن به صورت دقیق، روشن، و نظام یافته تدوین می گردد» برای تدوین یک منشور اخلاقی در سازمانها انجام دو عملیات لازم است:

۱- تفکیک و آنالیز

۲- ترکیب و سامان بخشی.

ابتدا باید مسئولیتهای اخلاقی را به عناصر سه گانه (M.P.R) تجزیه کرد؛

M: نشانگر مجموعه ای است که مسئولیتهای اخلاقی بنگاه بر دوش آنها است.

P: مجموعه افراد و نهادهایی است که بنگاه یا سازمان در قبال آنها مسئولیت اخلاقی دارد.

R: مجموعه الزامات و تعهدات M در قبال P است.

در مرحله یا گام دوم باید مجموعه R را بر حسب M و P به صورت سیستم و نظام جامع و سازگار تدوین کرد. بدین ترتیب می توان نظام اخلاقی یا منشور اخلاقی سازمان یا بنگاه را تدوین نمود. منشور اخلاقی نوع رفتار مورد انتظار همه مدیران و کارکنان را بیان می کند و به عنوان ملاکی برای تمیزی اخلاقی هرگونه اقدامی در بنگاه به کار آید.

با توجه به مطالب ذکر شده در بالا مراحل یا گام های عملی برای تدوین منشور اخلاقی در یک سازمان عبارتند از:

گام اول: در تدوین منشور اخلاقی نخستین گام طرح این پرسش است که سازمان در قبال چه کسان، نهادها و اموری متعهد است؟ و به عبارت دیگر چه کسانی نسبت به سازمان دارای حق اند و سازمان

مكلف به رعایت حقوق آنهاست . در این جا با مجموعه ای از افراد، نهاد ها و حتی اشیا مواجه هستیم . این مجموعه را P می نامیم. افرادی و گروههای چون کارکنان ، مدیران، سهامداران، مشتریان، صاحبان اعتبار و تامین کنندگان اعتبارات و منابع مالی ، صاحبان تکنولوژی (دارندگان حق لیسانس) ، افراد و سازمانهای سرمایه پذیر ، شهروندان ، منافع ملی ، بشریت در سطح جهانی ، محیط زیست ، مراکز علمی و پژوهشی ، نهاد های جهانی و ... که سازمان در قبال آنها مسئولیت اخلاقی دارد .

گام دوم : گام دوم در تدوین منشور اخلاقی اولویت بندی مسئولیتهای اخلاقی بر حسب اهمیت حقوق کسانی است که در مرحله قبل به دست آمد . بدون تردید بنگاه در قبال آنها مسئولیت دارد چند نکته قابل توجه است: یک؛ اولویت بندی در حل مسایل اخلاقی بنگاه به ویژه در حل تعارضات اخلاقی اهمیت روش شناختی دارد .

دوم مبنای اولویت بندی به اصل «شما حق دارید و بنگاه مسئولیت» برمیگردد ، اصلی که قوام اخلاق حرفه ای بر آن است .

سه؛ تجارب نشان داده است که حقوق مالکان و سهامداران را به صورت آخرین اولویت و با قید حقوق عادلانه تلقی کردن هرگز کاهش سود سهامداران را در بر نداشته است بلکه در بلند مدت سود آور نیز بوده است.

چهار؛ اولویت بندی محتاج ملاک و شاخص است . به عنوان مثال ، ممکن است کسانی را که از بنگاه خدمات و کالا تهیه می کنند نسبت به کسانی که بنگاه از آنها مواد اولیه و خدمات اخذ می کند اولویت بدهید و یا شاخص های از این نوع به هر ترتیب، تعیین اولویت در مسئولیتهای اخلاقی بنگاه محتاج ملاک و شاخص است که بر حسب موضوع بنگاه و با ابزارها و روشهای تخصصی حاصل می گردد .

گام سوم: سومین گام در تدوین منشور اخلاق حرفه ای سازمان یا بنگاه طرح این پرسش است که مسئولیتهای ما در قبال آنها دقیقاً چیست ؟ بنگاه در قبال مدیران چه تعهداتی دارد و در قبال مشتریان چه مسئولیتهای دارد ؟ در پاسخ به این پرسشها با مجموعه های فراوانی مواجه هستیم : مجموعه ای از تعهدات ، تعهدات بنگاه در قبال سهامداران ، کارکنان ، کارگران ، مدیران ، مشتریان ، رقبا ، محیط زیست ، شهروندان ، صاحبان اعتبار و سرمایه گذران و هر یک از مجموعه ها را با رقمهای فرعی R1 ، R2 ، R3 ، R4 ، و ... نشان می دهیم .

