



فصلنامه علمی - پژوهشی اخلاق پژوهی

سال اول • شماره سوم • پاییز ۱۳۹۶

Quarterly Journal of Moral Studies
Vol. 1, No. 3, Autumn 2017

چیستی و چرایی اخلاق مدیریت

محمد تقی اسلامی*

چکیده

امروزه الزامات سازمانی تأثیری گریزناپذیر بر حیات و رفتار فردی و اجتماعی ما دارند و از این رهگذر، منشأ بسیاری از کنش‌های اختیاری و صفات اکتسابی ما آدمیان خواهند بود. در چنین وضعیتی بسیار محتمل است که مسئولیت اخلاقی این کنش‌ها و صفات نه بر عهده افراد و گروه‌ها، بلکه تا حدود زیادی بر عهده سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی باشد. سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی با شخصیت حقوقی‌شان متعلق مسئولیت اخلاقی می‌شوند که وظیفه پی‌گیری و تأمین الزامات این مسئولیت بر عهده مدیران آن سازمان‌ها و نهادهاست. به این ترتیب، مفهوم «اخلاق مدیریت» شکل می‌گیرد که در این مقاله نخست به روشی توصیفی - تحلیلی و با نگاهی تازه این مفهوم را بازخوانی کرده‌ایم و با عنایت به ویژگی‌های کاربردی مسائل اخلاقی در مدیریت به اشکالاتی که ممکن است بر ضرورت اخلاق در عرصه مدیریت وارد شود، پاسخ گفته‌ایم و در ادامه، تقریرهای گوناگونی که از ضرورت اخلاقی بودن مدیران در متون اخلاق کاربردی این حوزه آمده است را با اتخاذ رویکردی اسلامی، تحلیل و بررسی کرده‌ایم. در نتیجه این تحلیل، کوشیده‌ایم تا با اصلاح انگاره‌های کارکردگرایانه و سودانگارانه محض، به نگاهی اصیل و نامشروط به ضرورت اخلاق برای مدیریت دست یابیم.

کلیدواژه‌ها

اخلاق، اخلاق کاربردی، اخلاق مدیریت، اخلاق هنجاری مدیران، اخلاق سازمانی، اخلاق کسب و کار.

* استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران | m.eslami@isca.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۲ □ تاریخ تأیید: ۱۳۹۸/۰۲/۲۱

مقدمه

اخلاق مدیریت به عنوان یک موضوع پُر دامنه، با موقعیت‌هایی سر و کار دارد که متضمن محتوای اخلاقی هستند و مدیران در زندگی کاری خود با آن‌ها مواجه‌اند. مقصود از محتوای اخلاقی مسائل، تصمیم‌ها یا رفتارهایی‌اند که احکام درست در مقابل خطا، انصاف در مقابل بی‌انصافی یا عدالت در مقابل بی‌عدالتی را دربردارند، یعنی این موقعیت‌ها موقعیت‌هایی هستند که ممکن است در آن‌ها مخالفت‌هایی درباره آنچه دسته‌ای از افعال یا تصمیم‌ها را درست یا اخلاقی می‌سازد، وجود داشته باشد (Klikauer, 2010: 2).

هنگامی که از «اخلاق مدیریت» سخن می‌گوییم، همچنین لازم است میان آن چه امروزه از عملکرد مدیران مشاهده می‌کنیم و آنچه آنان بایستی به عنوان مدیرانی اخلاقی انجام دهند، تمایز قائل شویم. اولی را اغلب «اخلاق توصیفی» می‌نامند (8: Harrison, 2005)؛ اخلاق توصیفی مدیریت، عملکرد اخلاقی مدیران یا رفتارها و تصمیم‌های مرتبط با اخلاقی بودن یا نبودن آنان را توصیف و گزارش می‌کند. در مقابل، هنگامی که از آن چه مدیران «بایستی» انجام دهند سخن می‌گوییم، عمدتاً گفته می‌شود که به «اخلاق هنجاری» پرداخته‌ایم. در این مقاله ما هم با اخلاق توصیفی و هم با اخلاق هنجاری سر و کار خواهیم داشت، ولی بیشترین دل‌مشغولی ما مربوط است به اخلاق هنجاری مدیران و آنچه مدیران باید انجام دهند تا ماهیت اخلاقی خود و فضای اخلاقی سازمانشان را ارتقا بخشند.

گاه، در اخلاق هنجاری مدیریت، رفتارهای مدیران را به سه لایه تقسیم می‌کنند: لایه اول، رفتارها و تصمیم‌های ضد اخلاقی در مدیریت است، مانند دروغ‌گویی، تقلب، سرقت و ارتشاء. لایه دوم رفتارهای اخلاقی در مدیریت است، یعنی آن دست رفتارهایی که استانداردهای حداقلی اخلاقی را حاصل می‌کند و بر مرزهای اخلاقی متمرکز می‌شوند؛ مانند صداقت و تبعیت از قوانین سازمانی. اما لایه سوم رفتارها و تصمیم‌های اخلاقی‌ای هستند که از مرزهای اخلاقی بالاتر رفته و از این مرزها تخطی می‌کنند؛ مانند رفتارهای خیرخواهانه که قدری از مرز عدالت عبور می‌کنند یا رفتارهای افشاگرانه در سازمان که پا را فراتر از مرز تبعیت و التزام به قوانین سازمانی می‌نهند (952: Trevino et al, 2006).

همچنین اخلاق مدیریت را می‌توان مؤلفه‌ای از مسئولیت اجتماعی یک سازمان یا شرکت یا بنگاه اقتصادی دانست. در پنجاه سال گذشته همواره ارباب کسب و کار به این مطلب فرا خوانده شده‌اند که بیشتر به مسئولیت اجتماعی توجه کنند (142: Carroll, 1999)؛ به این معنا که از



سازمان‌های کسب و کار، آشکارا انتظار می‌رود که نه تنها سودآور و تابع قانون باشند، بلکه متصف به صفات خوب اخلاقی باشند تا بتوان آن‌ها را به یک شهروند خوب صنفی توصیف کرد. مطمئناً گونه‌های دیگری از مسئولیت که در سازمان‌ها وجود دارد (از قبیل سودآوری، متابعت از قانون و نوع دوستی) همگی مضامین اخلاقی دارند، ولی این مضامین همگی به طور یکسان از سوی جامعه طلب نمی‌شوند؛ گر چه جامعه از سازمان‌های تجاری انتظار دارد که سودآور باشند؛ زیرا سودآوری پیش شرط بقا و موفقیت آن‌هاست، ولی سودآوری به عنوان «آنچه سازمان برای خود انجام می‌دهد» در نظر گرفته می‌شود؛ در حالی که پیروی از قانون، اخلاقی بودن و شهروند صنفی خوب بودن به عنوان «آنچه سازمان برای دیگران (جامعه یا دیگر ذی‌نفعان) انجام می‌دهد»، دیده می‌شود. روشن است که سازمان، شرکت یا بنگاه با هویت فیزیکی و مادی خود قابل اتصاف به اخلاق یا مسئولیت اخلاقی نیست. مسئولیت اخلاقی تنها درباره انسان صدق می‌کند و از این رو، وظیفه پی‌گیری تأمین مسئولیت‌های اخلاقی سازمان یا شرکت یا بنگاه به عهده مدیران آن است.

