

# سازمانهای اخلاقی در کسب و کار

علی پوشش دوست

● سازمانهای اخلاقی در کسب و کار

● نوشته: احد فرامرز قراملکی

● چاپ اول - ۱۳۸۵

● ۲۸۴ ص - ۴۳۵۰ تومان

● از انتشارات مرکز ملی مطالعات جهانی شدن

کتاب «سازمانهای اخلاقی در کسب و کار» به قلم آقای دکتر احد فرامرز قراملکی استاد و مدیر گروه اخلاق حرفه‌ای دانشگاه تهران نگاشته شده و با همکاری مرکز ملی مطالعات جهانی شدن و نشر مجنون در سال ۱۳۸۵ منتشر شده است. این کتاب در ۲۸۴ صفحه شامل مقدمه ناشر، پیشگفتار، چکیده، دوازده فصل، نمایه، منابع و مأخذ به چاپ رسیده است.

## پیشگفتار

شناخت دقیق کسب و کار در مفهوم جهانی آن، تحلیل مسائل امروز و فردای کسب و کار جهانی شرط لازم چنین توسعه‌ای است. در جامعه‌ای که در حال رشد و توسعه می‌باشد نظام منسجمی احتیاج است تا در مد نظر قرارداد اخلاق حرفه‌ای و رفع نیاز و آموزش و مشاوره اخلاقی بتوان این نگرش را تغییر داد. اولین کتاب این مؤلف با عنوان «اخلاق حرفه‌ای» چنین نیازی را رصد کرده و توجه مدیران سازمانها و نهادها به این نیازسنجی صحه نهاده است. آشنائی سازمانها با مفهوم نوین اخلاق حرفه‌ای و تحول نگرش آنان به اخلاق کسب و کار آنها را به تدوین نظام جامع اخلاق سازمان یا سند اخلاقی سوق داد.

مباحث کتاب، مهم و مبتلا به اخلاقی سازمانهای کسب و کار در دوازده فصل سازمان یافته است. هر فصل با طرح مسئله آغاز و به چکیده و جوانه‌های اندیشه ختم می‌شود. نویسندگان طرح مسئله می‌کوشد مباحث هر فصلی را به روشنی بیان کند به گونه‌ای که مشارکت خوانندگان

را به خود جلب نماید. این مشارکت سبب می‌شود، طی مطالعه هر فصل، اندیشه‌هایی در ذهن خواننده جوانه زند و یافته‌ای نو، از جمله انتقادی، نکته‌ای تکمیلی و توضیحی به ذهن‌خطور کند. بنابراین برگ سفیدی که در پایان هر فصل با عنوان جوانه‌های اندیشه وجود دارد، مجال است تا این اندیشه‌ها مکتوب گردند. این شیوه راهی نو برای افزایش تعامل بین خواننده و نویسنده و منضبط‌تر کردن یافته‌های خواننده است.

دو اثر، «اخلاق حرفه‌ای» و «سازمانهای اخلاقی در کسب و کار» نویسنده، در واقع مکمل یکدیگرند. مباحثی که در اثر اول به رشته تحریر درآمده بود در اثر دوم بصورت کامل‌تر و تفصیلی مورد بررسی قرار گرفته است و جهت‌گیری عام اثر نخست به جهت‌گیری تخصصی اثر دوم تحول یافته است و به همین دلیل مباحث نوین شکل گرفته است.

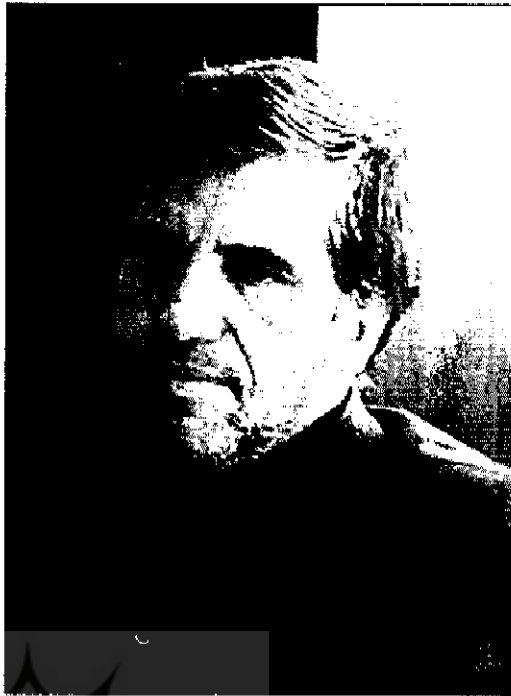
#### محتوای کتاب

در فصل اول کتاب که تحت عنوان «مفهوم سازمانها اخلاق کسب و کار» می‌باشد بحث از اخلاقی بودن در کسب و کار مسائل فراوان را برمی‌انگیزد. اخلاقی بودن به معنای مسئولیت‌پذیری در رفتار ارتباطی، ارتباط افراد با رفتار درون شخصی و برون شخصی و دیگران، حقوق عناصر محیط داخلی و خارجی سازمانها، پای بندی به حقوق افراد در رفتار ارتباط درون شخصی و برون شخصی، مواجهه فرد با خود بنیان اخلاق، فراتر رفتن اخلاق کسب و کار از منابع انسانی از جمله مسائل مفهومی هستند که در این فصل مورد بررسی قرار گرفته است.

