

## تکریم ارباب رجوع در پرتو آموزه‌های اخلاق سازمانی

معصومه سالاری‌راد \*

جواد صالحی \*\*

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱۱/۲۳

تاریخ تأیید مقاله: ۹۱/۵/۱۲

### چکیده:

تکریم ارباب رجوع و تأمین رضایت آنها، از اولویت‌های یک سازمان است. مقوله رضایت ارباب رجوع علاوه بر تنظیم روابط اجتماعی و انسانی حسنه میان افراد، در پایداری و خوش نامی سازمان تأثیرگذار است. ارزش قائل شدن برای وقت، انرژی، هزینه‌های مردم و به‌طور کلی ارزش نهادن به کرامت انسانی افراد، از جمله مباحثی است که در قالب الگوهای اخلاقی ارائه شده است. ولی نهادینه کردن آموزه‌های اخلاقی در سازمان، در گرو تبیین جایگاه ارباب رجوع و مؤلفه‌های اخلاقی مؤثر در رضایت‌مندی آنها است.

روش تحقیق در این پژوهش، از نوع تحلیلی است و برای این منظور دیدگاه‌های صاحب‌نظران علوم مختلف مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. در این تحقیق تلاش می‌شود مؤلفه‌های اخلاقی مؤثر در تکریم ارباب رجوع مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** اخلاق کار، ارباب رجوع، وجدان کاری، ارائه خدمات.

ارباب رجوع در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مترادف مشتری است که اقسام مختلفی دارد. ارباب رجوع به مخاطبانی گفته می‌شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا دریافت خدمتی را داشته باشند. بنابراین؛ ارباب رجوع توانایی پرداخت وجه یا تحویل کالای معوض را دارند و به همین جهت می‌تواند مزیت‌های کالا و خدمتی که موجب تأمین بخشی از نیازهای او باشد، را درک و شناسایی کند.

ارباب رجوع، کسی است که برای مطالبه حقی به سازمان یا اداره مراجعه می‌کند. حق او ممکن است سؤال درباره موضوعی یا گرفتن معرفی‌نامه و یا امتیاز معینی باشد. بنابراین فرقی نمی‌کند ارباب رجوع برای دریافت خدمت در برابر زحمت، پرداخت پول، عضویت در جامعه و یا... به سازمان یا اداره مراجعه کند و توانایی بالفعل و یا بالقوه دریافت خدمت، قوه تشخیص کیفیت و کمیت خدمت و میزان آن را دارا باشد، بلکه مهم ارائه خدمت صادقانه و برگزیدن رفتار مناسب و درخور شأن وی است (کلهر، ۱۳۸۳: ۱۰۹).

مسئله ارباب‌رجوع و رضایت وی، امروزه جزء مباحث پایه‌ای هر سازمان خدماتی و یا تولیدی است. ارباب‌رجوع، عضوی از سازمان تلقی می‌شود، که رضایت او مستقیماً منجر به توسعه، پایداری و خوش نامی سازمان می‌شود، به شکلی که تأثیر نظرات ارباب‌رجوع در تصمیمات سازمان و برقراری نظام پیشنهادی و نظرسنجی از مراجعان موجب افزایش اثربخشی خدمات مورد انتظار وی و حتی باعث پاسخگویی بیشتر، خلاقیت در تصمیمات و محقق شدن عدالت خواهد شد (Osborn & plastrik, 1997: 47). پیشنهادهای و انتقادهای مراجعین نقش کلیدی در اصلاح زیرساخت‌های اخلاقی و رفتاری کارکنان سازمان دارد و منجر به بهبود روند پیشرفت سازمان می‌گردد. توجه به نیازهای ارباب‌رجوع و ارائه خدمات مطلوب و به موقع در سطح سازمان به‌وسیله همه کارکنان، ارباب‌رجوع‌گرایی نامیده می‌شود. در واقع ارباب‌رجوع‌گرایی؛ ارزش قائل شدن برای وقت، انرژی، هزینه‌های مردم و به‌طور کلی ارزش نهادن به کرامت انسانی افراد است.