دلمشغولی و دغدغه اصلی ما در این مقاله ناظر به این نکته است که بسیاری از معضلات اخلاقی در حوزه مدیریت، چه بسا ناشی از عدم آشنایی دقیق با مفهوم و ماهیت اخلاق در مدیریت است و این عدم آشنایی خود مسئله‌ای است که باعث خلط اخلاق با قانون، حقوق و دیگر ابعاد علمی در عرصه مدیریت شده است. از این رو، کوشیده‌ایم با بیان و ارزیابی ویژگی‌های مسائل اخلاقی در مدیریت و اصلاح انگاره‌ها و تلقی‌های نادرست از آن و ارزیابی اهدافی که برای آن در نظر گرفته می‌شود و در نهایت، با تعیین اهداف قابل قبول در اخلاق مدیریت، به حل این مسئله برسیم.



ویژگی‌های مسائل اخلاقی مدیریت

یکی از بحث‌های مهمی که هم در شناسایی مباحث اخلاق مدیریت و هم در ایجاد توجه و انگیزه برای تفکر در این حوزه نقش پررنگ و پرفایده‌ای دارد، بحث از ویژگی‌های مسائل اخلاقی در مدیریت است. یک راه برای شناسایی ویژگی‌های مسائل اخلاقی شناسایی ماهیت تصمیم‌هایی است که برای حل آن مسائل گرفته می‌شود. محققان، ویژگی‌هایی را برای تصمیم‌های اخلاقی در مدیریت بر می‌شمارند (هس، م، ۱۳۸۲: ۲۶-۲۸) که عبارت‌اند از:

الف) بیشتر تصمیم‌های اخلاقی در مدیریت پیامدی گسترده و دراز مدت دارند. برای مثال، اگر

مدیری در مواجهه با این پرسش که آیا برای پیشبرد اهداف تولیدی و تجاری سازمان متبوع خود مُجاز است - به منظور ترخیص سریع تر کالا از گمرک - رشوه پرداخت کند، بخواهد در هر یک از دو جهت نفی و اثبات تصمیم بگیرد، این تصمیم به سطح سازمان متبوع محدود نخواهد شد و به کل ذی نفعان و محیط و جامعه پیرامونی آن سرایت خواهد کرد و تأثیری بلندمدت ایجاد خواهد کرد. از جمله این که تصمیم به پرداخت رشوه، در سطح کارکنان، سبب رواج روحیه بی انضباطی مالی و دور زدن قانون می شود و در سطح بالاتر نیز مراحل و فرایندهای دولتی و اجتماعی را تغییر می دهد. عدم پرداخت رشوه نیز به تأخیر در رسیدن مواد اولیه می انجامد و پیامدهای ناگواری را در رکود بازار کار و ایجاد روحیه بی حالی و تبلی در کارکنان و در نهایت، کاهش تولید محصولات مورد نیاز جامعه به دنبال خواهد داشت و این مهم در مواردی که محصول مورد نیاز تأمین کننده نیازهای حیاتی، امنیتی، یا درمانی جامعه باشد، اهمیتی مضاعف خواهد یافت.

ب) بیشتر تصمیم های اخلاقی در مدیریت، جایگزین های گوناگون دارند. پاسخ به پرسش های اخلاقی در حوزه مدیریت، یک پاسخ دو وجهی به صورت بلی یا خیر نیست؛ زیرا موضوع این پرسش ها مسائل پیچیده ای هستند که راه حل های متعددی دارند که هر یک پیامدهای اقتصادی و اجتماعی خاص خود را دارند، احتمال وقوع برخی از راه حل ها نامعلوم است و بسیاری از آن ها تأثیرات ویژه ای بر مدیران، کارمندان، فروشندگان مواد، توزیع کنندگان محصولات، بستانکاران، سهام داران، شهروندان، دولت ها و کشورهای مختلف می گذارند.

ج) بیشتر تصمیم های اخلاقی نتایجی مرگب دارند. به بیان دیگر، چنین نیست که تصمیم های اخلاقی همواره در تضاد میان هزینه های اجتماعی و عواید مالی شرکت به سود یک طرف و به زیان طرف دیگر این تضاد بیانجامد، بلکه هر تصمیم اخلاقی ترکیبی از هزینه های اجتماعی و عواید مالی را در پی خواهد داشت و این از دشواری های یک تصمیم است؛ زیرا اگر نتیجه یک تصمیم هزینه های اجتماعی را افزایش داده و عواید مالی آن را کاهش دهد، به آسانی می توان به غیر اخلاقی بودن آن تصمیم پی برد، ولی اگر نتیجه تصمیم از جهاتی هزینه های اجتماعی را افزایش دهد و از جهاتی دیگر به کاهش چنین هزینه هایی بیانجامد، اذعان به غیر اخلاقی بودن آن دشوار است.

د) بیشتر تصمیم های اخلاقی پیامدهایی نامعلوم دارند. هرگز مشخص نیست که پیامدهای واقعی پیروی از راه حل های پیشنهادی ارائه شده در پاسخ به یک معضل اخلاقی چه می تواند

باشد و پیامدهای مثبت یا ناگوار بسیاری از انتخاب‌های اخلاقی نیز به هیچ‌وجه روشن نیست.

ه) بیشتر تصمیم‌های اخلاقی، تأثیرها و پیامدهای شخصی دارند. به بیان دیگر، این تصمیم‌های اخلاقی بر شخص تصمیم‌گیرنده - چه مدیر و چه کارمند - تأثیر خواهند گذاشت و زندگی شخص و موقعیت شغلی و معیشتی او را متأثر می‌کنند. به این ترتیب، حفظ بی‌طرفی اخلاقی در اتخاذ تصمیم‌ها با مشکل روبه‌رو خواهد شد.

تلقی‌های نادرست از اخلاق مدیریت

توجه به ویژگی‌هایی که برای مسائل اخلاقی در مدیریت ذکر شد، در اصلاح تلقی‌های نادرست از اخلاق مدیریت نیز مفید است. برخی از تلقی‌های نادرست از این قرار اند:

الف) اخلاق مدیریت، بیشتر موضوعی دینی است تا مدیریتی و از این‌رو، هدف و روش بحث در این حوزه از شیوه‌های عقیدتی و دینی پیروی می‌کند؛ نه شیوه‌های عقلانی و انسانی.

