

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها و کاربردها در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران



اخلاق در سازمان و مسئولیت‌های اجتماعی

سید علی حسینی^۱ ، روح‌الله مهرجو^۲ ، سیده فرشته حسینی^۳

۱- مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی

۲- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

۳- کارشناسی مدیریت خانواده

چکیده:

بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، که متأثر از ارزشهای اخلاقی بوده، ریشه در اخلاق دارد. عدم توجه به اخلاق کار در مدیریت سازمانها، در جوامعی مانند ایران که از یک سو دارای ارزشهای اخلاقی غنی بوده، از سوی دیگر با کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارند، می‌تواند معضلاتی بزرگ برای سازمانها به وجود آورد. پیچیده تر شدن روزافزون سازمانها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیطهای کاری توجه مدیران و صاحبانظران را به بحث اخلاق کار و مدیریت اخلاق معطوف ساخته است. سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت در همه زمینه‌ها، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند و با رعایت اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی، به بهترین نحو این گونه انتظارات را با هدف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان پذیر سازند. مدیریت اخلاق عبارتست از شناسایی و اولویت بندی ارزشها برای هدایت رفتارها در سازمان. سازمانها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند. برنامه‌های اخلاق به سازمانها کمک می‌کنند تا بتوانند در شرایط آشفته عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند. بی‌توجهی سازمانها به حقوق اجتماعی و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی‌نفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده، در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. در این مقاله در راستای تبیین اخلاق در سازمان و مسئولیت اجتماعی نخست به تعاریف مدیریت اخلاق، اخلاق کار، و آشنایی با زمینه عمل گسترده اخلاق کار، فواید مدیریت اخلاق در محیط کار، حل معضلات اخلاقی، برنامه‌های مدیریت اخلاق پرداخته و در انتها روشهای حل معضلات اخلاقی را بیان می‌کند.

کلمات کلیدی: اخلاق در سازمان، مسئولیت‌های اجتماعی، مدیریت اخلاق



چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها در علم اخلاق در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران

مقدمه:

همیشه ساده نیست. بسیاری از دانشمندان علم اخلاق ادعا می‌کنند که باتوجه به اصول اخلاقی در مقام عمل همیشه یک راهکار درست وجود دارد و برخی دیگر معتقدند که راهکار درست بستگی به موقعیت و شرایط دارد و تشخیص اینکه کدام راهکار درست است در نهایت به عهده خود فرد است.

اخلاق کار (BUSINESS ETHICS) نیز از دیدگاه افراد مختلف معانی متفاوتی دارد. اما عموماً آن را شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست می‌دانند.

اما چرا مدیران سازمان‌ها باید اصول اخلاقی را یاد گرفته و آن را بکاربرند از آن رو که در این حوزه اعمال غیر قانونی یا سوال برانگیز مدیران همچنین انگیزه‌های چنین رفتارهایی مورد بحث فراوان قرار می‌گیرد. دیگر آنکه معضلات اخلاقی شامل مشکلات و مسائل اخلاقی می‌شود که مدیران هر روز با انواعی از آنها مواجه هستند مانند تعارض منافع، استفاده ناصحیح از منافع، نقض قرارداد، موافقتنامه‌ها.

توجه به مسائل اخلاقی مدیران از آن رو اهمیت دارد که مدیر می‌تواند ادعا نماید که ما اخلاقی هستیم چرا که در چهارچوب قانون عمل می‌نماییم و در عین حال اعمالش غیر اخلاقی باشد. (تدبیر شماره ۱۳۲)

مسئولیت‌های اخلاقی

اخلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص حاکم است، مبتنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است. ارزش‌های اخلاقی تعیین‌کننده استانداردهایی هستند، مبنی بر اینکه از نظر رفتار و تصمیم‌گیری چه چیزی خوب یا بد است (دفت، ۱۳۸۰: ۶۴۸). از نظر مکاتب فکری، موضوع اصول اخلاقی با استانداردهای درست یا غلط سروکار دارد؛ اگرچه امکان دارد رعایت اصول اخلاقی در کوتاه مدت بر عملکرد شرکت اثرات نامطلوب بگذارد، ولی در بلندمدت سودآور خواهد بود (رابینز، ۱۳۸۱). اصول اخلاقی در سازمان، اصول راهنما برای تصمیم‌گیری و رفتارها خواهد بود. اصول اخلاقی خوب، یعنی شرکت خوب. در برخی شرکت‌ها ضمن تهیه فهرست‌های بلندی از کدهای اخلاقی، پست مدیریتی خاصی را برای نظارت بر اصول اخلاقی و رعایت آنها به وجود آورده‌اند (دیوید، ۱۳۸۴: ۵۳-۵۴).

واژه اخلاق دو کاربرد متمایز دارد: گاهی به معنای خلق و خوی و رفتار عادت شده به کار می‌رود و گاهی در معنای دانشی که از حسن و قبح و خوبی و بدی رفتار بحث می‌کند. از مهم‌ترین تفاوت

مدیریت اخلاق در محیط کار منافع بسیار زیادی برای رهبران و مدیران دارد؛ اعم از منافع عملکردی و منافع اخلاقی. این مطلب بخصوص در عصر حاضر که مدیران با ارزشهای بسیار متنوعی در محیط کار سروکار دارند صادق است. اما تاکنون کسانی که به مباحث اخلاقی کار پرداخته‌اند فلاسفه، دانشگاهیان و منتقدان اجتماعی بوده‌اند و نه مدیران. در نتیجه بسیاری از مطالبی که تا به امروز درباره اخلاق کار نوشته شده مطابق با نیازهای عملی مدیران و رهبران سازمانها نیست. هدف این مقاله کمک به مدیران برای وارد شدن به این بحث است. لازمه موفقیت سازمان، عملکرد مناسب آن است. شاخص‌هایی مانند: سودآوری، بقاء، رشد میزان دستیابی به اهداف و قابلیت‌های رقابتی را می‌توان به عنوان نتیجه عملکرد مناسب تلقی کرد. برخی از صاحب‌نظران مانند هیگنز و وینکز موفقیت سازمانی را با عملکرد سازمانی معادل فرض کرده‌اند. آنها بر این باورند که به طور کلی عملکرد سازمانی نتیجه‌ای است که به عنوان برآیند رفتار سازمان، اتفاق می‌افتد. در این مقاله شاخص‌هایی مانند: سودآوری، بقاء، رشد، میزان دستیابی به اهداف و قابلیت‌های رقابتی به عنوان شاخص‌های موفقیت تلقی شده، تمامی مواردی که به طور غیر مستقیم به عملکرد کمک می‌کنند (از قبیل: بهبود کیفیت رضایت مشتریان، افزایش همکاری، کاهش تعارض و کاهش هزینه‌ها) مورد توجه قرار می‌گیرند. از آنجا که در ادبیات سازمان و مدیریت، مسئولیت اجتماعی بخشی از مقوله اخلاق کار محسوب شده و از آن به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می‌شود، در تشریح ادبیات موضوع، لازم است ابتدا به مفهوم اخلاق و اخلاق کار پرداخته شود و پس از آن پیشینه مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد.