گام چهارم : مسئولیت تحقق عینی مجموعه های R بر دوش افراد است. تعهدات اخلاقی بنگاه با همه تنوعی که در مجموعه های R وجود دارد بین افراد پخش می شود . سهامداران و مالکان به عنوان مثال مسئول بخشی از تعهدات و الزامات اخلاقی بنگاه هستند . در اینجا نیز با مجموعه ای مواجه می شویم M : مجموعه کسانی است که مسئولیتهای اخلاقی بنگاه بر دوش آنها است . بیان دقیق این مجموعه چهارمین گام در منشور اخلاقی بنگاه است . مجموعه M شامل اعضای مجمع عمومی ، مدیر عامل ، هیات مدیره ، مدیران سازمان در سطوح پایین تر ، سرپرستان ، کارکنان و کارگران است .

گام پنجم : سوال اساسی در پنجمین مرحله تدوین منشور اخلاقی این است که مسئولیتهای اخلاقی بنگاه یعنی مجموعه های R چگونه بین افراد مسئول در بنگاه ، اعضای مجموعه M ، پخش می شود ؟ به عبارت دیگر هر یک از اعضای مجموعه M در قبال اعضای مجموعه P چه مسئولیتهایی دارند؟ به عنوان مثال مجمع عمومی در قبال هیات مدیره چه مسئولیتهایی دارد و متقابلاً هیات مدیره در قبال مجمع عمومی چه مسئولیتهای دارد ؟ پاسخ دقیق به این سوال منشور اخلاقی بنگاه را شکل می دهد. این

سوال ها به میزان اعضای مجموعه R در اعضای مجموعه M انحلال پذیر است. یکی از راههای پاسخ به آن پرداختن به مهمترین آنهاست. یکی از مهمترین مصادیق مجموعه M هیات مدیره یا مدیران عالی سازمان است. هیات مدیره چه تعهدی در قبال مالکان و مجمع عمومی دارد و چه مسئولیتهای در قبال کارکنان، رقبا، مشتریان، صاحبان منابع مالی، شهروندان و ... دارد؟

با عملی شدن «مراحل پنج گانه فوق» منشور اخلاقی سازمان تدوین می شود تا حقوق افراد در محیط داخلی و خارجی و مطالبات آنها از سازمان تعریف و از طرف سازمان به رسمیت شناخته شود. به همین دلیل «پای بندی استثنا نا پذیر» نسبت به منشور اخلاقی سازمان مهمتر از هر امری است. پای بندی به اصول، بدون تردید، بیش از محتوای اصول اهمیت دارد.

پای بندی تخلف نا پذیر به منشور اخلاقی در بحرانی ترین شرایط نجات دهنده سازمان است. به شرط آنکه:

اولاً منشور اخلاقی به نحوه فراگیر و نظام مند تدوین گردد.

ثانیاً: به زبان صریح و ساده در همه سطوح محیط (داخلی و خارجی سازمان) اعلام شود.

ثالثاً: پای بندی استثنائاً پذیر با تاکید بر موارد مهم و هزینه آور آن تبلیغ گردد.

به عبارت دیگر «یک منشور اخلاقی در سازمانها» باید از ویژگی های شش گانه زیر برخوردار باشد:

۱- فراگیر و جامع نسبت به همه عناصر محیط و ابعاد سازمان

۲- قابل تحقق، عملی و قابل اجراء باشد.

۳- منشور اخلاق باید بر ملاک نهایی اخلاق به گونه ای مبتنی باشد که ارزش ذاتی و اصالت آن را حفظ کند

۴- عاری از ابهام در زبان مفاهیم و ساختار

۵- دارای ترتیب و اولویت بندی در مسئولیتهای

۶- متلائم و سازگار

نکته پایانی آنکه برای تدوین و اجرا موفقیت آمیز یک «منشور اخلاقی» در یک سازمان مدیران عالی سازمان نقش و وظیفه ای به مراتب سنگین تر از سایر گروه های فعال در سازمان را عهده دار می باشد.

«پیتراک» در اهمیت اخلاق ورزی مدیران بویژه مدیران عالی می گوید:

«اگر مدیر فاقد اخلاق نیکو بوده و یا نادرست کار باشد، فساد به بار می آورد. او انسانها را - که از ارزشمندترین منابع سازمان هستند- فاسد می کنند و آنها را تباه می سازد روح و حیات سازمان را فساد و عملکرد آنها را تباه میکند.»