بنابراین نهادینه‌سازی اخلاقیات در سطح سازمان به‌عنوان راهی برای ارتقای کمیت و کیفیت محصولات و خدمات قابل ارائه، ایمنی کارکنان و افراد جامعه، مبارزه با فساد مالی و اخلاقی کارکنان، توجه به جایگاه کارکنان، اجرای رعایت عادلانه قوانین، ایجاد خلاقیت و پویایی در سطح سازمان و جذب و انتصاب افراد متعهد و متخصص، نیز مؤید همین رویکرد است تا به این طریق کیفیت زندگی کاری و کیفیت جامعه‌ای که آن سازمان، عضوی از آن

است، تضمین شود. در حالی که نهادینه کردن ارزش های اخلاقی کار، در گرو تبیین جایگاه ارباب رجوع و مؤلفه های اخلاقی مؤثر در رضایت مندی وی گردد، تا این که رضایت ارباب رجوع منشأ آثار مثبتی برای سازمان گردد. اما عوامل بسیاری در جلب رضایت ارباب رجوع مؤثر است که این عوامل می تواند با توجه به نوع کار در سازمان های مختلف، متفاوت باشد. بنابراین؛ در این نوشتار سعی می شود به بررسی مهم ترین مؤلفه های مؤثر در تکریم ارباب رجوع بپردازیم.

## ۱. اخلاق کار

هر فردی دیدگاه خاصی نسبت به انسان و کار دارد. طرز تلقی هر فرد از کار، اعم از این که آن را مفید بداند یا نه، و یا آن را فعالیتی برای زندگی شخصی و یا حرکتی برای رشد جامعه تلقی کند، بر زندگی او اثرگذار است. کار علاوه بر آن که در زندگی روزمره و بلندمدت افراد در جامعه اثر می گذارد، به مرور زمان شخصیت آنها را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. اخلاق کار یک هنجار فرهنگی است که یک ارزش اخلاقی مثبت را برای انجام یک شغل مناسب وضع کرده است. از این رو کار دارای ارزشی ذاتی می شود (Yankolovich, 1981: 64) و برخی از مشاغل در طول زمان، انسان ها را هدفمند، ژرف اندیش و ملی نگر بار می آورند. در عوض برخی از مشاغل، انسان ها را دچار روزمرگی، سطحی نگری، جزئی نگری و شخصی نگری می سازد. بنابراین شکی نیست که همه صفات و ویژگی هایی که از کار و محیط کار بر زندگی انسان اثر می گذارد، انعکاسی از نگرش انسان به آن کار است.

اگر نگرش ما نسبت به انسان، این گونه باشد که انسان ذاتاً دوست دار کار است و از بیکاری بیزار و دارای فطرت پاک و خیرخواه است، جهت گیری ما در کار، انسان گرایانه خواهد شد. برعکس اگر نگرش ما نسبت به انسان در رابطه با کار این گونه باشد که انسان از کار بیزار است و ذاتاً تن پرور، رفاه طلب و خودخواه می باشد، جهت گیری ما در کار، ماشین گرایانه خواهد شد. شیوه نگرش ما به کار و انسان، رفتار ما را در این باره تنظیم خواهد کرد و موجب شکل گیری اخلاق کار خواهد شد. علاوه بر آن، تجانس شخصیت و ماهیت کار، از عوامل مؤثر بر نگرش ما نسبت به کار است. اگر کار ما با توجه به استعداد، قابلیت و ویژگی های شخصیت ما باشد، نگرش ما نسبت به آن مثبت خواهد بود، در غیر این صورت نگرش مثبت به کار، با دشواری مواجه خواهد شد.

ضعف فرهنگ و اخلاق کار در ایران (وزارت کار و امور اجتماعی، ۱۳۸۰)، بر پیچیدگی و دشواری این مقوله افزوده است. با این وجود؛ شکی نیست که می‌توان آن را جزء بایدهای کار تلقی کرد. خوب کار کردن را می‌توان به معنای کار را به نحو مطلوب انجام دادن، کم کار نبودن و در کار، جامعه و افراد ذی‌نفع را در نظر داشتن، در نظر گرفت. ضمن این‌که درست انجام دادن کار، خود به معنای پرهیز از انجام هر کاری است. بدیهی است که مؤلفه‌هایی برای انجام کار وجود دارد که کارگر یا کارمند باید آن را مدنظر قرار دهد. مثلاً تجربه و تخصص انجام آن کار را داشته باشد، در انجام آن کار نیت خیر داشته باشد، انجام کار را خیری برای مردم و جامعه بداند و فعالانه کار کند و زمان کار را در نظر بگیرد (کلهر، همان: ۱۳۹). فعال بودن، در خدمت جامعه بودن، مردم‌دار بودن از ویژگی‌های اخلاق نیک است، که فضیلت قلمداد می‌شوند. آموزه‌های دینی ما، خدمت به خلق، پرکاری، در خدمت هموعان بودن، ایثار و فداکاری در روابط انسانی را ارزش، عمل صالح و فضیلت قلمداد می‌کند. کار به عنوان عمل صالح، از شرایط قرب به درگاه حق تعالی است. اگر انسان ایمان داشته باشد و تقوا پیشه کند، قطعاً ثمره آن عمل صالح خواهد بود و نتیجه عمل صالح؛ نعمت و برکت برای جامعه است.

