



## اهمیت اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی مدیران

(تاریخ دریافت ۱۳۹۷/۰۱/۱۵، تاریخ تصویب ۱۳۹۷/۰۲/۱۵)

شهلا رضایی

کارشناسی ارشد تکنولوژی آموزشی و مدرس آموزش و پرورش

سحر پرنیان

کارشناسی ارشد فلسفه آموزش و پرورش و مدرس آموزش و پرورش

### چکیده

با پیشرفت صنعت و تکنولوژی بالطبع تغییرات محیط و اجتماع، تأثیرات شرکتها بر جامعه مورد توجه قرار گرفته است. از آنجائیکه گردانندگان شرکتها مدیران هستند و نظرات آنان تأثیرگذار است. لذا توجه به اخلاق مدیران نیز مسئول بودن آنها در قبال جامعه تحت عنوان مسئولیت اجتماعی مدیران مورد بحث سالهای اخیر بوده است. مکاتب موجود در این زمینه و این که عواملی محیطی تأثیر گذار بر اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران چه مواردی می باشد در پایان روشهای اندازه گیری اخلاق و مسئولیت اجتماعی آورده شده است و نیز اهم دلایل موافقت و مخالفت نسبت به این موضوع نیز فهرست واریان گردیده است. انتخاب یک شق از میان شقوق مختلف با توجه به تصمیمات قبلی، فشارهای لحظه ای، ارزش های مذهبی، سنتها، و عوامل اجتماعی و اقتصادی به عمل می آید. مسئولیت اخلاقی و اجتماعی یک تعهد مداوم صاحبان صنعت و تجارت و دولت است که آنها را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و توسعه اقتصادی هم زمان با ارتقاء سطح زندگی نیروی کار و خانواده آنها در جامعه در سطح گسترده می نماید. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل اجتماع می باشد که می بایست ضمن احترام به فرهنگهای مختلف موقعیت های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید.

واژگان کلیدی: اخلاق مداری، مسئولیت مدیران، مدیریت قانونی، اخلاق حرفه‌ای



## بخش اول: کلیات

سابقه بحث رواج اخلاقی کار به حداقل ۲۰۰۰ سال پیش بر می‌گردد زمانی که سیسرو (فیلسوف رومی در کتاب «مشاغل» درباره این موضوع سخن گفت. (تدبیر شماره ۱۳۲) ولیکن در ارتباط با نگرش‌ها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی وجود ندارد. در دهه آخر قرن نوزدهم، در زمانی که شرکت‌های بزرگ و عظیم در حال شکل‌گیری بودند. صنایع بزرگ روزه روزقوی‌تر می‌شدند، توجه جامعه به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر معطوف گردید. در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاه‌های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود احمال‌کاری کنند، جامعه بایستی به هر نحو ممکن اختیارات آنها را در خصوص فعالیت‌های اقتصادی شان سلب کند و کنترل آنها را در دست گیرد، از اوایل دهه ۱۹۲۰ سایر محققان مدیریت در نوشته‌های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی تأکید کرده‌اند. سرمایه‌گذاران مذهبی از سال ۱۹۲۶ در ایالات متحده آمریکا و از سال ۱۹۴۸ در بریتانیا به ارائه چهارچوب‌های اخلاقی برای سرمایه‌گذاری و فعالیت در عرصه کسب و کار پرداخته‌اند. در اواخر دهه ۱۹۶۰ در بریتانیا، سرمایه‌گذاری اخلاقی وارد مرحله‌ای جدی شد و گردهمایی‌های زیادی به کنکاش در زمینه گسترش این امر به تکاپو افتادند، چنین پدیده‌ای در حدود سال ۱۹۷۰ در ایالات متحده آمریکا اتفاق افتاد و اولین سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری پاکس (PAX) بود، که در سال ۱۹۷۱ تأسیس شد. در سال ۱۹۸۸ در بریتانیا برای سرمایه‌گذاری در زمینه ابزارهای الکترونیکی قابل استفاده در جنگ‌ها مباحثی مطرح شد به طوری که نتیجه آن در سال‌های بعد و به ویژه در سال ۱۹۹۷ کمیته مرکزی سرمایه‌گذاری متعلق به کلیسا اصولی را برای سرمایه‌گذاری وضع کرد. بر اساس این اصول، تنها سرمایه‌گذاری در آن دسته از شرکت‌های سازنده و مسائل دفاعی، اخلاقی محسوب می‌شود که نیازهای وزارت دفاع را تأمین کنند و از فروش آن به گروه‌ها و کشورهای متخاصم دوری جویند. البته اخیراً اخلاق کار بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و دلیل آن هم جنبش مسئولیت اجتماعی است که در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد.



## بند اول: مفهوم اخلاق و مسئولیت اجتماعی

با توجه به دیدگاه‌های مختلفی که درباره نهاد یا عامل پاسخ‌شونده از شرکت وجود دارد. تعاریف متفاوتی از مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها شده است. گروهی مسئولیت اجتماعی را پاسخگو بودن یک شرکت به افراد ذینفع آن شرکت در برابر کارها و تصمیمات صورت گرفته توسط آن شرکت می‌دانند. منظور از افراد ذینفع کسانی هستند که چه در سطح محلی چه در سطح بین‌المللی از فعالیت‌های شرکت تأثیر پذیرند. کلارکسون استدلال می‌کند که بهتر است از مدلهای و روش‌شناسی‌های بی‌فایده مرتبط با موضع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دست برداشته و به سمت چهارچوب ذینفعان متمایل شویم. چهارچوبی که در آن تولید سود شرکت‌ها به منظور ایجاد ثروت برای ذینفعان است. این چهارچوب از مسائل مبهم جلوگیری می‌کند و اجازه می‌دهد که در تحقیق علمی، مقالات قابل‌ارزیابی باشند. (امیدوار، علیرضا، ۱۳۸۳) نظریه ذینفعان از این استدلال استفاده می‌کند که علاوه بر کسانی که در شرکت سهم مالکانه دارند، بسیاری از افراد گروه‌های دیگری نیز در آن شرکت علائقی دارند و رفتار شرکت و نحوه راهبری آن، بر علائق ایشان اثر می‌گذارد و بنابراین بایستی حقوق و علائق این طیف گسترده از ذینفعان، در سیاست‌ها و رفتارها شرکت دیده شود. در طیف گروه‌های ذینفع می‌توان این گروه‌ها را مشاهده کرد:

مالکان، سهامداران مدیران، کارکنان مشتریان، مصرف‌کنندگان تأمین‌کنندگان توزیع‌کنندگان دستگاه‌های ناظر بر حسن اجرای قوانین، سازمان‌های پاسدار محیط زیست، مردم محل، فعالیت‌بنگاه، دولت، رقبا، بانک‌ها و مؤسسات مالی، رسانه‌ها و جامعه علمی. گریفین 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. کیث دیویس معتقد است که «مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن‌گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد.