در مقام رد و اصلاح این نگاه و تلقی، برخی از نویسندگان تأکید دارند که هدف برنامه اخلاق در سازمان‌ها تغییر عقاید و ارزش‌های افراد نیست، بلکه هدف مدیریت ارزش‌های افراد و جوامع و رفع تعارضات میان آن‌ها در سازمان است (Kirran, 1990: 53-60)، ولی اشکال این پاسخ آن است که امکان تغییر در عقاید و باورهای ناصواب یا ناتمام افراد و جوامع را در روند حل مسئله اخلاقی مدیریتی نادیده می‌گیرد؛ در حالی که ممکن است راه حل صحیح مسئله و اتخاذ تصمیم درست اخلاقی تغییر در نگرش‌ها را به دنبال داشته باشد. افزون بر این، معلوم نیست چرا باید تغییر عقاید و ارزش‌ها را کارویژه تحقیقات دینی بدانیم؛ آیا ممکن نیست تحقیقات عقلانی و بشری به این تغییر بیانجامد؟!

پاسخ کامل‌تر به این تلقی را بایستی در سنجش نسبت دین با اخلاق در پژوهش‌های اخلاقی مربوط به حوزه مدیریت جست‌وجو کرد، ولی فارغ از این جست‌وجو، باید گفت: چنین نیست که کارکرد دین و پژوهش دینی در تغییر نگرش‌ها و عقاید افراد خلاصه شود، بلکه تغییر و اصلاح رفتار و سامان‌دهی به ارزش‌ها نیز به طور جدی در پژوهش‌های دینی دنبال می‌شود؛ چنان‌که استفاده از روش عقلانی ممکن است در برخی مکاتب دینی ناروا یا حتی ممنوع شمرده شود، ولی در نگرش صحیح اسلامی «عقل» به عنوان منبعی جدی و بسیار ثمربخش - به‌ویژه در پژوهش‌های اخلاقی - پذیرفته شده است.



ب) برخی شرکت‌ها و سازمان‌ها مدعی‌اند که مدیر و کارکنان ما اخلاقی هستند و در سازمان و شرکت ما نیاز به مباحثات اخلاقی نیست. چنین ادعایی احتمالاً نتیجه بی‌توجهی یا ناآشنایی با اخلاق و اهمیت آن در مدیریت است. مدیران و کارکنان در شرکت‌ها روزانه هزاران فعل اختیاری انجام می‌دهند که انجام هر فعل حاصل‌گزینش و انتخاب از میان بی‌شمار گزینه فراروی آنان است. روزمرگی و غفلت از پیامدهای هر تصمیم می‌تواند صدمات و آسیب‌های جدی بر طیف وسیع ذی‌نفعان سازمان و یا بر هر یک از آنها وارد سازد. گذشته از این که وقتی سخن از اخلاق مدیریت یا اخلاق کار و تجارت به میان می‌آید، نباید نگاه‌ها را صرفاً محدود به یادآوری قانون طلایی، صداقت و نزاکت و هنجارهای معهود دیگر این حوزه‌ها کرد؛ زیرا این حوزه‌ها امروزه با معضلات و معماهای پیچیده‌ای روبه‌رو هستند که تلاش برای حل آن‌ها مدیران و کارکنان را با طیف وسیعی از حیطه‌های خاکستری (gray areas) مواجه می‌کند که یافتن پاسخ صریح و روشن اخلاقی در میان این حیطه‌ها بسیار دشوار است.

ج) اخلاق مدیریت، بحثی است مربوط به فیلسوفان و دانشگاہیان و دانشمندان رشته‌های مختلف علوم انسانی و نیازی به طرح آن در حوزه‌های عملیاتی و کاری مدیریت، در سطح کارخانه‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها نیست. احتمالاً منشأ این تلقی رجوع به منابع و آثار آکادمیک در حوزه اخلاق مدیریت و آن‌گاه فیصله‌ناپذیر دانستن مباحثات مطرح در آن‌هاست. اگر آگاهی و اطلاعی دقیق‌تر و گسترده‌تر از پژوهش‌های کاربردی و برنامه‌محور در این حوزه داشته باشیم، این تلقی اصلاح خواهد شد. گذشته از این که اشکال فیصله‌ناپذیری مباحثات نظری و ناظر به مقام عمل نبودن این مباحثات دیری است که در مجامع علمی و دانشگاهی دنیا پاسخ داده شده و اگر طرفداری داشته باشد، محدود به آن دسته از این مباحثات است که صرفاً درباره تحلیل‌های ذهنی هستند؛ نه مباحثات جاری در حوزه اخلاق کاربردی که اساساً سنگ بنای آن‌ها پرداختن به عرصه‌های عملی زندگی است.

د) اخلاق مدیریت و اخلاق تجارت در بردارنده مطالب واضح و روشنی هستند که در هنجارهای اخلاقی هر جامعه یافت می‌شوند، پس نیازی به بحث علمی یا برنامه‌ریزی دقیق سازمانی نیست. در پاسخ به این تلقی افزون بر تأکید دوباره بر اهمیت و پیچیدگی معماها و معضلات اخلاقی در مدیریت و تجارت، لازم است به لزوم و فایده‌دسته‌بندی و اولویت‌گذاری ارزش‌های اخلاقی که در تدوین منشورهای اخلاقی انجام می‌گیرد، توجه کنیم. در واقع، کار ارزشمندی که در منشورهای اخلاقی سازمان‌ها صورت می‌گیرد، اولویت‌بندی ارزش‌های اخلاقی

و تمرکز بر ارزش‌های خاص محیط کار است. برای مثال، روشن است که همه مردم باید صادق باشند، ولی در سازمانی که تقلب و فریب‌کاری زیاد است، این ارزش (= صداقت) در اولویت قرار می‌گیرد و بایستی در منشور اخلاقی آن سازمان گنجانده شود. لازم به ذکر است که منشورهای اخلاقی با تغییر هنجارهای اخلاقی سازمان و جامعه دست‌خوش تحول و دگرگونی می‌شوند.

ه) در اخلاق مدیریت، کاری جز نصیحت خوبان به بدان صورت نمی‌گیرد. در حالی که فضای مدیریت و تجارت، به لحاظ اخلاقی، چنان مسئله‌خیز است که حتی آدم‌های خوب هم - به ویژه در موقعیت‌های سردرگمی و استرس - ممکن است کارهای بدی انجام دهند.

باید تأکید کرد درست است که فضای مدیریت فضای پیچیده و پر مسئله‌ای است، ولی هرچه فضا پر مسئله‌تر باشد لزوم دقت و مواظبت از اخلاقی بودن تصمیمات مؤکدتر خواهد بود. در چنین فضایی محققان اخلاق تأکید کرده‌اند که سردرگمی و استرس دلیل (reason) بد اخلاقی است و نه توجیه (excuse) آن، به این معنا که نمی‌توان ارتکاب بد اخلاقی را به دلیل استرس و مانند آن توجیه کرد (Carter, 2008). مدیریت و کار اخلاقی مستلزم آن است که حتی در چنین موقعیت‌هایی ارتکاب بد اخلاقی وجود نداشته باشد و یا دست‌کم به حداقل برسد. از قضا یکی از ابزارهای کارآمد در ایجاد مواظبت‌های اخلاقی در محیط کار همان ترویج موعظه و نصیحت است که در این تلقی دست‌پایین گرفته شده است. در اندیشه اخلاقی اسلام، موعظه و نصیحت از مظاهر شکوهمند خیرخواهی است که در روایات اسلامی بر اهمیت و تأثیرگذاری آن بسیار تأکید شده است (نک: منسوب به امام صادق (ع)، ۱۴۰۰: ۱۶۰؛ متقی هندی، ۱۴۰۱، ج ۱۵: ۸۵۷ و ج ۱۷: ۲۴۷-۱۲۴).