برای ورود به بحث مدیریت اخلاق ابتدا باید اخلاق را تعریف کنیم. اخلاق، به طور ساده و خلاصه، شامل شناخت صحیح از ناصحیح و آنگاه انجام صحیح و ترک ناصحیح است. تشخیص درست از غلط



چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها و کاربردهای در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران

توقعات مردم را از شرکتها بالا برد. مردم به این عقیده رسیده بودند که شرکتها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی نظیر فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت و سلامت همگانی و بهبود وضع آموزش استفاده کنند. بسیاری از مردم ادعا می کردند که چون شرکتها با استفاده از منابع کشور به سود دست می یابند لذا به کشور مدیون بوده و برای بهبود وضع اجتماع باید کوشش کنند. اخلاق کار همانند دیگر رشته ها و زمینه های مدیریت به دنبال یک نیاز به وجود آمد. با پیچیده تر و پویاتر شدن تجارت، سازمانها فهمیدند که به راهنماییهای جهت انجام کارهای صحیح (از نظر اخلاقی) و پرهیز از کارهای غلط و مضر برای دیگران نیاز دارند و لذا اخلاق کار متولد شد.

دو زمینه عمل گسترده اخلاق کار

- ۱ - شرارتهای مدیریتی: در این حوزه اعمال غیرقانونی، غیراخلاقی یا سوال برانگیز مدیران، همچنین انگیزه های چنین رفتارهایی و راههای ریشه کن کردن آنها مورد بحث قرار می گیرد.
- ۲ - معضلات اخلاقی: شامل مشکلات و مسائل اخلاقی می شود که مدیران هر روز با انواعی از آنها مواجه هستند مانند تعارض منافع، استفاده ناصحیح از منابع و نقض قراردادها و موافقتنامه ها.

عقاید غلط درباره اخلاق کار

عقاید غلطی درباره اخلاق کار وجود دارد که منشأ آنها عمدتاً دو چیز است. یکی عدم فهم صحیح مفهوم اخلاق و دیگری برداشتهای سطحی و کوتاه بینانه از معضلات اخلاقی. برخی از این عقاید غلط عبارتند از:

اخلاق کار بیشتر یک موضوع دینی است تا مدیریتی: هدف برنامه اخلاق سازمانها تغییر عقاید و ارزشهای مردم نیست بلکه هدف مدیریت ارزشها و رفع تعارضات بین آنها در سازمان است. اخلاق کار یکی از زمینه های فلسفه، دین شناسی و علوم آکادمیک است: عدم ورود مدیران و رهبران به این بحث باعث شده که

های میان انسان و سایر موجودات، مسئولیت پذیری و رفتار اخلاقی انسان است. انسان موجودی خودآگاه، مختار و مسئول است. فضیلت و رذیلت، سعادت و شقاوت همه به مسئولیت پذیری آدمی بازمی گردد. مسئولیت های اخلاقی حداقل به سه قسم هستند:

- مسئولیت های اخلاقی بنگاه؛

- مسئولیت های اخلاقی فردی - شخصی؛

- مسئولیت های اخلاقی فردی - شغلی.

یک بنگاه و یا سازمان، به عنوان شخصیت حقوقی و برخوردار از حیات مؤثر اجتماعی، در قبال افراد زیادی مسئولیت دارد: کارکنان و مدیران در محیط داخلی، سهام داران، مشتریان، ذی نفعان و ذی ربط ها، جامعه و محیط زیست در محیط بیرونی. مسئولیت های اخلاقی بنگاه بسیار پیچیده تر از مسئولیت های اخلاقی فردی - شخصی و فردی - شغلی است. در مسئولیت های اخلاقی فردی - شخصی، انسان ها در رفتارهای درونی و ارتباطات بیرونی می توانند اخلاقی و یا غیر اخلاقی عمل کنند. هر فرد صرف نظر از اینکه شاغل است یا نه، نسبت به رفتارهای خود در قبال خود، خانواده، شهروندان و جامعه مسئولیت اخلاقی دارد. از این نظر، این نوع اخلاق بر هر نوع اخلاق دیگر تقدم دارد؛ زیرا اخلاق ورزی فراتر از شغل و عنوان اجتماعی فرد است و به خود شخص برمی گردد. حتی اخلاقی بودن بنگاه ها هم نتیجه دغدغه های اخلاقی مدیران و دیگر افراد مرتبط با آن بنگاه ها محسوب می شود.

از سوی دیگر، در مسئولیت های اخلاقی فردی - شغلی علاوه بر مسئولیت افراد به عنوان شخص حقیقی، به مسئولیت افراد از حیث شغلی نیز توجه می شود. در این رویکردها، نگرش اصالت فرد یا فردگرایی وجود دارد، حال آنکه بنگاه، هویت جمعی و شخصیت حقوقی متمایزی از شخصیت حقیقی افراد شاغل در آن نیز دارد. مسئولیت های اخلاقی بنگاه شامل همه اضلاع و ابعاد سازمان می شود. مسئولیت های اخلاقی سازمان اولاً بر نگرش کل گرایانه و سیستمی استوار است و ثانیاً، تعریف جامع و فراگیری از اخلاق حرفه ای می دهد. آنچه اخلاقی خوانده می شود، بستگی به سطوح رفتارهای اخلاقی دارد (قراملکی، ۱۳۸۳: ۹۸-۱۱۲).

اخلاق کار

اخلاق کار به عنوان یکی از زمینه های دانش مدیریت به شمار می رود؛ مخصوصاً از زمان تولد نهضت مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰، در این دهه نهضتها و جنبشهای آگاهی بخش اجتماعی

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها و کاربردهای در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران



غیراخلاقی باشد ضمن آنکه معمولاً شکستن قانون در ابتدا با بی توجهی به رفتارهای غیراخلاقی آغاز می شود.

