

اخلاق در کسب و کار

مهدی بابائی اهری*

چکیده

اخلاق در کسب و کار از سالهای آغازین دهه ۱۹۹۰ میلادی نظر بسیاری از دانشمندان را به خود جلب کرده است. پس از انقلاب صنعتی، اکثر سازمانهای تجاری و صنعتی با زیرپا گذاشتن اصول اخلاقی، به تدریج، به کسب منافع بیشتر خود می‌اندیشیدند و با مشتریان، سهامداران، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، اعتباردهندگان و نیز با جوامع محلی و جهانی و محیط زیست سرستیز داشتند، در صورتی که با شروع دهه ۹۰ تجدیدنظر در رفتارهای سازمانی و پرداختن به رعایت اصول اخلاقی، ولو در حرف و سخن، مورد توجه و عنایت مدیران سازمانهای بازرگانی و صنعتی قرار گرفت. آنچه در این نوشتار آمده، تحلیلی از رعایت اصول اخلاقی در این گونه سازمانها و تسری آن به شرکتهای چند ملیتی و ارتباطات جهانی از طریق شبکه‌های اطلاع‌رسانی است.

واژه‌های کلیدی: اخلاق، کسب و کار، اصول اخلاقی، مسؤولیتهای اجتماعی.

تعریف

«اخلاق»^(۱) عبارت از تشخیص فضایل از رذایل یا به عبارت دیگر، تمیز «درست»، «شایسته» و «عادلانه» از «نادرست»، «ناشایسته» و «غیر عادلانه» است. این تشخیص، در پرتو تمیز وجه افتراق حسن و قبح به وسیله عقل آدمی حاصل می‌شود و فضایل به خاطر نیکی و شایستگی مورد قبول فرد و جامعه قرار می‌گیرد و این دو (فرد و جامعه)، خود را به زیور، زیبایی و جمال اخلاق می‌آرایند.

اخلاق از نظر کانت

کانت فیلسوف آلمانی عقیده دارد: فعل اخلاقی، فعلی است که از هر قید و شرط و غرضی به دور و منزله باشد و هیچ منظوری جز جنبه تکلیفی از انجام آن، در کار نباشد، و انسان آن را فقط به حکم وظیفه انجام دهد.

نظر استاد مطهری

استاد شهید مرتضی مطهری با در نظر گرفتن نظریه‌های مختلف، اخلاق را چنین تعریف می‌کند: «... فعل اخلاقی، آن فعلی است که هدف از آن، منافع مادی و فردی نباشد، خواه انسان آن را به خاطر احساسات نועدوستی انجام دهد، خواه به خاطر زیبایی فعل، خواه به خاطر زیبایی روح خود، خواه به خاطر استقلال روح و عقل خویش، و خواه به خاطر هوشیاری. همه این نظریه‌ها زمانی بارور می‌شود که اعتقاد به خدا و عمل الهی در کار باشد...»

اصول اخلاقی

«رعایت اصول اخلاقی»^(۱) یعنی احترام به کار و فرهنگ، یاری و همکاری متقابل، وفای به عهد، حرمت سالخوردگان، مراقبت از کودکان، عشق به میهن، سرزنش بدی و شرارت، نکوهش بیدادگری و ظلم... و نظایر آنها از جمله معیارها و موازین اخلاقی هستند که از موازین اخلاقی دیگر مانند مردانگی، ثبات شخصیت، صمیمیت، و امثال آنها جدا نیستند. در این معیارها، نیاز آدمی به انصاف، درستکاری، حسن همجواری و وفای به عهد با مهمترین جنبه‌های زندگی جامعه در هم می‌آمیزد و روابط کلی اجتماعی را به وجود می‌آورد. بنابراین، می‌توان گفت: رعایت اصول اخلاقی در جامعه، بخشی از زندگی معنوی جامعه است که به عنوان یک «هستی مستقل» به صورت اراده جامعه، سنتها، آداب و رسوم، رفتارهای

