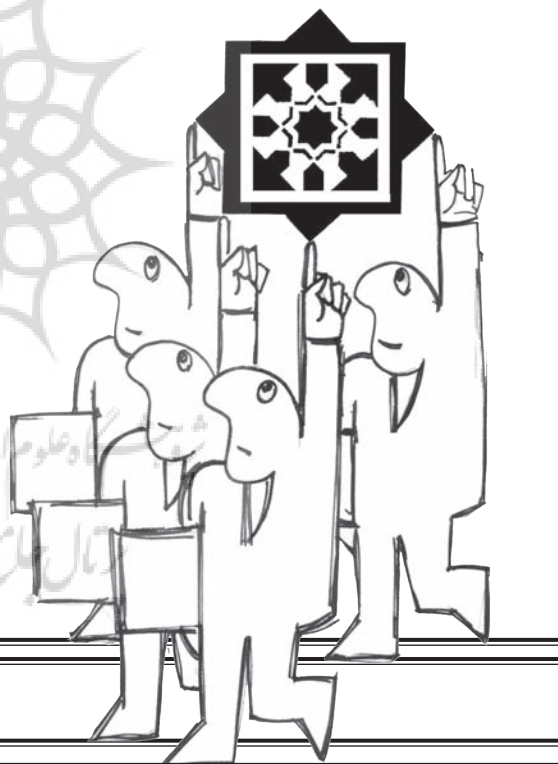


مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی

دکتر حسین رحمان سرشت
محمود رفیعی
MR_RAFIEI@YAHOO.COM
مرتضی کوشا

چکیده

سازمانها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریتها، علاوه بر رعایت استانداردها و قواعد سازمانی و قانونی، نیاز به مجموعه ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آنها را در این امر یاری کرده، با ایجاد هماهنگی و ثبات رویه، حرکت آنها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد. رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد. هدف این مقاله آن است که ضرورت توجه به اخلاق و مسئولیت اجتماعی را تبیین کرده، آثار مثبت رعایت مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد و موفقیت سازمان، مورد بررسی قرار دهد.



بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، 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. به علاوه با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمانها، جوامع نسبت به مسائلی مانند محیط زیست، حقوق زنان، کودکان، اقلیتها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی، حساس‌تر شده‌اند. بی‌توجهی سازمانها به این حقوق 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. اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران موثر بوده، می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد.

عملکرد و موفقیت سازمان

لازمه موفقیت سازمان، عملکرد مناسب آن است. شاخص‌هایی مانند: سودآوری، بقا، 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. (Higgins & Vincze, 1993). در این مقاله شاخص‌هایی مانند: سودآوری، بقا، 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.

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، مفهیمی 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 هابیک 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 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 دوپیر بر می‌گردد ولی توجه به اخلاقیات در نوشته‌های مدیریت، در کتاب: وظیفه‌های مدیران چستر بارنارد (۱۹۳۸) و آثار ماکس ویر 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 پیشینه 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 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 بندی‌ها 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 آن‌گونه رفتار کن که دوست داری دیگران با تو رفتار کنند».

۲. **منفعت‌گرایی یا تئوری فرجام‌گرایی (Utilitarianism):** این دیدگاه منطقاً 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 (Deonto-logical):** 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 کم‌اهمیت 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 مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مفهومی وسیع‌تر از فعالیتهای گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیتهایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند.

گرفتن و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد». درک فرنیچ و هینر ساورد (۱۹۹۸) در کتاب: فرهنگ مدیریت در مورد مسئولیت اجتماعی می‌نویسند، «مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی مانند: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیتهای غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه‌ای 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 جدایی‌ناپذیر از مباحث تدوین و اجرای استراتژی تبدیل شده است. صاحب‌نظران مسئولیت اجتماعی در دو دسته مخالفان و موافقان قرار می‌گیرند. برخی از طرفداران اقتصاد بازار، مانند میلتون فریدمن با

مسئولیت اجتماعی مخالف بوده، آن را با مکانیسم‌های اقتصاد آزاد در تضاد می‌دانند. 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 می‌داند. او از مسئولیت اجتماعی به عنوان یک دکترین اساساً ویرانگر نام می‌برد. 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 شده‌اند، می‌داند. در مقابل کارل که از طرفداران مسئولیت اجتماعی است، بر این 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 بی‌توجهی 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،

مسئولیتهای اجتماعی

مسئولیت اقتصادی (باید انجام دهد.)	مسئولیت حقوقی (مجبور است انجام دهد.)	مسئولیت اخلاقی (بهتر است که انجام دهد.)	مسئولیت فداکاری کردن (مختار است انجام دهد.)
--------------------------------------	---	--	--

نمودار (۱) مسئولیتهای استراتژیک یک شرکت

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 مویید 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 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 تاثیر 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).

مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت سازمان افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی توفیق سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

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 پاپکین 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 آمریکا، آلمان، ژاپن و انگلستان است. بر اساس این گزارش، عوامل 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، 63 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 90

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 متنوع‌تر 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، بهره‌گیرد. 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 اخلاقی‌اند 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 مستقیم شده و موجب بهبود سود می‌شود. این مستلزم تعهد کامل اعضا به تیم، مسئولیت پذیری همه اعضای تیم و داشتن احترام و اعتماد بین آنها و مدیریت است. (Lau & Idris, 2003:293)

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 می بخشد. شاید بیشترین تأثیرات اصول اخلاقی مربوط به رفتار نیروی انسانی باشد. مطابق تحقیقات تروینو و یانگ بلاد تصمیم‌گیریهایی 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 مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان

چنانکه گفته شد اخلاق بر فعالیت انسانها تأثیر قابل توجهی دارد و لازمه عملکرد مناسب، تعهد و مسئولیت پذیری کارکنان است. دسلر باور دارد که: اگر کارکنان بر این 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 در نهایت افزایش سود سازمان می‌شود (Donaldson & Davis, 1990). 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. انتظار بروز خلاقیت توسط کسانی که کار خود را از لحاظ اخلاقی ناپسند تلقی می‌کنند، واقعی و منطقی نیست.

نتیجه گیری

هرچند هدف اصلی سازمانها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی در عصر

تجزیه و تحلیل شکستهای شرکتها و مصیبت‌های وارد شده به آنها نشان می‌دهد که لحاظ کردن اخلاقیات و حساسیتهای اجتماعی در نهایت در فرایند تصمیم‌گیری و تدوین استراتژی موجب افزایش سودآوری شرکت خواهد شد.

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. □

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 ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. اشنايدر، سوزان سی و ژان سوئی بارسو (۱۳۷۹): مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، پژوهش‌های فرهنگی، قلی پور، آرش، (۱۳۸۰): جامعه‌شناسی سازمانها، رویکرد جامعه‌شناختی به سازمان و مدیریت، تهران، سمت.
۵. رحمان سرشت، حسین، (۱۳۷۷): تئوری‌های

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.

11. Hopkins willie E, (2001) «Diversity And Organizationapprformance», Routledge, Ny, 120-128
 12. Higgins, J M. & Vincze J.W. (1993) "Strategic Management Concepts", Fort Worth, Tx: Dyden.
 13. Mc Namara, carter, (1999), «Complete Guide To Ethics Management», <http://www.management help org/library/ethics/ethxgde.htm>
 14. Poesche, (2002) «Agile Manufacturing Straegy & Business Ethics», Journal Of Business Ethics 38, No.4
 15. OECD Productinty Database, (2005), www.axiss.com.au/assets/document/
 16. Buckly M. R. ,D s.Be u, D. D. Frink (2001) «Ethical Issues in Human Resources Systems», Human Resource Management Review, No.11, 11-29.
 17. Iagon Attracta, (1999) «Globalization & New Social & Ethical Accountabilities», KPMG www.Ncoss.org.u.bookshelf conference.
 18. NBES (National Business Ethics Survey), [www.ethics.or/nbes.\(2003\)/_summary.html](http://www.ethics.or/nbes.(2003)/_summary.html)
 19. Lau h.c. & m. a. Idris, (2005) «Soft foundations of the critical success factors ontqm implementation in Malaysia», TQM Magazine , vol.13, no.4, pp515-52
 20. Donaldson, T. & K. Davis (1990), «Business Ethics». Management Decision, V.28, N6
- دکتر حسین رحمان سرشت: استاد دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی
- محمود رفیعی: دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی و عضو هیئت علمی پژوهشکده مهندسی جهاد کشاورزی
- مرتضی کوشا: عضو هیئت علمی پژوهشکده مهندسی جهاد کشاورزی