

اخلاق و تعهدات مدیر طبق تئوری ذینفعان

دکتر غلامرضا کرمی و الهام حسنی آذر

چکیده

هنگامی که بحث از اخلاق در تجارت به میان می‌آید، بسیاری می‌پذیرند که اخلاق تجاری، نه تنها می‌تواند متفاوت از اخلاق زندگی روزمره باشد، بلکه حتی می‌تواند در سطحی پایین‌تر از آن نیز قرار گیرد. در این مقاله، این نظر مطرح می‌شود که نباید اینگونه باشد. در واقع، طبق نظر این مقاله، تعهدات یک شرکت نسبت به ذینفعانشان، آن شرکت را نسبت به پذیرفتن تعهدات اخلاقی جدید و مشخص متعهد می‌کند.

مقدمه

تئوری ذینفعان (Stakeholder Theory) به تدریج از دهه ۱۹۷۰ توسعه یافت. یکی از اولین توضیحات در مورد این تئوری در رشته مدیریت، توسط "فری من" (۱۹۸۴) ارائه گردید. وی تئوری عمومی شرکت را مطرح و پاسخگویی شرکتی را به گروه گسترده‌ای از ذینفعان پیشنهاد کرد. به مرور زمان، نقش شرکت‌ها در جامعه، توجه افراد زیادی را به سوی خود جلب کرده و با تأثیر خود بر کارکنان، محیط زیست، اجتماعات محلی و همچنین سهامدارانشان، مرکز اصلی مباحثات شده است.

تئوری ذینفعان، ترکیبی از تئوری‌های سازمانی و اجتماعی است. در واقع، تئوری مذکور بیشتر یک سنت پژوهشی گسترده است که فلسفه، اخلاق، تئوری سیاسی، اقتصاد، حقوق، علوم سیاسی و اجتماعی را در هم می‌آمیزد (Wheeler et al).

اساس تئوری ذینفعان این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تأثیر آن‌ها بر جامعه آنچنان عمیق است که باید علاوه بر سهامداران، به بخش‌های بسیار بیشتری از جامعه توجه کنند و در قبال آن‌ها پاسخگو باشند. پس امروزه نمی‌توانیم قدرت شرکت‌ها را نادیده بگیریم، اما مشکل این است که ظاهراً مسوولیت‌پذیری شرکت‌ها، همپای افزایش قدرت‌شان افزایش نیافته است. به همین دلیل، هر از چند گاهی، خبر از تقلب و فریبکاری مدیران شرکت‌ها به گوش می‌رسد. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که اکنون زمان مناسبی است برای پرداختن بیشتر به مباحثی مانند مسوولیت‌پذیری و اخلاق در تجارت.

در مقاله حاضر، با استفاده از اصول تئوری ذینفعان، برخی از پرسش‌های اساسی مربوط به بحث اخلاق در تجارت را مورد بحث قرار می‌دهیم.

سوال اول: ذینفعان سازمان چه کسانی هستند و مبنای حقانیت آنها چیست؟

این سوال که چه کسانی را باید جزو ذینفعان به حساب آورد، مدت‌هاست که در کانون توجه قرار دارد. همچنین سوالاتی مانند این موارد در همین چارچوب مطرح هستند: آیا ذینفع بودن باید منوط به داشتن رابطه بسیار نزدیک با سازمان باشد، یا اینکه باید آن را به شکلی گسترده‌تر تفسیر کرد و تمامی گروه‌هایی را که می‌توانند بر سازمان اثر بگذارند یا از آن اثر بپذیرند، در آن لحاظ کرد؟ آیا فعالان اجتماعی، رقبای، محیط زیست و رسانه‌ها هم جزو ذینفعان هستند؟ مدیران چگونه باید در این زمینه تصمیم بگیرند؟ به عنوان یک پاسخ حداقلی به این پرسش باید گفت که ذینفعان گروه‌هایی هستند که سازمان به طور داوطلبانه از آن‌ها منافع را پذیرفته و در مقابل، نسبت به آنها تعهداتی در زمینه رعایت انصاف دارد. اما چنین رهنمودی در مورد بقیه کاندیداهای قرارگیری در جمع ذینفعان راهگشا نیست، مثلاً بیشتر سازمان‌ها از قبل رقبای خود یا گروه‌های فعالان



مدیرانی که در
به حداکثر رساندن
ثروت سهامداران
ناکام می‌مانند، حق
مالکیت اخلاقی آنان
را نقض می‌کنند.