گاهی برخی افراد، پُست و مقامی را برای انجام کاری به دست می‌آورند؛ اما در این زمینه تخصص و تجربه کافی ندارند. ضمن آن که معلوم نیست با چه نیت و هدفی، پست سازمانی را اشغال می‌کنند. این افراد هر چقدر هم تلاش کنند که کار خود را در جهت خدمت به خلق قرار دهند و به درستی کار کنند، احتمالاً ضررشان بیشتر از نفع‌شان خواهد بود. اخلاق کاری ایجاب می‌کند تا امانت را به اهلش بسپارند. اگر در محیط کار و یا خارج از آن، افراد لایق‌تر وجود دارند، باید با ملحوظ کردن اخلاق کار، آن فرد برای احراز پست معرفی شود، تا این‌که در پرتو آن (ارائه خدمات توسط فرد توانمند)، در وقت و هزینه‌های ارباب رجوع صرفه‌جویی صورت گیرد و خدمات با کیفیت‌تری نسبت به خدماتی که از سوی افراد فاقد تخصص یا تجربه کافی ارائه می‌شود، صورت گیرد.

## ۲. وجدان کار

وجدان یا به عبارت دیگر قضاوت شخص درباره اعمال خود، یکی از مهم‌ترین کارکردهای ارباب رجوع‌گرایی می‌باشد. وجدان کار، وضعیتی است که در آن افراد جامعه سعی می‌کنند کارهایی را که به آن‌ها محول شده است، به بهترین وجه و با رعایت اصول

بهینه‌سازی به انجام برسانند (جوادی آملی، ۱۳۸۱: ۶۲). بنابراین می‌توان وجدان کاری را رضایت درونی شخص از کارش به‌طور آگاهانه، تعریف کرد که مقصود از رضایت آگاهانه آن است که شخص؛ کمیت، کیفیت، زمان و هزینه کار را می‌داند و از کاری که با توجه به معیارها، توانسته است به‌درستی انجام دهد، رضایت دارد. بدیهی است افرادی که دارای وجدان کاری هستند که به موجب آن؛ درست کار کردن در آن‌ها نهادینه شده است، خود-رهبر و خود-کنترل هستند، بلندنظر، ژرف‌اندیش و دارای دید وسیع هستند، نسبت به افراد جامعه احساس مسئولیت دارند، حداکثر استفاده از فرصت کاری را به عمل می‌آورند، از نگرش سیستماتیک برخوردارند، به منافع جمع می‌اندیشند و خود را وقف خدمت می‌کنند. طبیعی است که این خصوصیات به تبع خود موجبات رضایت ارباب رجوع را فراهم می‌آورد.

### ۳. برقراری ارتباط کارآمد

نفوذ در مراجعه‌کننده، از مهم‌ترین مشخصه‌های ارباب رجوع‌گرایی تلقی می‌شود. نفوذ در مراجعه‌کننده، سه شایستگی؛ توانایی درک موقعیت، توانایی تطبیق رفتار خود با امکانات و توانایی انتقال پیام به‌گونه‌ای که قابل فهم و مورد پذیرش ارباب رجوع باشد، را می‌طلبد. درک انتظارات مراجعین در بعد انسانی که شامل؛ توقعات ناشی از موقعیت اجتماعی، ساختار روانی، عزت نفس و... می‌باشد از یک طرف و درک نحوه، میزان و نوع خدماتی که با توجه به امکانات و محدودیت‌ها باید ارائه گردد از سوی دیگر، لازمه برقراری ارتباط مؤثر است. در این باره کارکنان پس از درک انتظارات و اندازه‌گیری قابلیت ارائه خدمات از نظر کمی و کیفی، می‌توانند پیام خود را به‌گونه‌ای قابل فهم و مورد پذیرش مراجعه‌کننده، ارائه نمایند. در حقیقت هنر برقراری ارتباط مؤثر در آن است که کارکنان بتوانند با رفتار صادقانه و بیان صحیح حقایق، در مراجعه‌کننده نفوذ و رضایت آنان را جلب کنند.

