

چکیده

فرد دارای خواسته‌ها و تمایلاتی است که برای دستیابی به آن تلاش می‌کند. این خواسته‌ها را می‌توان در یک طیف پیوستار از انسان اقتصادی و مادی تا انسان اجتماعی و کمال‌جو ترسیم کرد. دنبال کردن این نیازها و رویارویی با آن‌ها به وراثت، محیط و شاکله شخصیت فرد بستگی دارد.

از طرف دیگر، انسان موجودی اجتماعی است و برای رفع نیازهای اجتماعی با شکل‌دهی و ایجاد سازمان جدید و عضویت در آن و یا با پیوستن به سازمان موجود و مشارکت خود، رضایتمندی و خوشنودی را به دست می‌آورد. بنابراین، سازمان‌های زیانی می‌توانند در جهت اهداف اجتماعی گام‌های موثری بردارند که از اهداف فردی و سازمانی متعالی برخوردار باشند. در این مقاله سعی شده است که نقش هر یک از سه هدف پیش‌گفته به اجمال تشریح گردد.

مقدمه

مهمترین وظیفه مدیر، هدایت امکانات سازمان برای نیل به اهداف از پیش تعیین شده است. این امکانات و تسهیلات در دو قالب کلی به نام سرمایه مادی و انسانی در سازمان مشهود است.

هر قدر میل و علاقه به کار و محیط کار و اعتقاد به اهداف و ارزشهای سازمان و توجه به انتظارات عمومی عمیق‌تر و قسوی‌تر باشد، تعهدات فردی، سازمانی و اجتماعی بیشتری به وجود می‌آید.

بنابراین، مدیر توانمند و موفق، مدیری است که بتواند سطح پذیرش مسئولیت و تعهدات فردی را افزایش دهد، مسئولیت‌پذیری سازمان را بالا ببرد، روحیه و توانایی پاسخگویی را در کلیه سطوح پرورش داده و مهمتر از همه آنها، دیدگاهی همسوی‌نگر و همراستا برای این سه هدف داشته باشد و در جهت آن تلاش کند.

اهداف فردی

افراد برای رسیدن به خواسته‌ها و اهداف خود تلاش می‌کنند و سازمان می‌تواند وسیله‌ای برای نیل به این اهداف باشد و سازمانها نیز برای بقا خود باید به طور دقیق اهداف افراد را شناسایی و در جهت ارضای آنها به شکل معقول، منطقی و هدفمند اقدام کند. به

اهداف فردی سازمانی و اجتماعی

فرزاد بزرگی



یک سمت آن توجه به عوامل مادی (انسان اقتصادی) و سمت دیگر آن توجه به عوامل معنوی (انسان اجتماعی، انسان کمال‌خواه) قرار می‌گیرد. مهمترین اهداف فردی عبارتند از:

۱- داشتن شغل متناسب با توانایی فردی: افراد دوست دارند از نظر مالی متکی به خود باشند و نیازهای مادی خود را تأمین کنند که لازمه آن داشتن شغل متناسب با تواناییهای جسمی، ذهنی و روحی است. به عبارت دیگر، فرد زمانی از تواناییهای لازم شغلی برخوردار است که قادر به شناخت و درک مسئله یا مشکل باشد و بتواند بهترین گزینه را برای حل آن انتخاب کند.

۲- برخورداری از حقوق و مزایای معقول: افراد دوست دارند بر پایه «رابطه مبادله» و «عدل و انصاف» حقوق و مزایا دریافت کنند. نظریه برابری این موضوع را به روشنی بیان می‌کند. بر اساس نظریه مذکور، هر فرد خود را با یکی از کارکنان سازمان یا خود را با دوستان و همکاران در سایر سازمانها و یا با مشاغل قبلی، با توجه به سطح تحصیلات، سابقه خدمت و میزان فعالیت و سختی کار مقایسه می‌کند. در صورتی که از حقوق و مزایای همسطح یا بیشتر برخوردار باشد احساس رضایت می‌کند که با عملکرد بهتر و انگیزه بیشتر همراه خواهد بود و زمانی که نسبت ستاده (حقوق و مزایا) به داده (تحصیلات، سابقه خدمت، میزان و نوع فعالیت) در مقایسه با دیگران کمتر باشد ممکن است سطح انگیزش را کاهش دهد.