و) اخلاق قابل مدیریت نیست؛ زیرا اولاً، رعایت اخلاق امری شخصی و مربوط به درون انسان‌هاست و ضمانت اجرای بیرونی نمی‌توان برای آن در نظر گرفت و ثانیاً، مسائل اخلاقی حساسیت و پیچیدگی‌های خاصی دارند که برخورد با آن‌ها را در قالب یک برنامه‌ریزی مدیریتی دشوار و بلکه غیر ممکن می‌سازد. این تلقی متضمن دو ادعاست که در قالب دو مقدمه برای استدلال ذکر شده است:

مقدمه اول به نداشتن ضمانت اجرای بیرونی برای اخلاق اشاره دارد که باید گفت لزوماً چنین نیست که اخلاق هیچ‌گونه ضمانت اجرای بیرونی نداشته باشد. هر چند گزاره‌های اخلاقی ضمانت اجرایی از آن نوع که در حقوق و قانون مطرح است، ندارند؛ ولی امروزه محققان اخلاق کاربردی نهاده‌ساز اخلاق و نظارت اجتماعی بر اجرای دقیق آن را به عنوان یک ضمانت اجرایی کارساز برای اخلاق به رسمیت می‌شناسد و روندی را برای آن ذکر می‌کنند (Fisher, 2006: 377-382).



مقدمه دوم، دشواری مدیریت و برنامه‌ریزی اخلاقی را بهانه‌ای برای حذف مدیریت اخلاق در سازمان می‌داند. باید گفت دشواری برنامه‌ریزی بایستی دقت و توجه عمیق در ارائه یک برنامه اخلاقی جامع و حساب شده را برانگیزاند و نه حذف چنین برنامه‌هایی یا ناامیدی از طرح آن‌ها را؛ چنان که محققان در پایان بررسی‌ها و مسئله پژوهی‌های خود در مباحث اخلاق مدیریت در جست‌وجوی راه‌حل‌های هرچه کامل‌تر و دقیق‌تر برای این مسائل به ارائه برنامه‌ای مفید می‌رسند که از تدوین، آموزش و بازخوردگیری و اصلاح منشورهای اخلاقی در شرکت‌ها و سازمان‌ها آغاز می‌شود و به نهادینه‌سازی رعایت اخلاق در شرکت‌ها و سازمان‌ها و بالاخره در جامعه منتهی می‌شود.

ز) در اخلاق مدیریت از مسئولیت اجتماعی سازمان بحث می‌شود که موضوعی مربوط به علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی است؛ از این رو، طرح آن در علم اخلاق جایگاهی ندارد. در پاسخ به این تلقی باید گفت مسئولیت اجتماعی سازمان یکی از بحث‌های مهم اخلاق مدیریت است، ولی اخلاق مدیریت در این بحث خلاصه نمی‌شود. اگر بخواهیم خلاصه‌ای از عناوین مباحثات در اخلاق مدیریت را بیان کنیم، بایستی به این موارد اشاره کنیم: ۱) بررسی شیوه کاربست اخلاق در شرکت و سازمان؛ ۲) ارائه روشی برای تشخیص و تعیین مسئولیت در کار و معاملات؛ ۳) شناسایی موضوعات و مسائل مهم اجتماعی مرتبط با کسب و کار و تجارت؛ ۴) نقدهای اجتماعی مدیریت و کسب و کار. ملاحظه می‌کنیم که عناوین ۱ و ۲ موضوعاتی مربوط به شیوه مدیریت اخلاق در سازمان هستند که مستقیماً با علم اخلاق پیوند دارند و در آن‌ها ارتباط معناداری با بحث مسئولیت اجتماعی دیده نمی‌شود؛ مباحث مربوط به مسئولیت اجتماعی جنبه‌های عملی مدیریت اخلاق در محیط کار، نظیر تدوین منشورهای اخلاقی و رفتاری، روزآمدسازی خط‌مشی‌ها و رویه‌ها، راهکارهای حل معضلات اخلاقی و غیره را پوشش نمی‌دهد (see Carter, 2008).

گذشته از این، اگر بخواهیم به رویکرد اسلامی در اخلاق مدیریت توجه کنیم، مباحثات بسیار مفید و لازمی درباره بُعد الهی اخلاق و رفتار سازمانی خواهیم داشت که بر همه ملاحظات فردی سازمانی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد. توضیح این نکته را به مباحث آینده وامی‌گذاریم.

ح) سازمان/شرکت ما مشکل قانونی ندارد؛ پس نیازی به اخلاق مدیریت نداریم. این تلقی وجود مقررات جامع و دقیق حقوقی و قانونی را در نظارت بر حسن رفتار سازمانی کافی می‌داند و با وجود قانون نیازی به طرح اخلاق و نظارت اخلاقی نمی‌بیند، غافل از این که در کفایت

مراجعه به قانون برای اصلاح رفتارهای سازمانی و اخلاق مدیریت سه مشکل عمده وجود دارد: نخست آن که قانون در همه جا حضور ندارد؛ به این معنا که اولاً، نظارت قانونی و حقوقی در بسیاری مواقع امکان حضور به موقع در صحنه وقوع تخلف و جرم را ندارند؛ ثانیاً، قلمرو نهاد حقوق تنها حیطه روابط اجتماعی را در بر می‌گیرد و قانون رسالت خود را تنها در تنظیم رابطه فرد با دیگران و محیط تعریف می‌کند و نسبت به حیطه‌های مربوط به رابطه فرد با خود و خداوند متعال دلمشغولی ندارند. دوم آن که قانون تنها ناظر به فضای بعد از پیدایش آسیب و خسارت است و درباره پیش‌گیری از آسیب و خسارت و مشکلات قبل از آن تدبیری ندارد؛ ثالثاً، شیوه‌های برخورد فیزیکی و آهرم‌های فشار بیرونی که به عنوان ضمانت اجرای قانون و مقررات حقوقی تعریف شده‌اند، ممکن است انگیزه‌های فرار از قانون و دور زدن آن را در افراد و گروه‌ها تقویت کنند. گذشته از این‌ها معمولاً نقض و زیر پا گذاشتن قانون ابتدا با بی‌توجهی نسبت به رفتارهای غیر اخلاقی آغاز می‌شود. اخلاق پژوهان غربی در این باره مثال جالبی دارند: اگر قورباغه‌ای را به یکباره در ظرف آب داغ بگذارید، فوراً بیرون می‌جهد، ولی اگر آن را در ظرف آب سرد بگذارید و به تدریج، حرارت دهید، قورباغه متوجه تغییر تدریجی حرارت آب نمی‌شود و در نهایت، می‌توانید آن را بجوشانید (Carter, 2008).

