فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام
شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره بیست و پنجم (زمستان۱۴۰۴)

نقش اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران در پایداری سازمان‌ها و توسعه جامعه

(تاریخ ارسال ۱۴۰۴/۱۰/۱۹ تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۱۲/۰۷)

مریم جعفری
دبیر رسمی آموزش و پرورش استان تهران

چکیده

با گسترش شتابان صنعت و فناوری و پیچیده‌تر شدن روابط سازمان‌ها با محیط اجتماعی، توجه به پیامدهای عملکرد شرکت‌ها بر جامعه بیش از پیش اهمیت یافته است. در این میان، مدیران به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان اصلی سازمان‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی رفتارهای اخلاقی و میزان پایبندی سازمان به مسئولیت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. اخلاق حرفه‌ای مدیران نه‌تنها بر تصمیمات راهبردی و عملکرد اقتصادی سازمان اثرگذار است، بلکه می‌تواند بر اعتماد عمومی، سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار جامعه نیز تأثیر عمیق بگذارد. این مقاله با رویکردی تحلیلی، به بررسی مفهوم اخلاق مدیریتی و مسئولیت اجتماعی مدیران پرداخته و مکاتب فکری و دیدگاه‌های مطرح در این حوزه را تبیین می‌کند. همچنین، عوامل محیطی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ارزشی مؤثر بر شکل‌گیری تصمیمات اخلاقی مدیران مورد بحث قرار می‌گیرد. در ادامه، روش‌های سنجش اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها معرفی شده و مهم‌ترین استدلال‌های موافق و مخالف پیرامون تعهدات اجتماعی مدیران به‌صورت نظام‌مند بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیران، تعهدی مستمر است که تحقق آن می‌تواند زمینه‌ساز هم‌زمان توسعه اقتصادی، ارتقای کیفیت زندگی نیروی کار و تقویت تعامل سازنده میان سازمان، جامعه و دولت باشد.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی مدیران، تصمیم‌گیری اخلاقی

بخش اول: کلیات

بحث درباره اخلاق در کار و فعالیت‌های حرفه‌ای، پیشینه‌ای دیرینه دارد و قدمت آن به بیش از دو هزار سال پیش بازمی‌گردد؛ زمانی که سیسرو، فیلسوف رومی، در کتاب مشاغل به اصول اخلاقی حاکم بر فعالیت‌های انسانی و حرفه‌ای اشاره کرد (تدبیر، شماره ۱۳۲). با این حال، شکل‌گیری نگرش‌ها و نظریه‌های منسجم درباره مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها پدیده‌ای نسبتاً نوین محسوب می‌شود و سابقه‌ای طولانی همانند اخلاق فردی ندارد. در اواخر قرن نوزدهم و هم‌زمان با گسترش شرکت‌های بزرگ و تمرکز سرمایه در صنایع عظیم، توجه جامعه به پیامدهای اجتماعی و اخلاقی فعالیت‌های اقتصادی افزایش یافت. رشد قدرت بنگاه‌های اقتصادی و تأثیر فزاینده آن‌ها بر ساختارهای اجتماعی، زمینه‌ساز طرح جدی موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها شد. در سال ۱۹۱۹، پژوهشگران حوزه بازرگانی برای نخستین بار هشدار دادند که در صورت بی‌توجهی بنگاه‌های اقتصادی به مسئولیت‌های اجتماعی خود، جامعه حق خواهد داشت اختیارات آن‌ها را محدود کرده و نظارت مستقیم بر فعالیت‌های اقتصادی‌شان اعمال کند.

از اوایل دهه ۱۹۲۰، اندیشمندان و پژوهشگران مدیریت در آثار خود به‌طور فزاینده‌ای بر لزوم تعهد اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی تأکید کردند. در همین راستا، سرمایه‌گذاران مذهبی از سال ۱۹۲۶ در ایالات متحده آمریکا و از سال ۱۹۴۸ در بریتانیا، چارچوب‌های اخلاقی مشخصی را برای سرمایه‌گذاری و فعالیت در عرصه کسب‌وکار ارائه دادند. این رویکرد، نقطه آغاز توجه نظام‌مند به اخلاق سرمایه‌گذاری و پیوند آن با ارزش‌های اجتماعی و دینی بود. در اواخر دهه ۱۹۶۰، سرمایه‌گذاری اخلاقی در بریتانیا وارد مرحله‌ای جدی‌تر شد و نشست‌ها و گردهمایی‌های متعددی با هدف بررسی و توسعه این رویکرد برگزار گردید. پدیده‌ای مشابه در حدود سال ۱۹۷۰ در ایالات متحده آمریکا شکل گرفت که نمونه بارز آن تأسیس نخستین صندوق سرمایه‌گذاری اخلاقی با عنوان «پاکس (PAX)» در سال ۱۹۷۱

بود. در ادامه این روند، در سال ۱۹۸۸ در بریتانیا، مباحث گسترده‌ای پیرامون سرمایه‌گذاری در حوزه ابزارهای الکترونیکی مورد استفاده در جنگ‌ها مطرح شد که سرانجام در سال ۱۹۹۷ به تدوین اصول سرمایه‌گذاری اخلاقی توسط کمیته مرکزی سرمایه‌گذاری کلیسا انجامید. بر اساس این اصول، سرمایه‌گذاری در شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات دفاعی تنها در صورتی اخلاقی تلقی می‌شود که این شرکت‌ها صرفاً نیازهای وزارت دفاع را تأمین کرده و از فروش محصولات خود به گروه‌ها و کشورهای متخاصم اجتناب کنند.در مجموع، اگرچه اخلاق کار از دیرباز مورد توجه اندیشمندان بوده است، اما توجه گسترده و نظام‌مند به اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، به‌ویژه از دهه ۱۹۶۰ و هم‌زمان با شکل‌گیری جنبش مسئولیت اجتماعی، جایگاه برجسته‌تری در ادبیات مدیریت و علوم اجتماعی یافته است؛ به‌گونه‌ای که امروزه این مفاهیم به‌عنوان مؤلفه‌های اساسی پایداری سازمان‌ها و توسعه جوامع انسانی شناخته می‌شوند.