اخلاق صرفاً شعار و ادعا نیست بلکه به طرز تلقی خاص نسبت به ذی‌نفعان سازمان و شیوه تعامل معین با دیگران اطلاق می‌شود در فصل دوم که با عنوان «سازمانهای اخلاقی از شعار تا عمل» می‌باشد ضمن بیان مطالب فوق مباحث زیر را مورد بررسی قرار می‌دهد:

جذابیت اخلاق فرصتی برای حمایت همگان است اما با شعار زدگی در اخلاق و تبدیل به کدهای اخلاقی با کالای تشریفاتی تحقق اخلاق در سازمان محتاج سه عنصر دانستن، خواستن و توانستن، این سازمان مسئولیت اخلاقی را به سند اخلاقی تدوین می‌کند. در این فصل ویژگیهای سند اخلاقی، انگیزه درونی و خودانگیختگی منابع انسانی و مدیران لازمه نهادینه شدن اخلاق در سازمان است مورد بررسی قرار می‌گرفته است.

«سازمانهای پیش‌بینی‌پذیر» سومین فصل کتاب می‌باشد اگرچه بسیاری از بنگاهها اعتمادآفرینی را رموز موفقیت و عامل کسب سهم بیشتر بازار می‌دانند اما در باب ماهیت اعتماد آفرینی و متغیرهای وابسته به آن کمتر دقت می‌کنند. در این فصل با بیان مطالب فوق پیش‌بینی



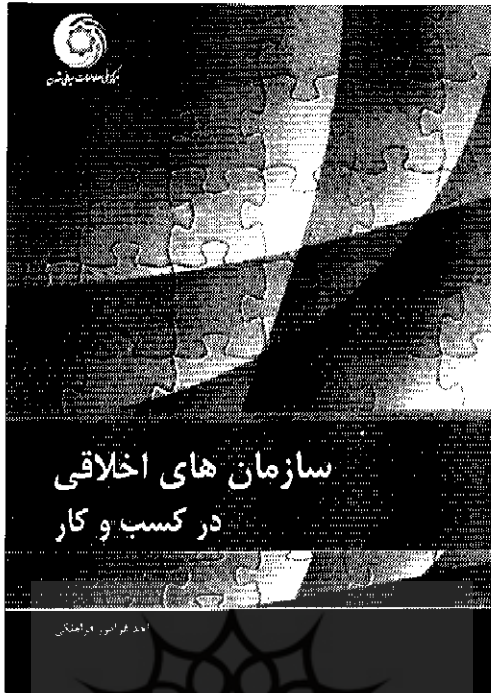
● دکتر احمد فرامرزی قراملکی

ناپذیری و پیش بینی پذیری سازمان، و ابعاد متنوع پیش بینی پذیری چون: تحویل کالا، زمان تحویل کالا، خدمات پس از فروش، اطلاع رسانی، پرداخت خسارات ناشی از عملکرد محیط، پای بندی به قراردادها، حفظ حریم شخصی، حمایت معنوی، رازداری، امانت داری، قانون پذیری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در چهارمین فصل از کتاب حاضر با عنوان «از قاطعیت تا پیش بینی پذیری» تاثیر واکنشهای هیجانی و پیش بینی ناپذیر سازمان بررسی شده و با معرفی و بررسی چهار سبک عمده ارتباطی یعنی سلطه گری، سلطه پذیری، پرخاشگری و قاطعیت، سبک اخیر را به عنوان عامل افزایش دهد. پیش بینی پذیری فرد و سازمان معرفی می‌کند.

در فصل پنجم با عنوان «امانت داری تا امانت نگری» نویسنده می‌کوشد امانت داری را که یکی از فضائل اخلاقی عمده می‌باشد و بسیاری از فضایل براساس آن بنا می‌شود را مورد بحث قرار دهد. تأکید ورزیدن در خصوص امانت داری، یکپارچگی امانت سپاری و امانت داری و متزلزل شدن کسب و کار بدون امانت سپاری و پیچیدگی ابعاد امانت داری در تجارت مجازی از دیگر مباحث مرتبط با موضوع اصلی این فصل است که مورد بررسی قرار گرفته است.

در ششمین فصل کتاب مباحثی در خصوص «مشارکت مداری اخلاقی» مطرح می‌شود. از آنجا که مشتری نقش مهمی در حیات سازمان دارد و مفهوم سازی ما از مشتری و



تصوری که از مشتری داریم و نیز تعریف نحوه ارتباط مشتری با سازمان از مسائل راهبردی هر سازمان در کسب و کار است. این فصل به بیان الگوهای رفتار ارتباطی سازمان با مشتری می پردازد. نویسنده در این فصل به بیان عمده ترین وظایف اخلاقی سازمان در قبال حقوق مصرف کننده و مشتری می پردازد: احترام اصیل و نامشروط، صداقت و صراحت، خدمات قبل از فروش، حین فروش و پس از فروش، تنوع کالا و خدمات، اجتناب از تبعیض برخی از این وظایف هستند و....