۳- برخورداری از محیط کار مناسب: در محیط آرام، سرعت تغییرات بسیار کند است به طوری که عوامل موثر بر تصمیم‌گیری قابل پیش‌بینی است. در حالی که در محیط پیچیده یا متغیر از آنجا که سرعت تغییرات زیاد است و عوامل متعددی در تصمیم‌گیری دخالت دارند لذا اتخاذ تصمیم با سطح اطمینان بالا (ضرب اطمینان بالا) بسیار مشکل و گاهی ناممکن است و همین ابهام در تصمیم‌گیری منتهی به فشار روحی، فرسودگی جسمی و خستگی خواهد شد.

کارشناسان در گذشته معتقد بودند که فاکتورهای فیزیکی محیط کار مثل نور، صدا، درجه حرارت محیط، مدت استراحت در طول روز و مدت کار، در میزان تولید یا ارائه خدمات موثر است و کرت لوین (KURT LEWIN) نیز

عبارت دیگر، وجود نیاز، فرد را وامی‌دارد که در جهت آن تلاش کند.

افرادی که از روحیه بالایی برخوردارند به تلاش بیشتری برای رسیدن به هدفهای سازمانی دست می‌زنند. در مباحث مربوط به تئوری‌های نیاز که آبراهام مازلو آن را سلسله مراتب نیازها و فردریک هرزبرگ آن را تئوری دو عاملی و داگلاس مک‌گریگور آن را تئوری x و y نامیده‌اند همه آنها به این نکته می‌پردازند که یک بخش از نیازها مربوط به تحقق اهداف فردی یا شخصی است که فرد در جهت آن تلاش می‌کند. به طور کلی، فرد برای اینکه به یک سازمان بپیوندد یا در یک سازمان با میل و علاقه تلاش کند هدفهایی را در نظر می‌گیرد که اگر آنها را در یک طیف پیوستار قرار دهیم

این موضوع را به گونه ای دیگر مطرح کرد. به زعم وی، رفتار تابعی از محیط و شخصیت فرد است و سازمانها تحت فشار نیروهای زیادی قرار می گیرند که این فشارها هم از جانب درون سازمان و هم از طریق بیرون سازمان تحمیل می گردد که بعضی از این فشارها باعث تغییر می شود. اگر بتوانیم این تغییرات را کنترل کنیم و فرآیند آن را به صورت برنامه ریزی شده اداره (مدیریت) کنیم نتایج خوبی به دست می آید. «فردریک هرز برگ - FEREDERIK (HERZBERG)» در تئوری دو عاملی خود شرایط محیط کار، اداره امور سازمان، حقوق و دستمزد و روابط بین کارکنان و سرپرستی را جزء عوامل نگهدارنده یا پیش گیری کننده می داند که کارکرد اصلی آن جلوگیری از نارضایتی شغلی است. عامل دوم که محرک یا برانگیزاننده است وقتی است که فرد درباره کار خود احساس خشنودی می کند که این خشنودی موجب عملکرد بهتر و رضایت شغلی خواهد بود مانند قدردانی برای انجام کار، کسب موفقیت، دادن اختیار و مسئولیت فزاینده که در این دسته قرار دارند.

۴ - وجود همکاران صمیمی: فرد در محیط اجتماعی دارای روابط متقابل است. این تعاملات وقتی همسو و همراستا باشد تعارض و تضاد را به حداقل رسانده و احساس لذت و خشنودی به وجود می آورد. به طوری که گروههای کاری تخصصی با دانش و مهارت چندجانبه شکل گرفته و با اشتراک مساعی و همفکری گروهی، سطح تصمیم گیری را بالا می برد، ضمن اینکه شک و تردید تصمیمات را تقلیل می دهد. به عبارت دیگر، پذیرش متقابل، تبادل اطلاعات را آسان، همکاری و همسویی و یکپارچه سازی را تضمین می کند.