ضرورت اخلاقی بودن مدیران

چرا مدیران بایستی اخلاقی باشند؟ در پاسخ به این پرسش، برخی نویسندگان ده دلیل برای ضرورت اخلاقی بودن مدیران برشمرده‌اند (Kidder, 1997: 7-9; Carroll, 1999: 142) که عبارتند از:

۱. اعتمادسازی که از ناحیه ارزش‌های مشترک اخلاقی ایجاد می‌شود؛
۲. سازگاری که به پیش‌بینی‌پذیری^۲ در برنامه‌ریزی می‌انجامد؛
۳. توانایی در مدیریت صحیح بحران‌های سازمانی که یکی از فواید جانبی پیش‌بینی‌پذیری است؛

1. consistency

۲. پیش‌بینی‌پذیری، خصلتی سازمانی است که محیط را قادر می‌سازد تا عملکرد سازمان را در خصوص استیفای حقوق خویش پیش‌بینی کند. سازمان‌های اخلاقی سعی می‌کنند با تدوین منشور، بیانیه و عهدنامه‌های اخلاقی این خصلت را در خود نهادینه کنند (فرامرز قراملکی، ۱۳۹۳: ۳۸-۳۶).

۴. وفاداری سازمانی که در سایه اطمینان به پیش‌بینی‌پذیری، سازگاری و اعتمادسازی به‌دست می‌آید؛
۵. سازمان‌ها و شرکت‌ها به همان میزان خوب هستند که کارکنانشان خوب باشند؛
۶. مشتریان به ارزش‌های اخلاقی اهمیت می‌دهند (جذب مشتری)؛
۷. سهام‌داران و سرمایه‌گذاران به ارزش‌های اخلاقی اهمیت می‌دهند (جذب سرمایه‌گذاری)؛
۸. رهبری اخلاقی از شمول مقررات شکننده قانونی پیش‌گیری می‌کند؛
۹. مشارکت مؤثر به ارزش‌های مشترک اخلاقی وابسته است؛
۱۰. اخلاق، شکلی از بیمه است.

نویسندگان معاصرتر، این دلایل را به شکل دیگری در قالب فواید اخلاق مدیریت بیان کرده‌اند. این نویسندگان فواید بسیاری برای اخلاق مدیریت و مدیریت اخلاق در سازمان ذکر می‌کنند (Carter, 2008)؛ برخی از این فواید عبارتند از:

۱. توجه به اخلاق مدیریت در پیش‌گیری از وقوع ناهنجاری‌های اخلاقی و رفتارهای مجرمانه در سازمان بسیار مؤثر است. اگر در سازمان یا شرکتی برنامه اخلاق مدیریت وجود داشته باشد، این برنامه از طریق نهادینه‌سازی اخلاق در محیط کار، فضایی اخلاقی ایجاد می‌کند که در آن توجه و مواظبت فردی و گروهی نسبت به رعایت موازین اخلاقی بسیار جدی است.
 ۲. برنامه اخلاق، مدیریت سازمان را از لحاظ قانونی بودن خط مشی‌هایش قابل اعتماد و مطمئن می‌سازد.
 ۳. برنامه اخلاق مدیریت به ایجاد تصویری مثبت از سازمان در نزد مردم کمک می‌کند.
 ۴. مدیریت اخلاق در سازمان به مدیریت ارزش‌های مطرح در مدیریت کیفیت، برنامه‌ریزی استراتژیک و مدیریت تنوع تسری یافته و دقت اخلاقی در همه عرصه‌های مدیریتی را تضمین می‌کند و از این طریق، پیش‌بینی‌پذیری و اعتمادپذیری هرچه بیشتر سازمان را به ارمغان می‌آورد.
 ۵. اخلاق مدیریت در سازمان و شرکت موجب شکل‌گیری کارهای گروهی قوی و افزایش بهره‌وری می‌شود.
 ۶. برنامه‌ریزی دقیق اخلاقی در سازمان و شرکت سبب می‌شود که سازمان و شرکت در شرایط آشفتگی و معضل خیز اخلاقی، عملکرد اخلاقی خود را حفظ کند.
 ۷. توجه به اخلاق مدیریت و کار بهبود اساسی اوضاع اخلاقی کل جامعه را نتیجه خواهد داد.
- برای بررسی این دلایل یا فواید، می‌توان آن‌ها را در دو مقوله دسته‌بندی کرد؛ به این معنا که همه

این دلایل و فواید اخلاق مدیریت که ضرورت اخلاقی بودن مدیران را ایجاد می‌کنند، قابل تحویل به دو دلیل یا فایده کلان‌تر هستند:

۱. جامعه و ذی‌نفعان سازمان از مدیران انتظار دارند که به درستی، انصاف و عدالت رفتار کنند و چون مشروعیت کار مدیران به عنوان عوامل اجتماعی در گرو تأمین انتظارات جامعه و ذی‌نفعان است، مدیران بایستی در قبال این انتظارات خود را مسئول و پاسخ‌گو بدانند.

۲. به بهترین وجهی به سود خود مدیران و سازمان‌هاست که اخلاقی باشند. مهم‌ترین خواسته و هدف هر مدیری موفقیت سازمان یا شرکت اوست. موفقیت نیز معمولاً به سودآوری سازمان یا شرکت (با توسعه در معنای سود که منافع سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی را نیز شامل شود) تعریف می‌شود. دقت‌های اخلاقی در مدیریت نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در سودآوری یا ورشکستگی و در نتیجه، موفقیت یا ناکامی سازمان یا شرکت ایفا می‌کنند.

برخی از پژوهشگران دلیل نخست را یک دلیل هنجاری و دلیل دوم را یک دلیل عملگرایانه دانسته‌اند و برای اثبات دلیل نخست به تحقیقات پیمایشی استناد کرده‌اند (Carroll, 1999: 143)؛ تحقیقاتی که به خوبی اثبات می‌کنند که مردم و جامعه از مدیران و کسب و کارها انتظار اخلاقی بودن دارند، ولی به نظر می‌رسد که هنجاری بودن این دلیل مدعایی است که نمی‌توان آن را صرفاً با تکیه بر تحقیقات تجربی اثبات کرد و این یک مدعای فلسفی است که نیاز به اثبات فلسفی دارد. برای اثبات فلسفی باید به سراغ دلیل جامعه و مردم در داشتن این انتظار از مدیران و سازمان‌ها برویم؛ وگرنه اخلاقی شدن یا اخلاقی بودن به دلیل پاسخ به انتظارات جامعه و ذی‌نفعان، عین عمل‌گرایی است. از این رو، باید پرسید که چرا جامعه و ذی‌نفعان از مدیران و سازمان‌ها انتظار دارند که اخلاقی باشند یا اخلاقی عمل کنند؟ این پرسشی است که لاجرم پس از دریافت پاسخ مثبت مردم به لزوم اخلاقی بودن مدیران و سازمان‌ها رخ می‌نماید؛ پرسشی که اگر پاسخ درخوری نیابد، ممکن است مدیران و سازمان‌ها با خطای راهبردی در هدف‌گذاری خواست مردم و ذی‌نفعان مواجه شوند و در نتیجه حتی با نگاه عمل‌گرایانه نیز موفقیتی برای سازمان رقم نخورد؛ زیرا پس از اطلاع از خواست مردم، این آگاهی از علت خواست مردم است که می‌تواند به طور دقیق و مشخص روشن سازد که چه رفتارها و صفاتی در مدیریت و سازمان، از نظر مردم و ذی‌نفعان، به عنوان رفتارها و صفات اخلاقی شناخته می‌شوند تا مدیران به تحقق آن رفتارها و صفات همت بگمارند. از قضا همین تشخیص دقیق رفتارها و صفات اخلاقی منطبق بر خواست جامعه و ذی‌نفعان است که به پاسخ، ماهیتی هنجاری می‌بخشد؛ گرچه می‌توان برای به