! مدیریت اخلاق در محیط کار فواید عملی چندانی ندارد: مدیریت اخلاق در محیط کار شامل شناسایی و اولویت بندی ارزشها برای هدایت رفتارها و تدوین خط مشی ها و رویه هایی برای مطمئن شدن از انجام این رفتارهاست.

فواید مدیریت اخلاق در محیط کار

۱ - توجه به اخلاق کار به بهبود اساسی اوضاع برخی جوامع انجامیده است.

۲ - برنامه های اخلاق باعث می شود که در شرایط آشفته، سازمان عملکرد اخلاقی خود را حفظ کند.

۳ - برنامه های اخلاق باعث شکل گیری کارهای گروهی قوی و افزایش بهره وری می شود.

۴ - برنامه های اخلاق باعث رشد و بالندگی کارکنان می شود.

۵ - برنامه های اخلاق ما را از قانونی بودن خط مشی های سازمان مطمئن می کند.

۶ - برنامه های اخلاق باعث جلوگیری از عمل مجرمانه اهمال می شود.

۷ - برنامه های اخلاق به مدیریت ارزشهای مطرح در مدیریت کیفیت، برنامه ریزی استراتژیک و مدیریت تنوع کمک می کند.

۸ - برنامه های اخلاق به ایجاد تصویری مثبت از سازمان در نزد مردم کمک می کند.

برنامه های مدیریت اخلاق

سازمانها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند. یکی از اهداف اساسی برنامه های مدیریت اخلاق ایجاد تعادل بین ارزشهای رقیب (COMPETING VALUES) است. یک برنامه اخلاق از ارزشها، خط مشی ها و فعالیتهایی که بر شایستگی رفتارهای سازمانی اثر می گذارد تشکیل می شود. برنامه های اخلاق می توانند شامل آموزشها

بسیاری فکر کنند اخلاق کار یک مد یا یک موج است که به درد واقعیتهای اداره سازمانها نمی خورد. آنها معتقدند که اخلاق کار یک بحث پیچیده فلسفی یا دینی است. اما اخلاق کار یکی از زمینه های علمی مدیریت با رویکردی برنامه ای (PROGRAMMATIC) است که دارای چندین ابزار عملی است. برنامه های مدیریت اخلاق در دیگر زمینه های علم مدیریت نیز کاربردهای عملی دارد.

! اخلاق کار یک چیز زائد و غیرضروری است و فقط بر واضحات و بدیهیات تصریح می کند: بسیاری معتقدند که کدهای اخلاق و لیستهای ارزشهای اخلاقی اضافی و به درد نخور هستند چرا که ارزشهایی را ارائه می کنند که هر انسانی طبیعتاً متمایل به آنهاست. اما در واقع آنچه از کدهای اخلاق برای سازمان ارزشمند است اولویت بندی ارزشها در آن و تمرکز بر ارزشهای خاصی در محیط کار است. برای مثال واضح است که همه مردم باید صادق و درستکار باشند، اما در سازمانی که تقلب و فریبکاری زیاد است این ارزش (صداقت و درستکاری) در اولویت قرار می گیرد و باید در کد اخلاق سازمان گنجانده شود.

! اخلاق کار عبارتست از نصیحت کردن آدمهای بد توسط آدمهای خوب: مدیران موفق می دانند که افراد خوب هم ممکن است کارهای بدی انجام دهند مخصوصاً در مواقع استرس و سردرگمی. (استرس و سردرگمی دلیل کارهای غیراخلاقی هستند اما توجیه کننده (EXCUSE) آنها نیستند).

! اخلاق کار همان مسئولیت اجتماعی است: مسئولیت اجتماعی جنبه های عملی مدیریت اخلاقیات در محیط کار نظیر تدوین کدهای اخلاق و رفتار، روزآمد کردن خط مشی ها و رویه ها، راهکارهای حل معضلات اخلاقی و غیره را پوشش نمی دهد.

! سازمان ما مشکل قانونی ندارد، بنابراین، ما اخلاقی هستیم: شخص می تواند در چارچوب قانون عمل کند و در عین حال اعمالش

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها و کاربردهای در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران



چون استفاده مجدد از ضایعات، کمک به موسسات خیریه و در نظر گرفتن تمهیداتی برای مشارکت کارکنان در فعالیتهای اجتماعی تدوین می کنند. نقش شرح وظایف و ارزیابی عملکرد را در نظر بگیرید. مثلاً یک شرکت که از تکنولوژی پیشرفته ای استفاده می کند ارزش بالایی برای دانش فنی، خلاقیت و تفکر سیستمی قائل است. این شرکت شکلی از شرح وظایف و ارزیابی عملکرد را مورد استفاده قرار می دهد که رفتارهایی منطبق با این ارزشها را تشویق کند؛ اهدای درجه های پیشرفته، حق ثبت اختراع (حق ساخت و بهره برداری انحصاری) و مهارتهای طراحی و تحلیل به عنوان مثال میتوان نام برد.

حل معضلات اخلاقی

اغلب موضوع اخلاق کار را حل معضلاتی می دانند که در آن یک راه حل به وضوح درست و بقیه نادرست هستند. به عنوان مثال در اغلب مطالعات موردی در زمینه اخلاق کار یکی از کارکنان با این مسئله مواجه می شود که آیا دروغ بگوید یا نه؛ دزدی بکند یا نکند؛ در حق دیگران اجحاف کند یا نه و مواردی از این قبیل. اما معضلات اخلاقی که مدیران با آن مواجه می شوند معمولاً بسیار پیچیده تر از اینهاست و هیچ دستورالعمل واضحی نه در قانون و نه در دین درباره آن وجود ندارد.

روشهای حل معضلات اخلاقی

برای بررسی معضلات اخلاقی روشهای مختلفی وجود دارد از جمله: چک لیست اخلاقی، روش ده مرحله ای و لیست سوالات کلیدی. توجه داشته باشید که قانون طلایی احتمالاً معمولترین روش برای حل معضلات اخلاقی است. این قانون در اشکال مختلف در بسیاری از ادیان جهان وجود دارد.

آموزش

برنامه اخلاق ضرورتاً بی فایده خواهد بود مگر اینکه تمام کارکنان بدانند این برنامه چیست، کارکردش چگونه است و نقش آنها در این برنامه چیست. اگر سیستم صادقانه و بدون پرده پوشی اداره نشود

و ارزیابیهای وسیعی باشند. آنها در معضلات اخلاقی نقش راهنما را دارند. بندرت ممکن است دو برنامه اخلاقی دقیقاً مثل هم باشند. فواید برنامه های مدیریت اخلاق ! نقشهای سازمانی برای مدیریت اخلاق ایجاد می کند. ! برنامه ای برای ارزیابی جاری نیازمندیهای اخلاقی تدوین می کند. ! ارزشهای عملیاتی و رفتارهای مورد نیاز را ایجاد می کند. ! رفتارهای سازمانی را با ارزشهای عملیاتی هماهنگ می سازد. ! آگاهی و حساسیت نسبت به مسائل اخلاقی به وجود می آورد. ! دستورالعملهای اخلاقی را وارد تصمیم گیریها می کند. ! مکانیسم هایی را ایجاد می کند تا معضلات اخلاقی حل و فصل شوند.