اساس تئوی
ذینفعان این است که
شرکت‌ها بسیار
بزرگ شده‌اند و
تأثیر آن‌ها بر جامعه
آنچنان عمیق است
که باید علاوه بر
سهامداران، به
بخش‌های بسیار
بیشتری از جامعه
توجه کنند و در قبال
آنها پاسخگو باشند.

دزدیدن) پول سهامداران، نقض می‌کنند. در مقابل دیدگاهی که ذکر شد، دیدگاهی قرار دارد مبنی بر اینکه معادل قراردادن مالکیت سهام با مالکیت شرکت منصفانه نیست، زیرا شرکت، واحدی است مستقل که تحت مالکیت کسی نیست. اگر بخواهیم مقایسه‌ای انجام دهیم، باید بگوییم افراد مشخصی هستند که مسوول اداره دانشگاه‌ها و یا حتی ملت‌ها (کشورها) هستند، اما الزاماً نیازی نیست که برای چنین نهادهایی به دنبال مالک باشیم. به این ترتیب، دلیلی وجود ندارد که واحدهای تجاری را از چنین قاعده‌ای مستثنا بدانیم؛ البته بدون مفهوم مالکیت، موضوع به حداکثر رساندن ثروت سهامداران به عنوان هدف اصلی و یا تنها هدف شرکت، کمتر قابل دفاع است.

اگر سازمان‌ها را نهادهایی بدانیم که می‌توانند تعهدات قانونی بپذیرند، بنابراین، قاعداً باید آنها را قادر به پذیرفتن تعهدات اخلاقی نیز بدانیم. یکی از چنین تعهداتی، رعایت انصاف در قبال ذینفعان است. این مفهوم بدان معناست که سازمان‌ها هنگامی که منافع همکاری‌های متقابل را می‌پذیرند، نسبت به مشارکت‌کنندگان تعهد پیدا می‌کنند. هر چند که تنها بخشی از چنین تعهدی به شکل قانون درآمده است، اما با این حال، نمی‌توان چنین تعهدی را انکار کرد. سهامداران، مشارکت‌کنندگان عمده سازمان هستند و بنابراین، باید آنها را مستحق برخورداری از بیشترین تعهد نیز دانست. چنین تعهدی نوعاً خود را به شکل سود سهام و یا افزایش در ارزش بازار سهام نشان می‌دهد. با این حال، هیچ تعهد مشخصی در رابطه با سهامداران وجود ندارد که بر تعهدات شرکت نسبت به ذینفعان درجات پایین‌تر مقدم باشد. مدیران شرکت مسوول اداره امور سازمان هستند و چنین اموری تعهدات اخلاقی مربوط به رعایت انصاف در قبال ذینفعان را نیز در بر می‌گیرد.



آیا گوش شنوایی هست؟

اجتماعی نفعی نمی‌برند، اما با این حال، تئوری‌های مدیریت استراتژیک مطمئناً به این گروه‌ها هم توجه دارند، زیرا این گروه‌ها می‌توانند اثر عمده‌ای بر موفقیت سازمان داشته باشند. تئوری ذینفعان فرض را بر این می‌گذارد که ذینفعان اصلی یا واقعی، مستحق پذیرش تعهد از سوی سازمان و مدیران آن در قبال خود هستند، در حالیکه سایر ذینفعان قادر به اعمال قدرت بر سازمان می‌باشند و می‌توانند بر آن اثر مفید یا مخرب داشته باشند.

رقبا مطمئناً بر سازمان اثر می‌گذارند و بنابراین، باید آنها را ذینفعانی حقیقی به حساب آورد، اما با این حال، سازمان‌ها و مدیرانشان هیچ‌گونه تعهد اخلاقی‌ای برای کمک به بهبود وضع این ذینفعان ندارند.