دست آوردن آرای مردم در جوامع مختلف از تحقیقات تجربی و روش پیمایش آماری و کمی استفاده کرد، ولی جز گروهی اندک از فیلسوفانی جامعه‌گرا که نگرشی نسبی‌گرایانه دارند،^۱ بیشتر فیلسوفان اخلاق و به‌ویژه فیلسوفان اخلاق کاربردی، برای این تشخیص به نظریه‌های اخلاق هنجاری مراجعه می‌کنند تا بر پایه آن‌ها سنجه‌ای عام و جامع برای ارزیابی افعال و صفات اخلاقی آدمی از آن نظر که انسان است، بنا کنند.

دلیل نخست که وجهه عملگرایانه‌تری نسبت به دلیل دوم دارد، بر سودآوری بنگاه یا سازمان به عنوان فایده اخلاق مدیریت تأکید دارد. نویسندگان اخلاق مدیریت، برای توضیح این دلیل، گاه به درسهایی استناد می‌کنند که در اثر غفلت از رعایت اخلاق گریبان‌گیر مدیران و سازمان‌ها می‌شود:

... همچنین به خوبی اثبات شده است که منافع بلندمدت سازمان‌ها و مدیران در سایه اخلاق تأمین می‌شود. مدیریت اخلاقی، دست‌کم سازمان‌ها و مدیران را از دردسر حفظ می‌کند. تهدیداتی که از ناحیه پی‌گردهای قضایی زمانی بر و گران‌قیمت یا احتمال دخالت دولت‌ها و وضع مقررات دست و پاگیر از سوی آن‌ها وجود دارد، دلایل عملگرایانه نیرومندی بر لزوم رفتار اخلاقی هستند. اگر جوی که در اثر درگیری سازمان با نهادهای قانونی و نظارتی در محیط سازمان به وجود می‌آید را به لیست هزینه‌ها اضافه کنیم، بیشتر به اهمیت این موضوع پی خواهیم برد؛ جوی که به ویژه بر افعال و رفتار کارمندان تأثیرات بدی می‌گذارد و می‌تواند منجر به اقداماتی شود که بسیار برای مدیریت و سازمان هزینه‌بر است. بد نیست در اینجا به تجربه شرکت بیمه پرودنشال^۲ اشاره کنیم. به نوشته یو. اس. ای. تودی، این شرکت یکی از قربانیان نقض اخلاق بود که هزینه بسیار سنگینی پرداخت؛ به دلیل اینکه بیمه‌گران این شرکت، بیمه‌گذاران را به گزاف ترغیب کرده بودند تا گران‌تر از میزان مورد نیازشان بیمه عمر بخرند، مدیریت شرکت از سوی قانون مجبور شد مبلغ یک بلیون دلار به بیمه‌گذاران خسارت بپردازد. به دلیل همین رسوایی گزافه‌گویی، پرودنشال بیش از هزار نفر از مدیران

۱. استفاده از روش پیمایشی لزوماً به معنای قبول نسبی‌گرایی اخلاقی نیست و این مهم بستگی به مبنای روش‌شناختی پژوهشگران دارد. اگر مبنای آنان این باشد که ورای رأی و نظر مردم هیچ واقعیت هنجاری وجود ندارد که توجیه‌گر خواست مردم باشد، چنین مبنایی از گرایش به نسبییت مطلق در اخلاق ناشی شده است.

2. prudential insurance

و مأموران خود را جابجا کرد. گفتنی است که تجربه شرکت پرودنشل یک تجربه استثنایی نیست؛ تخلفات هزینه‌بری که از لغزش‌های اخلاقی و قانونی ناشی می‌شوند، در همه سطوح نیروی کار آمریکایی رواج دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که گروه‌های مدیریتی با وجود ۴۸ درصد از کارکنانی که مرتکب افعال غیر اخلاقی و غیر قانونی می‌شوند، در همه جا با مشکلاتی جدی دست به گریبان هستند (Carroll, 1999: 143).

در نقد این توضیحات دو نکته شایان توجه و گفت‌وگو است: نکته نخست آن‌که اگر سودآوری اخلاقی را منحصر به پیش‌گیری از پی‌گردها و دردهای قانونی بدانیم، اخلاق را به سطح قانون فروکاسته و تحویل برده‌ایم. مدیران و سازمان‌هایی که از ترس قانون به اخلاق عمل می‌کنند، در واقع، به قانون عمل کرده‌اند و نه اخلاق. در حالی که می‌توان اذعان کرد که عمل اخلاقی، حتی اگر هیچ قانونی اجرای آن را ضمانت نکند، به سود سازمان خواهد بود. یکی از مهم‌ترین دلایلی که این اذعان را تأیید می‌کند آن است که مهم‌ترین تضمین برای سودآوری و موفقیت سازمان جلب اعتماد مشتریان است که رابطه خوب مشتریان با سازمان را رقم می‌زند؛ رابطه‌ای آسان‌یاب و کم‌هزینه و با خطرپذیری معقول که با تحقق آن موفقیت و سودآوری سازمان تضمین می‌شود. محققان اخلاق حرفه‌ای ثابت کرده‌اند که جلب اعتماد یا اعتمادسازی فرایندی است که بر پیش‌بینی‌پذیری اخلاقی و پیش از آن بر مسئولیت‌پذیری اخلاقی سازمان استوار است.