! ارزیابی جاری را تسهیل و باتوجه به برنامه آن را روزآمد می کند. ! کمک می کند بتوانیم کارکنان را متقاعد کنیم که توجه به اخلاقیات تنها یک عکس العمل بدون تفکر و تعمق نیست که برای خلاصی از گرفتاری یا بهبود تصور عمومی انجام شود.

نقشها و مسئولیتهای کلیدی در مدیریت اخلاق

-مدیرعامل سازمان باید کاملاً حامی برنامه باشد: اگر مدیرعامل کاملاً پشتیبان برنامه نباشد، کارکنان متوجه می شوند و این دورویی آشکار ممکن است چنان بدبینی ای ایجاد کند که وضعیت سازمان بدتر از حالتی شود که هیچ برنامه اخلاقی رسمی ای وجود نداشت. بنابراین، مدیرعامل باید برای تدوین و اجرای برنامه تلاش کند و مهمتر اینکه باید دائماً دغدغه این را داشته باشد که با منشی اخلاقی سازمان را رهبری کند و اگر هم اشتباهی رخ داد آن را بپذیرد.

خط مشی ها

مثالهای زیادی وجود دارد که نشان می دهد سازمانها چگونه توانسته اند از طریق خط مشی ها و رویه هایی ارزشها را مدیریت کنند. به عنوان مثال ارزش مسئولیت اجتماعی را فرض کنید. برای ایجاد رفتارهایی منطبق با این ارزش سازمانها اغلب خط مشی هایی

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها در علم تربیت و مطالعات رفتاری ایران



مناسب تلقی کرد. برخی از صاحب‌نظران مانند هیگنز و وینکر موفقیت سازمانی را با عملکرد سازمانی معادل فرض کرده‌اند. آنها بر این باورند که به طور کلی عملکرد سازمانی نتیجه‌ای است که به عنوان برابری رفتار سازمان، اتفاق می‌افتد. (Vincze, 1993 & Higgens).

اخلاق و اخلاق کار اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزشها دارند و به عنوان ابزاری نگریسته می‌شوند که ارزشها را به عمل تبدیل می‌کنند. اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزشهایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ (دفت، ۱۳۷۴: ۶۳۸). اخلاق، مفاهیمی چون: اعتماد، صداقت، درستی، وفای به عهد نسبت به دیگران، عدالت و مساوات و فضائل شهروندی و خدمت به جامعه را در بر می‌گیرد. اخلاق در معنی، تشخیص درست از نادرست و خوب از بد، همیشه موضوع مورد بحث فلاسفه بوده، آنها به عنوان یکی از شاخه‌های فلسفه، در مورد آن سخن گفته‌اند. به علاوه برخی مانند هایک اخلاق را تمدن‌ساز به شمار می‌آورند. (غنی‌نژاد، ۱۳۸۱: ۱۲۹). بیشتر استانداردها و قواعد اخلاقی در یک فرهنگ نسبت به فرهنگهای دیگر و در زمانهای مختلف با یکدیگر تفاوت دارند. (هس مر، ۱۹۹۵: ۱۱۳). به عبارت دیگر، نسبت‌گرایی اخلاقی باعث می‌شود آنچه که در یک جامعه، عملی درست نامیده می‌شود در فرهنگ یا جامعه‌ای دیگر نادرست تلقی شود و میزان ابهام و بعضاً تعارض در ارزشها افزایش یابد. اخلاق کار (Business

Ethics) به معنی شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست است. اخلاق کار، به عنوان شاخه‌ای از دانش مدیریت، از زمان پدیدار شدن نهضت مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد. در این دهه جنبشهای آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمانها بالا برده، آنها را به این نتیجه رسانده بود که سازمانها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی

ماهیت سیستم ممکن است مورد شک و سوءظن قرار گیرد. به علاوه قانون کاری به این ندارد که خط مشی های مکتوب سازمان چقدر منصفانه و به روز است؛ قانون رفتار کارکنان را به عنوان خط مشی بالفعل سازمان تفسیر می‌کند. بنابراین، تمام کارکنان باید از خط مشی ها و رویه ها آگاه بوده و کاملاً طبق آنها رفتار کنند. (چه خط مشی ها و رویه ها برای برنامه های اخلاق باشد و چه برای مدیریت پرسنل). تطابق کامل فعالیتهای کارکنان با خط مشی ها و رویه های اخلاقی مستلزم آموزش آنهاست.

در بحث آموزش کارکنان به توصیه های زیر توجه کنید:

- کارکنان جدید را طی مدتی که با سازمان سازگار می‌شوند با برنامه اخلاق سازمان آشنا کنید؛

- در دوره های آموزشی که برای مدیران برگزار می‌شود به بازبینی برنامه مدیریت اخلاق بپردازید؛

- شرکت دادن کارکنان در بازبینی کدها و خط مشی ها (خط مشی های اخلاق و خط مشی های پرسنلی) خود یک آموزش قوی است؛

- یکی از بهترین شکلهای آموزش اخلاقیات به کارکنان دادن تمرین حل معضلات پیچیده اخلاقی به آنهاست. می‌توان یک مورد معضل اخلاقی واقعی یا شبیه واقعیت به آنان ارائه داد و از آنان خواست با استفاده از روشهای بررسی و حل معضلات اخلاقی آن را بررسی کرده و راه حل ارائه دهند.

- در ارزیابی عملکرد کارکنان عملکرد اخلاقی را نیز به عنوان یکی از ابعاد لحاظ کنید.

در پایان توجه داشته باشید که با همه این تفاسیل بهترین آموزش دهنده، رفتار رهبران سازمان است.