### ۴. عزت نفس

عزت نفس یا قضاوت شخصی راجع به ارزشمند بودن خود و طرز تلقی خود از میزان مقبولیت خویش در نظر دیگران، منجر به پذیرفتن خود به عنوان فردی ارزشمند و عزتمند در نزد خود می‌شود. معمولاً کارکنان در مورد خود قضاوت می‌کنند. این قضاوت‌ها شامل میزان آگاهی افراد از توانایی‌ها، نحوه انجام کار، سرعت، دقت، استعداد، قابلیت و جذابیت است که مجموع این نگرش‌ها، ساختار خودپنداره شخص را تشکیل می‌دهد.

موفقیت در جلب رضایت مراجعین و کسب نظر مثبت ایشان، نقش کلیدی در تقویت عزت نفس کارکنان ایفا می‌کند. افرادی که دارای عزت نفس بالایی هستند، عملکرد مثبت از خود نشان می‌دهند. همچنین توانایی‌های خود را در سطح بالایی ارزیابی می‌کنند و اطمینان دارند که وقتی تصمیم به انجام کاری بگیرند، حتماً موفق خواهند شد. از سوی دیگر، کارکنان دارای عزت نفس پایین، توانایی خود را دست کم می‌گیرند. برای خود موفقیت کمتری پیش‌بینی می‌کنند و فعالیت‌های خود را محدود می‌کنند. در هر حال میزان عزت نفس کاری فرد، نقش مهمی در ارائه خدمات و جلب رضایت ارباب رجوع دارد. مهم‌ترین کارکرد عزت نفس بالا در جلب رضایت ارباب رجوع، علاوه بر حفظ حرمت و تکریم ارباب رجوع، این است که مانع از فساد اداری<sup>۱</sup> می‌شود. کارکنانی که برای خود ارزش و اعتبار قائل هستند، ضمن شکوفایی خود از طریق خلاقیت و نوآوری، با تلاش مستمر از زندگی خود لذت برده و برای بهسازی آن به قابلیت‌های آن اتکا نموده و به راه‌های نادرست متوسل نمی‌شوند.

از این رو سیستم اعتقاد شخصی، دارای تبعات مهم سازمانی است. کارکنانی که دارای عزت نفس سازمانی بالا هستند، به‌طور متوسط اثربخش‌تر از کارکنانی هستند که عزت نفس سازمانی کمتری دارند. بنابراین؛ بهتر کار می‌کنند، در مورد کارفرمای خود نگرش مساعدتری دارند، کمتر به ترک کار خود فکر می‌کنند و به‌طور داوطلبانه؛ رفتارهای سازنده بیشتری از خود نشان می‌دهند.

دو جنبه مهم عزت نفس، اعتماد به نفس و احترام به خود است. اعتماد به نفس؛ شامل برخورداری از قضاوت صحیح و لزوماً آگاهانه و یک صفت انسانی در برخورد با حقایق و واقعیت‌ها، تلاش و مبارزه در این راستاست. انسان؛ به چنین اعتماد به نفسی نیاز دارد، زیرا شک در کارایی آنچه در سایه بقا اوست، در حکم فلج کردن، متوقف کردن و تسلیم شدن در برابر اضطراب و محکومیت به درماندگی و بیچارگی است، که منجر به عدم صلاحیت و شایستگی فرد برای زیستن می‌گردد. اعتماد به نفس، اساس هر رستگاری و پیشرفت و موجب ارتقاء و توانایی هر ملت است. ترقی هر شخص منوط به کیفیت اداره در ارائه خدمات است و عملکرد مثبت، پایه و اساس اعتماد به نفس است.

۱. فساد در دستگاه‌های دولتی را می‌توان با مصادیقی مانند پارتی‌بازی، بی‌عدالتی، باج‌خواهی، ایجاد نارضایتی ارباب رجوع شناخت و حتی آن را به تمام اشکال گوناگون اعمال قدرت شخصی و استفاده نامشروع از مقام و موقعیت شغلی (الوانی، ۱۳۷۹: ۴۴ و نیز هیود، ۱۳۸۱: ۴۷۵) تسری داد. فساد اداری را می‌توان یک عمل یا اقدام منفی دربردارنده انگیزه‌های اعم از فردی یا گروهی دانست، که منشأ آن منافع مادی یا غیرمادی است (محمدبنی، ۱۳۸۰: ۳۲). زمانی که شخصی با عدول از تعهدات سازمانی خود، از موقعیت و امکانات اداری و سازمانی به صورت غیرقانونی برای کسب منفعت شخصی استفاده می‌کند یا زمانی که تعداد افراد متأثر از نتایج منفی عمل یا تصمیم اداری، بیشتر از تعداد افراد برخوردار از نتایج مثبت آن باشند، ما با فساد اداری مواجه شده‌ایم (حبیبی، ۱۳۷۵: ۱۶).