(تدبیرارديهشت ۸۳) گروهی معتقدند که چون جامعه برای موسسات بازرگانی که در آن فعالیت می کنند فرصت های مختلفی را ایجاد کرده است که آنها به کسب سودبپردازند، درعوض ، سازمان های مذکور باید معتهد باشند که نیازها وخواسته های جامعه را برآورده کنند این تعهد را مسئولیت اجتماعی می نامند. (تدبیرارديهشت ۸۳) مشاور تجارت جهانی درامور توسعه پایدار درگزارش خود به نام «ایجاد حس خوب کاری و شغلی» نوشته لرد هولم وریچاردواتس از این تعریف استفاده کرده اند، «مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها عبارتند از تعهد مستمر مشاغل به داشتن رفتار اخلاقی مشارکت درتوسعه اقتصادی ودرهمان حال بهبود کیفیت زندگی نیروی کاروخانواده یشان درسطح وسیعتر، بهبود جامعه واجتماع» اما از مسئولیت اجتماعی درجوامع وفرهنگ های گوناگون تعاریف متفاوتی شده است که ما درنمونه آن را می آوریم. درفیلپین مسئولیت اجتماعی شرکت ها این گونه تعریف شده است: «مسئولیت اجتماعی شرکت ها عبارت است از آنچه که مشاغل به جامعه پس می دهند.»

در غنا از مسئولیت اجتماعی این طور استنباط می شود، «ظرفیت سازی برای امرار معاش پایدار آن به تفاوت های فرهنگی احترام می گذارد و فرصت های شغلی را در ایجاد مهارت در کارمندان، اجتماع و دولت پیدا می کنند.»

به طور سنتی در آمریکا بیش از همه بر حسب مدل بشر دوستانه آن تعریف شده است: «از شرکت های سودآور انتظار می رود که وظیفه شان را در مورد پرداخت مالیات بخوبی انجام دهند. پس آنان بخش معینی از سودشان را برای امور خیریه می بخشند. برای یک شرکت خیلی بد است از آنچه که می بخشد، منفعت کسب نماید.» اما مدل اروپایی بیشتر برتجارت محض به طریقه ای که دربرابراجتماع مسئول باشد تأکید می کند وبه نظر می رسد قابل قبول ترباشد. اما آنچه مهم است این است که همچون سایرفرایندهای مبتنی برفعالیت های جمعی واجتماعی بشری، هیچ چیز نمی تواند برای همه مناسب باشد، درکشورهای مختلف، ارزش ها واولویت های متفاوتی وجود خواهندداشت که چگونگی عمل به مسئولیت پذیری راشکل خواهند داد.



## بند دوم: رابطه اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران

مدیر یک سازمان زمانی می‌تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید که سازمان وی در اهداف اقتصادی و مسئولیت‌های قانونی سازمانی خود موفق باشد و اگر غیر از این باشد مسلماً مدیر نمی‌تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید. حال با ورود مسئولیت اجتماعی یک چهارچوب اخلاقی به آن اضافه می‌شود که بر اساس آن مدیران به فعالیتهایی اقدام می‌کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن و ضیت جامعه می‌گردند پرهیز می‌کنند. مسئولیت اجتماعی جنبه‌های عملی، مدیریت اخلاقیات، محیط کار، نکات تدوین کدهای اخلاق و رفتار، روزآمد کردن خط مشی‌ها و رویه‌ها، راهکارهای حل معضلات اخلاقی و غیره را پوشش می‌دهد. در این خصوص «اندرسن» در کتاب خود چنین می‌نویسد: «هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی در رابطه با رعایت ارزش‌ها و اصول اخلاقی جامعه و تأمین هدف‌های سازمان از سوی مدیران هستند. با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مسائل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است. (تدبیر، اردیبهشت ۸۳)

اما اخلاقیات را نمی‌توان به صورت مستقیم مدیریت کرد، بلکه باید به طور غیر مستقیم بوده، مثلاً رفتار مدیر سازمان یا رهبر فعلی سازمان بر کارکنان و محیط کار به شدت تأثیر می‌گذارد و حتی هدایت‌کننده رفتار آنهاست، اولویت‌های استراتژیک مانند حداکثر کردن سود افزایش سهم بازار، کاهش هزینه‌ها و ... خود تأثیر زیادی در اخلاق کارکنان دارد، حال باید توجه داشت قوانین و مقررات مستقیماً بر رفتارها در جهت اخلاقی تر شدن به گونه‌ای که ضرر و زیان ناشی از رفتارهای بد اجتماع به حداقل برسد، مؤثر است. (تدبیر، شماره ۱۳۲)

## بخش دوم: دیدگاه‌های گوناگون نسبت به اخلاق مدیریت

اخلاق مدیریتی رفتاری است که نه تنها طبق قانون، بلکه متناسب با ضوابط اخلاقی معمول در کل اجتماع باشد. این که انتخاب‌های فردی بایستی پیرو کدام ضوابط اخلاقی باشند، موضوع مورد بحثی است، در طول سالها فیلسوفانی چون استوارت میل، جان لاک، توماس



جفرسون، چهار طریق فکرد کردن درباره اخلاق را مشخص کردند که عبارتند از :

- الف- نگرش سودمندی: رفتار اخلاقی آن است که بیشترین خیر را به حداکثر مردم برساند
- ب- نگرش فردی: رفتار اخلاقی آن است که برای منافع شخصی در بلند مدت بهترین باشد.
- ج- نگرش مبتنی بر حقوق اخلاقی: رفتار اخلاقی آن است که به حقوق اساسی مشترک کلیه انسان‌ها احترام بگذارد.
- د- نگرش مبتنی بر عدالت (عادلانه): رفتار اخلاقی آن است که منصفانه و بی طرفانه در برخورد با تمامی مردم باشد. (عبدالاحد شیخ، ۱۳۸۳)

آقایان تورج مجیبی و محسن محمدیان ساوری، در خصوص اصول اخلاقی قابل قبول به سه دیدگاه از لحاظ حرفه‌ای اشاره کرده‌اند که شامل:

۱- دیدگاه ایزاری DEONTOLOGICAL

۲- عدالت، ارزش TELEOLOGICAL

۳- تقوا یا اخلاق ناب VIRTUE، می‌دانند. (تدبیر خرداد ۸۳)

در مقاله دیگر چند دیدگاه را برای تحلیل موضوعات اخلاقی و رفتاری در سازمانها بررسی می‌شود.

۱- سطوح تحلیل  
۲- مدل‌های ادراکی

در بخش نخست مدیرانی که با موضوعات اخلاقی روبه‌رو هستند باید بتوانند این معماها را حل کنند که درسه سطح مطرح می‌شود. سطح سیستمی که شامل ارتباطات محیطی با مسئولیت اخلاقی است، همچنین سطح سازمانی باید مورد ملاحظه قرار گیرد. یک سازمان به طور داخلی با کارکنان و سرمایه‌گذاران در ارتباط است و باید حوزه‌های خارجی را هم در نظر داشته باشد. سطح سوم رفتار فردی است که امری مشهود در اخلاق مدیریتی می‌داند.