عملکرد و موفقیت سازمان

لازمه موفقیت سازمان، عملکرد مناسب آن است. شاخص هایی مانند: سودآوری، بقا، رشد میزان دستیابی به اهداف و قابلیت های رقابتی را می‌توان به عنوان نتیجه عملکرد

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها در حوزه کاربردی در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران



بیشتر نظریه‌های اخلاق استنباط و استخراج کرد. برای روشن شدن بهتر مطلب ابتدا به اختصار نظریه‌های اخلاق تشریح می‌شود. هسمر (۱۹۹۵) یکی از کامل‌ترین دسته بندی ها را از تئوریهای اخلاق این‌گونه ارائه می‌کند:

۱. قانون جاویدان (Eternal Law): این دیدگاه که به قانون طلایی نیز مشهور است بدین گونه خلاصه می‌شود که «با دیگران آن گونه رفتار کن که دوست داری دیگران با تو رفتار کنند».

۲. منفعت‌گرایی یا تئوری فرجام‌گرایی (Utilitarianism): این دیدگاه منطبق با تعریفی از اخلاق است که توسط جرمی بنتم متفکر بریتانیایی ارائه شده و بر نتایج و فرضیات فردی متمرکز است. بر این اساس، اخلاقی بودن یک رفتار، براساس میزان مطلوبیت آن بیان می‌شود. یعنی وقتی منافع یک عمل برای جامعه بیشتر از ضررهای آن باشد، آن عمل اخلاقی است

۳. وظیفه‌گرایی یا آغازگرایی (Deontological): آغازگرایی در برابر فرضیه فرجام‌گرایی است. بر اساس این دیدگاه که توسط ایمانوئل کانت ارائه شد، هر عمل به نتیجه آن بستگی نداشته، به نیت شخص تصمیم‌گیرنده بستگی دارد.

۴- عدالت توزیعی: در این تئوری که توسط جان راولز پیشنهاد شده، یک عمل را در صورتی که منجر به افزایش همکاری بین اعضای جامعه شود، می‌توان درست و عادلانه و مناسب (و بنابراین اخلاقی) نامید و عملی را که در جهت مخالف این هدف عمل کند می‌توان نادرست، ناعادلانه و نامناسب (و بنابراین غیراخلاقی) نامید. در این دیدگاه، همکاری اجتماعی، اساس منافع اجتماعی و اقتصادی را فراهم می‌آورد و تلاش فردی کم اهمیت و در مواردی نادیده گرفته می‌شود.

۵. آزادی فردی: بر اساس این دیدگاه که توسط رابرت نوزیک پیشنهاد شد، آزادی، نخستین نیاز جامعه است. بنابراین هر عملی که آزادی فردی را نقض کند، غیراخلاقی است؛ حتی اگر منافع و رفاه بیشتری برای دیگران ایجاد کند. مسئولیت اجتماعی امروزه

خود برای رفع مشکلات اجتماعی، مثل: فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع تحصیلات استفاده کنند. مردم بر این باور بودند که چون شرکتها و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند، به کشور بدهکار و مدیون هستند و بایستی برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند (Mc Namara, 1999:6). اگرچه انگیزه و توجه شرکت به رعایت مسائل اخلاقی به سال ۱۹۲۳ و به بنیانگذار شرکت مبلمان و اثاثیه هرمان میلر دی جی دوپر بر می‌گردد ولی توجه به اخلاقیات در نوشته های مدیریت، در کتاب: وظیفه‌های مدیران چستر بارنارد (۱۹۳۸) و آثار ماکس وبر به چشم می‌خورد (اشنایدر و بارسو، ۱۳۷۹:۴۱۳). بارنارد بر این باور بود که «ناممکن است سازمانهای رسمی بتوانند بدون عنصر اخلاقی عمل کنند. رهبری که به اصول اخلاقی عمل نمی‌کند نفوذ خود را از دست می‌دهد و نمی‌تواند برای مدت طولانی دوام آورد» (بارنارد، ۱۳۶۸: ۴۰۴). طرفداران اخلاق کار در دو دسته قرار می‌گیرند. افرادی مانند چپل بر این باورند که رعایت اخلاق کار، باعث افزودن ارزش به سهامداران شده، ابزاری برای دستیابی به هدف بیشینه کردن سود است (دیدگاه اخلاقیات ابزاری). در مقابل، افرادی مانند بارنارد (۱۹۳۸)، کوئین و جونز (۱۹۹۵) و میلتون - اسمیت، دیدگاه غیر ابزاری داشته و باور دارند که سازمان بایستی گذشته از ملاحظات مالی، اخلاق کار، به دلیل آنکه ماهیت این کار درست است، باید آن را رعایت کند. (Poesche, 2002: 311) در نظریه‌های نوین مدیریت از قبیل کارگزاری (Agency Theory)، ذینفعان (Stakeholders)، حاکمیت شرکتی (Corporate Governance)، و نهادینگی (Institutional Lization) نیز اخلاقیات به گونه‌ای مورد توجه است. (رحمان سرشت، ۱۳۸۴). نظریه‌های اخلاق و مسئولیت اجتماعی همان‌گونه که گفته شد، از مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می‌شود که مفهوم مسئولیت اجتماعی را می‌توان از

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها و کاربردها در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران



براین باور است که مدیران یک سازمان تجاری، چهار مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکاری کردن دارند. کارل این چهار مسئولیت را به ترتیب اولویت فهرست می‌کند (نمودار ۱) و بر این باور است که مسئولیت اخلاقی و فداکاری امروز ممکن است در آینده به ترتیب به مسئولیت‌های حقوقی و اخلاقی تبدیل شوند. هم فریدمن و هم کارل مدعی‌اند که با توجه به اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر سود شرکت، نظریه خود را ساخته و مطرح کرده‌اند. فریدمن می‌گوید: اقدامات از نظر اجتماعی مسئولانه، به کارایی شرکت آسیب می‌رساند. کارل باور دارد که بی توجهی به مسئولیت‌های اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی می‌شود. اگر شرکت داوطلبانه به برخی مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، می‌تواند به سود مورد نظر خود دست یابد. (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴: ۵۱).

آثار مثبت رعایت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد و موفقیت سازمان گرچه حاکمیت اخلاق کار بر سازمان، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه‌های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان، افزایش چندگانگی و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل دارد ولی از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذی‌نفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، و... توفیق سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در ادامه به تشریح این آثار مثبت و شواهد موید آن خواهیم پرداخت.

افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن امروزه در شرایط جهانی شدن و شبکه‌های گسترده اطلاعاتی از سازمانها، انتظار می‌رود در برابر مسائل محیط زیست، رعایت منافع جامعه، حقوق اقلیتها و ... حساسیت داشته، واکنش نشان دهند. به علاوه این شبکه گسترده، تمام فعالیتهای سازمانها را زیر نظر دارد و به راحتی می‌تواند از راه انجمنها و مجامع مختلف، چهره سازمانها را در

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مفهومی وسیع تر از فعالیتهای گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیتهایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می دهند. گریفن و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد». درک فرنچ و هینر ساورد (۱۹۹۸) در کتاب: فرهنگ مدیریت در مورد مسئولیت اجتماعی می نویسند، «مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی مانند: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیتهای غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه. در متون مدیریت استراتژیک، مسئولیتهای اجتماعی به گونه عام و اصول اخلاقی به گونه خاص به بخش جدایی ناپذیر از مباحث تدوین و اجرای استراتژی تبدیل شده است. صاحب نظران مسئولیت اجتماعی در دو دسته مخالفان و موافقان قرار می گیرند. برخی از طرفداران اقتصاد بازار، مانند میلتون فریدمن با مسئولیت اجتماعی مخالف بوده، آن را با مکانیسم های اقتصاد آزاد در تضاد می دانند. فریدمن کاهش قیمت محصول برای کاهش تورم، استخدام برای مبارزه با بیکاری و هزینه کردن برای کاهش آلودگی محیط زیست را هدر دادن پول و سرمایه سهامداران می داند. او از مسئولیت اجتماعی به عنوان یک دکترین اساسا ویرانگر نام می برد. فریدمن تنها مسئولیت اجتماعی شرکت تجاری را استفاده از منابع جامعه و مشارکت در فعالیتهایی که برای افزایش سود با رعایت قواعد بازی (بدون نیرنگ و فریب) طراحی شده اند، می داند. در مقابل کارل که از طرفداران مسئولیت اجتماعی است،

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها در حوزه کاربردی در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران



رشد این کشور، نگرش مثبت به تغییر و نیروی انسانی آموزش دیده با اخلاق کار بسیار قوی اعلام شده است (OECD, 2005). براساس گزارش مجله فورچون، ۶۳ درصد مدیران عالی شرکت‌های برتر بر این باورند که رعایت اخلاقیات، موجب افزایش تصویر مثبت و شهرت سازمان شده، منبعی برای مزیت رقابتی به شمار می‌آید (Buckley et al., 2001: 15). به علاوه تحقیق سوینی (1999) در استرالیا نشان داد که ۹۰ درصد استرالیایی‌ها علاقه‌مند به خرید از شرکت‌هایی هستند که رفتارهای آنها اخلاقی است. این تحقیق مشخص کرد هرچه اعتماد بین اعضای یک سازمان بیشتر باشد نیاز به کنترل مستقیم کاهش می‌یابد (Lagon, 1999: 5).

استفاده از مزایای چندگانگی متخصصان پیش‌بینی می‌کنند که نیروی کار به گونه‌ای روزافزون متنوع تر خواهد شد و شرکت‌هایی که بتوانند نیازهای این افراد متنوع را درک کرده، از این تنوع به خوبی بهره‌گیرند، موفق خواهند بود. لازم است مدیران توانایی اداره افراد با جنسیت، سن، نژاد، مذهب، قومیت و ملیتهای مختلف را داشته باشند. رعایت عدالت و اخلاق در برخورد با این افراد در محیط کار، مدیریت آنها را تسهیل می‌کند و این امکان را برای سازمان فراهم می‌سازد که از مزایای نیروی کار متنوع، بهره‌گیرند. مطالعه‌ای که توسط رایت و همکاران در سال (1995) در مورد رابطه و بین چندگانگی و عملکرد سازمانی انجام گرفته، رابطه مثبتی را بین افزایش سطح چندگانگی در محیط کار و عملکرد مالی سازمانها، نشان می‌دهد. باکلی (2001) بر این باور است که چندگانگی سازگار با برنامه‌های اخلاق و فرهنگهای اخلاقی اند می‌تواند موجب شهرت و اعتبار سازمان شده و عملکرد آن را بهبود بخشد (Buckly, 2001: 25).

کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل ترویج خودکنترلی در سازمان، به عنوان یکی از مکانیزمهای اصلی کنترل، از مباحثی است که بنیان آن بر اعتماد، اخلاق و ارزشهای فردی قرار دارد. ترویج خودکنترلی باعث کاهش هزینه‌های ناشی از روشهای کنترل

انظار عمومی خراب کند، بنابراین سازمانها ناچار به انجام اقدامات وسیع و گسترده برای جلب افکار عمومی هستند که وجه غالب آنها نشان دادن وجهه اخلاقی کارهای سازمان است. گفتنی است که هر چه سازمانها بزرگتر باشند، باید حساسیت آنها هم نسبت به این مسائل بیشتر باشد (NBES, 2005: 5). رفتار غیراخلاقی، رفتار محیط کسب و کار را بر ضد خود تحریک کرده، موجب شکست سازمان می‌شود (Buckley, 2001: 26). التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذی‌نفعان علاوه بر سهامداران، گروههای دیگری نیز وجود دارند که از اقدامات سازمان تأثیر می‌پذیرند و دارای منافع مشروعی از سازمان‌اند. از جمله این گروهها می‌توان به مشتریان، تامین کنندگان مواد اولیه، دولت و جامعه اشاره کرد. لستر تارو (1990) و ایوان و فریمن (1988) بر این باورند که، پاسخ مثبت به ملزومات اخلاقی اجتماعی، با افزایش سود و ارزش افزوده در درازمدت، همراه است (رحمان سرشت، 1385: 21). افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی توجه به تمام افراد و گروههایی که ذی‌نفع هستند، میزان سود شرکتها را در بلندمدت افزایش خواهد داد، زیرا موجب انگیزش نیروی انسانی، افزایش حسن نیت اجتماعی و اعتماد مردم به یکدیگر و نیز کاهش جریمه‌ها می‌شود. دیوید براین باور است که: «روز به روز باور سازمانها در این مورد راسخ‌تر می‌شود که ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت‌های استراتژیک خواهد شد (دیوید، 1382: 60). کی و پاکین باور دارند که تجزیه و تحلیل شکستهای شرکتها و مصیبت‌های وارده به آنها نشان می‌دهد که لحاظ اخلاقیات و حساسیتهای اجتماعی در نهایت، در فرایند تصمیم‌گیری و تدوین استراتژی، موجب افزایش سودآوری شرکت خواهد شد. همچنین طبق گزارشی که در سپتامبر 2005 توسط دولت استرالیا منتشر شده، رشد اقتصادی این کشور از سال 1998 تا 2005 به رقم متوسط سالانه 3/6 درصد رسیده که بیشتر از بسیاری از کشورهای توسعه یافته، مانند امریکا، آلمان، ژاپن و انگلستان است. بر اساس این گزارش، عوامل



چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها در حوزه کاربردی در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران

انتظار بروز خلاقیت توسط کسانی که کار خود را از لحاظ اخلاقی ناپسند تلقی می‌کنند، واقعی و منطقی نیست.