رابطه ذینفع به صورت یک تعامل توصیف شده است و گروه ذینفعان به پیشبرد شرکت‌ها کمک کرده‌اند و پیش‌بینی می‌شود که منافع آنان از طریق تشویق و ایجاد انگیزه، فراهم شود (1985/March Simon). با استفاده از این چارچوب تحلیلی، عموم را می‌توان ذینفع شرکتی در نظر گرفت، چون آن‌ها با پرداخت مالیات، زیرساخت ملی را برای انجام عملیات شرکت‌ها فراهم می‌کنند. در تعامل آن‌ها شرکت‌ها را به عنوان شهروندان شرکتی فرض می‌کنند که کیفیت زندگیشان را ارتقا می‌دهند (1992/Hill Iones). در واقع، هر ذینفع، بخشی از سلسله قراردادهای صریح و ضمنی را نشان می‌دهد که یک شرکت را تشکیل می‌دهند. اما بسیاری از نویسندگان، ذینفعان را کسانی می‌دانند که در شرکت نفعی قانونی به گسترده‌ترین مفهوم دارند (Hanningan 1998/Farrar). در بریتانیا گزارش شرکتی (ASSC/1975) یک طرح حسابداری را مطرح کرد که نشان می‌داد شرکت‌ها باید مسوول تأثیری باشند که بر گروه‌های زیادی از ذینفعان می‌گذارند. نحوه دستیابی به این امر - طبق گزارش شرکتی - تشویق شرکت‌ها به افزایش داوطلبانه تعدادی از گزارش‌های مورد نظر برای استفاده ذینفع، به علاوه صورت سود و زیان سنتی و ترازنامه بود. صورت‌های اضافی شامل صورت ارزش افزوده، گزارش استخدام و اشتغال، صورت مبادلات پولی با دولت، صورت معاملات ارزی، صورت مشتریان احتمالی آینده و صورت اهداف آتی نیز می‌گردید.

سوال دوم: دلیل توجه به ذینفعان چیست؟

هر استدلالی در زمینه به حداکثر رساندن ثروت سهامداران، اگر بخواهد قانع کننده باشد، باید مبتنی بر مباحث اخلاقی باشد. در این زمینه، قانع کننده‌ترین موضوع، همانا بحث حق مالکیت است که به طور خلاصه به این معناست که سهامداران از طریق مالکیت سهام، مالک شرکت هستند و علاوه بر این، تمایل دارند که ارزش سهام خود را به حداکثر برسانند. در نتیجه، مدیرانی که در به حداکثر رساندن ثروت سهامداران ناکام می‌مانند، یک حق مالکیت اخلاقی را از طریق خرج کردن (اگر نگوئیم



که امکان دارد، مستمر و بدون مانع باشد.

سوال چهارم: مدیران چگونه باید میان ذینفعان اولویت قایل شوند؟

یکی دیگر از موضوعاتی که به شکل تاریخی با تئوری ذینفعان مرتبط بوده است، مسأله چگونگی تخصیص زمان، انرژی و سایر منابع محدود مدیران به ذینفعان است. اگر چه در این زمینه الگوریتم مشخصی وجود ندارد، اما تئوری ذینفعان می‌تواند رهنمودهایی را در زمینه اتخاذ چنین تصمیماتی در اختیار ما قرار دهد. از دیدگاه اخلاقی، ذینفعان اصلی و عمده (یعنی آنهایی که سازمان نسبت به آنها تعهداتی دارد) باید نسبت به ذینفعان فرعی اولویت داشته باشند. البته مدیران مطمئناً باید بدانند که باور ذینفعان در زمینه منافع بهینه‌شان چیست تا از این طریق بتوانند اولویت‌ها را تعیین کنند. با این حال، آنچه این موضوع را پیچیده می‌کند، این حقیقت است که مقدم قرار دادن منافع سازمان و ذینفعان اصلی آن، ممکن است مستلزم صرف زمان و منابع زیادی برای رفع خواسته‌های ذینفعان درجات پایین‌تر (به لحاظ اولویت) باشد! مثلاً اگر برخی از گروه‌های فعالان اجتماعی یا رقبای موجودیت سازمان را مورد تهدید قرار دهند، مدیران سازمان باید برای مقابله با چنین تهدیداتی، هر مقدار زمان و کوشش که لازم باشد، صرف کنند (تا منافع ذینفعان اصلی محفوظ بماند). سایر گروه‌های ذینفع عموماً هنگامی که درمی‌یابند چنین تلاش‌هایی در جهت منافع‌شان