دومین موضوع ضروری در هنگام حل معماهای اخلاقی، عبارتست از تنظیم مدل‌های ادراکی از استدلال اخلاق، این موضوع خود سه دیدگاه پایه‌ای را خلق می‌کند: اولین مدل استدلال اخلاقی می‌تواند به نام منفعت طلبی نامیده شود که با منافع و مضرات بالقوه هر عمل سروکار دارد. طبق این مدل، هر عمل که منافع را حداکثر و زیانها را حداقل نماید، به عنوان عمل اخلاقی شمرده می‌شود. مدل دیگر از استدلال اخلاقی عبارتست از مدل کانتی (KANT) یا مدل حقوق اساسی، این مدل حکم می‌کند که تمام مردم دارای حقوقی بنیادی هستند که باید مورد رعایت و احترام قرار گیرند، بنابراین عملی از نظر اخلاقی صحیح است که حقوق همه افراد را در یک وضعیت خاص، تا حداقل ممکن نقض ننماید. آخرین مدل می‌تواند به عنوان دیدگاه «دل‌بستگی شخصی روشن بینانه» نامیده شود که ترکیبی از هر دو مدل قبلی است، در اینجا یک عمل در صورتی از نظر اخلاقی صحیح است که منافع افراد مربوط را زیاد کند، بدون اینکه حقوق دیگران را نقض کند یا باعث زیانی بین المللی گردد. به نظر آقای Menzel آنچه خیلی اهمیت دارد این است که بدانیم افراد در عین حال که یک عامل اخلاقی هستند و مسئول عملکردهای خودشان می‌باشند، تابعی کم و بیش پیچیده از شرایط دنیا، اجتماع و سازمان هستند. در ادامه این چند سؤال را مطرح می‌نمایم.

- برای مدیران دولتی که می‌خواهند این جریان مشکلات را کنترل کنند چه پیامدهایی وجود دارد؟ مهمترین دلیل این کار برای مدیران آن است که آنها مطابق با اخلاق سازمانی فکر کرده و کارکنند، مدیران بایستی هر روزه از خود پرسند که من چگونه می‌توانم شرایط اخلاقی را در مؤسسه ام برقرار کنم؟ البته استفاده از یک نمونه برای شروع خوب است اما به سختی کفایت می‌کند، نقطه شروع دیگر استخدام افراد درستکار است.

- اما یک نفر چگونه می‌تواند یک محیط اخلاقی خوب و قوی را ایجاد کند؟ و شما از کجا می‌دانید که انجام آن با موفقیت همراه باشد؟

احتمالاً پاسخ دادن به پرسش دوم راحت تر از پرسش اول باشد. یک محیط اخلاقی قوی محیطی است که دارای سطح بالایی از احترام، اعتماد و ارتباط بین اعضای سازمان باشد.



همچنین در این محیط شفافیت، عدالت، همدردی، و مراقبت وجود دارد، بدون اینکه نیازی به گفتن باشد بایستی این صفات از محیط کاری به کل جامعه منتقل شود.

- چگونه مدیران می‌توانند یک محیط اخلاقی را در سازمان خود ایجاد کنند؟ برخی راه حل‌ها هنوز هم وجود دارند (مانند صحبت کردن) اما برای ایجاد و حفظ یک سازمان اخلاقی شرایط بیشتری لازم است. حداقل مدیران بایستی راهی را برای القا نمودن بینش اخلاقی در سازمان و در روابط سازمان با سایر سازمان‌های خصوصی و دولتی پیدا نمایند. همراه با سایر موارد، مراحل بایستی انجام شود تا در طی آنها یک سری کدهای اخلاقی یا عبارات ارزشمند طراحی و بکارگرفته شوند، آموزش‌های اخلاقی انجام گیرد یک نظام دادرسی اخلاقی تهیه شود یا عناصر اخلاقی برای ارزیابی کارایی سالانه به معیارهای ارزیابی اضافه گردد انجام جداگانه یا زمان این کارها به ما در ایجاد این دیدگاه که «اخلاقیات چیزی از توسعه سازمان است» کمک می‌کند. (زجاجک ۱۹۹۷) در پایان، آقای Menzal نتیجه می‌گیرد که چالش‌های پیش روی مدیران دولتی (انتخاب شده یا نشده) واقعی و بسیار پیچیده تر از آنچه بوده‌اند هستند و ناتوانی در برخورد با آنها فقط باعث افزایش نارضایتی و عدم اطمینان عمومی را به دولت فراهم می‌کند. (Menzal, ۲۰۰۴)

### بخش سوم: عوامل محیطی تأثیرگذار بر مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران

آقای Mallen baker در مقاله خود تحت عنوان مقدمه‌ای بر مسئولیت پذیری شرکت‌ها عوامل محیطی تأثیرگذار بر شرکت‌ها را موارد ذیل می‌داند که درباره هر یک تعاریف مختصری ارائه می‌گردد.

#### بند اول: محیط زیست

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال محیط زیست منوط به مدیریت کردن تصمیم‌گیری‌هایی است که میزان تأثیرات منفی و هزینه‌های فرآیندهای تولید را به حداقل برساند. واضح است که محیط زیست کنونی ما در حال صدمه دیدن است. لایه ازن در حال نازک شدن





است، دریاچه‌ها و رودخانه از نتایج باران‌های اسیدی زیان می‌بینند نیز افزایش غلظت گازهای گرم‌کننده زمین، احتمالاً باعث تبخیر آب و هوای جهان ما خواهد شد. صنعت می‌تواند تأثیرات منفی خود را بر محیط زیست به وسیله روش‌هایی همانند معرفی سیستم‌های مدیریتی محیط زیست، کاهش ضایعات به سوی محیط زیست با استفاده از منابع به روش‌های قابل قبول‌تر، کاهش دهد.

### بند دوم: اجتماع

سرمایه‌گذاری اجتماعی اغلب قابل‌رؤیت‌ترین وجه برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. این سرمایه‌گذاری در شکل‌هایی مانند امور خیریه، مهارت و اوقات کارکنان و پرداخت‌های اضافه، ظاهر می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها هم‌اکنون در حال شراکت با انجمن‌ها و سازمان‌های داوطلب در جوامع محل فعالیت این سازمان‌ها هستند، تا از این طریق بتوانند منافع شرکت را به حداکثر برسانند و هم‌به‌اهداف اقتصادی خود برسند و نیاز آن جوامع را بر طرف سازند. اصولاً تمام مشاغل صرف‌نظر از بزرگی یا کوچکی بودن آنها، دارای قدرت یا نفوذی بر اجتماع و روابط خود با مشتریان تأمین‌کنندگان و کارکنان خویش هستند. این قدرت در روش‌های جذب و آموزش کارکنان و خرید و ارتقاء کالاها و خدمات ظاهر می‌شود. با استفاده صحیح از این قدرت، یک شرکت می‌تواند منافع عظیمی را به جامعه خود برساند که در حقیقت خود نیز از آن سود خواهد برد.