مسئولیت اجتماعی و اخلاق مدیران

آندرسن در کتاب مهارت‌های مدیریت و عملکرد سازمانی درباره تفاوت‌های اخلاقی مدیریت و مسئولیت اجتماعی می‌نویسد: «هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی در رابطه با رعایت ارزش‌ها، هنجارها و اصول اخلاقی جامعه، تأمین‌کننده هدف‌های سازمان توسط مدیران هستند، با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مسائل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی کارکنان و مدیران است» (Anderson, 1988: 294). همچنین رونالدج رابرت می‌گوید: «اخلاق بر روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان بحث می‌کند، در حالی که مسئولیت اجتماعی روی نحوه برخورد سازمان با ارباب رجوع، کارکنان، سرمایه‌گذاران، سهام‌داران و سایر مؤسسات و شرکت‌های رقیب و به طور کلی جامعه نظر دارد و تلاشی است در جهت ایجاد تعادل و توازن بین تعهدات و وظایف مختلف سازمان و مدیریت» (الوانی، ۱۳۷۷: ۱۸-۱۷).

سازمان‌ها و مدیران در مقابل مسئولیت‌ها و تعهدات اخلاقی چهار دسته‌اند:

- ۱- دسته اول، استراتژی تدافعی دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی ندارند و به محیط و کارکنان لطمه وارد می‌کنند و سعی در غارت آنان دارند.
- ۲- دسته دوم، استراتژی واکنشی دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی ندارند؛ اما بر اثر فشار عوامل خارجی، نسبت به تعهدات خود عمل می‌نمایند.
- ۳- دسته سوم، استراتژی انطباقی دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی را پذیرفته‌اند و بدون تهدید و فشار، به انجام آن اقدام می‌کنند.
- ۴- دسته چهارم، استراتژی اثرگذار دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی را پذیرفته‌اند و با میل و رغبت و در جهت خدمت، به انجام آن اقدام می‌کنند (رحمانی، ۱۳۸۳).

در تبیین دیگری از رابطه بین اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی در خصوص سؤالاتی چون سازمان در قبال چه کسانی مسئولیت دارد؟ و آنها چه اولویت‌هایی دارند؟ و در قبال هر یک از آنها چه مسئولیتی دارد؟ چگونه می‌توان به هر یک از آن مسئولیت‌ها به خوبی عمل کرد؟ پاسخ مدون و منسجم به این پرسش‌ها، منشور

مستقیم شده و موجب بهبود سود می‌شود. این مستلزم تعهد کامل اعضا به تیم، مسئولیت‌پذیری همه اعضای تیم و داشتن احترام و اعتماد بین آنها و مدیریت است. (Idris & Lau, ۲۰۰۳: ۲۹۳) بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات یکی از نتایج بهبود اخلاق کار در سازمان، تنظیم بهتر روابط در سازمان است که این به نوبه خود باعث افزایش جو تفاهم در سازمان و کاهش تعارضات بین افراد و گروه‌ها شده، عملکرد تیمی را بهبود می‌بخشد. شاید بیشترین تأثیرات اصول اخلاقی مربوط به رفتار نیروی انسانی باشد. مطابق تحقیقات تروینو و یانگ بلاد تصمیم‌گیرهای اخلاقی به طور عمده تحت تأثیر گزینش و استخدام افراد اخلاقی است و پاداش و تنبیه متداول تأثیر زیادی در رعایت اصول اخلاقی ندارد (لاوسن ۱۳۸۱: ۲۶۸). توجه بارنارد به اخلاق، به دلیل نقش آن در تسهیل همکاری و کاهش تعارض و مسئولانه عمل کردن به وظایف در محیط کار است. افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری بیشتر کارکنان چنانکه گفته شد اخلاق بر فعالیت انسانها تأثیر قابل توجهی دارد و لازمه عملکرد مناسب، تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان است. دسلر باور دارد که: اگر کارکنان براین باور باشند که با آنان رفتاری عادلانه و منصفانه می‌شود، شاید تمایل بیشتری داشته باشند که بار (کاری) بیشتری را تحمل کنند (دسلر، ۱۳۷۸: ۳۲۷). دونالدسون و دیویس باور دارند که مدیریت ارزشهای اخلاقی در محیط کار، موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده، انسجام و تعادل فرهنگ سازمانی را تقویت می‌کند، اعتماد در روابط بین افراد و گروه‌ها را بهبود می‌بخشد و با پیروی بیشتر از استانداردها، موجب بهبود کیفیت محصولات و درنهایت افزایش سود سازمان می‌شود (Davis, 1990 & Donaldson). با توجه به نقشی که انسانها در سازمانهای امروزی دارند، نوع قضاوت افراد در مورد سازمان و موضوع فعالیت‌شان تأثیر بسیار زیادی در کارایی و اثربخشی آنها و در نتیجه کارایی و اثربخشی سازمان دارد.

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها در کاربردی در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران



لازمه موفقیت سازمان‌ها، رهبری و مدیریت مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی است. بدین لحاظ سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق مأموریت‌ها و اهداف، علاوه بر رعایت استانداردها و قواعد سازمانی و قانونی، به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی نیاز دارند که آنها را در این امر یاری نموده و با ایجاد هماهنگی و ثبات رویه، حرکت آنها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل کنند. هرچند هدف اصلی سازمانها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات و جهانی‌سازی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این‌گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند، تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازند. رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، استفاده از مزایای ناشی از افزایش چندگانگی و افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پایبندی رهبران و مدیران سازمانها به اصول اخلاقی، توجه به میزان مشروعیت اقدامات سازمان از نظر کارکنان، توجه و تأکید بر اصول اخلاقی جهان‌شمول، تدوین منشور اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیتهای جامعه، برنامه‌های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان، از جمله اقداماتی است که مدیران می‌توانند در این زمینه انجام دهند.

سازمان‌ها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کرده و حتی در شرایط آشفته نیز عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند و از این طریق بر نحوه برخورد با ارباب رجوع، کارکنان، سرمایه‌گذاران، سهام‌داران و سایر مؤسسات و شرکت‌های رقیب و به طور کلی جامعه، در راستای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، تأثیر مناسب بگذارند.