بند اول: مفهوم اخلاق و مسئولیت اجتماعی

با توجه به دیدگاه های مختلفی که درباره نهاد یا عامل پاسخ شونده از شرکت وجود دارد. تعاریف متفاوتی از مسئولیت پذیری شرکت ها شده است. گروهی مسئولیت اجتماعی را پاسخگو بودن یک شرکت به افراد ذینفع آن شرکت در برابر کارها و تصمیمات صورت گرفته توسط آن شرکت می دانند . منظور از افراد ذینفع کسانی هستند که چه در سطح محلی چه در سطح بین المللی از فعالیت های شرکت تأثیر پذیرند. کلارکسون استدلال می کند که بهتر است از مدلها و روش شناسی های بی فایده مرتبط با موضع مسئولیت اجتماعی شرکت ها دست برداشته و به سمت چهارچوب ذینفعان متمایل شویم. چهارچوبی که در آن تولید سود شرکت ها به منظور ایجاد ثروت برای ذینفعان است. این چهارچوب از مسائل مبهم جلوگیری می کند و اجازه می دهد که در تحقیق علمی، مقالات قابل ارزیابی باشند. (امیدوار، علیرضا، ۱۳۸۳) نظریه ذینفعان از این استدلال استفاده می

کند که علاوه بر کسانی که در شرکت سهم مالکانه دارند، بسیاری از افراد گروه های دیگری نیز در آن شرکت علائقی دارند و رفتار شرکت و نحوه راهبری آن، بر علائق ایشان اثر می گذارد و بنابراین بایستی حقوق و علائق این طیف گسترده از ذینفعان، در سیاست هاو رفتارها شرکت دیده شود.در طیف گروه های ذینفع می توان این گروهها را مشاهده کرد:

مالکان، سهامداران مدیران، کارکنان مشتریان، مصرف کنندگان تأمین کنندگان توزیع کنندگان دستگاه های ناظر بر حسن اجرای قوانین, سازمان های پاسدار محیط زیست، مردم محل، فعالیت بنگاه، دولت، رقبا، بانک ها و مؤسسات مالی، رسانه ها و جامعه علمی. گریفین 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.کیث دیویس معتقد است که ‹‹مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. (تدبیراردیبهشت ۸۳) گروهی معتقدند که چون جامعه برای موسسات بازرگانی که درآن فعالیت می کنند فرصت های مختلفی را ایجاد کرده است که آنها به کسب سودبپردازند، درعوض ، سازمان های مذکور باید معتهد باشند که نیازها وخواسته های جامعه را برآورده کنند این تعهد را مسئولیت اجتماعی می نامند. (تدبیراردیبهشت ۸۳) مشاور تجارت جهانی درامور توسعه پایدار درگزارش خود به نام‹‹ ایجاد حس خوب کاری وشغلی›› نوشته لرد هولم وریچاردواتس از این تعریف استفاده کرده اند،‹‹ مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها عبارتند از تعهد مستمر مشاغل به داشتن رفتار اخلاقی مشارکت درتوسعه اقتصادی ودرهمان حال بهبود کیفیت زندگی نیروی کاروخانواده یشان درسطح وسیعتر، بهبود جامعه واجتماع›› اما از مسئولیت اجتماعی درجوامع وفرهنگ های گوناگون تعاریف متفاوتی شده است که ما درنمونه آن را می آوریم. درفیلیپین مسئولیت اجتماعی

شرکت ها این گونه تعریف شده است: «مسئولیت اجتماعی شرکت ها عبارت است از آنچه که مشاغل به جامعه پس می دهند.»

در غنا از مسئولیت اجتماعی این طور استنباط می شود، « ظرفیت سازی برای امرار معاش پایدار آن به تفاوت های فرهنگی احترام می گذارد و فرصت های شغلی را در ایجاد مهارت در کارمندان , اجتماع و دولت پیدا می کنند.»

به طور سنتی در آمریکا بیش از همه بر حسب مدل بشر دوستانه آن تعریف شده است: «از شرکت های سودآور انتظار می رود که وظیفه شان را در مورد پرداخت مالیات بخوبی انجام دهند. پس آنان بخش معینی از سودشان را برای امور خیریه می بخشند. برای یک شرکت خیلی بد است از آنچه که می بخشد، منفعت کسب نماید.» اما مدل اروپایی بیشتر برتجارت محض به طریقه ای که دربرابراجتماع مسئول باشد تأکید می کند وبه نظر می رسد قابل قبول ترباشد . اما آنچه مهم است این است که همچون سایرفرایند های مبتنی برفعالیت های جمعی واجتماعی بشری , هیچ چیز نمی تواند برای همه مناسب باشد , درکشورهای مختلف , ارزش ها واولویت های متفاوتی وجود خواهندداشت که چگونگی عمل به مسئو لیت پذیری راشکل خواهند داد .

بند دوم: رابطه اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران

مدیر یک سازمان زمانی می تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نمایدکه سازمان وی در اهداف اقتصادی و مسئولیت های قانونی سازمانی خود موفق باشد و اگر غیر از این باشد مسلماً مدیر نمی تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید. حال با ورود مسئولیت اجتماعی یک چهارچوب اخلاقی به آن اضافه می شود که بر اساس آن مدیران به فعالیتهایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن و ضیت جامعه می گردند پرهیز می کنند. مسئولیت اجتماعی جنبه های عملی، مدیریت اخلاقیات، محیط کار، نکات تدوین کدهای اخلاق و رفتار، روزامدکردن خط مشی

ها و رویه ها،راهکارهای حل معضلات اخلاقی وغیره را پوشش می دهد. در این خصوص «اندرسن» در کتاب خود چنین می نویسد: «هردو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی در رابطه با رعایت ارزش ها و اصول اخلاقی جامعه و تأمین هدف های سازمان از سوی مدیران هستند. با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی درارتباط با مسائل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است. (تدبیر، اردیبهشت ۸۳) اما اخلاقیات را نمی توان به صورت مستقیم مدیریت کرد، بلکه باید به طور غیر مستقیم بوده، مثلاً رفتار مدیر سازمان یا رهبر فعلی سازمان بر کارکنان و محیط کار به شدت تأثیر می گذارد و حتی هدایت کننده رفتار آنهاست،اولویت های استراتژیک مانند حداکثر کردن سود افزایش سهم بازار، کاهش هزینه ها و ... خود تأثیر زیادی در اخلاق کارکنان دارد، حال باید توجه داشت قوانین و مقررات مستقیماً بررفتارها در جهت اخلاقی تر شدن به گونه ای که ضررو زیان ناشی از رفتارهای بد اجتماع به حداقل برسد، مؤثر است. (تدبیر، شماره ۱۳۲)

بخش دوم: دیدگاه های گوناگون نسبت به اخلاق مدیریت

اخلاق مدیریتی رفتاری است که نه تنها طبق قانون، بلکه متناسب با ضوابط اخلاقی معمول در کل اجتماع باشد. این که انتخاب های فردی بایستی پیرو کدام ضوابط اخلاقی باشند، موضوع مورد بحثی است، در طول سالها فیلسوفانی چون استوارت میل، جان لاک، توماس جفرسون، چهار طریق فکرد کردن درباره اخلاق را مشخص کردند که عبارتند از :

الف- نگرش سودمندی: رفتار اخلاقی آن است که بیشترین خیر را به حداکثر مردم برسانند

ب- نگرش فردی: : رفتار اخلاقی آن است که برای منافع شخصی دربلند مدت بهترین باشد.

ج- نگرش مبتنی برحقوق اخلاقی: : رفتار اخلاقی آن است که به حقوق اساسی مشترک کلیه انسان ها احترام بگذارد.

د- نگرش مبتنی بر عدالت(عادلانـه): رفتـار اخلاقـی آن اسـت کـه منصـفانه وبـی طرفانـه دربرخورد با تمامی مردم باشد.(عبدالاحد شیخ ,۱۳۸۳)

آقایان تورج مجیبی ومحسن محمدیان ساوری ، درخصوص اصول اخلاقی قابل قبول به سه دیدگاه از لحاظ حرفه ای اشاره کرده اند که شامل:

۱- دیدگاه ابزاری DEONTOLOGICAL

۲- عدالت ، ارزش TELEOLOGICAL

۳- تقوا یا اخلاق ناب VIRTUE، می دانند. (تدبیر خرداد ۸۳)

درمقاله دیگر چند دیدگاه را برای تحلیل موضوعات اخلاقی ورفتاری در سازمانها بررسی می شود.