### بند سوم: اخلاق

قواعد اخلاقی منعکس‌کننده ارزش‌های حاکم بر شرکت هستند که در زمینه ارزش‌های ذینفعان و جامعه‌ای که آن شرکت در آن فعالیت می‌کند، تعیین می‌گردند. اخلاق چیزی بیش از «خوب بودن به خاطر خود آن» است، هر شرکت خود از افرادی تشکیل شده است که خدمت‌رسانی به سایر افراد دیگر را بر عهده دارد و اخلاق جزء کلیدی در ایجاد روابط انسانی است. با بنا نهادن ارزش‌ها و قواعد واضح کاری، هر تصمیمی که در داخل شرکت گرفته شود می‌تواند در راستای اهداف استراتژیک آن باشد. در واقع منفعت بخشی یک شغل فقط در



کسب پول در کوتاه مدت نیست بلکه در ایجاد روابط مناسب با جامعه و اطمینان یافتن از سودبخشی بلند مدت است.

### بند چهارم: حقوق بشر و بازار

یک جامعه متمدن، حقوق هر فرد را بر آزادی و امنیت شخصی به رسمیت شناخته و باید مطابق با منشور بین‌المللی حقوق بشر از کرامت وجود انسانی حمایت نماید. این حقوق باید توسط افراد و سازمانهای جامعه و مدیران آنها صرفنظر از زمینه سیاسی و فرهنگی مورد رعایت و احترام قرار گیرد. بازار نقطه تلاقی بین مشاغل و جامعه است تأثیر یک شرکت بر جامعه از تأثیر چگونگی تولید و خرید و فروش آن شرکت ناشی می‌شود. باید دانست چه مقدار زیان یا ارزش توسط محصولات و خدمات آن بوجود می‌آید. مشاغل به طرق مختلف می‌توانند پاسخگو باشند. مهمترین اینها تشخیص دادن فرصت‌ها و تهدیدها است که از منفعت یا بالعکس از تجارت یا خدمات شرکت ناشی می‌شود و نیز مشاهده کردن استانداردهای رفتاری در چیزهایی مانند تبلیغات، خرید و فروش است.

### بند پنجم: نگرش و ارزش‌ها

شرکت‌ها پیشینه مردم هستند که هر کدام دارای یک شخصیت منحصر به فرد هستند. درست شبیه مردم می‌توانند تشخیص دهند که به چه طریقی ارتباط برقرار کنند و چه طور رفتار کنند بنابراین یک شرکت باید ذات خاص خود را به جهان اطراف منعکس نماید، اهداف روشن و ارزش‌های ماندنی کیفیت‌هایی هستند که یک شخصیت و ذات قوی را تعریف می‌کنند. بسیاری از مدیران مشاغل و شرکت‌ها اعتقاد دارند که شما نمی‌توانید یک سازمان را رهبری کنید مگر آنکه اهداف و ارزش‌های آن سازمان را به روشی جذاب، بیان و تشریح کنید. تأثیر مشاغل بر محیط کار یعنی تشخیص منافع شرکت و تأثیر وسیع‌تر اجتماعی سیاست‌های خوب استخدام، این امر نه تنها محدوده‌های استخدام و آموزش سنتی را می‌پوشاند بلکه نگرانی‌ها و فرصت‌های مواردی همانند دگرگونی و فرصت‌های برابر را هم پوشش می‌دهد. یکی از بزرگترین تأثیراتی که شرکت بر جامعه دارد، تأثیر آن از طریق استخدام است. آرمان



سازمانها، بهبود شرایط و کامیابی اقتصادی، استانداردهای زندگی است. و این یعنی ایجاد شغل هایی که به خوبی به دست می آیند و لذت بردن از شرایط و امکانات استخدام.

برای فریدمن تجارت (شرکت) و جامعه جدا از هم هستند و جهت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، در سطح سهامداران متوقف می شود «فقط یک مسئولیت اجتماعی برای شرکت ها وجود دارد: استفاده از منابع خود و افزایش فعالیت ها و منافع طبق قواعد بازی یعنی رقابت آزاد بدون حيله و کلاهبرداری و تقلب». هم اکنون این گفته مشهور فریدمن پایه دیدگاه کلاسیک درباره مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هاست. دراکر (Drucker, ۱۹۷۳) بار مسئولیت پذیری را نه فقط متوجه شرکت ها و نه حتی تک به تک مدیران می داند همچون فریدمن بلکه آن را متوجه گروه رهبری مشاغل می داند. او در تکمیل گفته های فریدمن درباره قواعد بازی معتقد است که روشی باید مهیا شود که با آن افراد حرفه ای یا مدیران مشاغل آنگونه عمل کنند. او می گوید: «اولین مسئولیت یک فرد حرفه ای در ۲۵۰۰ سال پیش در سوگندنامه بقراط آمده است: هرگز دانسته، زیان وارد مکن. (Jenning ۲۰۰۲) بنابراین یک مدیر شرکت درحالی در برابر اجتماع مسئولیت پذیر است که بطریقی عمل نماید که به دیگران زیانی وارد نشود. درفهم دیدگاه کلاسیک ارتباط شرکت ها با جامعه و نتایج آن که مربوط به مناسب بودن مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هاست، تأکید اصلی باید بر اهمیت سهامداران باشد. فریدمن می گوید تنها مسئولیت شرکت ها، فقط افزایش ارزش سهامداران می باشد. دراکر (۱۹۷۳) هم روش انجام و اجرای قواعد بازی را طبق فلسفه سوگند نامه بقراط (هرگز دانسته زیاد وارد مکن)، می داند.

لانتوس (۲۰۰۱) هم این دیدگاه ها را برای قرن جدید این طور بیان می کند که: اگر یک شرکت بخواهد در فعالیت های توأم با مسئولیت پذیری اجتماعی داخل شود باید تا وقتی اینگونه عمل کند که ارزش سهامداران تقویت شود و زیاد گردد. برای معتقدان به دیدگاه کلاسیک جامعه، میدان عمل شرکت ها و مشاغل است اما نباید در صحنه تصمیم گیری مدیران سنگینی کند این دیدگاه توسط دیدگاه نئوکلاسیک مورد مخالفت قرار گرفته



است که می‌گوید: شرکت‌ها باید در خدمت نیازها، تقاضاها و خواسته‌های جامعه باشند. (Jeffrey Oster, ۲۰۰۴) دیدگاه نئوکلاسیک ارتباط بین جامعه و شرکت‌ها و مشاغل را بر اساس همزیستی تعریف می‌کند. بسیاری از تئوریسین‌های این دیدگاه معتقدند که تا وقتی که کاپیتالیسم (سرمایه‌داری) بر سیستم کاری حاکم باشد قواعد بازی فریدمن تغییر یافته‌اند. (Jackson and Nelson, ۲۰۰۴)