اجتماعی، عاداتها و ماده‌های قانونی، تکیه‌گاه همگان می‌شود و شرایطی را به وجود می‌آورد که شخص را به محدودیت، جهت‌گیری و اطاعت وا می‌دارد. با توجه به موارد فوق مشخص می‌شود که بین «اخلاق» و «رعایت اصول اخلاقی» تمایز و تفاوت وجود دارد: «اخلاق» نظام اعتقادات و باورها را در برمی‌گیرد، در صورتی که «رعایت اصول اخلاقی» به آن معیارهای اخلاقی اطلاق می‌شود که مردم براساس آنها در روابط خود با دیگران مورد قضاوت قرار می‌گیرند. اگر شخص معتقد باشد که نباید در اتاقهای پر جمعیت یا در سالنهای عمومی سیگار بکشد و این باور او از مضرات مصرف توتون با توصیه دانشمندان به دست آمده باشد پذیرش این نوع یافته‌ها «اخلاق» او در آن موقعیت تلقی می‌شود. در صورتی که هرگاه شخص این باور را داشته باشد ولی اقدام به مصرف دخانیات کند و رفتار او اثر ناخوشایندی بر دیگران القاء کند بر «اصول اخلاقی» پشت پا زده است. اکنون این مسأله به ذهن خطور می‌کند: اگر از شخصی تک و تنها، مثلاً در صحرا، رفتاری کودکانه و سبک یا موهن و احمقانه سرزند، آیا بر اصول اخلاقی پشت پا زده است؟ پاسخ این است: از آنجا که رفتار وی موجب ناراحتی و اضطراب دیگران نشده، نمی‌توان گفت که عمل غیراخلاقی از وی سرزده است، مگر آنکه رفتار او موجب هدر دادن آب یا منابع دیگری شود که مورد نیاز مسافران بعدی باشد.

اصول اخلاقی از هنجارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اخلاقی نشأت می‌گیرند و از این رو بر اعتقادات مذهبی و ارزشهای جامعه مبتنی هستند. این ارزشها، معیارهایی ارائه می‌دهند که در رفتارهایمان در قبال جامعه آنها را راهنمای خود قرار می‌دهیم. از آنجا که هریک از ما بر پایه نوعی نظام ارزشی خاص خود عمل می‌کنیم این احتمال پدید می‌آید که رفتار ما باید با رفتار دیگران، فرق داشته باشد ولی این امر معمولاً روی نمی‌دهد؛ زیرا، زندگی اجتماعی، ما را وادار می‌کند که نظام ارزشی خود را با نظام ارزشی رایج در جامعه هماهنگ و همسو سازیم و در مراودات اجتماعی با دیگران همکاری و مشارکت نماییم و نقطه نظرها و احساسات

خود را طوری به کار گیریم که با دیگران به توافق برسیم تا بتوانیم در جامعه کار و زندگی کنیم.

اخلاق و اصول اخلاقی ریشه در تاریخ تشکیل و ادامه حیات جامعه دارد؛ زیرا، هنجارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اخلاقی در بطن جامعه شکل می‌گیرند و خود را در مراودات اجتماعی و اقتصادی نشان می‌دهند. قبل از انقلاب صنعتی، فعالیتهای اقتصادی جزئی از تاروپود فعالیتهای اجتماعی محسوب می‌شد و قید و بندهای اجتماعی و فرهنگی، یکسان و همنواخت بر فعالیتهای اقتصادی حاکم بودند و آن را بشدت تحت تأثیر قرار می‌دادند.

نقش ادیان و مذاهب در توجیه اصول اخلاقی

در این بین نقش ادیان هم که خاستگاه هنجارهاست شایان اهمیت است. اولین اصول اخلاقی که روابط میان افراد را مد نظر قرار می‌داد «۱۰ فرمان» حضرت موسی (ع) بود و بعد از آن می‌توان از «قاعده زرین» در انجیل نام برد که به روابط میان فرد و جامعه تکیه دارد و توجه می‌کند که شخص باید با دیگران طوری رفتار کند که میل دارد با او رفتار کنند.

دین بودایی هم دیدگاه درست، قصد درست، گفتار درست، رفتار درست، زندگی درست، تلاش درست، فکر درست، و تمرکز درست را توصیه می‌کند که به عنوان ۸ روش برای راهنمای رفتار در جامعه به کار می‌روند. دین مبین اسلام، چه از طریق آیات و چه با احادیث خود به رعایت اصول اخلاقی تأکید می‌ورزد و در همه امور عدالت را نشانه کاربرد چالشهای اخلاقی فرد به شمار می‌آورد. و در آیه ۸ سوره مائده می‌فرماید:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ»

(ای اهل ایمان در راه خدا پایدار و استوار بوده و (بر سایر ملل عالم) شما گواه عدالت و راستی و درست‌ی باشید و البته شما را نباید عداوت گروهی بر آن بدارد

که از طریق عدل بیرون روید عدالت کنید که عدل به تقوا نزدیکتر از هر عمل است و از خدا بترسید که خدا البته به هر چه می‌کنید آگاهست.)
یا در آیه ۳۷ سوره نور، کسب و تجارت را حرفه مردان پاک می‌شمارد و می‌فرماید:

«رجال لا تلهيهم تجارة ولا بيع عن ذكر الله و اقام الصلوة و ايتاء الزكوة يخافون يوماً تتقلب فيه القلوب و الابصار» (پاک مردانی که هیچ کسب و تجارت آنان را از یاد خدا غافل نگرداند و نماز بپا داشته و زکوة فقیران را می‌دهند و از روزی که دل دیده‌ها در آن روز حیران و مضطرب است ترسان و هراسانند) و یا در سوره للمطففين، افرادی را که در کیل و وزن به مردم کم می‌دهند، نکوهش کرده و آنان را به عذاب الهی در روز قیامت آگاهی می‌دهد تا بدین وسیله، تهذیب نفس و عدالت و درستکاری را به ارباب حرف و کسب و کار گوشزد نموده، در صورت اطاعت از امر خداوند به بهشت موعود رهنمون سازد.

سازمانهایی با هدف سودجویی

در قرن بیستم با گسترش سازمانها، کسب و کار نیز در قالب سازمانهای کوچک و بزرگ وارد شد و شکل شرکتهای صنعتی و بازرگانی به خود گرفت در این زمان بود که ارزشهای مادی و اهداف صرف اقتصادی، خود را بر صنعت و تجارت مسلط کرد و کارآیی بالا و کسب سود بیشتر هدف سازمان گردید و رعایت اصول اخلاقی و پاسداری از ارزشهای اخلاقی تقریباً به ورطه فراموشی سپرده شد و سودجویی محض، داد و ستد عادلانه سنتی را تحت الشعاع خود قرار داد.

دولتها، در جلب اعتماد عمومی

در این میان، سازمانهای دولتی که به عنوان بازوی حکومت به کار و فعالیت می‌پرداختند به سبب اجرای قوانین مصوب مجلس یا هیأت قانونگذاران، آشکارا نمی‌توانستند اصول اخلاقی را نادیده بگیرند و از آنجا که وظیفه اصلی و مسؤولیت

عمده دولت‌ها ایجاد محیط توأم با عدالت، صراحت و اعتماد است، مقامات دولتی مجبور بودند با استفاده از قدرت تفویض شده به آنان، در بلندمدت، اعتماد عمومی را جلب کنند تا فعالیتهای اقتصادی، با شکست و رکود مواجه نشوند؛ زیرا، هیچ فعالیت اقتصادی بدون اعتماد کامل به قوانین و اجرای صحیح آن‌ها نتیجه مطلوب نمی‌بخشد، از این رو، دولت‌ها، بخصوص در سالهای اخیر، توجه خود را به رعایت اصول اخلاقی معطوف داشته، خود را ملزم به اجرای آن می‌دانند.

سازمانهایی با اهداف کمک‌رسانی:

برخی سازمانهای مختلف غیردولتی^(۱)، در انواع گوناگون، (مانند بانک جهانی، اتاق بازرگانی بین‌المللی، شورای تجارت جهانی برای توسعه پایدار) بعضی فعال در سطح محلی و منطقه‌ای، بعضی در سطح کشوری، و برخی دیگر در طیف وسیع و گسترده بین‌المللی، با منابع و سرمایه‌های عظیم و چندین دهه تجربه که در زمینه مهارتها و فعالیت کاری خود دارند و عملیات خود را در یک یا چند مورد خاص متمرکز کرده با ویژگی کمک‌رسانی و امداد، به تسکین آلام مردم رنج‌دیده، حفظ محیط زیست و کاهش آثار مخرب فن‌آوری ساخت دست بشر بر محیط طبیعی و به حمایت و تقویت تجارت بین‌المللی می‌پردازند و نیز به خاطر شرایط ظاهری خاص خود و به سبب فعالیتشان در زمینه‌های انسانی، ناگزیر به رعایت ارزشهای اخلاقی هستند و اصولاً، هستی نمادین آنها مبتنی بر حفظ مسؤولیتهای اجتماعی در سراسر جهان است. از این رو، در این نوشته، نسبت به جایگاه و پایگاه آنها در باره رعایت اصول و ارزشهای اخلاقی حرفی به میان نمی‌آید اگر چه ممکن است برخی از آنها در درازمدت و به صورت کاملاً نامرئی و مکارانه، برخی از اهداف پنهانی استعماری را نیز دنبال کرده باشند!!