۶۳

جستجو و چرایی اخلاق مدیریت



نمودار روند موفقیت سازمان

نکته دوم این که در تعریف موفقیت باید به سودآوری توجه داشته باشیم که هر قدر دامنه سود را

در ابعاد زمان و مکان و افراد بیشتری گسترش بدهیم، در عمق، پایداری و تداوم مسئولیت‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیری اخلاقی سازمان تأثیر بیشتری می‌گذارد. به این معنا که بین وسعت دامنه سود و میزان مسئولیت‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیری اخلاقی، رابطه مستقیم وجود دارد. در این معنا سود بیشتر مستلزم مسئولیت‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیری بیشتر است. دامنه سود را می‌توان به سود شخصی مدیر، در مقطعی زمانی که او مدیریت می‌کند و در مکان و جغرافیایی که سازمان او در آن تأسیس شده است، محدود دانست. در این دامنه قلمرو مسئولیت و پیش‌بینی‌پذیری اخلاقی بسیار محدود است و به میزان محدودیت این قلمرو سود کمتری برای مدیریت و سازمان به دست می‌آید. اکنون هر چه دامنه سود را به سود سایر افراد ذی‌نفع در مقاطع زمانی طولانی‌تر و در ابعاد مکانی و جغرافیایی وسیع‌تر گسترش دهیم، لزوم مسئولیت‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیری در قلمرو بیشتری بروز می‌یابد و با تأمین آن، سود بیشتر و ماندگارتری نصیب سازمان می‌شود. در واقع، تفاوت اخلاق فردی با اخلاق سازمانی در همین معنا رقم می‌خورد.

مروری بر روند مسئولیت‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیری در شرکت‌های اقتصادی و سازمان‌های کسب و کار، این مطلب را گواهی می‌کند که مدیران این شرکت‌ها و سازمان‌ها ابتدا دامنه بسیار محدودی از سود داخلی و درون محیطی خود را در نظر داشته‌اند و به تدریج، به یمن توجه به سودآوری بیشتر در سایه مسئولیت‌پذیری بیشتر بر وسعت این دامنه افزوده‌اند. آنچه در ابتدای کار برای این شرکت‌ها و سازمان‌ها برای کسب سود و نیل به موفقیت اهمیت بنیادی داشت، سرمایه اولیه‌ای بود که از سوی سرمایه‌گذاران و سهام‌داران تأمین می‌شد. این اهمیت سبب شد که مدیران به مسئولیت در قبال سهام‌داران اولویت بدهند و از این‌رو، گفتمان حقوق سهام‌دار^۱ و مسئولیت سازمان در قبال این حقوق شکل گرفت، ولی پس از چندی تجربیات کاری مدیران ثابت کرد که آنچه سود سازمان و موفقیت سازمانی را تضمین می‌کند و سبب می‌شود تا سرمایه‌های اولیه به گردش افتد و به بار بنشیند، مشتری و ارباب رجوع است؛ بدون رضایت مشتری و ارباب رجوع سرمایه‌ها راکد می‌مانند و سازمان با شکست حتمی روبه‌رو می‌شود. به این ترتیب گفتمان سهام‌دارمداری به مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع تبدیل شد. گفتمان مشتری‌مداری^۲ به حدی توسعه یافت که بسیاری از فروشگاه‌ها و شرکت‌های بزرگ تجاری دنیا، حقوق و امتیازات ویژه‌ای برای مشتریان خود قائل شدند و این حقوق و امتیازات را در

1. shareholder rights
2. customer orientation

ضمانت‌نامه کالاهای خود درج کردند.

اگر شما فروشنده یا مدیر یک فروشگاه بزرگ باشید، ممکن است موفقیت را به سود فردی خود تعریف کنید؛ سودی که در قبال فروش هرچه بیشتر کالاهای فروشگاه به قیمت هر چه بالاتر به شهروندان شهر یا حتی محله‌ای که فروشگاه در آن قرار دارد، به دست می‌آید. طبیعی است که با این تعریف، نیاز چندانی به مسئولیت‌پذیری اخلاقی در عرصه مدیریت خود نمی‌بینید. در این صورت دیری نمی‌پاید که کارکنان داخلی فروشگاه، در اثر احساس تبعیض، روز به روز ناراضی‌تر می‌شوند و مشتریان در اثر احساس غبن، روز به روز تعدادشان کم‌تر می‌شود و این روند، لاجرم به ورشکستگی فروشگاه می‌انجامد. اهالی با تجربه کسب و کار، مسئولیت‌پذیری اخلاقی را به عنوان عامل پیش‌گیری‌کننده از ورشکستگی پیشنهاد می‌کنند. هر چه دایره این مسئولیت‌پذیری از مدیران و سهام‌داران فراتر رود و مشتریان و ارباب رجوع را نیز شامل شود، تأثیر بیشتری در این پیش‌گیری خواهد داشت.

گفتمان مشتری‌مداری و حمایت از حقوق مصرف‌کننده دهه‌های متمادی جریان داشته، راهکارهای گوناگون بسیاری را به تجربه کسب نموده و در سایه تمرین و تداوم مسئولیت‌پذیری، موفقیت‌های چشمگیری در جلب اعتماد مشتریان و ارباب رجوع نصیب بنگاه‌های تجاری کرده است. شاید همین تمرکز و کنکاش و دقت تمام در حقوق اخلاقی مشتری و ارباب رجوع و مصرف‌کننده بوده که اندیشمندان عرصه اخلاق کسب و کار را به فکر ابداع اصطلاحی تازه، به نام «حقوق ذی‌نفعان»^۱ انداخته است؛ زیرا رعایت حقوقی اخلاقی مانند حفظ احترام به استقلال و کرامت مشتری و مصرف‌کننده، تنها محدود به زمانی نیست که مشتری قصد خرید از فروشگاه را داشته باشد یا حتماً بخواهد از خدمات و تولیدات بنگاه استفاده کند و از این طریق سودی را عاید بنگاه کند. مشتری انسان است و انسان موجودی زیرک و باهوش است و اگر احساس کند که احترام به او در ازای پولی است که بابت خرید کالا پرداخت می‌کند، خیلی زود درمی‌یابد که فریب خورده است؛ چون احترام چیزی نیست که با پول قابل معامله باشد. اینجاست که می‌توان اذعان کرد که اخلاق فی‌نفسه مطلوب است و نباید رعایت اخلاق را وسیله‌ای برای رسیدن به هدفی جز اخلاق قلمداد کرد. فوایدی مانند جلب اعتماد مشتری، کسب سود بیشتر و موفقیت اقتصادی کسب و کار و ده‌ها فایده دیگر، همگی فایده اخلاق هستند؛ نه هدف آن. در ارزیابی



1. stakeholder rights

اخلاقی سازمان بسیار مهم است که فایده اخلاق را با هدف آن اشتباه نگیریم.

هدف اخلاق را صرفاً با ادبیاتی مثل حقوق اخلاقی سهام‌داران یا مشتری‌مداری یا حفاظت از حقوق مصرف‌کننده نمی‌توان تعریف کرد. عالمان اخلاق مدیریت و کسب و کار، اصطلاح «ذی‌نفع» را برای اشاره به دایره‌ای هر چه فراگیرتر از اشخاص و اموری که بنگاه در مقابل آن‌ها مسئولیت اخلاقی دارد، ابداع کردند. ذی‌نفع سازمان عبارت است از هر شخص، گروه یا حتی چیزی که از فعالیت‌های بنگاه اثر می‌پذیرد. روشن است که این معنا تمامی محیط ۳۶۰ درجه سازمان و بنگاه را دربر می‌گیرد. در نظر گرفتن چنین دایره وسیعی نشان از توجه به حدناپذیری و مرزناشناس بودن هدف اخلاقی است. تصور چنین هدفی برای اخلاق، هرگونه نگاه پراگماتیستی و عمل‌گرایانه را در هدف‌گذاری فعالیت اخلاقی سلب می‌کند. به این ترتیب است که تفکر عقلانی در شناسایی هدف اخلاق به تفکر دینی و اسلامی نزدیک می‌شود.