پیروان نئوکلاسیک معتقدند که یک قرارداد اجتماعی بین شرکت و جامعه وجود دارد و این قرارداد بیش از پول‌سازی خواستار است و شرکت‌ها را به داشتن انگیزه غیرمنفعت‌طلبی (قبل از منافع) و سرمایه‌گذاری در اجتماعی که شرکت در آن کار می‌کند فرامی‌خواند. (Moir, ۲۰۰۱; Key and popking ۱۹۹۸). مرسر (Merger, ۲۰۰۴) به قانون آهین مسئولیت‌پذیری اشاره می‌کند که طبق آن قدرت یک نهاد و در این مورد یک شرکت، بطور مستقیم با میزان مسئولیت‌پذیری آن در برابر آنچه که شرکت به آن پاسخگوست، متناسب است. (Jeffrey Oster, ۲۰۰۴)

ویلسون (Willson, ۲۰۰۰)، نیاز روزافزون به مسئولیت‌پذیری را به عنوان محصول جانبی فرصت‌های روزافزون در یک بازار آزاد جهانی توصیف می‌کند. پیروان نئوکلاسیک معتقدند که ارتباط یک شرکت یا تجارت با جامعه به مقدار کمتری درباره منفعت‌رسانی به جامعه ولی به مقدار بیشتری درباره افزایش حس نیکوکاری اجتماعی است. شرکت‌ها به عنوان موسسات اجتماعی باید به اندازه‌ای که از مردم انتظار می‌رود و حتی بیشتر از مردم، در حال سرمایه‌گذاری در جامعه باشند چرا که امکانات و منابع و دارایی و ماندگاری‌شان بیشتر است. این دیدگاه کاملاً مخالف دیدگاه کلاسیک است که دیدگاه قدیمی سرمایه‌داری را دارا است مبنی بر اینکه شرکت‌ها فقط در برابر سهامداران و صاحبان خود مسئول هستند. بین دو تئوری حداکثری فوق، تئوری دیگری هم هست که به دنبال یافتن مشترکات بین دیدگاه‌های کلاسیک و نئوکلاسیک است. تئوری ذینفعان (Stakeholder theory)، تغییرات حقایق محیط فرهنگی و اجتماعی را در کنار یادآوری اهداف شرکت یعنی بقا و پول‌سازی گوشزد



می‌کند. این دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را برطبق (خواستن دلخواه روشن بینانه) این طور در نظر می‌گیرد که منفعت رسانی به جامعه یکی از بهترین خواسته‌های شرکت‌ها است. این دیدگاه در پی یافتن راه حلی برای مسئله مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هاست. تئوری ذینفعان، نیازهای شرکت به تفکر و عمل استراتژیک برای کسب منفعت را با فشارهای روزافزون برای داشتن انگیزه فوق‌منفعت طلبی متوازن می‌سازد. تئوری ذینفعان فرض می‌کند که یک شرکت از مجموعه ذینفعان تشکیل شده است و فقط یک پوسته خالی که متعلق به سهامداران باشد نیست (Merser, ۲۰۰۳). این در حقیقت مدلی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست، با این حال فرض نمی‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است شرکت‌ها را به عملکردی ضد بهترین خواسته‌های خود فراخواند (همانطور که دیدگاه نئوکلاسیک فراخواند) «در مقابل، تحت مدل تئوری ذینفعان» مهمترین مسئولیت مدیران، بقای دراز مدت (نه فقط حداکثر رسانی سود) می‌باشد که باید از طریق برآوردن خواسته‌های مجموعه ذینفعان بدست آید. (Williams, ۲۰۰۲). علاوه بر فراخواندن شرکت‌ها به مسئولیت‌پذیری بودن در برابر جامعه این تئوری شرکت‌ها محدود می‌کند به آنهایی که از شرکت تأثیر می‌پذیرند، آنهایی که بر شرکت تأثیر می‌گذارند. بنابراین اولین گام شرکت به سوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از راه این تئوری باید شناسایی ذینفعان خود باشد.

به تعریف وسیع‌تر ذینفعان عبارتند از گروه‌ها یا افرادی که بر کارکرد سازمان تأثیری می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند. در ابتدا شرکت ذینفعانی را که باید به آنها بیشترین پاسخگویی را داشته باشد، مشخص می‌کند شروع به تشخیص و شناسایی خواسته‌های این ذینفعان اولیه می‌کند که این خواسته‌ها باید با توجه به هدف و مأموریت سراسری سازمان، تحت ارزیابی و اولویت‌بندی قرار گیرند و باید این خواسته‌ها در برنامه ریزی استراتژیک گنجانده شوند. شواهد نشان می‌دهد که تئوری ذینفعان نه تنها برای هدایت تلاش‌ها در باب مقوله مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها مفید است بلکه به طور استراتژیک، زمان، پول و انرژی صرف شده برای فعالیت‌های مسئولانه در برابر جامعه را افزایش می‌دهد. تحقیق (Merser, ۲۰۰۳) نشان داد



که مشتریان در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر وجودی از آن تمرکز می‌کنند که خود ایشان را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه‌گیری تحقیق خود می‌نویسد که برای مشتریان فقط شرکت‌هایی که خود ایشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، دارای بیشترین اهمیت هستند.

### بخش چهارم: مسئولیت اخلاقی و اجتماعی و توسعه پایدار

آقای Julliard در رابطه با توسعه پایدار می‌گوید: چگونه در صنایع تصمیم‌گیری اخلاقی را با مد نظر قرار دادن دیدگاه سرمایه‌گذاران در ایجاد توسعه افزایش دهیم. این کار فقط در صورتی ممکن است که توسعه و کاربرد تکنولوژی به عنوان بخشی از فرآیند اجتماعی تلقی شود. ایشان معتقد است که بحث در مورد اصول اداره امور اخلاقی به دیدگاه شخصی افراد واگذار شود. اهداف روش - مدیریت کیفیت اخلاق، بررسی پروژه‌های اداری و توزیع مسئولیت‌ها در کل فرآیند است تا بتواند امکانات موجود را مشخص کند و تصمیم‌گیری بر مبنای اصول اخلاقی را افزایش دهد.

Julliard بیان می‌کند که مدیریت کیفیت اخلاق در کارخانه‌ها و شرکت‌ها روشی است که مسئولیت اجتماعی، توسعه و کاربرد محصولات و سیستم‌ها را بر عهده دارد و بر مبنای یک نظریه درست در خط‌مشی شرکت است که شامل دیدگاه اجتماعی‌ای است که شرکت را عضوی از جامعه‌ای می‌داند که محصولاتش را به آن می‌فروشد نیز می‌شود.