سوال سوم: ذینفعان چه می‌خواهند؟

این حقیقت که افراد مختلف، خواسته‌های متفاوتی از رابطه خود با سازمان‌ها دارند، مانع فهمیدن قطعی این نکته می‌شود که ذینفعان چه می‌خواهند. مباحث مربوط به ذینفعان اغلب بر یکسری معیارهای ارزش یا نتیجه تمرکز دارد، مانند اینکه هر کسی چقدر پول از قبل شرکت بدست می‌آورد؟ اما این سوال که سازمان چگونه این ارزش یا نتیجه را ایجاد می‌کند، معمولاً چندان مورد توجه نیست. تمامی ذینفعان خواهان حق اظهارنظر در تصمیمات سازمانی نیستند، اما آنهایی که مایل به برخورداری از چنین حقی می‌باشند، باید از آن برخوردار باشند. تعامل با ذینفعان، بی‌تردید برای سازمان مفید است. مدیرانی که در ارتباط مداوم با ذینفعان هستند، برای ارزیابی اهداف سازمانی در موقعیت بهتری قرار دارند. آنها همچنین دارای موقعیت بهتری برای استفاده از مزایای فرصت‌های پیش‌بینی شده هستند و احتمالاً برای مقابله با تضادها (پیش از اینکه به مرحله بحرانی برسند) نیز آمادگی بیشتری دارند. دفاع از تعامل با ذینفعان، در عین اینکه الزاماً نیازمند دموکراسی سازمانی، هیأت مدیره منتخب ذینفعان یا هر نوع ساختار سازمانی مشخص دیگری نیست، اما منتفی کننده آنها هم نمی‌تواند باشد. در واقع، بهتر است که تصمیم‌گیری راجع به چگونگی تعامل با ذینفعان در هر سازمان مشخص، به عهده مدیران و ذینفعان همان سازمان گذاشته شود. نکته مهم در این رابطه این است که تعامل با ذینفعان، باید تا آنجا

بهرتر است که
تصمیم‌گیری راجع
به چگونگی تعامل با
ذینفعان در هر
سازمان مشخص، به
عهده مدیران و
ذینفعان همان
سازمان گذاشته
شود.



و همچنین منافع سازمان است، آن را می‌پذیرند.

ادامه این بحث این نکته مهم را پیش می‌کشد که واژه اولویت می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد، مثلاً برخی از افراد ممکن است زمان بیشتری را به کار خود اختصاص دهند و نه به خانواده، اما این امر الزاماً به این معنا نیست که برای چنین افرادی اولویت کار نسبت به خانواده بیشتر است. در واقع، زمانی که برای کار صرف می‌شود، امکان بودن با خانواده را فراهم می‌آورد. در چنین شرایطی، ممکن است زمان، شاخصی گمراه‌کننده باشد، زیرا اولویت فرد همچنان با خانواده است. به طور مشابه، مدیران هم ممکن است برای مدتی محدود، مجبور شوند که بیشتر وقت و منابع خودشان را در جهت حل و فصل مسائلی مربوط به ذینفعان درجات پایین‌تر به کار گیرند. البته فردی که به طور دائم ادعا می‌کند که برای خانواده‌اش کار می‌کند، اما همیشه در بحران‌های کاری غرق است و در نتیجه، زمانی ندارد که به خانواده‌اش اختصاص بدهد، احتمال دارد که در زمینه اولویت‌های خود دچار اشتباه شده باشد. پس مدیرانی که به مدت طولانی، زمان و منابع خود را به ذینفعان اصلی اختصاص نمی‌دهند، باید به این فکر بیفتند که در مورد متعهد بودنشان تردید وجود دارد.