اگر بخواهیم فواید مذکور برای اخلاق مدیریت را از دیدگاه اسلام بررسی کنیم، لازم است نگاه اصیل را از نگاه ابزاری یا عملگرایانه به اخلاق مدیریت تفکیک کنیم: سلامت و امنیت اخلاقی محیط کار، رشد بهره‌وری، پیش‌بینی‌پذیری و نهایتاً دوام و ثبات هر چه استوارتر سازمان، اهدافی سودگروانه‌اند که در واقع، ارزش‌های اخلاقی را به استخدام می‌گیرند؛ در حالی که نگاه اسلام به اخلاق نگاهی اصیل است و اسلام برای رشد فضایل اخلاقی در سازمان و جامعه اصالت‌قائل است و اساساً مدیریت و کار در دستگاه اخلاقی اسلام عرصه‌هایی برای تربیت هنجارها و فضایل اخلاقی در فرد و گروه و جامعه به حساب می‌آیند. نکته این‌جاست که آموزه الله‌محوری و توحید در اسلام، همه حیطه‌های اخلاق فردی، اجتماعی و زیست‌محیطی انسان را در پرتو رابطه آدمی با خدای متعال معنا می‌کند و از این‌رو، بهبود اوضاع اخلاقی فردی، سازمانی و اجتماعی بر مبنای بهبود رابطه اخلاقی انسان با خالق هستی بنیان می‌شود؛ چنان‌که امیر مؤمنان علی (ع) فرمود: «مَنْ أَصْلَحَ مَا بَيْنَهُ وَبَيْنَ اللَّهِ أَصْلَحَ اللَّهُ مَا بَيْنَهُ وَبَيْنَ النَّاسِ» (شریف‌رضی، ۱۴۱۴: ۴۸۳). از این سبب بر این باوریم که نگاه اصیل و غیر ابزاری به ارزش‌های اخلاقی جز از این راه ناممکن است.

نتیجه

اخلاق مدیریت را می‌توان هم به نحو توصیفی و هم به نحو هنجاری تعریف کرد. بررسی

عملکرد اخلاقی مدیران، ما را به اخلاق توصیفی مدیریت می‌رساند؛ در حالی که در اخلاق هنجاری مدیریت از رفتاری که از مدیران در سازمان‌ها انتظار می‌رود سخن می‌گوییم. در اخلاق هنجاری مدیریت از مسئولیت اخلاقی سازمان و عهده‌داری مدیران از این مسئولیت نیز بحث می‌شود. همچنین بحث از ویژگی‌های مسائل اخلاقی و تصمیماتی که در فرایند حل این مسائل گرفته می‌شود، از جمله مباحث مهم اخلاق مدیریت است. درازدامنی، پیچیدگی، پیش‌بینی ناپذیری نتایج و دربر داشتن پیامدهای شخصی، در شمار ویژگی‌های مهمی است که در بیشتر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در مدیریت وجود دارد.

تباین‌نگری مطلق میان اندیشه دینی و اندیشه اخلاقی، تحصیل حاصل دانستن اخلاق برای برخی شرکت‌های اخلاق‌مدار، برداشت صرفاً آکادمیک و دانشگاهی از مباحث اخلاقی، واضح و روشن‌انگاری احکام اخلاقی در مدیریت، ناکارآمدانگاری بحث اخلاقی در شرایط همیشه دشوار و استرس‌زای مدیریتی، غیر قابل مدیریت دانستن اخلاق، نامربوط دانستن بحث مسئولیت اجتماعی سازمان به علم اخلاق و تحویل بردن و فروکاستن اخلاق به قانون از تلقی‌های ناصواب نسبت به «اخلاق مدیریت» هستند که باید اصلاح شوند.

در صورت‌بندی علل و انگیزه‌های اخلاق برای مدیران، نخست، باید دامنه انگیزه‌ها و فوایدی مانند برآوردن انتظارات جامعه و ذی‌نفعان سازمان یا تأمین منافع و کسب موفقیت حرفه‌ای در سازمان را توسعه دهیم و آنگاه توجه ویژه به این نکته داشته باشیم که مبادا در ارزیابی ضرورت اخلاق برای مدیران، جای هدف اخلاق را به فواید آن واگذار کنیم. اخلاق، نمی‌تواند و نباید برای به دست آوردن فوایدی نازل‌تر از منزلت خود اخلاق هزینه شود؛ فوایدی که از عمل اخلاقی به دست می‌آید، ضرورتاً به معنای تأمین هدف اخلاق که همانا تعالی اخلاقی انسان باشد، نیست.



فهرست منابع

- شریف رضی. (۱۴۱۴). نهج البلاغه للصباحی صالح. قم: انتشارات هجرت.
- فرامرز قراملکی، احد. (۱۳۹۳). اخلاق حرفه‌ای: نگارش نو. (چاپ پنجم). تهران: نشر مجنون.
- متقی هندی، علاء‌الدین علی. (۱۴۰۱). کتذ العمال فی سنن لأقوال و الأفعال. بیروت: مؤسسه الرساله.
- (منسوب به) امام جعفر صادق (ع). (۱۴۰۰). مصباح الشریعه. بیروت: اعلمی.
- هس مر، ال. تی. (۱۳۸۸). اخلاق در مدیریت. (ترجمه: محمد اعرابی). تهران: دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی.

- Carroll, A. B. (1999). Ethics in Management. in Frederick, R. E. (Ed.) *A Companion to Business Ethics*, Blackwell Publishers.
- Carter, M. (2008). *complete guide to Ethics Management*.
from [http://www. Management. Org/ethics/ethxgde.htm](http://www.Management.Org/ethics/ethxgde.htm).
- Fisher, C. & Lovell, A. (2006). *Business Ethics and values*, (2nd edition). Prentice Hall.
- Harrison, M. R. (2005). *An introduction to business and management ethics*, Palgrave Macmillan.
- Kidder, R. (1997). *Ethics and the bottom line: Ten reasons for businesses to do right*. from [http://www. Lighthouse consulting. Com/ethics-bottom-line/](http://www.Lighthouse consulting. Com/ethics-bottom-line/).
- Kirrane, D. E. (1990). Managing Values: A Systematic Approach to Business Ethics. *Training and Development Journal*, 44(11).
- Klikaure, T. (2010). *Critical Management Ethics*, Palgrave Macmillan.
- Trevino, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of Management*, 32(6), 951-990. <https://doi.org/10.1177/0149206306294258>