زندگی ما بازتاب اعتقادات ماست. هنگامی که عمیق ترین باورهای ما درباره زندگی تغییر پیدا کند، زندگی ما هم به همان میزان تغییر می کند. برای موفقیت و جبران ناکامی ها باید از تجربیات گذشته درس بگیریم و به میزان پیشرفت، به خود پاداش دهیم و کامیابی ها را به خود گوشزد کنیم و باور کنیم که در حال پیشرفت هستیم و منتظر تأیید دیگران نباشیم. اگر بتوانیم گام های کوچک، ولی موفق در کار و زندگی برداریم و خودمان متوجه پیشرفت خود باشیم و آن را تأیید کنیم، به مرور زمان تأیید دیگران نیز حاصل می شود. در پرتو این تأیید که از سوی ارباب رجوع صورت می گیرد، به مرور زمان جلوه های بارز رضایت و خرسندی ارباب رجوع محقق می شود.

## ۵. ارائه خدمات مطلوب

سازمان ها و ادارات دولتی باید برنامه منطقی و واقع بینانه ای برای جلب رضایت ارباب رجوع طراحی و اجرا کنند و از طریق فرایند «طراحی، اجراء، ارزشیابی»، به طور مستمر؛ عملکرد سازمان خود را بهبود بخشیده و به اهداف خود نائل شوند. برای این منظور درک انتظارات مراجعین و مأموریت های اصلی و فرعی سازمان ضروری است.

برای ارائه خدمات درست، سازمان ها و ادارات باید انتظارات مراجعین را جمع آوری و اولویت بندی کنند. پس از درجه بندی انتظارات و درک آن ها، مبادرت به هدف گذاری کرده و برای تحقق اهداف برنامه ریزی کنند. هدف گذاری، ایجاد ساختار منطقی، آموزش کارکنان برای جلب رضایت ارباب رجوع، سنجش میزان رضایت خدمت گیرنده و در نهایت مورد توجه قرار دادن انتقادات و پیشنهاد های مراجعه کنندگان، گام هایی هستند که در ارائه خدمات مطلوب و صحیح ضروری به نظر می رسند؛ اما تحقق این امر مهم مستلزم هماهنگی و همکاری همه اعضای سازمان و کارکنان اداری در تمام سطوح است.

ارائه خدمات مطلوب؛ مستلزم وجود کارکنان شایسته است. داشتن کارکنان شایسته از افتخارات هر سازمان و اداره است. سازمان ها برای نیل به این هدف باید در گزینش، به کارگماری و نگهداشت کارکنان اهتمام جدی به عمل آورند. در گزینش کارکنان برای ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت ارباب رجوع، ویژگی هایی مانند مهارت های حرفه ای و جنبه های انسانی به خصوص برقراری ارتباط با مراجعین و زمینه های رشد استعداد کارکنان مورد نظر قرار گیرند (کلهر، همان: ۱۲۷). ضمن این که آموزش کارکنان به طور مستمر به صورت ضمن خدمت با تدارک دوره های کوتاه مدت و آموزش حین خدمت از طریق جلسات اداری و تهیه کتابچه ها و برگزاری مسابقات مرتبط و روش های پیشنهاد گیری و... نیز ضروری است.

از طرف دیگر؛ در واگذاری کارها به کارکنان، هر فردی باید متناسب با ویژگی‌های شخصی‌اش در شغل مناسب خود قرار گیرد. در صورت تجانس شغل و شاغل، شغل غنا پیدا کرده و کارمند از رضایت شغلی برخوردار خواهد شد. برای مثال در بخش‌هایی از سازمان یا اداره که با بیشترین مراجعین سروکار دارند، از افرادی استفاده شود که خوش برخورد، انعطاف‌پذیر و منطقی بوده و دیدگاه‌های انسان‌گرایانه داشته باشند.