بسیاری از صاحب‌نظران، مفهوم "برقراری موازنه" (Balancing) در زمینه منافع ذینفعان را دارای این معنای ضمنی تفسیر می‌کنند که باید با تمامی ذینفعان به طور مساوی رفتار شود، اما چنین تفسیری نمی‌تواند تفسیر قانع‌کننده‌ای باشد. موازنه، به معنای برابری حق دخالت یا حق سهم‌خواهی از حاصل کار سازمان نیست. حق اظهارنظر در تصمیم‌گیری‌ها و سهم بردن از حاصل کار، باید بر مبنای میزان مشارکت ذینفعان در سازمان باشد. هر چه یک گروه از ذینفعان مشارکت بیشتری در سازمان داشته باشد، حق اظهارنظر، دخالت و سهم‌خواهی‌اش از ارزش ایجاد شده نیز باید بیشتر باشد. استفاده درست از مفهوم "تسهیم به نسبت" (Equitability) به جای "برابری" (Equality) به عنوان معیار توزیع منافع میان ذینفعان است.

سوال پنجم: آیا اخلاق تجاری با اخلاق مربوط به زندگی روزمره متفاوت است؟

تئوری ذینفعان در مورد ارزیابی تفاوت اخلاق تجاری با اخلاق مربوط به زندگی نیز می‌تواند مفید واقع شود. هم مفسران و هم مدیران نظرشان این است که اخلاق تجاری نسبت به اخلاق مربوط به زندگی روزمره، کمتر محدودکننده و انعطاف‌پذیر است. به قول Albert Z. Carr "استانداردهای [اخلاقی] درست و غلط در بازی تجارت، با آداب و رسوم اخلاقی مربوط به زندگی روزمره متفاوتند."

منابع

۱) حساس یگانه، یحیی/فلسفه حسابرسی/ انتشارات علمی فرهنگی/ چاپ اول/ ۱۳۸۴.

2) Carr, Albert Z./"Is business bluffing ethical?"/Harvard Business Review/ January-February 1968.

3) Philips, Robert/"Some Key Questions About Stakeholder Theory"/Ivey Business Journal/March-April 2004.

رقباً مطمئناً بر
سازمان اثر
می‌گذارند و
بنابراین، باید آنها را
هم جزو ذینفعان
حقیقی به حساب
آورد، اما با این حال،
سازمان‌ها و
مدیرانشان
هیچ‌گونه تعهد
اخلاقی برای کمک به
بهبود وضع این
ذینفعان ندارند.

بسیاری از مردم بر این باورند که اخلاق تجاری نسبت به اخلاق عمومی جامعه در سطح پایین‌تری قرار دارد، اما به نظر می‌رسد که چنین دیدگاهی درست نباشد؛ اداره کردن یک سازمان، به مدیران مجوز تجاوز به هنجارها و استانداردهای جامعه را نمی‌دهد، بلکه در عوض، مجموعه جدیدی از ملاحظات اخلاقی را هم بر پایه تعهدات مربوط به ذینفعان ایجاد می‌کند. در رابطه با ذینفعان اصلی (مانند تأمین مالی کنندگان، کارکنان و مشتریان) اخلاق تجاری به طور ضمنی مؤید پذیرفتن تعهدات بیشتری است، یعنی دقیقاً برعکس آنچه آقای Carr می‌گوید. به اعتقاد او "بلوف زدن" بخشی از بازی تجارت است که ممکن است در برخی شرایط خاص، درست هم باشد، اما به نظر نمی‌رسد که چنین موقعیت‌هایی (موقعیت‌هایی که بتوان در آنها اخلاق روزمره را زیر پا گذاشت) چندان معمول باشند. بنابراین، پایین آمدن استانداردهای اخلاق در تجارت، نمی‌تواند به عنوان یک عرف یا روال توصیه شود.

نتیجه‌گیری

هر چه قدرت سازمان‌ها بیشتر می‌شود، فشارهای وارده بر آنها برای به رسمیت شناختن و عمل به تعهدات و مسوولیت‌هایشان نیز افزایش می‌یابد. اگر چه برخی از رفتارهای اخیر شماری از مدیران و شرکت‌ها در دنیای تجارت، نیاز به تأکید بر اخلاق (رفتار حرفه‌ای) را تشدید کرده است، اما فارغ از آنچه اخیراً اتفاق افتاده، نیاز به این تأکید وجود دارد و باید برآورده هم بشود.