یکی از راههایی که سطح صمیمیت بین همکاران را توسعه می دهد «تواضع است» و به معنی فروتنی است و یک حالت درونی است که انسان به واسطه آن خود را غرق نیاز و بنده کوچک در مقابل خدا می بیند و هرکس چنین حالتی را در خود احساس می کند، نشانه خضوع و خشوع است.

حضرت علی (ع) در خطبه ۱۹۳ به همام یکی از یاران خود در وصف متقین می فرماید: «مشهیم التواضع» یعنی مشی و روش کلی آنها در زندگی تواضع است و اگر زمینعه

خود نمایی و خودبزرگ بینی فراهم شود تواضع بلافاصله آن را سرکوب می کند.

یکی دیگر از راههای ایجاد صمیمیت، داشتن «سعه صدر» است. سعه به معنی گشادگی و صدر به معنی سینه است اما نه سینه ظاهر، بلکه مقصود همان روح متعالی بشر است. چنانچه فرد بتواند در مقابل سختی ها و مشکلات با حوصله و با اعتقاد قلبی در راه خدا قدم بردارد، یک نوع رضایت و ایمان قلبی حاصل می شود به گونه ای که هرگز تسلیم پیشامدهای ناگوار و مشکلات نمی شود. قرآن در این خصوص می فرماید: «الم نشرح لک صدرک» (سوره انشراح آیه یک) ما به رسول خویش نیروی خویشتن داری عنایت کردیم تا تاب و تحمل سخنان زشت و سنگ اندازی های گوناگون مشرکین و کفار را داشته باشد.

۵ - فضای ارزشی سازمان: ارزشها نمایانگر عقاید اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی نوعی رفتار برتر شمرده می شوند و بر نگرشها و رفتار فرد اثر می گذارد.

وقتی ارزشهای فردی را برحسب میزان شدت فهرست می کنیم، سیستم ارزشی شخص به دست می آید. ارزشها، اصولاً در نخستین سالهای زندگی به وجود می آید که از پدر، مادر، معلم و دوست کسب می گردد. دیدگاه ارزشی به ما می گوید: چه چیزی درست یا چه چیزی نادرست است.

ارزشها به صورت نسبی ثابت، پایدار و بادوام هستند و در مقایسه با نگرشها از دامنه گسترده تری برخوردارند.

به عبارت دیگر، نگرش در مقایسه با ارزش، خصوصی تر، محدودتر و بیشتر برای بیان یک ایده و نظر کاربرد دارد. فضای سازمانی و ارزشهای حاکم بر محیط کار عاملی است که فرد را ترغیب به ماندگاری در سازمان می کند. هر قدر فضای سازمانی با ایده ها و عقاید فکری فرد بیشتر همسو و هماهنگ باشد سطح روحیه بالاتر خواهد بود.

«توکل» نوعی ارزش متعالی است، توکل به معنی واگذاشتن کار به دیگری و منظور از توکل در اینجا، واگذار کردن کار به خداست. در حقیقت یکی از شرایط تقوی، توکل به خداست بدین معنا که غیر خدا را رها کنیم و تنها به رشته امید او چنگ زنیم.

قرآن می فرماید: «ومن يتوكل على الله فهو حسبه» (سوره طلاق آیه ۳)، هرکس به خدا توکل کند خدا برای او کافی است.

بنابراین، معنی توکل این نیست که دست از همه کارها باید کشید و آن را به خداوند واگذار کرد بلکه انسانی که توکل می کند در اثر بسندگی زیاد به مقامی می رسد که احساس می کند هر قدمی که برمی دارد باید با رضای خدا باشد.