## ۶. روحیه مشارکت‌جویی

نیاز به پیوند، تعلق و اجتماعی بودن؛ مستلزم مشارکت در زندگی و کارهاست. انسان یک موجود اجتماعی است، در خانواده به دنیا می‌آید، رشد می‌کند، با انسان‌ها زندگی می‌کند، در اجتماع کار می‌کند و در نهایت پس از طی مراحل رشد و کمال در زندگی اجتماعی آثاری از خود در جامعه بجا می‌گذارد. نظام اجتماعی جامعه انسانی برای استمرار و توسعه؛ نیازمند تعاون، همکاری و همدلی است. هر چه پیوند اعضای جامعه؛ صمیمی‌تر و خیرخواهانه‌تر باشد، حرکت به سوی تعالی آسان‌تر و سریع‌تر خواهد بود.

در تعریف مشارکت، پیوند دوسویه، نقد مشترک و تقسیم اقتدار، واژگان کلیدی هستند. منظور از پیوند دوسویه؛ تبادل آزاد افکار، اندیشه‌ها و اطلاعات است، به گونه‌ای که هر دو طرف با شرکت صادقانه در فرآیند سازندگی خود و تحقق اهداف مشترک عمل کرده و به آن وفادار باشند. هدف از نقد مشترک، نگاه منتقدانه به رفتار، اعمال و در نهایت اهداف یکدیگر است که در آن با نیت خیرخواهانه، رهنمودهای لازم برای جلوگیری از انحراف پدید می‌آید. در نهایت تقسیم اقتدار، اشاره به آن دارد که دیگران نیز فرصت رشد و ترقی را از دست ندهند و آن عبارت از باز گشودن مسیر رشد و تعالی به سوی دیگران به گونه‌ای که فرصت بروز استعداد خود را داشته باشند، است.

شکی نیست مشارکت، ابتدا یک فرایند احساسی، ذهنی و فکری است و پس از آن جنبه جسمانی و یدی دارد. لازمه روحیه مشارکت‌جویی؛ پذیرفتن ارزشمندی و کرامت انسان به خاطر انسان بودن است. روحیه مشارکت‌جویی؛ زمانی تقویت و مستحکم می‌شود که زمینه برای رشد مؤلفه‌های آن فراهم شود. تقویت روحیه مشارکت‌جویی در گرو پذیرفتن برابری ارزش انسانی همه افراد جامعه، احساس وجود شرایط شکوفایی و رشد، ایجاد شرایط توأم با امنیت روانی برای بیان اندیشه‌ها، سهم شدن همگان در موفقیت‌ها و دستاوردهای تلاش جمعی، تقسیم مسئولیت‌ها و تفویض اختیارها، دانایی و دانستن قدرت تأمل و تفکر خلاق



و انعطاف پذیری است.

## ۷. تهیه منشور اخلاق کاری

هم‌اکنون اخلاق به صورت منشور (کدهای اخلاقی سازمان و قوانین رفتار حرفه‌ای مشاغل یا به درون سازمان‌ها نهاده است. جهانی شدن، توسعه عدم تمرکز، مدیریت گرای، افزایش روابط کار تجاری سازمان‌های دولتی با بخش خصوصی، رشد مطالبات اجتماعی و درخواست فزاینده برای پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی از سوی مراجع قانونی و سیاسی زمینه‌ساز چنین رویکردی است. در حال حاضر اخلاق اداری به نهضتی اصلاح‌گرایانه در مدیریت دولتی تبدیل شده است که به مطالعه و شناسایی قواعد و ضوابط رفتار انسان اداری و موضوع‌هایی چون؛ تدوین منشور اخلاقی، قوانین (استانداردهای) رفتاری، آموزش اخلاقیات، مدیریت اخلاقی، تصمیم‌گیری اخلاقی، فرهنگ و جو اخلاقی و زیرساخت اخلاقی می‌پردازد<sup>۱</sup> (فقیهی و رضایی منش، ۱۳۸۵: ۳۹).

«کدهای اخلاقی» یک راهنمای عملی برای کلیه تصمیم‌گیران در سطوح گوناگون سازمان می‌باشند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا بدانند در موقعیت‌هایی که ارزش‌های متضاد، بروز می‌کنند، از خود باید چه عکس‌العملی را نشان دهند. برخی از مهم‌ترین ارزش‌های اخلاقی مطرح در اخلاق اداری شامل: صداقت، درستکاری، انصاف، پاسخگویی، کارآمدی، کوشش و پشتکار، قضاوت درست، کیفیت، رعایت بی‌طرفی، عدالت، رفتار مطابق قانون، تخصص‌گرایی، شایسته‌سالاری در استخدام‌ها و ارتقاها، تعهد، وفاداری به مافوق، مشارکت و رفتار تیمی، ترجیح منافع جمعی بر منافع شخصی، رازداری و امانت‌داری می‌باشند<sup>۲</sup>.