این شرایط، بخصوص در مورد مدیران عالی که در راس سازمان قرار می گیرند بسیار صادق است. زیرا راس سازمان آفریننده روح و حیات آن است. اگر سازمانی دارای روحیه خراب است به علت فاسد بودن روحیه افراد موجود در راس سازمان است براساس یک ضرب المثل انگلیسی «مرگ درختان از سر شاخه ها آغاز می شود.»

بنابراین مدیران ارشد یا عالی سازمان ها (در مقایسه با سایر افراد) از مسئولیتهای اخلاقی بیشتر برخوردارند عمده ترین مسئولیتهای اخلاقی مدیران ارشد یا عالی یک سازمان عبارتند از:

۱- اخلاق ورزی در زندگی شخصی

۲- اخلاق ورزی در شغل

۳- اخلاق سازی در آرمان و اهداف سازمان

- ۴- ضابطه و نظام مند کردن همه امور حرفه ای در سازمان
 - ۵- جهت گیری اخلاقی نظامهای حرفه ای در سازمان
 - ۶- ارزیابی مستمر عملکرد اخلاقی سازمان
 - ۷- مواجهه روشمند با معضلات اخلاقی (تشخیص مسئله و حل آنها)
 - ۸- ترویج ارزشهای اخلاقی و آموزش اخلاق ورزی در سازمان
 - ۹- وقوف بر تبعات اخلاقی تصمیمات هیات مدیره
 - ۱۰- تدوین ، تصویب و اعلام منشور اخلاقی سازمان
 - ۱۱- نظارت بر پایبندی استثنانا پذیر به منشور اخلاقی
 - ۱۲- تبلیغ اقدامات اخلاقی سازمان
- مروری بر وظایف ۱۲ گانه اخلاقی مدیران و اعضای هیات مدیران (مدیران عالی) نیازمندی آنها به متخصصان اخلاق حرفه ای را نشان می دهد. تحقق بسیاری از وظایف اخلاقی یاد شده بدون مشاوران خبره در دانش اخلاق حرفه ای مقدور نیست.
- مدیران عالی سازمان های بزرگ چاره را در این دیده اند که بخش «مدیریت اخلاق» تاسیس کنند و وظایف اخلاقی هیات مدیره را به وسیله آن بخش محقق سازند. مدیریت اخلاق به «تشخیص معضلات اخلاقی ، پیشگیری ، درمان و تغییر رفتار اخلاقی» می پردازد. عملکرد اخلاقی سازمان در ابعاد مختلف توسط « بخش مدیریت اخلاق » ارزیابی و سنجش می شود و این بخش اقدامات اخلاقی سازمان را تبلیغ می نماید. منشور اخلاق را تدوین و جهت تصویب به مدیره تسلیم می کند. اهداف سازمان و همه تصمیم گیر های سازمان را ممیزی اخلاقی می کند.

۸- نمونه ای از منشور اخلاقی یک سازمان

« »

«^۱»

« »

« »

« »

« »

()

:

)

)

(

:

« »

¹ Johnson and Johnson

جدول شماره سه - منشور اخلاقي شرکت جانسن اند جانسن

--

۹- نتیجه گیری

در پایان می توانیم چنین نتیجه گیری نمایم که توجه و رعایت اخلاق حرفه ای می تواند قابلیت پیش بینی پذیری سازمان را افزایش داده و همین امر موجب اعتماد اصیل ، راسخ و پدامنه ای جامعه نسبت به سازمان گردد . و سازمان نیز به اتکا به همین اعتماد می تواند در جذب منابع مالی و اعتباری موفق گردد، انگیزش درونی و پایداری را در کارکنان و مدیران خود ایجاد نماید ، منابع انسانی متخصص را جذب کند، با افزایش مزیت رقابتی جایگاه مستحکمی در بازار بدست آورد ، با اصلاح و تهذیب و فرهنگ سازمانی انرژی منفی ناشی از معضلات اخلاقی را مهار کند و تنشهای رفتاری را از بین ببرد . از طرفی دیگر مسئولیت پذیری اخلاقی سازمان نقش موثری در افزایش کار آیی و اثر بخشی «نتیجه گرایی» دارد ، و هر چه سازمان اخلاقی تر باشد موفق تر است و هر چه ناکامی بر او آید در تحلیل نهایی، فقدان اخلاق حرفه ای را از یکی از مهمترین عوامل آن خواهیم یافت .