اهداف سازمانی

نحوه شکل گیری و ویژگیهای اساسی سازمان: وقتی فعالیتهای افراد به صورت مشترک با محدوده های مشخص تعریف شود یک سازمان شکل می گیرد. برای تشکیل سازمان افراد ابتدا به شکل غیررسمی در یک جا جمع می شوند و نتیجه تصمیمات خود را برای تشکیل یک سازمان به شکل مدون و مکتوب در می آورند و سازمان رسمی را شکل می دهند. وقتی سازمان رسمی تشکیل شد افراد در داخل سازمان برای رفع نیازهای اجتماعی خود، دوباره سازمانهای غیررسمی را به وجود می آورند.

به زعم «آلتر بدین» و «ریمون زاماتو»، سازمان به عنوان یک نهاد اجتماعی با یک ساختار آگاهانه و هدفمند فعالیتهای مشخصی را انجام می دهد و دارای مرزهای شناخته ای است. این تعریف چهاررکن اساسی دارد:

۱ - سازمان یک نهاد اجتماعی تلقی می شود، چون سنگ زیربنای سازمان افراد هستند که دارای نقشها و روابط متقابل و وظایف مهم هستند؛

۲ - سازمان در جهت رسیدن به یک هدف یا مقصود یا ماموریت خاصی تلاش می کند؛

۳ - سازمان دارای ساختاری است که از چند زیرسیستم به صورت آگاهانه و هماهنگ تشکیل می شود؛

۴ - دارای محدوده و مرزهای مشخصی است که قلمرو آن به وسیله اعضای سازمان یا توسط قانون تعیین می شود.

برنامه های مدیریت براساس سلسله مراتب اهداف سازمانی: هدف سازمانی نوعی وضعیت مطلوب است که بیانگر مقصد نهایی سازمان است. اهداف سازمانی وقتی تایید و به صورت رسمی اعلام می گردد از مشروعیت و مقبولیت برخوردار می شود و مسیر

تصمیم‌گیرها را کانالیزه می‌کند.

بسه اهداف عالی و رسالت سازمان «ماموریت» نیز گفته می‌شود.

برای رسیدن به مقصود یا ماموریت سازمان، باید آنها را در قالب اهداف بلندمدت تعریف کنیم که به اهداف درازمدت «برنامه‌های استراتژیک» می‌گسسونند، استراتژی‌ها مجموعه‌ای از اهداف کلی و سیاست‌های کلان سازمان را در بر می‌گیرد و به منافع حال و آتی توجه دارد و در سطوح عالی شکل می‌گیرد.

برای اجرای استراتژی‌ها، بساید آن را در قالب برنامه‌های کوتاه مدت به نام سیاست یا خط مشی تدوین کنیم که با اندیشیدن و تفکر همراه است. خط مشی‌ها یا سیاست‌ها حدود و قلمرو تصمیمات را مشخص می‌سازد و قابلیت اجرایی و عملیاتی داشته و بیشتر در قالب بیانیه‌ها و دستورالعمل کلی ظاهر می‌شوند. به عبارت دیگر، خط مشی‌ها به ما کمک می‌کند تا موضوعها قبل از اینکه به مشکل تبدیل گردد درباره آنها تصمیم گرفته شود. خط مشی‌ها راهنمای تصمیم‌گیری هستند گاهی به شکل دستورات به مثابه اقدام طبق مقررات مطرح می‌شود که جای هیچگونه آزادی عمل نمی‌گذارد و گاهی از آزادی عمل نسبی برخوردار می‌گردد، مثل اقدام به نحو مقتضی تا جایی که آزادی عمل وجود دارد و قانون اجازه می‌دهد برای اینکه خط مشی‌ها یا سیاستها را در سازمان پیاده کنیم نیاز به رویه خواهیم داشت.

رویه راهنمای عمل است نه راهنمای تفکر و اندیشیدن و روشی است که بر پایه آن یک فعالیت مشخص از آغاز اجرا تا مرحله نهایی تعریف می‌شود و بیشتر در قالب آیین‌نامه‌های اجرایی، ظاهر می‌شود. و بالاخره روش نحوه عمل یک رویه را بیان می‌کند. روش به ما کمک می‌کند که برای انجام یک عمل چطور قدمها را برداریم.