۱- سطوح تحلیل ۲- مدل های اداراکی

در بخش نخست مـدیرانی کـه بـا موضـوعات اخلاقـی روبـه رو هسـتند بایـد بتواننـد ایـن معماها را حـل کننـد کـه درسـه سـطح مطـرح مـی شـود. سـطح سیسـتمی کـه شـامل ارتباطـات محیطـی بـا مسـئولیت اخلاقـی اسـت، همچنـین سـطح سـازمانی بایـد مـورد ملاحظـه قـرار گیـرد. یـک سـازمان بـه طـور داخلـی بـا کارکنـان و سـرمایه گـذاران در ارتباط است و باید حـوزه هـای خـارجی را هـم در نظـر داشـته باشـد. سـطح سـوم رفتـار فردی است که امری مشهود در اخلاق مدیریتی می داند.

دومین موضوع ضروری در هنگام حل معماهای اخلاقـی ، عبارتسـت از تنظـیم مـدل هـای ادراکی از استدلال اخلاق، این موضوع خود سه دیدگاه پایه ای را خلق می کند : اولین مدل استدلال اخلاقی می تواند به نام منفهت طلبی نامیده شـود کـه بامنـافع و مضـرات بـالقوه هرعمل سروکاردارد .طبق این مدل ,هرعمل که منافع را حداکثر وزیانهارا حداقل نماید ,بـه

عنوان عمل اخلاقی شمرده میشود. مدل دیگر ازاستدلال اخلاقی عبارتست از مدل کانتی (KANT) یا مدل حقوق اساسی، این مدل حکم می کند که تمام مردم دارای حقوقی بنیادی هستند که باید مورد رعایت و احترام قرار گیرند، بنابراین عملی از نظر اخلاقی صحیح است که حقوق همه افراد را در یک وضعیت خاص، تا حداقل ممکن نقض نماید.آخرین مدل می تواند به عنوان دیدگاه «دلبستگی شخصی روشن بینانه» نامیده شود که ترکیبی از هر دو مدل قبلی است، در اینجا یک عمل در صورتی از نظر اخلاقی صحیح است که منافع افراد مربوط را زیاد کند، بدون اینکه حقوق دیگران را نقض کند یا باعث زیانی بین المللی گردد.به نظر آقای Menzel آنچه خیلی اهمیت دارد این است که بدانیم افراد در عین حال که یک عامل اخلاقی هستند و مسئول عملکردهای خودشان می باشند، تابعی کم و بیش پیچیده از شرایط دنیا، اجتماع و سازمان هستند. در ادامه این چند سؤال را مطرح می نماییم.

- برای مدیران دولتی که می خواهند این جریان مشکلات را کنترل کنند چه پیامدهایی وجود دارد؟ مهمترین دلیل این کار برای مدیران آن است که آنها مطابق با اخلاق سازمانی فکر کرده و کارکنند، مدیران بایستی هر روزه از خود بپرسند که من چگونه می توانم شرایط اخلاقی را در مؤسسه ام برقرار کنم؟.البته استفاده از یک نمونه برای شروع خوب است اما به سختی کفایت می کند، نقطه شروع دیگر استخدام افراد درستکار است.

- اما یک نفر چگونه می تواند یک محیط اخلاقی خوب و قوی را ایجاد کند؟ و شما از کجا می دانید که انجام آن با موفقیت همراه باشد؟

احتمالاً پاسخ دادن به پرسش دوم راحت تر از پرسش اول باشد . یک محیط اخلاقی قوی محیطی است که دارای سطح بالایی از احترام، اعتماد و ارتباط بین اعضای سازمان باشد. همچنین در این محیط شفافیت، عدالت، همدردی، و مراقبت وجود دارد، بدون اینکه نیازی به گفتن باشد بایستی این صفات از محیط کاری به کل جامعه منتقل شود.

- چگونه مدیران می توانند یک محیط اخلاقی را در سازمان خود ایجاد کنند؟ برخی راه حل ها هنوز هم وجود دارند (مانند صحبت کردن) اما برای ایجاد و حفظ یک سازمان اخلاقی شرایط بیشتری لازم است. حداقل مدیران بایستی راهی را برای القا نمودن بینش اخلاقی در سازمان و در روابط سازمان با سایر سازمان های خصوصی ودولتی پیدا نمایید. همراه با سایر موارد، مراحل بایستی انجام شود تا در طی آنها یک سری کدهای اخلاقی یا عبارات ارزشمند طراحی و بکارگرفته شوند، آموزش های اخلاقی انجام گیرد یک نظام دادرسی اخلاقی تهیه شود یا عناصر اخلاقی برای ارزیابی کارایی سالانه به معیارهای ارزیابی اضافه گردد انجام جداگانه یا زمان این کارها به ما در ایجاد این دیدگاه که «اخلاقیات چیزی از توسعه سازمان است» کمک می کند. (زاجاک ۱۹۹۷) در پایان، آقای Menzal نتیجه می گیرد که چالش های پیش روی مدیران دولتی (انتخاب شده یا نشده) واقعی و بسیار پیچیده تر از آنچه بوده اند هستند و ناتوانی در برخورد با آنها فقط باعث افزایش نارضایتی و عدم اطمینان عمومی را به دولت فراهم می کند. (Menzal, ۲۰۰۴)

بخش سوم: عوامل محیطی تأثیرگذار بر مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران

آقای Mallen baker درمقاله خود تحت عنوان مقدمه ای برمسئولیت پذیری شرکت ها عوامل محیطی تأثیرگذاربرشرکت هارا مواردذیل می داند که درباره هریک تعاریف مختصری ارائه می گردد.

بند اول: محیط زیست

مسئولیت اجتماعی شرکت ها در قبال محیط زیست منوط به مدیریت کردن تصمیم گیری هایی است که میزان تأثیرات منفی و هزینه های فرآیندهای تولید را به حداقل برساند. واضح است که محیط زیست کنونی ما در حال صدمه دیدن است. لایه ازن در حال نازک شدن است، دریاچه ها و رودخانه از نتایج باران های اسیدی زیان می بینند نیز افزایش غلظت گازهای گرم کننده زمین ، احتمالاً باعث تبخیر آب و هوای جهان ما خواهد

شد.صنعت می تواند تأثیرات منفی خود را بر محیط زیست به وسیله روش هایی همانند معرفی سیستم های مدیریتی محیط زیست، کاهش ضایعات به سوی محیط زیست با استفاده از منابع به روش های قابل قبول تر ، کاهش دهد.