وظیفه مدیریت کیفیت اخلاق این است که برپدیرش عمومی تکنولوژی و محصولات به عنوان یک ارزش اصلی تمرکز نماید. شرکت‌های اقتصادی برای اینکه موفق باشند باید تکنولوژی آنان مورد پذیرش قرار گیرد، محصولات آنان به فروش برسد و در اجتماع از وجه مثبتی برخوردار باشند حال اگر بطور ناگهانی یکی از محصولات شرکت یا یکی از فعالیت‌های آن مقبولیت خود را از دست بدهد، شرکت مطمئناً با مشکل جدی روبرو خواهد شد. یکی از این موارد در مورد shell Brent spar platform اتفاق افتاد، وقتی که یکی از تکنولوژی‌های آنان از نظر اجتماعی با مشکل مواجه شد، درحالی که کاملاً قانونی هم بود.



بایکوت پی درپی جایگاه‌های سوخت shell به زیان دهی فراوان کمپانی shell منجر شد. درنهایت shell مجبور شد که سکوها را در دریا ایجاد نکند اگر چه این کار کاملاً قانونی بود. این اتفاق باعث شد که شرکت مطالب زیادی بیاموزد.

از دید یک شرکت مقبولیت محصولات سیستم آن از موفقیت واقعی در تولید محصولات خیلی مهمتر است. مقبولیت محصولات ممکن است فقط به مشتریان محدود شود، اما آنچه باعث بروز مشکلات اجتماعی می‌شود عدم مقبولیت روش‌ها، محصولات و سیستم است. (Julliard, ۲۰۰۴) آقای March Benioff ابراز می‌کند که اگر اقدامات بشردوستانه شرکت‌ها به خوبی انجام شود، فرهنگ حاکم بر شرکت‌ها را تغییر می‌دهد. کارمندان آن شرکت اگر بخواهند پیشرفت کنند به جز شرکت خودشان به جای دیگری چشم ندارند، شرکت در عین حال کارها را به درستی انجام می‌دهد، افراد بهتر را هم جذب و در شرکت ابقا می‌کنند و آنها هم به طور قطع نیز کار خواهند کرد. آقای Robert willson عقیده دارد که حرکت ما به سمت آینده ای مطمئن تر بی‌گمان مستلزم اجرا کردن اصول توسعه پایدار است. پاسخگویی تنها یک شرکت در این زمینه کافی نیست، تأسیس سازمان تجارت جهانی برای توسعه پایدار به رسمیت شناختن همین ایده است. در سطح جهانی مهمترین چالش که هم اکنون توسعه پایدار با آن روبرو است این است که بتواند درآمد واقعی جهان را به تمام مردم جهان که برآورد می‌شود تا ۵۰ سال آینده دو برابر شوند برساند، در عین حال به محیط زیست نیز هیچ صدمه‌ای جبران ناپذیری وارد نکند.

آقای Robert willson اهداف کوتاه مدت در زمینه توسعه پایدار، این موارد می‌داند:

- ۱- بر آنچه که گروه انجام می‌دهد یک قالب مؤثر بسازد و سازگار با توسعه پایدار مشخص کند، قالبی که محیط زیست، اقتصاد و همه چیزهای اجتماعی را در بر بگیرد.
- ۲- درک گروه را از رابطه بین توقعات بیرونی و فعالیت‌های کاری را بالا ببرد.
- ۳- مشارکت در تصمیم‌گیری‌های عمومی مرتبط را افزایش دهد.



برای رسیدن به این اهداف گروه به انجام کارهای زیر ترغیب شده است:

۱- برداشت آنها از توسعه پایدار را مشخص کند، کاربرد آن چیست، چه خطرات و چه موقعیت‌های مثبتی می‌توانند برای ما بوجود آید.

۲- با سرمایه‌گذاران در این زمینه رایزنی شود و مشخص شود که چه اقدامات و اهدافی بهترین هستند.

۳- راه‌هایی برای وارد کردن اصول توسعه پایدار طرح‌های کاری و تصمیم‌گیری‌ها پیدا شود.

۴- راه‌های ترکیب کردن روش اداره امور اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی بررسی شود.

البته جدیدترین چالش موجود یافتن راه‌هایی برای تفسیر دیدگاه‌های سنتی گروه در مورد توسعه پایدار و این نکته است که آنها بفهمند که حرکت به سمت توسعه پایدار یک مزیت کاری است و در حقیقت سود است نه هزینه.

چگونه می‌توان مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران را اندازه‌گیری کرد.

در ارتباط با اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران آقای مهندس ساسانی در مصاحبه با مجله تدبیر می‌گوید: از آنجا که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بخشی از عملکرد آنها است پس برای اندازه‌گیری عملکرد کلی شرکت باید سیستمی یک پارچه برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشیم در این حالت می‌توان فعالیت‌های بازاریابی، سرمایه‌گذاری‌ها و فعالیت‌های راهبردی را نیز اندازه‌گیری کرد.

ایشان اعتقاد دارند که بسیاری از سیستم‌هایی که در دنیا برای اندازه‌گیری وجود دارد کامل نیست و تنها بخشی از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها را اندازه‌گیری و پوشش می‌دهد نه تمام موضوعات آن را. ایشان به یک سیستم که همان سیستم «کارت امتیازی متوازن» است اشاره می‌کند. در این سیستم در وجه مالی، تأمین رضایت کامل سهامداران، در وجه مشتری و





بازارها، تأمین رضایت کامل مشتریان در وجه کسب و کار، بهبود فرآیندها و سیستم، در وجه یادگیری و رشد به ارتقاء قابلیت‌های نیروی انسانی و کارکنان توجه می‌شود. ایشان خود وجه سیستمی دیگری به نام «وجه تأمین رضایت ذینفعان بیرونی و محیطی غیر مستقیم» به این کارت امتیازی متوازن افزوده و اعتقاد دارند که آن را کامل می‌کند. (تدبیر اردیبهشت ۸۳)

در همین مقاله آقای خلیلی در رابطه با اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معتقد است که اندازه‌گیری را می‌توان در سه زمینه:

۱- منافع سهامداران و کارکنان- مانند ارتقاء عملکرد مالی، کاهش هزینه‌های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره‌وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمین‌های جدید ملاک عمل قرار می‌گیرند.

۲- منافع جامعه و مردم- مانند مشارکت در امور عام‌المنفعه، ارائه طرح‌های داوطلبانه کارکنان، مشارکت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه‌های کمک و بی‌خانمان‌ها و ایمنی و کیفیت محصول مورد نظر را نام برد.

۳- ملاحظات زیست محیطی - مانند بازیافت هرچه بیشتر مواد، کارکرد و دوام بیشتر محصولات استفاده بیشتر از منابع تجدید شونده و بکارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی در طرح‌های کسب و کار شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه‌ها و استانداردهای مدیریت زیست محیطی به عنوان شاخص‌های مسئولیت پذیری شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. (تدبیر اردیبهشت ۸۳)

آقای مرتضی سلطانی در مجله تدبیر از ابزارهای اخلاقی جهت معیار قراردادن رفتارها در سازمان نام می‌برد که شامل کدهای اخلاقی، کدهای رفتار، خط مشی‌ها و رویه‌ها می‌باشند. ایشان جهت اندازه‌گیری رفتارهای اخلاقی در سازمان‌ها از ابزارهای اخلاقی نام می‌برد که خود شامل کدهای اخلاق، کدهای رفتار، خط مشی‌ها و رویه‌ها می‌باشند.