«ارتباط اخلاقی سازمان با کارکنان» عنوان هفتمین فصل از کتاب است.

احترام و عزت به کارمند و مورد آلت دست قرار ندادن او، فرق قرار ندادن بین کارکنان شرکتی و استخدامی (پیمانی و رسمی و شرکتی)، رعایت نمودن حق و حقوق کارکنان همچون مشتریان، برخی از جمله مسائلی هستند که به جهت تأکید حضورگرایانه برخی شرکتها بر مشتری مداری، نادیده گرفته می شود. مهمترین وظایف اخلاقی سازمان در قبال کارکنان که در این فصل به آن پرداخته شده، عبارتند از: ارتقاء سطح دانش، مهارت، توانایی و نگرش کارکنان، تأمین امنیت شغلی و ایجاد فرصت ارتقاء شغلی، تأمین حقوق عادلانه و مکفی، و....

فصل هشتم با عنوان «رقابت اخلاقی» می باشد. آشنایی مدیران با مفهوم امروزی رقابت و بازسازی تصور آنان از رقیب، آنان را به تبیین حقوق رقیب توانا می سازد. نگاهها از حیث رقابت به سه گروه اند: رقابت گرین، رقیب ستیز و رقابت پذیر. در این فصل پنج گروه عمده به عنوان رقبای

یک سازمان یا شرکت معرفی شده و وظایف سازمان در قبال آنان مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهمین فصل با عنوان «جایگاه منافع ملی در کسب و کار» که بحث از ابعاد مسئولیت اجتماعی محوری‌ترین مسئولیت حرفه‌ای سازمان است می‌پردازد:

در این فصل ضمن بیان ابعاد مسئولیت اجتماعی (حقوق همسایگان، منافع شهروندان، منافع ملی و حقوق انسان) به بیان برخی از راههای انجام وظیفه اخلاقی قبال آنان می‌پردازد و عمده‌ترین تعهدات سازمانهای کسب و کار را تبیین می‌کند.

«مسئولیت اخلاقی سازمان در قبال سایر ذی‌نفعان» عنوان فصل دهم از کتاب می‌باشد. اخلاق کسب و کار در مفهوم سازمان کلمه، مسئولیت‌پذیری در قبال همه داخلی و خارجی است. شناخت دقیق گروه‌ها، افراد و بنگاههای ذینفع و نیز شناخت حقوق آنها شرط عمل به وظایف سازمان در قبال آنها است.

تامین‌کنندگان، پیمان‌کاران، موسسه‌های نظارتی، شبکه توزیع، صاحبان راهها و دانش از جمله عناصر داخلی و خارجی هستند که وظایف سازمان در قبال آنها مورد بررسی قرار گرفته شده است.

در فصل یازدهم «حقوق سهامداران و وظایف مدیران و کارکنان» را مورد بحث قرار می‌دهد. در این فصل ضمن مقایسه و بررسی جایگاه مسئولیت سازمان در قبال حقوق سهامداران در نسبت با حقوق سایر عناصر، به بیان برخی از مسئولیتهای اخلاقی افراد عملیاتی و مدیران استراتژیست به عنوان دو گروه در سازمان که در قبال حقوق سهامداران مسئولیت دارند می‌پردازد.

برخی از این مسئولیتهای عبارتند از: نظام‌مند سازی همه امور حرفه‌ای در بنگاه؛ ترمیم‌سازی و توسعه منابع انسانی، وفاداری سازمانی با پای‌بندی به مصوبات مجمع، امانت‌داری، رازداری، ارتقاء برند شرکت، پژوهش و توسعه، ایجاد برتری رقابتی و...

در آخرین فصل کتاب، نویسنده به بحث از کاربرد اخلاق کسب و کار در عصر جهانی شدن می‌پردازد. جهانی شدن به معنای تشدید روابط اجتماعی در سرتاسر جهان است که در آن جوامع دور از هم به نحوی به یکدیگر نزدیک می‌شوند که نتیجه جویب جایگزین ستیزه جویب شده است. اخلاق جهانی می‌تواند برنامه‌ای برای تبدیل تهدید جهانی به یک فرصت جهانی جهت ارتقاء فرهنگ بشر و تعالی حیات آدمی گردد. مسئولیت اخلاقی سازمانهای کسب و کار در این خصوص عبارتند از: تولید و توسعه دانش اخلاق کسب و کار جهانی، پای‌بندی به استانداردهای جهانی اخلاق کسب و کار، ارتقاء این استانداردها با همکاری مؤسسه‌های جهانی و سازمانهای اخلاق حرفه‌ای فراملی، حمایت از سازمانهای مردم‌نهاد معطوف به ترویج اخلاق جهانی.