زمانی که سازمان شکل می‌گیرد در جریان رشد و توسعه عوامل سازمانی (عوامل علی) مثل استراتژی‌ها، خط مشی‌ها تصمیمات مدیریت، مسیر حرکت سازمان را مشخص می‌سازد وقتی این عوامل سازمانی با هدفهای فردی (گرایشها، ارزشها، ادراکات و انتظارات) در قالب متغیرهای میانجی یک سو و هماهنگ

گردد، متغیرهای بازده به شکلهای مختلف تحت عنوان اهداف سازمانی ظاهر می‌شود.

اهداف سازمانی که عموماً در ماموریتها و خط مشی‌های سازمانی نهفته است، عبارتند از:

۱- کاهش هزینه‌های تولید و ضایعات؛

۲- کاهش هزینه‌های فرصت از دست رفته سرمایه؛

۳- کاهش دوباره کاریها و اشتباهات؛

۴- کاهش زمان مرده یا زمان تلف شده جهت تحویل به موقع؛

۵- افزایش سطح رضایت و وفاداری به مشتری با ارائه خدمات قبل، حین و بعد از فروش؛

۶- افزایش سهم فروش به منظور بالابردن سطح درآمد و سود؛

۷- افزایش سطح کیفیت محصول یا خدمات؛

۸- افزایش سطح انگیزه کارکنان از طریق اجرای دوره‌های آموزشی و سمینار، توسعه و غنی‌سازی شغل.

در نظریه نوین تلفیق اهداف فرد و سازمان تحت عنوان «مدیریت بر مبنای هدف» مطرح می‌گردد و اساس آن، مبتنی بر مشارکت و همسنگری بین فرد و سرپرست در جهت رسیدن به هدف است که موجب تقویت روحیه و احساس تعهد می‌گردد. این فرایند وقتی از کارایی بالا برخوردار است که برنامه ریزی و هماهنگی دقیق در تمام سطوح صورت گرفته باشد.

اکنون این پرسش مطرح می‌شود که اهداف سازمانی بهینه و کارآ چگونه تحقق می‌یابد. اهداف سازمانی بهینه و کارآ بر پایه مدل عقلایی از طریق حداکثرسازی (بیشینه‌سازی) سود و با بررسی تمام راهکارها یا مدل رضایت بخش با کشف و انتخاب یک راه حل رضایت‌مندانه و یا الگوبرداری صحیح (بنچمارکینگ) با انتخاب یک روش یا راه حل از میان بهترین روشها و راه‌حلها تحقق می‌یابد.

نحوه ارزیابی هدفهای سازمانی از دیدگاه مستنی تا نگرش نوین: در ارزیابی هدفهای سازمانی، در گذشته بیشتر مبنای برتری، صرف ورودیها (INPUT) بوده است. هر قدر در فرایند سازمانی از منابع ورودی بیشتر استفاده می‌کردند سازمان موفق تر و برتر شناسایی می‌شد. بعدها به جای توجه کردن به ورودیها به خروجیها (OUTPUT) یا ستاده معطوف گشت

و سازمانی موفق تر یا برتر شناخته می‌شد که بیشترین تولید یا بیشترین خدمات را ارائه می‌کرد. در دیدگاه نوین، علاوه بر اینکه کارایی یعنی نسبت ستاده، به داده (ستاده / داده) به عنوان یک مبنای ارزیابی، مورد سنجش قرار می‌گیرد این بحث مطرح می‌شود که با استفاده و صرف منابع ورودی و ارائه تولید یا خدمات بیشتر چه آثار و نتایجی را به جامی گذارد. در حقیقت در اینجا پیامدها و نتایج، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

به طور مثال، با صرف بودجه و منابع زیاد که منتهی به تولید بیشتر می‌گردد آیا این محصولات یا خدمات با کیفیت بالا و در راستای رفع نیازهای جامعه و مسائل عمومی تولید شده است.