کارکنان با توجه به وظایف و مسئولیت‌های خود، اعمال، رفتار و روش‌های برخورد با کار، محل کار و مراجعین را مدنظر قرار داده و مکتوب می‌کنند. این عمل سبب افزایش

۱. بنابراین هر منشور اخلاقی حداقل دارای ۶ ویژگی؛ فراگیر و جامع نسبت به همه عناصر محیط و ابعاد سازمان، قابل تحقق، عملی و قابل اجرا، عاری از ابزارانگاری، عاری از ابهام در زبان، مفاهیم و ساختار، دارای ترتیب و اولویت‌بندی منطقی در بیان مسئولیت‌ها و تعهدهای سازمان و داشتن سازگاری درونی (قراملکی، ۱۳۸۳: ۱۶۲) است.

۲. برای مثال به یکی از متن نوشته‌های اخلاق سازمانی اشاره می‌گردد، که دارای ۱۴ بند به شرح ذیل می‌باشد: ۱. به شرح وظایف خود کاملاً آشنا هستم؛ ۲. با سر و وضع مرتب و به موقع در محل کار حاضر شده و همواره میز و محل کار مرتب و منظم است؛ ۳. استانداردها و روش‌های ارائه خدمت را رعایت می‌کنم؛ ۴. محل کار را ترک نمی‌کنم و در صورت ایجاد کار ضروری، انجام کار مراجعین را به همکارانم محول می‌کنم؛ ۵. روابط مطلوب انسانی را با همکارانم حفظ می‌کنم؛ ۶. با خوش‌رویی و خوش‌رفتاری و با لحن مؤدبانه، با شکیبایی و خویشنداری از ارباب‌رجوع برخورد می‌کنم؛ ۷. همواره در رفتار خود با ارباب‌رجوع، خوششناسی سازمان و محل کار را در نظر می‌گیرم؛ ۸. ارباب‌رجوع را در صورت خطا و یا اشتباه راهنمایی می‌کنم و وی را محترم می‌شمارم؛ ۹. می‌دانم که حق با ارباب‌رجوع می‌باشد و وظیفه من خدمت به اوست؛ ۱۰. می‌دانم که مراجع‌کنندگان به لحاظ رفتاری و نیازها یکسان نیستند و سعی می‌کنم عادلانه و منصفانه برخورد کنم؛ ۱۱. به پیشنهادها و انتقادهای ارباب‌رجوع با حسن نیت توجه می‌کنم و از این‌که مرا مورد توجه قرار می‌دهند تشکر می‌کنم؛ ۱۲. به رعایت حقوق همکاران و مراجع‌کنندگان واقف هستم و همواره آن را رعایت می‌کنم؛ ۱۳. می‌دانم که همه ما به نحوی ارباب‌رجوع هستیم، بنابراین سعی می‌کنم فرهنگ حفظ کرامت انسانی و تکریم ارباب‌رجوع را از طریق حرمت نهادن به ارزش انسانی گسترش دهم؛ ۱۴. همواره شادابی و خوش اخلاقی خود را همراه با بذله‌گویی مؤدبانه حفظ می‌کنم.

تعهد کارکنان می‌شود. چرا که منشور اخلاقی سازمان برای مشخص شدن حقوق افراد در محیط داخلی، خارجی و مطالبات آن‌ها تعریف می‌شود تا از طرف سازمان به رسمیت شناخته شود. پابندی به اصول اخلاقی، بدون تردید، بیش از محتوای اصول اهمیت دارد (قراملکی، همان: ۱۶۹). پای‌بندی تخلف‌ناپذیر به ارزش‌های اخلاقی در بحرانی‌ترین شرایط، نجات‌دهنده سازمان است. به شرط آن‌که اولاً منشور اخلاقی به‌نحو فراگیر و نظام‌مند مدون شود، ثانیاً به زبان ساده و صریح در همه سطوح محیط اعلام شود و ثالثاً پای‌بندی استثناء‌پذیر با تأکید بر موارد مهم و هزینه‌آور آن تبلیغ گردد.