بند دوم: اجتماع

سرمایه گذاری اجتماعی اغلب قابل رؤیت ترین وجه برنامه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها می باشد. این سرمایه گذاری در شکل هایی مانند امور خیریه، مهارت و اوقات کارکنان و پرداخت های اضافه، ظاهر می شود. بسیاری از شرکت ها هم اکنون در حال شراکت با انجمن ها و سازمان های داوطلب در جوامع محل فعالیت این سازمانها هستند، تا از این طریق بتوانند منافع شرکت را به حداکثر برسانند و هم به اهداف اقتصادی خود برسندو نیاز آن جوامع را بر طرف سازند. اصولاً تمام مشاغل صرف نظر از بزرگ یا کوچک بودن آنها، دارای قدرت یا نفوذی بر اجتماع و روابط خود با مشتریان تأمین کنندگان وکارکنان خویش هستند. این قدرت در روش های جذب و آموزش کارکنان و خرید و ارتقاء کالاها و خدمات ظاهر می شود. با استفاده صحیح از این قدرت، یک شرکت می تواند منافع عظیمی را به جامعه خود برساند که در حقیقت خود نیز از آن سود خواهد برد.

بند سوم: اخلاق

قواعد اخلاقی منعکس کننده ارزش های حاکم بر شرکت هستند که در زمینه ارزش های ذینفعان و جامعه ای که آن شرکت درآن فعالیت می کند، تعیین می گردند. اخلاق چیزی بیش از ‹‹خوب بودن به خاطر خود آن›› است، هرشرکت خود از افرادی تشکیل شده است که خدمت رسانی به سایر افراد دیگر را بر عهده دارد و اخلاق جزء کلیدی در ایجاد روابط انسانی است. با بنا نهادن ارزش ها و قواعد واضح کاری، هر تصمیمی که در داخل شرکت گرفته شود می تواند در راستای اهداف استراتژیک آن باشد. در واقع منفعت بخشی یک

شغل فقط در کسب پول در کوتاه مدت نیست بلکه در ایجاد روابط مناسب با جامعه واطمینان یافتن ازسودبخشی بلند مدت است.

بند چهارم: حقوق بشر و بازار

یک جامعه متمدن، حقوق هر فرد را برآزادی و امنیت شخصی به رسمیت شناخته و باید مطابق با منشور بین المللی حقوق بشر از کرامت وجود انسانی حمایت نماید. این حقوق باید توسط افراد و سازمانهای جامعه و مدیران آنها صرفنظر از زمینه سیاسی و فرهنگی مورد رعایت و احترام قرار گیرد. بازار نقطه طلاقی بین مشاغل و جامعه است تأثیر یک شرکت بر جامعه از تأثیر چگونگی تولید و خرید و فروش آن شرکت ناشی می شود. باید دانست چه مقدار زیان یا ارزش توسط محصولات و خدمات آن بوجود می آید. مشاغل به طرق مختلف می توانند پاسخگو باشند. مهمترین اینها تشخیص دادن فرصت هاوتهدیدها است که از منفعت یا بالعکس از تجارت یا خدمات شرکت ناشی می شود و نیز مشاهده کردن استانداردهای رفتاری در چیزهایی مانند تبلیغات، خرید و فروش است.

بند پنجم: نگرش و ارزش ها

شرکت ها پیشینه مردم هستند که هرکدام دارای یک شخصیت منحصر به فرد هستند. درست شبیه مردم می توانند تشخیص دهند که به چه طریقی ارتباط برقرار کنند و چه طور رفتار کنند بنابراین یک شرکت باید ذات خاص خود را به جهان اطراف منعکس نماید، اهداف روشن و ارزش های ماندنی کیفیت هایی هستند که یک شخصیت و ذات قوی را تعریف می کنند.بسیاری از مدیران مشاغل و شرکت ها اعتقاد دارند که شما نمی توانید یک سازمان را رهبری کنید مگر آنکه اهداف و ارزش های آن سازمان را به روشی جذاب، بیان و تشریح کنید.تأثیر مشاغل بر محیط کار یعنی تشخیص منافع شرکت و تأثیر وسیع تر اجتماعی سیاست های خوب استخدام، این امر نه تنها محدوده های استخدام وآموزش سنتی را می پوشاند بلکه نگرانی ها و فرصت های مواردی همانند دگرگونی و فرصت های

برابر را هم پوشش می دهد. یکی از بزرگترین تأثیراتی که شرکت بر جامعه دارد، تأثیر آن از طریق استخدام است. آرمان سازمانها، بهبود شرایط و کامیابی اقتصادی , استانداردهای زندگی است. و این یعنی ایجاد شغل هایی که به خوبی به دست می آیند و لذت بردن از شرایط و امکانات استخدام.

برای فریدمن تجارت (شرکت) و جامعه جدا از هم هستند و جهت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، در سطح سهامداران متوقف می شود «فقط یک مسئولیت اجتماعی برای شرکت ها وجود دارد : استفاده از منابع خود و افزایش فعالیت هاو منافع طبق قواعد بازی یعنی رقابت آزاد بدون حیله و کلاهبرداری و تقلب». هم اکنون این گفته مشهور فریدمن پایه دیدگاه کلاسیک درباره مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هاست. دراکر (Drucker, ۱۹۷۳) بار مسئولیت پذیری را نه فقط متوجه شرکت ها و نه حتی تک به تک مدیران می داند همچون فریدمن بلکه آن را متوجه گروه رهبری مشاغل می داند. او در تکمیل گفته های فریدمن درباره قواعد بازی معتقد است که روشی باید مهیا شود که با آن افراد حرفه ای یامدیران مشاغل آنگونه عمل کنند. او می گوید : «اولین مسئولیت یک فرد حرفه ای در ۲۵۰۰ سال پیش در سوگندنامه بقراط آمده است: هرگز دانسته، زیان وارد مکن. (Jenning ۲۰۰۲) بنابراین یک مدیرشرکت درحالی در برابر اجتماع مسئولیت پذیر است که بطریقی عمل نماید که به دیگران زیانی وارد نشود. درفهم دیدگاه کلاسیک ارتباط شرکت ها با جامعه و نتایج آن که مربوط به مناسب بودن مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هاست، تأکید اصلی باید بر اهمیت سهامداران باشد. فریدمن می گوید تنها مسئولیت شرکت ها، فقط افزایش ارزش سهامداران می باشد. دراکر (۱۹۷۳) هم روش انجام و اجرای قواعد بازی را طبق فلسفه سوگند نامه بقراط(هرگز دانسته زیاد وارد مکن)، می داند.

لانتوس (۲۰۰۱) هم این دیدگاه ها را برای قرن جدید این طور بیان می کند که: اگر یک شرکت بخواهد در فعالیت های توأم با مسئولیت پذیری اجتماعی داخل شود باید تا وقتی اینگونه عمل کند که ارزش سهام سهامداران تقویت شود و زیاد گردد. برای معتقدان به دیدگاه کلاسیک جامعه، میدان عمل شرکت ها و مشاغل است اما نباید در صحنه تصمیم گیری مدیران سنگینی کند این دیدگاه توسط دیدگاه نئوکلاسیک مورد مخالفت قرار گرفته است که می گوید : شرکت ها باید درخدمت نیازها، تقاضاها وخواسته های جامعه باشند. (Jeoffry oster ۲۰۰۴) دیدگاه نئوکلاسیک ارتباط بین جامعه وشرکت ها ومشاغل را براساس همزیستی تعریف می کند . بسیاری از تئوریسین های این دیدگاه معتقدند که تا وقتی که کاپیتالیزیم (سرمایه داری) بر سیستم کاری حاکم باشد قواعد بازی فریدمن تغییریافته اند.(Jackson and Nelson ,۲۰۰۴)

پیروان نئوکلاسیک معتقدند که یک قرارداد اجتماعی بین شرکت وجامعه وجود دارد واین قرارداد بیش از پول سازی خواستار است وشرکت ها را به داشتن انگیزه غیرمنفعت طلبی (قبل ازمنافع) وسرمایه گذاری دراجتماعی که شرکت درآن کارمی کند فرامی خواند.(Moir,۲۰۰۱; Key and popking ۱۹۹۸) .مرسر(Merser ,۲۰۰۴) به قانون آهنین مسئولیت پذیری اشاره می کند که طبق آن قدرت یک نهاد ودراین مورد یک شرکت ، بطور مستقیم با میزان مسئولیت پذیری آن دربرابرآنچه که شرکت به آن پاسخگوست ، متناسب است.(Jeoffry oster ۲۰۰۴)

ویلسون(willson , ۲۰۰۰)، نیاز روز افزون به مسئولیت پذیری را به عنوان محصول جانبی فرصت های روز افزون دریک بازار آزاد جهانی توصیف می کند. پیروان نئوکلاسیک معتقدند که ارتباط یک شرکت یاتجارت باجامعه به مقدار کمتری درباره منفعت رسانی به جامعه ولی به مقداربیشتری درباره افزایش حس نیکوکاری اجتماعی است. شرکت ها به عنوان موسسات اجتماعی باید به اندازه ای که از مردم انتظار می رود وحتی بیشتر ازمردم،

درحال سرمایه گذاری در جامعه باشند چراکه امکانات و منابع و دارایی و ماندگاری شان بیشتر است . این دیدگاه کاملاً مخالف دیدگاه کلاسیک است که دیدگاه قدیمی سرمایه داری را دارا است مبنی بر اینکه شرکت ها فقط در برابر سهامداران و صاحبان خود مسئول هستند. بین دو تئوری حداکثری فوق، تئوری دیگری هم هست که به دنبال یافتن مشترکات بین دیدگاه های کلاسیک و نئوکلاسیک است. تئوری ذینفعان (stakehol der theory)، تغییرات حقایق محیط فرهنگی و اجتماعی را در کنار یادآوری اهداف شرکت یعنی بقا و پولسازی گوشزد می کند.این دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها را برطبق (خواستن دلخواه روشن بینانه) این طور در نظر می گیرد که منفعت رسانی به جامعه یکی از بهترین خواسته های شرکت ها است. این دیدگاه در پی یافتن راه حلی برای مسئله مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هاست. تئوری ذینفعان، نیازهای شرکت به تفکر و عمل استراتژیک برای کسب منفعت را با فشارهای روزافزون برای داشتن انگیزه فوق منفعت طلبی متوازن می سازد.تئوری ذینفعان فرض می کند که یک شرکت از مجموعه ذینفعان تشکیل شده است و فقط یک پوسته خالی که متعلق به سهامداران باشد نیست (merser, ۲۰۰۳). این در حقیقت مدلی از مسئولیت اجتماعی شرکت هاست، با این حال فرض نمی کند که مسئولیت پذیری اجتماعی ممکن است شرکت ها را به عملکردی ضد بهترین خواسته های خود فراخواند (همانطور که دیدگاه نئوکلاسیک فراخواند) ‹‹در مقابل، تحت مدل تئوری ذینفعان›› مهمترین مسئولیت مدیران، بقای دراز مدت (نه فقط حداکثر رسانی سود) می باشد که بایداز طریق برآوردن خواسته های مجموعه ذینفعان بدست آید. (Williams, ۲۰۰۲). علاوه برفراخواندن شرکت ها به مسئولیت پذیر بودن در برابر جامعه این تئوری شرکت ها محدود می کند به آنهایی که از شرکت تأثیر می پذیرند., آنهایی که بر شرکت تأثیر می گذارند. بنابراین اولین گام شرکت به سوی مسئولیت پذیری اجتماعی از راه این تئوری باید شناسایی ذینفعان خود باشد.

به تعریف وسیع تر ذینفعان عبارتند از گروه ها یا افرادی که بر کارکرد سازمان تأثیری می گذارند یا ازآن تأثیر می پذیرند.در ابتدا شرکت ذینفعانی را که باید به آنها بیشترین پاسخگویی را داشته باشد، مشخص می کند شروع به تشخیص و شناسایی خواسته های این ذینفعان اولیه می کند که این خواسته ها باید با توجه به هدف و مأموریت سراسری سازمان، تحت ارزیابی و اولویت بندی قرار گیرندو باید این خواسته ها در برنامه ریزی استراتژیک گنجانده شوند. شواهد نشان می دهد که تئوری ذینفعان نه تنها برای هدایت تلاش ها در باب مقوله مسئولیت پذیری شرکت ها مفید است بلکه به طور استراتژیک، زمان، پول و انرژی صرف شده برای فعالیت های مسئولانه در برابر جامعه را افزایش می دهد. تحقیق (Merser, ۲۰۰۳) نشان داد که مشتریان در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر وجودی از آن تمرکز می کنندکه خود ایشان را مستقیماً تحت تأثیر قرار می دهد و در نتیجه گیری تحقیق خود می نویسد که برای مشتریان فقط شرکت هایی که خود ایشان را تحت تأثیر قرار می دهد، دارای بیشترین اهمیت هستند.

بخش چهارم: مسئولیت اخلاقی و اجتماعی و توسعه پایدار

آقای Julliard در رابطه با توسعه پایدار می گوید: چگونه در صنایع تصمیم گیری اخلاقی را با مد نظر قرار دادن دیدگاه سرمایه گذاران در ایجاد توسعه افزایش دهیم. این کار فقط در صورتی ممکن است که توسعه وکاربرد تکنولوژی به عنوان بخشی از فرآیند اجتماعی تلقی شود. ایشان معتقد است که بحث در مورد اصول اداره امور اخلاقی به دیدگاه شخصی افراد واگذار شود. اهداف روش- مدیریت کیفیت اخلاق, بررسی پروژه های اداری و توزیع مسئولیت ها در کل فرآیند است تا بتواند امکانات موجود را مشخص کند و تصمیم گیری بر مبنای اصول اخلاقی را افزایش دهد.

Julliard بیان می کند که مدیریت کیفیت اخلاق در کارخانه ها و شرکت ها روشی است که مسئولیت اجتماعی، توسعه و کاربرد محصولات و سیستم ها را بر عهده دارد و بر مبنای

یک نظریه درست در خط مشی شرکت است که شامل دیدگاه اجتماعی ای است که شرکت را عضوی از جامعه ای می داند که محصولاتش را به آن می فروشد نیز می شود.