اهداف اجتماعی

چنانچه ماموریت و سیاستهای سازمانی در راستای انتظارات و ارزشهای جامعه تعریف گردد و به نیازهای فردی و شخصی نیز در حد مقبولیت و مشروعیت توجه شود. هدفهای بعدی برای فرد، دستیابی به هدفهای اجتماعی است. توجه به نیازهای اجتماعی و نیازهای برتر از آنجا نشأت می‌گیرد که انسان ضمن اینکه از نیروی تعقل برخوردار است موجودی اجتماعی است و در کنار یک گروه کوچک یا بزرگ در مجموعه بزرگتر به نام اجتماع زندگی می‌کند. این اجتماع دارای حرمت و احترام زیادی است به طوری که همه افرادی که در این اجتماع زندگی می‌کنند باید رفتار و کردار خود را با مصالح جامعه هماهنگ سازند. در حقیقت اندیشه برابری و همسانی ذاتی و زیستی در ذهن انسانها اصل مسئولیت اجتماعی را به وجود آورد و بسیاری از کارهای عوام المنفعه از جمله درمان بیماریهای واگیر بازرسی داروها و مواد غذایی و... از همین اصل ریشه گرفته است. از مسئولیت اجتماعی تعاریف مختلف صورت گرفته است.

«گریفین» و «بارنی» مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف کردند: مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند. کترو و مک داگلاس می‌گویند: مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و

گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می گیرد.

رونال ای بسرت و گریفین نیز معتقدند: اخلاق، روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان توجه دارد ولی مسئولیت اجتماعی، روی نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران، سرمایه گذاران و ارباب رجوع و اعتبار دهندگان و به طور کلی ذینفعان، سروکار دارد. مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد است:

الف - بعد اقتصادی: مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمانها بعد اقتصادی است که در آن فعالیتها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است.

سود مثل اکسیژن است که اگر به موقع به بدن نرسد از بین می رود. لذا، وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می تواند به مسئولیتهای دیگرش بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می گیرد.

ب - بعد قانونی: دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمانها ملزم می شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می کند و کلیه شهروندان و سازمانها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را «التزام اجتماعی» نیز می گویند.

ج - بعد اخلاقی: سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمانها، بعد اخلاقی است. از سازمانها انتظار می رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیتهای خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را «پاسخگویی اجتماعی» می گویند.

د - بعد عمومی و ملی: چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته ها و سیاستهای مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می رود مدیران و کارگزاران سازمانها با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم گیری کنند.

بعد ملی مسئولیت اجتماعی را «مساعدت اجتماعی» می نامند.

پاسخگویی اجتماعی: پاسخگویی، تعهد در قبال مسئولیت واگذار شده است. از این رو پاسخگویی بودن، دلالت بر نوعی رابطه رسمی دارد که در آن اختیارات از یک طرف به طرف دیگر محول شده است.

«ریچارد هیکس» در یک تقسیم بندی، پاسخگویی را در شش بعد مورد بررسی قرار می دهد:

۱ - پاسخگویی مدیریتی: این پاسخگویی در برابر مدیر ارشد یا مدیر بالادست صورت می گیرد؛

۲ - پاسخگویی سیاسی: این پاسخگویی در برابر نهادی است که مشروعیت سیاسی آن سازمان است؛

۳ - پاسخگویی مالی: مدیران سازمان در مقابل وجوهی پاسخگو هستند که بابت اجرای طرح یا پروژه دریافت می کنند؛

۴ - پاسخگویی عمومی: مدیران سازمان دولتی در برابر شهروندان یا نمایندگان منتخب آنان پاسخگو هستند؛

۵ - پاسخگویی حرفه ای: در مقابل همکاران متخصص و حرفه ای خود پاسخگو هستند؛

۶ - پاسخگویی قانونی: این پاسخگویی در برابر مراجع قضایی صورت می گیرد.