### نتیجه‌گیری

توسعه اخلاقیات در سطح جامعه و سازمان‌های اداری، امری است که غفلت از آن؛ برنامه‌ریزی در راستای رسیدن به چشم‌اندازهای متعالی سازمان‌ها و جامعه را بی‌ثمر کرده و موجب فساد اداری، اخلاقی و مالی در سطح سازمان و جامعه است. فعالیت سازمان‌ها برعهده نیروهای انسانی است که مخاطب دستورات و ارزش‌های اخلاقی قرار می‌گیرند تا در پرتو رعایت و به‌اجراء گذاردن این اصول بتوان رضایت ارباب رجوع را جلب کرد تا به موجب آن رشد و بالندگی سازمان نیز به‌دست آید.

سازمان مشتری‌مدار، سازمانی است که به علت رویارویی با تغییرات انبوه محیطی با دقت به ارباب‌رجوع خود توجه کرده و شرایطی را به‌وجود آورد که مشتریان حق انتخاب خدمات را داشته باشند. مشتری‌مداری یعنی به راه‌های مختلف؛ خواست و نظر مشتری را گرفتن و در طراحی، تولید و ارائه خدمات در جهت این خواست گام برداشتن. این سازمان‌ها برای شنیدن اظهارات مشتریان خود از طیف وسیعی از روش‌های توجه به مشتری، مانند؛ پیمایش و بررسی نیازهای مشتری، پی‌گیری مشتری، تماس با مشتری، مشورت با مشتری، گروه‌های متمرکز روی مشتری، ایجاد پست الکترونیکی، بازرسی و سیستم پیگیری شکایات، ایجاد خط تلفن مستقیم برای شنیدن نظرات مشتری و ... استفاده می‌کنند. در میان روش‌های توجه به مشتری شاید بهترین روش ایجاد امکانات مختلف برای مشتری و اجازه دادن به وی در انتخاب یکی از آنها باشد. به هر حال مشتری‌محوری باعث پاسخ‌گویی بیش‌تر، خلاقیت، غیرسیاسی شدن تصمیمات و عدالت خواهد شد.

رضایت‌مندی ارباب‌رجوع، به‌واسطه حرمت نهادن به ارزش انسان‌ها، فرهنگ حفظ کرامت انسانی و تکریم ارباب‌رجوع محقق می‌گردد. لازمه این عمل تبیین و بررسی

ارزش‌های اخلاقی مؤثر در رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان و در نهایت کشف نتایج این رضایت‌مندی است. رفتار مناسب در برخورد با دیگران، دانش شغلی، روحیه خلاق، صبور و منصف بودن، سرعت عمل و دقت لازم در انجام امور محوله، اطلاع رسانی لازم در زمینه فعالیت‌های سازمان به ارباب‌رجوع، مسئولیت‌پذیری و داشتن روحیه انتقادپذیری؛ از جمله ارزش‌های اخلاقی مؤثر در این امر است.

### منابع:

- الوانی، مهدی. (۱۳۷۹). مدیریت عمومی، نشر نی.
- جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۸۱). اخلاق کارگزاران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- حبیبی، نادر. (۱۳۷۵). فساد اداری، وثقی.
- صراف‌زاده، علی اصغر و علی‌علی‌پناهی. (۱۳۸۲). سیستم‌های اطلاعات مدیریت: مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها، نشر میر.
- فقیهی، ابوالحسن و بهروز رضایی‌منش. (۱۳۸۵). «اخلاق اداری»، فصلنامه مطالعات مدیریت، ش ۴۷.
- قراملکی، فرامرز. (۱۳۸۳). اخلاق حرفه‌ای، مجنون.
- کلهر، منوچهر. (۱۳۸۳). مقدمات رفتار اداری، حدیث امروز.
- محمدنبی، حسین. (۱۳۸۰). «فساد اداری و مبارزه با آن از نظر سازمان ملل متحد»، وکالت، ش ۴.
- هیوود، پل. (۱۳۸۱). فساد سیاسی، ترجمه محمد طاهری، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- وزارت کار و امور اجتماعی. (۱۳۸۰). بررسی اخلاق کار و عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر آن، تهران. مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
- Osborn, David and peter plastrik. (1997). Banishing Bureaucracy: the five strategies for reinventing government. PAR. No.3. vol.56.
- Torbun, Efraim. (1999). Information Technology for management, 2nd edition johnwily & sons INC. USA.
- Yankelovich. D. (1981). New Roles: Searching for Self-fulfilment in a World Turned Upside Down. NewYork. Random House.