وظیفه مدیریت کیفیت اخلاق این است که برپـذیرش عمـومی تکنولـوژی ومحصـولات بـه عنوان یک ارزش اصلی تمرکز نماید. شرکت های اقتصادی برای اینکـه موفـق باشـند بایـد تکنولوژی آنان مورد پذیرش قرارگیرد, محصولات آنان به فـروش برسـد ودراجتمـاع ازوجـه مثبتی برخوردار باشند حال اگر بطور ناگهانی یکی از محصولات شرکت یا یکـی از فعالیـت های آن مقبولیت خود را ازدست بدهد ، شرکت مطمئناً با مشکل جدی روبرو خواهـد شـد. یکی از این موارد درمورد shell Brent spar platform اتفاق افتاد، وقتـی کـه یکـی از تکنولوژی های آنان از نظر اجتماعی با مشکل مواجه شد، درحالی که کاملاً قانونی هم بـود. بایکوت پی درپی جایگاه های سوخت shell به زیان دهی فراوان کمپانی shell منجر شد. درنهایت shell مجبور شد که سکوها را در دریا ایجاد نکند اگر چه این کـار کـاملاً قـانونی بود. این اتفاق باعث شد که شرکت مطالب زیادی بیاموزد.

از دید یک شرکت مقبولیت محصولات وسیستم آن از موفقیت واقعـی درتولیـد محصـولات خیلی مهمتر است. مقبولیت محصولات ممکن است فقط به مشتریان محدود شود، اما آنچه باعث بروز مشکلات اجتماعی می شود عدم مقبولیت روش ها، محصولات وسیستم است. (Julliard,۲۰۰۴) آقای March Benioff ابراز مـی کنـد کـه اگـر اقـدامات بشردوسـتانه شرکت ها به خوبی انجام شود، فرهنگ حاکم برشرکت ها را تغییر می دهد. کارمنـدان آن شرکت اگر بخواهند پیشرفت کنند به جز شرکت خودشان به جـای دیگـری چشـم ندارنـد، شرکت درعین حال کارها را به درستی انجام می دهد، افراد بهتر را هم جذب ودرشرکت ابقا می کنند وآنها هم به طورقطع نیزکار خواهند کرد. آقای Robert willson عقیده دارد که حرکت ما به سمت آینده ای مطمئن تر بی گمان مستلزم اجرا کردن اصـول توسـعه پایـدار است. پاسخگویی تنها یک شرکت دراین زمینه کافی نیست , تأسیس سازمان تجارت جهانی

برای توسعه پایدار به رسمیت شناختن همین ایده است. درسطح جهانی مهمترین چالش که هم اکنون توسعه پایدار با آن روبرو است این است که بتواند درآمد واقعی جهان را به تمام مردم جهان که برآورد می شود تا ۵۰ سال آینده دو برابر شوندبرساند، درعین حال به محیط زیست نیز هیچ صدمه ای جبران ناپذیری وارد نکند.

آقای Robert willson اهداف کوتاه مدت درزمینه توسعه پایدار، این موارد می داند:

۱- بر آنچه که گروه انجام می دهد یک قالب مؤثر بسازد وسازگار با توسعه پایدارمشخص کند، قالبی که محیط زیست، اقتصاد و همه چیزهای اجتماعی را در بر بگیرد.

۲- درک گروه را از رابطه بین توقعات بیرونی و فعالیت های کاری را بالا ببرد.

۳- مشارکت در تصمیم گیری های عمومی مرتبط را افزایش دهد.

برای رسیدن به این اهداف گروه به انجام کارهای زیر ترغیب شده است:

۱- برداشت آنها از توسعه پایدار را مشخص کند، کاربرد آن چیست، چه خطرات و چه موقعیت های مثبتی می توانند برای ما بوجود آید.

۲- با سرمایه گذاران در این زمینه رایزنی شودومشخص شودکه چه اقدامات واهدافی بهترین هستند.

۳- راه هایی برای وارد کردن اصول توسعه پایدار طرح های کاری و تصمیم گیری ها پیدا شود.

۴- راه های ترکیب کردن روش اداره امور اجتماعی ، اقتصادی و زیست محیطی بررسی شود.

البته جدیترین چالش موجود یافتن راه هایی برای تفسیر دیدگاه های سنتی گروه در مورد توسعه پایدار و این نکته است که آنها بفمند که حرکت به سمت توسعه پایدار یک مزیت کاری است و در حقیقت سود است نه هزینه.

چگونه می توان مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران را اندازه گیری کرد.

در ارتباط با اندازه گیری مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران آقای مهندس ساسانی در مصاحبه با مجله تدبیر می گوید: از آنجا که مسئولیت اجتماعی شرکت ها بخشی از عملکرد آنها است پس برای اندازه گیری عملکرد کلی شرکت باید سیستمی یک پارچه برای اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشیم در این حالت می توان فعالیت های بازاریابی، سرمایه گذاری ها و فعالیت های راهبردی را نیز اندازه گیری کرد.

ایشان اعتقاد دارند که بسیاری از سیستم هایی که در دنیا برای اندازه گیری وجود دارد کامل نیست و تنها بخشی از مسئولیت های اجتماعی شرکت ها را اندازه گیری و پوشش می دهد نه تمام موضوعات آن را. ایشان به یک سیستم که همان سیستم ‹‹کارت امتیازی متوازن›› است اشاره می کند. در این سیستم در وجه مالی ، تأمین رضایت کامل سهامداران، در وجه مشتری و بازارها ، تأمین رضایت کامل مشتریان در وجه کسب و کار، بهبود فرآیندها وسیستم، در وجه یادگیری و رشد به ارتقاء قابلیت های نیروی انسانی و کارکنان توجه می شود. ایشان خود وجه سیستمی دیگری به نام ‹‹وجه تأمین رضایت ذینفعان بیرونی و محیطی غیر مستقیم›› به این کارت امتیازی متوازن افزوده و اعتقاددارند که آن را کامل می کند. (تدبیر اردیبهشت ۸۳)

در همین مقاله آقای خلیلی در رابطه با اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکت ها معتقد است که اندازه گیری را می توان در سه زمینه:

۱- منافع سهامداران و کارکنان- مانند ارتقاء عملکرد مالی، کاهش هزینه های عملیاتی ، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش واعتماد مشتری، بهره وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمین های جدید ملاک عمل قرار می گیرند.

۲- منافع جامعه و مردم- مانند مشارکت در امور عام المنفعه، ارائه طرح های داوطلبانه کارکنان، مشارکت همگان در تحصیلات عمومی ، اشتغال و برنامه های کمک و بی خانمان ها و ایمنی و کیفیت محصول مورد نظر را نام برد.

۳- ملاحظات زیست محیطی – مانند بازیافت هرچه بیشتر مواد، کارکرد و دوام بیشتر محصولات استفاده بیشتر از منابع تجدید شدنی و بکارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی در طرح های کسب و کار شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه ها و استانداردهای مدیریت زیست محیطی به عنوان شاخص های مسئولیت پذیری شرکت ها مورد استفاده قرار می گیرند.(تدبیر اردیبهشت ۸۳)

آقای مرتضی سلطانی در مجله تدبیر از ابزارهای اخلاقی جهت معیار قراردادن رفتارها در سازمان نام می برد که شامل کدهای اخلاقی، کدهای رفتار، خط مشی ها و رویه ها می باشند. ایشان جهت اندازه گیری رفتارهای اخلاقی در سازمان ها از ابزارهای اخلاقی نام می برد که خود شامل کدهای اخلاق، کدهای رفتار، خط مشی ها و رویه ها می باشند .