بی دلیل نیست که گفته می شود امروزه و مسئولیتهای اخلاقی نقش راهبردی در سازمان دارد . فرد دیوید در کتاب مدیریت استراتژیک خود می گوید : «در سازمان اصول اخلاقی خوب از پیش شرطهای مدیریت استراتژیک خوب است و اصول اخلاقی خوب یعنی شرکت خوب» . نباید فراموش کرد که « عملکرد امروز » ما « بازار فردای ما » است . و اگر «رونق در بازار» را طالب هستیم باید امروز «دغدغه اخلاقی بودن» عملکرد خود را داشته باشیم . «حرفه ای عمل کردن» و «پای بندی به تعهدات اخلاقی» دو رکن مهم هستند «که بازار فردا» را تضمین می کند .

نکته آخر اینکه اخلاق حرفه ای هم بستر های فرا سازمانی دارد و هم «آثار و نتایج فرا سازمانی به بار» می آورد ترویج اخلاق در سازمانها و تعالی اخلاقی فرهنگ سازمانی نه تنها محیط با نشاط و مساعد برای «افزایش باز دهی و بهره وری» می آفریند بلکه فراتر از سازمان، نقش موثر «در جامعه» نیز دارد . بهداشت، سلامتی، و فراتر از آنها «تعالی اخلاقی جامعه» متاثر از سازمانهای جامعه است . اخلاق حرفه ای ، آنگاه که حوزه ی حرفه به بنیان های فرهنگی و نهاد های سیاسی مربوط می شود ، از زیر ساخت های تمدن بشری است. چگونه می توان اثر تباہ کننده دانشگاه هایی را که اخلاق حرفه ای در آنها محترم نیست نادیده گرفت و برکات و آثار سازنده دانشگاه های اخلاقی یک جامعه را انکار نمود. دانشجویی که فقدان وجدان کاری، عدم شایسته سالاری، دور زدن قانون، چاپلوسی و کم کاری را در محیط آموزش خود به طور مستمر تجربه می کند ، پس از فراغت از تحصیل در شغل خود و در مدیریت سازمانهای که مالک یا مدیر آن می شود به ناچار همه آنچه را تجربه کرده منعکس می سازد .

منابع و مأخذ:

- ۱- درك فرنچ، هينر ساورد، «فرهنگ مدیریت»، ترجمه: محمد صائبي، تهران- مركز آموزش مدیریت دولتي ۱۳۷۱، ص ۵۷۹.
- ۲- محمدحقيقي، «جايگاه كفايت کالا در رشد و شكوفايي موسسات بازرگاني»، مجله دانش مدیریت، شماره ۲۴، بهار ۱۳۷۳، ص ۴۰.
- 3- Martinj. Cannon “Management”, Boston: Allyn and Baccon Inc, 1988
- ۴- مهدي ايران نژاد پاریزی، «مسئولیت های اخلاقی و اجتماعی مدیریت»، مجله دانش مدیریت، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۷۱، ص ۲۴.
- ۵- الوانی، سید مهدي- قاسمی، سیداحمدرضا، «مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان» (تهران، مركز آموزش مدیریت دولتي، ۱۳۷۷) ص ۳۰-۲۴.
- ۶- همان مأخذ، ص ص ۴۵-۳۴.
- 7- Hosmer Larue Tone, The Ethics of Management, universall Bookstall, 1995 p.p. 50-52
- ۸- سن، آمار تيار كومار، «اخلاق و اقتصاد»؛ مترجم حسن فشاركي، تهران: موسسه نشر و پژوهش شیرازه، ۱۳۷۷- نویسنده این کتاب در سال ۱۹۹۸ برنده جایزه نوبل در اقتصاد شده است.
- ۹- منابع شماره ۷، ص ۶۱
- 10- James – Mackie, “changing viwes”, Social Responsibility and Business predictment (washington D.C: Brooking Instat ation, 1974) p. 19.
- 11- Milton fridman, “capitalism and freedom” (chicago : university of chicago press, 1962), p. 133.
- 12- Manuel Velasquez, Business Ethics : Concepts and causes (Newyork: prentice – Hall 1982), pp. 17-18.
- ۱۳- فرامرز قراملكی، احد، « اخلاق حرفه ای»، روزنامه اطلاعات ص ۱۹، ۸۲/۱۰/۲۸، شماره ۲۲۹۷۳
- 14- HoffmanW. Micheal, Frederick Robert E, “Bussiness Ethics: Readingsand Cases in corporate Morality”, Mc GrawHill, 2001
- 15- pfeiffer Raymand S. Forsberg Ralph., “Ethics on the jop, - cases Estratiges”, second Ed., Wadsworth publishing co. 2000
- 16- Pojman Louis P. (ed), “Ethical theory”, thomson publishing, 1998.
- 17- Roatrigt john R. “Ethics in Finace”, Black well publishers, 1999.