تعهد اخلاقی: مبانی فلسفی مسئولیت اجتماعی، اجرایی تعهد اخلاقی است که این تعهدات را می توانیم به سه دسته تقسیم بندی کنیم:

الف - تعهدات اخلاقی فردی؛

ب - تعهدات اخلاقی سازمانی؛

ج - تعهدات اخلاقی عمومی.

نتیجه گیری

از آنجا که هریک از اهداف فردی، سازمانی و اجتماعی نقش مهمی در هدایت رفتار دارند، لذا همسو و هماهنگ سازی آنها بسیار مهم خواهد بود. بنابراین، بخش بااهمیت وظیفه و مسئولیت مدیر این است که هدفهای فردی یا شخصی افراد را در حد معقول و منطقی برآورده نماید، در جهت مأموریت و هدفهای سازمان از حداکثر توان کارکنان و ظرفیت تولید یا ارائه خدمات استفاده کرده و برای رفاه جامعه و مشارکت در حل مسائل عمومی با رعایت تعهدات اخلاقی و اجتماعی تلاش کند. □

منابع

- ۱- آیات مبارک قرآن کریم
- ۲- نهج الفصاحه
- ۳- نهج البلاغه
- ۴- دفت ریچارد ال - تئوری سازمان و طراحی ساختار - ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارسائیان - موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی چاپ اول سال ۱۳۷۴.
- ۵- هارولد کونتز، سیریل اودنل و هاینز ویهرخ - اصول مدیریت - ترجمه محمدعلی طوسی، سید امین علوی و علی اکبر فرهنگي و اکبر مهدویان - مرکز آموزش مدیریت دولتی - سال ۱۳۷۰
- ۶- استونر، جمیز و ادوارد فریمن - مدیریت - ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارسائیان - موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی سال ۱۳۷۵.
- ۷- هربرت، جی هیکس، سی ری گولت - تئوری های سازمان و مدیریت - ترجمه، گونل کهن، تهران نشر دوران، سال ۱۳۷۶.
- ۸- دکتر سید مهدی الوانی - سید احمد رضا قاسمی - مدیریت و مسئولیتهای اجتماعی سازمان - مرکز آموزش مدیریت دولتی سال ۱۳۷۶.
- ۹- منصور لاریجانی، اسماعیل - مدیریت اسلامی - مجتمع شهید مطهری - چاپ اول بهار ۱۳۶۹.
- ۱۰- استیفن رابینز - تئوری سازمان - ترجمه دکتر سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد - نشر صفار سال ۱۳۷۶.

11- ANITA JOSE AND MARYS. THIBODEAUX INSTITUTIONALIZATION OF ETHICS, THE PERSPECTIVE OF MANAGERS. 1999. JOURNAL OF BUSINESS ETHICS.

12 - MATSALVERSSON. UNDERSTANDING ORGANIZATIONAL CULTURE, LONDON, SAGE PUBLICATION, 2002.

13 - SAMUEL. CETRO MAX. E DOUGLAS, STEWART W. HASTED. BUSINESS, DUBVQUE IA. WCB PUBLICATION, 1987.

14 - GRAY, DANIEL H. "STANDARDS OF CORPORATE RESPONSIBILITY ARE CHANGING" FINANCIAL ANALYSTS JOURNAL, VOL XXV II NO 5, SEPT. OCT 1971.

15 - COOPER, CARY L. AND CH - ARGYRIS, ENCYCLOPE DIAL OF MANAGEMENT, SOCIAL RESPONSIBILITY" OXFORD, BLACK WELL, 1998.

16 - FRANKENTAL. PETER. "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY - APR INVENTION?" "CORPORATE COMMUNICATIONS: AN INTERNATIONAL JOURNAL V.6 NUMBER. 1- 2001 PP 18-23.

17 - ZAIRI. MOHAMED. SOCIAL RESPONSIBILITY AND IMPACT ON SOCIETY, THE TQM MAGAZINE. VOLUME 12. NUMBER 3 - 2000 PP 172-178.

● فرزاد بزرگی: دانشجوی دوره دکتری مدیریت دولتی