کد اخلاق: کد اخلاق شامل مجموعه ارزشهایی است که نسبت به دیگر ارزش ها برای سازمان در اولویت تشخیص داده شده است و باید توسط کارکنان و مدیران پیروی شوند، ارزش هایی چون صداقت، درستی، عمل به وعده، وفاداری و احترام و ...

البته برای تدوین کد اخلاق مراحل زیر را باید طی کرد.

۱- ارزش هایی را که لازم است با قوانین ومقررات مرتبط هماهنگ شوند، بازنگری کنید. این باعث می شود مطمئن شوید که سازمان شما قانون شکنی نمی کند.

۲- درهر زمینه ای ببینید کدام ارزش ها، رفتارهای اخلاقی مطلوب آن زمینه را ایجاد می کنند، برای مثال در مورد حسابداران باید دیدکدام ارزش ها باعث می شود که آنها بی طرفی، حفظ اسرار و درستی را در کار خود رعایت کنند.

۳- ارزش هایی را که برای حل و فصل مسائل و معضلات جاری سازمان مورد نیاز هستند شناسایی کنید.

۴- ارزش هایی را که بر اساس یافته های فرآیند برنامه ریزی استراتژیک مورد نیازهستند شناسایی کنید.

۵-ارزش های اخلاقی را که برای ذینفعان، (کارکنان، مشتریان، تأمین کنندگان، جامعه محلی) مهم هستند لحاظ کنید.

۶- از پنج مرحله قبلی ۵ تا ۱۰ ارزش اخلاقی را که در سازمان از بالاترین اولویت برخوردارند گردآوری کنید.

۷- کد اخلاق را تشکیل دهید. برای هر یک از ارزش ها دو نمونه رفتاری که منعکس کننده آن ارزش باشند مثال بزنید. متن کد اخلاق باید این مطلب را نشان دهد که از همه کارکنان انتظار می رود از ارزش های مذکور در کد پیروی کنند .

۸- از افراد کلیدی سازمان بخواهید کد را مورد بررسی و بازنگری قرار دهند. تا جایی که ممکن است از افراد بیشتری در این باره کمک بگیرید.

۹- کد اخلاق را اعلام و در میان همه کارکنان انتشار دهید.

۱۰- حداقل سالی یکبار کدها را روزآمد کنید.

کد رفتار :شامل رفتارهایی است که مطلوب سازمان است و باید در محیط کار انجام شوند. کد رفتار می تواند شامل موارد زیر باشند :

نوع پوشش کارکنان در محیط کار، عدم استفاده از مواد مخدر، پیروی از دستورات مافوق، عدم قبول ر شوه، عدم استفاده از اموال سازمان برای مصارف شخصی، گزارش دادن اعمال غیر قانونی و .... نام برد.

در تدوین کدهای رفتار از دستورالعمل های زیر پیروی کنید.

۱- رفتارهای کلیدی را که باید با ارزش های اخلاقی اعلام شده در کد اخلاقی مطابقت داشته باشند شناسایی کنید و کد رفتار را تکمیل کنید.

۲- از افراد کلیدی سازمان درخواست کنید که کد را مورد بررسی و بازبینی خود قرارداده و نظرشان را پیرامون آن بگویند.

۳- کدرفتار جدید را به همه کارکنان اعلام کرده و از مطلع شدن همه آنان اطمینان حاصل کنید.

۴- به همه کارکنان گوش زد کنید که باید رفتارهای آنان با رفتارهای مشخص شده در کد فتار مطابقت داشته باشد.

۵- حداقل سالی یکبار کد رفتار را بازبینی کنید. (همزمان با بازبینی کد اخلاق)

بند اول: پنج اصل اخلاقی ویژه مدیران

رهبران سازمانی برای آنکه بتوانند کارکنان را در مسیر تحقق اهداف مشترک هدایت و همراه سازند، صرفاً به ابزارهای مدیریتی و ساختاری متکی نیستند؛ بلکه لازم است به مجموعه‌ای از اصول اخلاقی پذیرفته‌شده پایبند باشند و این پایبندی را به‌صورت عینی و رفتاری به نمایش بگذارند. اخلاق مدیریتی، چارچوبی از قواعد و ارزش‌ها را فراهم می‌کند که مدیران را در تشخیص درست از نادرست و خیر از شر در فرآیند تصمیم‌گیری یاری می‌دهد. نظریه‌های اخلاقی، بنیان فهم «انسان اخلاق‌مدار» را شکل داده و معیارهایی برای ارزیابی رفتار رهبران در موقعیت‌های پیچیده سازمانی ارائه می‌کنند.

در این چارچوب، پنج اصل بنیادین اخلاق رهبری قابل طرح است که هر یک نقش تعیین‌کننده‌ای در مشروعیت و اثربخشی مدیریت ایفا می‌کنند. نخستین اصل، احترام به کرامت انسانی است. ایمانوئل کانت (۱۷۳۴–۱۸۰۴)، فیلسوف برجسته قرن هجدهم، بر این باور است که هر فرد موظف است با دیگران به‌گونه‌ای احترام‌آمیز رفتار کند و انسان‌ها را هرگز صرفاً به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف شخصی به کار نگیرد، بلکه آنان را به‌خاطر انسان بودنشان محترم بشمارد. این دیدگاه، بر ضرورت رعایت شأن انسانی کارکنان و پرهیز از بهره‌کشی ابزاری در سازمان‌ها تأکید دارد. بوشامپ و بوری (۱۹۸۸) نیز با تأکید بر این اصل، معتقدند احترام به دیگران مستلزم به‌رسمیت شناختن اهداف، ارزش‌ها و تصمیمات آنان است؛ در غیر این صورت، افراد احساس می‌کنند به ابزاری برای تحقق اهداف دیگران تقلیل یافته‌اند. نمود عملی احترام در سازمان، در قالب همدلی، گوش‌دادن فعال، توجه به ارزش‌ها و تحمل دیدگاه‌های متفاوت کارکنان تجلی می‌یابد.

دومین اصل اخلاقی، خدمت‌گزاری و نوع‌دوستی در رهبری است. رهبران اخلاق‌مدار، سلامت، رشد و رفاه کارکنان و پیروان خود را در اولویت قرار می‌دهند و سازمان را بستری برای شکوفایی سرمایه انسانی می‌دانند. کانانگو و مندونکا (۱۹۹۶) بر این باورند که

رفتارهای نوع‌دوستانه در سازمان از طریق شاخص‌هایی همچون توانمندسازی کارکنان، تقویت کار گروهی، ارتقای رفتارهای شهروندی سازمانی و حمایت از امنیت و سلامت نیروی کار قابل ارزیابی است.

سومین اصل، عدالت و انصاف در تصمیم‌گیری و رفتار مدیریتی است. رهبران اخلاق‌مدار، در مواجهه با مسائل و افراد مختلف، معیارهای عادلانه و شفاف را مدنظر قرار می‌دهند. هرگونه رفتار متفاوت با افراد باید مبتنی بر دلایل روشن، منطقی و اخلاقی باشد. نقش رهبر در توزیع منابع، پاداش‌ها و تنبیه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا بی‌عدالتی در این حوزه می‌تواند اعتماد و انسجام سازمانی را تضعیف کند. تحقق عدالت مدیریتی مستلزم آگاهی دقیق رهبر از موقعیت‌ها، توانمندی‌ها و نیازهای کارکنان است که این امر، تلاش مستمر و حساسیت اخلاقی بالایی را می‌طلبد.