کد اخلاق: کد اخلاق شامل مجموعه ارزشهایی است که نسبت به دیگر ارزش‌ها برای سازمان در اولویت تشخیص داده شده است و باید توسط کارکنان و مدیران پیروی شوند، ارزش‌هایی چون صداقت، درستی، عمل به وعده، وفاداری و احترام و ... البته برای تدوین کد اخلاق مراحل زیر را باید طی کرد.

۱- ارزش‌هایی را که لازم است با قوانین و مقررات مرتبط هماهنگ شوند، بازنگری کنید. این باعث می‌شود مطمئن شوید که سازمان شما قانون شکنی نمی‌کند.

۲- در هر زمینه‌ای ببینید کدام ارزش‌ها، رفتارهای اخلاقی مطلوب آن زمینه را ایجاد می‌کنند، برای مثال در مورد حسابداران باید دید کدام ارزش‌ها باعث می‌شود که آنها بی‌طرفی، حفظ اسرار و درستی را در کار خود رعایت کنند.

۳- ارزش‌هایی را که برای حل و فصل مسائل و معضلات جاری سازمان مورد نیاز هستند شناسایی کنید.

۴- ارزش‌هایی را که بر اساس یافته‌های فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک مورد نیاز هستند شناسایی کنید.

۵- ارزش‌های اخلاقی را که برای ذینفعان، (کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، جامعه محلی) مهم هستند لحاظ کنید.

۶- از پنج مرحله قبلی ۵ تا ۱۰ ارزش اخلاقی را که در سازمان از بالاترین اولویت برخوردارند گردآوری کنید.

۷- کد اخلاق را تشکیل دهید. برای هر یک از ارزش‌ها دو نمونه رفتاری که منعکس‌کننده آن ارزش باشند مثال بزنید. متن کد اخلاق باید این مطلب را نشان دهد که از همه کارکنان انتظار می‌رود از ارزش‌های مذکور در کد پیروی کنند.

۸- از افراد کلیدی سازمان بخواهید کد را مورد بررسی و بازنگری قرار دهند. تا جایی که



ممکن است از افراد بیشتری در این باره کمک بگیرید.

۹- کد اخلاق را اعلام و در میان همه کارکنان انتشار دهید.

۱۰- حداقل سالی یکبار کدها را روزآمد کنید.

کد رفتار: شامل رفتارهایی است که مطلوب سازمان است و باید در محیط کار انجام شوند. کد رفتار می‌تواند شامل موارد زیر باشند:

نوع پوشش کارکنان در محیط کار، عدم استفاده از مواد مخدر، پیروی از دستورات مافوق، عدم قبول رشوه، عدم استفاده از اموال سازمان برای مصارف شخصی، گزارش دادن اعمال غیر قانونی و .... نام برد.

در تدوین کدهای رفتار از دستورالعمل‌های زیر پیروی کنید.

۱- رفتارهای کلیدی را که باید با ارزش‌های اخلاقی اعلام شده در کد اخلاقی مطابقت داشته باشند شناسایی کنید و کد رفتار را تکمیل کنید.

۲- از افراد کلیدی سازمان درخواست کنید که کد را مورد بررسی و بازبینی خود قرار داده و نظرشان را پیرامون آن بگویند.

۳- کد رفتار جدید را به همه کارکنان اعلام کرده و از مطلع شدن همه آنان اطمینان حاصل کنید.

۴- به همه کارکنان گوش زد کنید که باید رفتارهای آنان با رفتارهای مشخص شده در کد رفتار مطابقت داشته باشد.

۵- حداقل سالی یکبار کد رفتار را بازبینی کنید. (همزمان با بازبینی کد اخلاق)

### بند اول: پنج اصل اخلاقی ویژه مدیران

رهبران سازمان برای آنکه بتوانند کارکنان خود را برای دستیابی به هدف مشتری متقاعد سازند، افزون بر مجموعه‌ای از امور، باید بدون استثنا به اخلاقیات پذیرفته شده‌ای پایبند باشند و متعهد بودن خود را به اخلاقیات، از طریق رفتار ملموس نشان دهند. نظریه اخلاقی، نظامی



از قواعد و اصولی را بنا می‌نهد که انسان‌ها را در تصمیم‌گیری درباره آنچه (درست و نادرست) و (خیر و شر) است راهنمایی می‌کنند. نظریه اخلاقی مبانی درک و فهم «انسان اخلاق مدار بودن» را پی می‌افکند.

آنچه در ادامه می‌آید، اصول پنجگانه اخلاق رهبری است که در قالب گزاره‌هایی توصیف می‌شوند.

کانت (۱۷۳۴-۱۸۰۴)، فیلسوف نامدار قرن ۱۸، در این باور است که وظیفه هر کس است که با دیگران به گونه‌ای احترام‌آمیز رفتار کند. تفسیری دیگر از این سخن کانت، آن است که به دیگران فقط به خاطر خودشان، احترام قائل شوید نه بخاطر هدف دیگری، یعنی از احترام گذاشتن به کسی بعنوان ابزاری برای دستیابی هدف دیگری، بهره‌نگیرید، انسان به خاطر انسان بودنش قابل احترام است. بوشامپ و بوری (۱۹۸۸) همچنین نظری دارند، آنان اظهار کرده‌اند که احترام به دیگران باید در قالب سوگیری آنان برای دستیابی به اهداف خودشان باشد و نباید بطور محض به گونه‌ای رفتار شود که آنان وسیله‌ای برای کامیابی افراد دیگر در اهدافشان باشند، دستیابی به این مقصود زمانی میسر است که به ارزش و تصمیمات دیگران احترام بگذاریم، درجایی که چنین رفتاری رخ نمی‌دهد افراد خود را به مقام بردگی و خدمت به برآورد اهداف سایرین می‌یابند. شکل عملی احترام به افراد در سازمان، با همدلی و هم‌احساسی، گوش دادن به خود است و بها به ارزش‌ها و وسعه صدر داشتن در مقابل دیدگاه‌های متفاوت کارکنان تجلی می‌یابد. اصل اخلاقی خدمت‌گذار دیگران بودن، به درستی مصداقی از نوع دوستی است، رهبرانی که خدمت‌گذار نه نوع دوست هستند، آنان نگه داشت سالم و سلامت آفرین کارکنان و پیروان خود را در رأس برنامه‌هایشان قرار می‌دهند. کانونگو و مندونکا (۱۹۹۶) به این باورند که در سازمان خدمات نوع دوستانه را می‌توان با شاخص‌هایی نظیر رفتارهای توانمندسازی، گروه‌سازی، رفتارهای شهروندی و حفاظت از کارکنان ارزشیابی کرد.