منابع

۱. دفت، ریچارد ال، (۱۳۷۴): تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۲. هس مر، ال تی، (۱۳۸۲): اخلاق در مدیریت، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود

اخلاق سازمانی را به وجود می‌آورد. منشور اخلاقی سازمان، تدوین می‌شود تا سازمان به نحو استثنان‌پذیری به آن پایبند باشد و مسئولیت‌های خود را عملی نماید» (قراملکی، ۱۳۸۳: ۲۳).
از منظری جامع، اخلاقیات شامل: ۱- تمایز بین درست و نادرست؛ ۲- تعریف مباحث و مسائل در قالب واژه‌های معنوی و ۳- به کارگیری اصول معنوی برای یک وضعیت عملی است.
اصول معنوی و ارزش‌ها، تشکیل‌دهندگان اصلی اخلاقیات هستند. اصول معنوی، قوانین کلی هستند که رفتار مورد پذیرش و مقبول را تجویز می‌کنند، آنها برای جامعه اهمیت زیادی دارند و به وسیله تصمیمات افراد قدرتمند نمی‌توان آنها را ایجاد کرد و یا تغییر داد. اصول معنوی بر پایه‌ی درخواست جمعی یا سنت‌ها استقرار می‌یابند (گیوریان، ۱۳۷۹: ۶۱).
ارزش‌ها؛ اصول اعتقادی اساسی هستند که درستی و یا نادرستی موضوعات عمده را مشخص می‌کنند (Cluter, & Robbins, 2007: 27).
در تعریف دیگری، اخلاقیات، در مسیر هدایت و تصمیم‌گیری، استانداردهایی را برای تشخیص خوب و بد فراهم می‌کنند. ارزش‌های درونی که قسمتی از فرهنگ سازمانی هستند و تصمیمات فرد را در ارتباط با مسئولیت اجتماعی با توجه به محیط بیرونی شکل می‌دهند، مورد خطاب اخلاقیات هستند. به طور کلی، یک مسئله اخلاقی در شرایطی مطرح می‌شود که تصمیم‌گیری فرد یا سازمان در آن شرایط باعث ضرر و زیان یا سود و منفعت افراد جامعه شود (Jones, 1991: 360).

راه کارهایی که مدیران می‌توانند رفتار اخلاقی را در سازمان توسعه دهند؟

- ۱- استخدام و به کارگیری نیروی انسانی با استانداردهای اخلاقی بالا؛
- ۲- تعیین کدهای اخلاقی و قواعد تصمیم‌گیری؛
- ۳- هدایت و رهبری غیرمستقیم به وسیله نمونه‌های خوب و شاخص؛
- ۴- تعیین اهداف شغلی واقعی و لحاظ نمودن اخلاقیات در ارزیابی‌های عملکرد؛
- ۵- مهیا نمودن آموزش اخلاقیات؛
- ۶- اجرای ممیزی و حسابرسی‌های اجتماعی مستقل؛
- ۷- حمایت از افرادی که با دو راهی‌های اخلاقی مواجه می‌شوند.

نتیجه‌گیری

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌ها در کاربرد در علوم تربیتی و مطالعات رفتاری ایران



- PERSPECTIVE OF MANAGERS. 1999.
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS 22: 133-143.
14. Anderson J., Jr, Corporate social
Responsibility, All Business, Mid-Atlantic
Journal of Business, 1988.
15. <http://www.investor.jnj.com/ethics>.

- ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. آشنایدر، سوزان سی و ژان سوئی بارسو (۱۳۷۹): مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، پژوهش‌های فرهنگی.
۴. قلی پور، آرش، (۱۳۸۰): جامعه‌شناسی سازمان‌ها، رویکرد جامعه‌شناختی به سازمان و مدیریت، تهران، سمت.
۵. رحمان سرشت، حسین، (۱۳۷۷): تئوری‌های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران، مؤسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
۶. بارنارد، چستر، (۱۳۶۸): وظیفه‌های مدیران، ترجمه: محمدعلی طوسی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
۷. هانگر جی دیوید و توماس ال ویلن (۱۳۸۴): مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، پژوهش‌های فرهنگی.
۸. دیوید فرد آر، (۱۳۸۲): مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۹. لاوسن، آلن، (۱۳۸۱): مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی، ترجمه: محمدرضا ربیعی مندجین و حسن کیوریان، تهران، نشر یکان.
۱۰. دسلر، گری، (۱۳۷۸): مبانی مدیریت منابع انسانی، ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۱. الوانی، سید مهدی و قاسمی، سید احمدرضا، مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران: مرکز آموزش و مدیریت دولتی، ۱۳۷۷.

1. Hopkins willie E «(۲۰۰۱), Diversity And Organization performance», Routledge, Ny, 120-128
2. Higgins, J M & Vincze J.W. (1993), (Strategic Management Concepts”, Fort Worth, Tx -Dyden.
3. Mc Namara, carter, (1999), «Complete Guide To Ethics Management», <http://www.management help org/library/ethics/ethxgde.htm>
4. Poesche «(۲۰۰۲), Agile Manufacturing Straegy & Business Ethics», Journal Of Business Ethics 38, No.4
5. OECD Productinty Database, (2005), www.axiss.com.au/assets/documentHYPERLINK "http://www.axiss.com.au/assets/document/"
6. Buckley M R. ,D s.Be, D D .Frink «(۲۰۰۱) Ethical Issues in Human Resources Systems», Human Resource Management Review, No. 11, 11-29.
7. lagon Attracta «(۱۹۹۹), Globalization & New Social & Ethical Accountabilities», KPMG www .Ncoss .org .u.bookshelf conference.
8. NBES (National Business Ethics Survey) [www.ethics.or/nbes.\(2003\)HYPERLINK](http://www.ethics.or/nbes.(2003)HYPERLINK) "http://www.ethics.or/nbes.(2003)"/_summery.html
9. Lau h.c & .m. a .Idris «(۲۰۰۵), Soft foundations of the critical success factors ontqm implementation in Malaysia», TQM Magazine ,vol.13, no.4, pp515-52
10. Donaldson, T & K. Davis «(۱۹۹۰) Business Ethics», Management Decision, V.28, N6
11. ROBERT.E. FREDERICK. A COMPANION TO BUSINESS ETHICS. 1999. BLACK WELL PUBLISHING.
12. CARTER MCNAMARA. COMPLETE GUIDE TO ETHICS MANAGEMENT. 1999. <http://www.mapnp.org/library/ethics>.
13. ANITA JOSE & MARY S. THIBODEAUX. INSTITUTIONALIZATION OF ETHICS: THE