چهارمین اصل اخلاقی، صداقت و راست‌گویی است. عدم صداقت، شکلی از تحریف واقعیت و دروغ‌گویی سازمانی محسوب می‌شود که پیامدهای جدی به همراه دارد. مهم‌ترین پیامد آن، تضعیف اعتماد است؛ زیرا رهبرانی که صادقانه رفتار نمی‌کنند، به‌عنوان افرادی غیرقابل اعتماد و غیرقابل اتکا شناخته می‌شوند. تداوم این وضعیت، ایمان و احترام کارکنان نسبت به رهبر را کاهش داده و مشروعیت مدیریتی را با چالش مواجه می‌سازد. صداقت در رهبری به معنای پرهیز از وعده‌های غیرقابل تحقق، شفافیت در گفتار و رفتار، مسئولیت‌پذیری در قبال تصمیمات و پرهیز از اعمالی است که روابط انسانی را مخدوش می‌سازد.

پنجمین اصل، توجه به خیر و منافع مشترک است. هر جامعه و هر سازمان، دارای اهداف مشترکی است که متناسب با بافت فرهنگی، اجتماعی و چشم‌انداز آن تعریف می‌شود. تحقق این اهداف مستلزم آن است که رهبر و پیروان بر مسیر دستیابی به آن‌ها توافق داشته باشند. رهبران اخلاق‌مدار، ضمن توجه به منافع فردی کارکنان، در پی هدایت سازمان به سوی خیر جمعی هستند و شرایط و تسهیلات لازم را برای مشارکت فعال اعضا

فراهم می‌کنند. در این رویکرد، رهبر نه‌تنها اراده خود را بر دیگران تحمیل نمی‌کند، بلکه با اتخاذ سبک رهبری تحول‌گرا، از شکل‌گیری خودکامگی و تمرکز قدرت جلوگیری کرده و سازمان را در مسیر منافع مشترک هدایت می‌کند (رادمنش، نازنین، ۱۳۸۳).

نتیجه گیر ی

در دنیای امروز، گرایش فزاینده‌ای به سوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار اخلاقی شرکت‌ها و به‌ویژه مدیرانی که هدایت آن‌ها را بر عهده دارند، شکل گرفته است. این رویکرد نه‌تنها یک الزام اخلاقی، بلکه عاملی مؤثر در تحقق اهداف سازمانی و تضمین موفقیت پایدار شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی و اجتماعی محسوب می‌شود. تجربه نشان می‌دهد سازمان‌هایی که اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی را در کنار سایر مؤلفه‌های مدیریتی مورد توجه قرار می‌دهند، از مقبولیت اجتماعی، اعتماد عمومی و ثبات بیشتری برخوردارند. اگرچه هدف اصلی بسیاری از شرکت‌ها دستیابی به سود و رشد اقتصادی است، اما اخلاق و مسئولیت اجتماعی نقش تضمین‌کننده‌ای در تحقق این اهداف، به‌ویژه در بلندمدت، ایفا می‌کنند. تحقق پایدار اهداف سازمانی مستلزم آن است که مدیران به‌طور آگاهانه و عملی به مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی خود در قبال جامعه پایبند باشند. در این میان، جامعه ایرانی با برخورداری از پیشینه‌ای غنی در ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی، ظرفیت بالایی برای نهادینه‌سازی این مفاهیم دارد؛ با این حال، در عمل، اخلاق و مسئولیت اجتماعی هنوز به‌صورت نظام‌مند و اجرایی در دستور کار بسیاری از سازمان‌ها قرار نگرفته و اغلب در قالب شعارها و معیارهای کلی باقی مانده است. این امر ضرورت تدوین شاخص‌ها، ضوابط و ابزارهای سنجش عملی و قابل ارزیابی را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

از سوی دیگر، اخلاق‌مداری مدیران نقش اساسی در بقای سازمان دارد. سازمان تنها زمانی می‌تواند به‌صورت واقعی و مؤثر اخلاقی عمل کند که مدیران آن خود الگوی رفتار اخلاقی باشند. صرف توصیه، وضع مقررات یا تأکید لفظی بر اخلاق، بدون پایبندی عملی مدیران،

نه‌تنها اثربخش نخواهد بود، بلکه به کاهش اعتماد کارکنان و بروز چالش‌های مدیریتی منجر می‌شود. کارکنان به‌سرعت نسبت به تناقض میان گفتار و رفتار مدیران آگاه می‌شوند و این امر می‌تواند مشروعیت مدیریتی را تضعیف کند.

نکته مهم دیگر آن است که هر اقدام قانونی لزوماً اخلاقی یا منطبق با مسئولیت اجتماعی نیست. قوانین زمانی می‌توانند کارآمد و پایدار باشند که بر بستری از اخلاق حرفه‌ای و تعهد اجتماعی استوار شده باشند. پیوند میان قانون، اخلاق و مسئولیت اجتماعی، زمینه‌ساز عملکرد سالم سازمان‌ها و تعامل سازنده آن‌ها با جامعه خواهد بود.

در پایان، امید آن می‌رود که مدیران ضمن دستیابی به موفقیت‌های اقتصادی، نگاه آگاهانه و مسئولانه‌ای به تعهدات اجتماعی و اخلاقی خود داشته باشند تا در سایه آن، زمینه شکل‌گیری جامعه‌ای سالم، امن و سرشار از کیفیت زندگی فراهم شود.

منابع و مآخذ

۱. نوری تاجر,مریم ,((مسئولیتهای اخلاقی واجتماعی درمدیریت)) ماهنامه تدبیر ۱۳۹۲

۲.شیخ ,عبدالاحد , ((نگرشی برچالشهای مدیران درقرن بیست ویکم)) ,عضو هیئت علمی دانشگاه آزادعلی آباد ۱۳۹۴

۴.مجیبی , تورج و محمدیان ساروی , محسن , ((فضائل اخلاقی ومدیر قرن ۲۱)) , ماهنامه تدبیر,سال پانزدهم , شماره ۹۵، خرداد ماه ۱۳۹۳

۵.امیدوار,علیرضا ,((مسئولیتهای اجتماعی شرکتها وحدودآن – مسئولیت اجتماعی وشرکتهای ایرانی)) ۱۳۹۴

۶. بیکر, مالن ,((استدلالهایی درمخالفت بامسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها)),مارس ۲۰۰۵

۷. منزل,دونالد,((خصوصی سازی و اخلاق مدیریتی درعصراطلاعات)) ۱۳۸۹

۸.امیدوار,علیرضا,((دوالگوازمسئولیت اجتماعی شرکت ها درقبال جامعه)) ۱۳۹۰

۹. لیونز,فردریک , ((سخنرانی هماهنگ کننده سازمان ملل درایران)) ۱۳۹۲

۱۰.خلیلی عراقی, مریم و یقین لو ,مهرانگیز , ((سایه روشنهایی از مسئولیت پذیری , مسئولیت اجتماعی شرکتها))ماهنامه تدبیر, شماره ۱۴۴,اردیبهشت۱۳۹۲