راهبران اخلاق مدار، مسایل و امور مختلف را از سرانصاف و عدالت مورد توجه قرار می‌دهند، درجایی که قرار است با افراد مختلف به گونه‌های متفاوت رفتار شود، باید دلایل رفتار



متمایز، روشن و معقول و مبتنی بر ارزش‌های اخلاق مستحکم باشد، زمانی که منابع و پاداش‌ها یا کیفرها عرضه می‌شوند، نقشی که رهبر می‌تواند ایفا کند، بسیار حیاتی است، حیاتی بودن نقش رهبر در زمینه توزیع منابع و پاداش‌ها یا کیفرها از این رو است که او هم جانب انصاف را داشته باشد و هم نسبت به موقعیت‌ها و افراد آگاهی کافی داشته باشد، کسب این آگاهی بسیار حساس بوده و تلاش پیگیر می‌خواهد. عدم صداقت یا صادق نبودن، شکلی از دروغ‌گویی است و صورتی از ارائه نادرست از واقعیت است، صادق نبودن پی آمدهای مشهودی دارد، اولین پی‌آمد آن عدم اعتماد است، وقتی راهبران صادق نیستند، دیگران آنان را افرادی غیر قابل اعتماد و غیر قابل اتکا ارزیابی می‌کنند همچنین تداوم عدم صداقت و مدیریت سازمان در ایمان افراد نسبت به رهبر ایجاد تزلزل کرده و میزان احترام نسبت به وی را می‌کاهد. برای یک رهبر صادق بودن به معنای این است که ((آنچه نمی‌تواند انجامش دهد (قول ندهد) کز رفتاری نکند، پشت واقعیت‌ها پیدا نشود و آنچه روابط را تیره می‌کند، انجام ندهد، ارزش بیش از حد به کارهای کم بها نگذارد.))

هر جامعه‌ای به مثابه یک سازمان، دارای سیستم خاصی است، از این رو برای جوامع اهداف خاصی با توجه به بافت و چشم‌اندازی که دارند بیان و معمولاً از آنها به عنوان مشترک یاد می‌شود. دستیابی به اهداف مشترک، مستلزم آن است که رهبر و پیروان وی مسیری را که گروه ترسیم می‌کند، تبعیت کرده بر سر آن توافق داشته باشند رهبران ملزم هستند مقاصد خود و پیروانشان را مورد توجه قرار داده و تسهیلاتی را برای کامیابی در تحقق اهداف به وجود آورند. این به آن معناست که رهبران نمی‌توانند و نباید اراده خود را به دیگران تحمیل کنند یک راهبری تحول‌گرا، باید بکوشد گروه را به سوی خیر مشترک هدایت کند، که هم برای خود و هم برای یکایک پیروان سودمند باشد، چنین رویکردی به رهبری از بروز فضای خود کامگی در سازمان پیشگیری می‌کند. (رادمنش، نازنین ۱۳۸۳، سایت همشهری)

## نتیجه گیری

امروز تمایل روز افزونی به سوی مسئولیت‌پذیری و اخلاقی شرکت که مدیران که در آن



فعالیت می کنند در حال خلق شدن می باشد. این موضوع خود می تواند به عنوان فاکتوری مهم در راه پیشبرد اهداف سازمانی همگام با سایر فاکتورهای مدیریتی توفیق هر چه بهتر شرکتها را در جامعه ای که در آن فعالیت می کنند به ارمغان آورد. حرکت شرکتها در جهت اهداف خود و بخصوص کسب سود می باشد، اخلاق و مسئولیت اجتماعی تضمین کننده رسیدن به این اهداف می باشد و اینکه این اهداف را در سالیان متمادی تضمین خواهند نمود به شرط آنکه مدیران نیز به اخلاق و مسئولیت های اجتماعی خود در جامعه کاملاً واقف باشند. البته جامعه ما با پشتوانه ی عظیم فرهنگی در زمینه اخلاق بسیار پیشرو می باشد، اما بطور عملی در دستور کار بسیاری از شرکتها قرار نگرفته و ضوابط و معیارهای سنجش درست برای آن تدوین نشده است، بلکه در قالب معیارها و گفتارهای کلی بیان میگردد که لازم مینماید مدیران و کارکنان آن شرکت بصورت موارد عملی مورد توجه قرار گیرد. اخلاق مدیران ضامن بقای شرکت است و در صورتی شرکت می تواند اخلاقی عمل نماید که مدیر آن مجموعه نسبت به آن پایبند باشد نه اینکه دیگران را توصیه و حتی مقرراتی را وضع، ولی خود غیر اخلاقی عمل نماید که در واقع کارکنان بسیار سریع بر این امر آگاه شده و مطمئناً مدیر در آن مجموعه با مشکل مواجه خواهد شد. دیگر آنکه هر عمل قانونی نمی تواند اخلاقی و مطابق با مسئولیت اجتماعی مدیران باشد و باید عمل قانونی بر بستری از اخلاق و مسئولیت اجتماعی تدوین شده باشد تا پایه ای محکم و استوار باشد و بتواند در جامعه فعالیت نماید.

امید آن روزی رامی رود که مدیران ضمن موفقیت در زمینه فعالیت های اقتصادی خود نگاهی صحیح به مسئولیت های اجتماعی خود در قبال جامعه و نیز اخلاق داشته باشند تا جامعه ای داشته باشیم و در جهانی زندگی کنیم سالم، امن و سرشار از زندگی.



## منابع و ماخذ

۱. نوری تاجر، مریم، ((مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی در مدیریت)) ماهنامه تدبیر ۱۳۹۲
۲. شیخ، عبدالاحد، ((نگرشی بر چالش‌های مدیران در قرن بیست و یکم))، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد علی آباد ۱۳۹۴
۴. مجیبی، تورج و محمدیان ساروی، محسن، ((فضائل اخلاقی و مدیر قرن ۲۱))، ماهنامه تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۹۵، خرداد ماه ۱۳۹۳
۵. امیدوار، علیرضا، ((مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها و حدود آن - مسئولیت اجتماعی و شرکت‌های ایرانی)) ۱۳۹۴
۶. بیکر، مالن، ((استدلالاتی در مخالفت با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها))، مارس ۲۰۰۵
۷. منزل، دونالد، ((خصوصی سازی و اخلاق مدیریتی در عصر اطلاعات)) ۱۳۸۹
۸. امیدوار، علیرضا، ((دوالگوازمسئولیت اجتماعی شرکتها در قبال جامعه)) ۱۳۹۰
۹. لیونز، فردریک، ((سخنرانی هماهنگ کننده سازمان ملل در ایران)) ۱۳۹۲
۱۰. خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز، ((سایه روشنهایی از مسئولیت پذیری و مسئولیت اجتماعی شرکتها)) ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۴، اردیبهشت ۱۳۹۲



پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی