

«مسئولیت‌های خود را بشناسید»

آیا می‌توانیم بپذیریم که «مدیریت مطلوب» (۱) با آنچه که نهایتاً برای جامعه خوب و مطلوب تشخیص داده شده است سازگاری ندارد؟

نوشته: هنری تام (۱)

برگردان: صغری معینی

من بر این باورم که در زمان ما، «مدیریت مطلوب» آنگونه مدیریتی است که به اشکال مختلف مسئولیت‌هایی که مؤید و پشتیبان موفقیت سازمانی می‌باشد، توجه نماید. اینگونه مسئولیت‌ها را می‌توان به چهار گروه تقسیم کرد:

★ مسئولیت شخصی

★ مسئولیت سهامداران و مشتریان

★ مسئولیت همکاران

★ مسئولیت اجتماعی یا جمعی

مسئولیت شخصی: با شناخت و درک وجودی خود فرد آغاز می‌گردد و برای آنکه واقعاً ضعف‌های خود را بشناسیم و در جهت رشد نقاط قوت وجودی خود بکوشیم ضروری می‌باشد. ما همگی نیاز به درک و پذیرش بایددهایی داریم که نقش سازمانی ما بدانها حکم می‌کند. همچنین ما نیاز به آموزش مقاومت در برابر هرگونه وسوسه‌ای که در جهت ضایع نمودن موقعیت‌های ناشی از قدرت و اعتماد ماست داریم بعلاوه نیاز به شهامتی داریم که بایستی در مقابله با تهدیدات و خلاف کاریهایی که بایستی افشاگردند بروز نماید. این خصوصیتها ویژگیهایی نیستند که تنها از جانب سازمانهایی که از امکانات مناسبی برخوردارند و کارکنان خود را به دوره‌های مخصوص اخلاق در کار اعزام می‌دارند، مناسب تشخیص داده شود، بلکه این ویژگیها پایه و اساس مدیریت اثربخش است.

مسئولیت همکاران: این مسئولیت نه تنها شرکاء را در مفهوم سنتی خود تحت پوشش قرار می‌دهد، بلکه همه آنهایی را که نقش فعالی در فرآیند تولیدات و خدمات دارند دربر می‌گیرد. محافظت از آسیبها و جلوگیری از تبعیض می‌بایستی شامل تمامی کسانی که برای ما کار می‌کنند، اعم از کارکنان تمام وقت، نیمه وقت، تولیدکنندگان، پیمانکاران و آزادکاران شود. لزوماً می‌بایستی ارتباطات با این افراد توسعه یابد، بطوریکه بتوان، توان بالقوه آنان را در کمک به موفقیت سازمان بطور دائم افزایش داد و در جهت تشکیل اهداف سازمانی بکار گرفت.

مسئولیت سهامداران و مشتریان: مسئولیت سهامداران و مشتریان نیز باید مورد توجه مدیر باشد.

سهامداران و مشتریان افرادی هستند که از طریق خرید سهام، پرداخت بهای کالاها و پرداخت مالیات (در مورد مؤسسات دولتی) و یا دادن اعانه‌ها و او طلبانه به سازمان کمک می‌نمایند. نه تنها بایستی اطلاعات صحیح و دقیق برای این افراد فراهم شود. بلکه اطلاعات بایستی جالب و ساده باشد تا تصمیمات آتی آنان فی‌الغالب اثر واقعی خود را بصورت کم‌کم‌های مالی نشان دهد.

مسئولیت اجتماعی: این مسئولیت در حدنهائی تأثیرات سازمانی واقع شده است. علاوه بر راهی که برای ارتقاء و پیشرفت خود طی می‌نماییم این‌که چگونه بر همکاران خود تأثیر می‌گذاریم و چگونگی روابط متقابل میان ما و سهام داران و مشتریان و به‌رحال آنچه را که بعنوان مدیر انجام می‌دهیم، همه اینها بر زندگی بسیاری از مردم جامعه‌ای که سازمانهای معتبر ما در آن واقع شده تأثیر می‌گذارد. چه در وطن و چه خارج از وطن خطر آسیب رسانی به سلامت محیط اجتماعی و اقتصادی مردمی که در این جوامع زیست می‌کنند می‌بایستی به دقت ارزیابی و کاهش یابد.

برخی ممکن است بگویند امروزه با این محیط رقابتی شدید جایی برای مطرح شدن اینگونه مسئولیتها وجود ندارد. درحالی‌که رقابتی ما به این امور اصلاً اهمیتی نمی‌دهند، و ما نمی‌توانیم به این مسایل ظریف پردازیم، ولی در این صورت عدم مسئولیتها تا کجا می‌تواند پیش رود؟ واقعیت به ما می‌گوید که عدم مسئولیت موجب پرورش عدم اعتماد، جهالت، بزدلی و سایر عوامل مؤثر در شکست در کار خواهد شد. گذشته از همه این موانع مدیریت با مسئولیت، در واقع بنیان موفقیت سازمان است.

تحت لوای فردای سازمان، بحثی وجود دارد که بر اساس آن گفته می‌شود سازمانها بایستی قائل به نوعی «رویکرد ویژه»^(۲) باشند تا روابط متقابل آنان را با کلیه سهامداران و مشتریان تحت پوشش قرار دهد. نظریه پردازان سیاسی معتقدند که جهت باب نمودن مجدد افکار در بخش دولتی می‌بایستی از جانب ظهور بیشتر سازمانهایی با گرایش به موضوعات روحیه عمومی حمایت گردد. سؤال این است که: آیا ما قصد داریم مدیرانی داشته باشیم که دارای بینش، حساسیت و دانش اداره این سازمانها باشند؟ برای آنکه به این سؤال پاسخ دهیم می‌بایستی با همکاری و کمک هم تلاش کنیم موضوع «مدیریت مطلوب» را در قلب تفکر آتی سازمان بنیان نهیم.

منبع:

Professional Manager March 1995