هشدار رسانه‌های همگانی به رعایت اصول اخلاقی

توجه عمومی نسبت به رعایت اصول اخلاقی در کسب و کار از زمانی بیشتر شد که برخی از رسانه‌های همگانی، دهه ۱۹۸۰ را دهه «حرص و ولع»^(۱) نامیدند و بعضی از سیستم‌های بازرگانی را بویژه در حرفه بازاریابی به سوءاستفاده از اخلاق، متهم کردند با این عنوان که صاحبان صنایع و ارائه‌دهندگان خدمات برای کسب سود بیشتر، مردم را به افزون‌طلبی، مصرف بیشتر، عدم رعایت اصول اخلاقی در داد و ستد و تقویت حرص و ولع در آنان، تشویق می‌کنند.

بازگشت به رعایت اصول اخلاقی

این توجه رسانه‌ها سبب شد که اخلاق در دهه ۱۹۹۰ شعار روز شمرده شود و رعایت اصول اخلاقی به سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی توصیه گردد. در آغاز این دهه، چندین کنفرانس در باره موضوع برگزار گردید و کتابهای متعددی در این باره نوشته شد. مجلات تخصصی مانند مجله اروپایی بیزینس اتیکس^(۲) پا به عرصه وجود گذاشتند. سازمانهای جدیدی مانند شبکه اروپایی اخلاق در کسب و کار^(۳) در اکثر کشورهای اروپا دایر گردید.

شرکتهای مشاوره و حسابرسی بزرگ، پرداختن به اخلاق در تجارت و کسب و کار را جزو کارهای روزمره خود قرار دادند. شرکتهای پژوهش در بازار را با خواست مشتریان و رعایت اصول اخلاقی توأم کردند. محصولات و فرآورده‌های غذایی با نقش بوم سازگاری به بازار عرضه شدند. صندوقهای «سرمایه گذاری اخلاقی» تأسیس شدند که هدف آنها، به کار انداختن سرمایه افراد در شرکتهای و سازمانهایی بود که معیارهای اخلاقی را در فعالیتهای خود به کار می‌بردند. مشتریان و مصرف‌کنندگان، تصمیم خود را به خرید اجناس بر پایه اطلاعاتی بنا نهادند که سازندگان و توزیع‌کنندگان در عملکرد خود به خط‌مشی اخلاقی و رعایت آن شهره

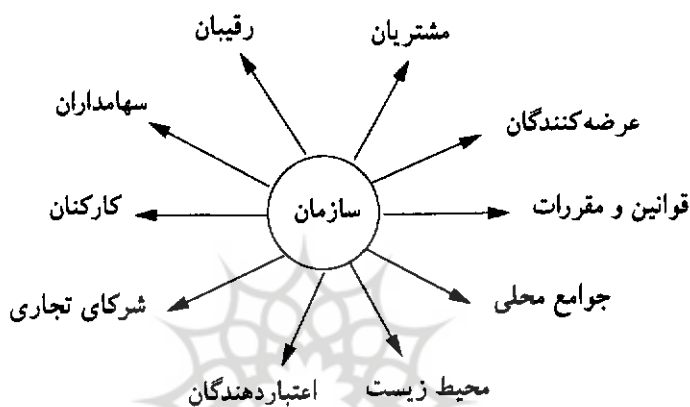
1- Greed

2- Business Ethics

3- European Business Ethics Network

بودند.

اکنون باید دید اگر اخلاق در سازمانهای تجاری و صنعتی رعایت شود، چه کسانی از آن منتفع می‌شوند؟ دیوید مورای (۱۹۹۷)^(۱) با ارائه نمودار (۱)، استفاده‌کنندگان را به این شرح نام می‌برد:



نمودار ۱. استفاده‌کنندگان از اخلاق

اصول اخلاقی از دیدگاه سازمانی

مراد از رعایت اصول اخلاقی در سازمانهای تجاری و صنعتی اتخاذ تصمیمهای مدیریتی است که بتواند میان عملکرد اقتصادی سازمان اعم از درآمدها، هزینه‌ها، سودها، سهم سهامداران و عملکرد اجتماعی آنان اعم از تعهدات در قبال کارکنان، مشتریان، اعتباردهندگان، عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و کل اعضای جامعه و نیز محیط زیست آشتی ایجاد کند و حساسیتهای جامعه، ارزشها و هنجارهای آن را مد نظر قرار داده و آنها را در فرهنگ سازمانی خود جای

دهد. برای مثال: آلوده کردن آب رودخانه، اگر منع قانونی هم نداشته باشد، اخلاقاً عمل ناشایستی است که سازمانها باید از آن امتناع کنند و احساسات جامعه را علیه خود نشورانند.

مسئولیت اجتماعی سازمانها

اتخاذ هرگونه تصمیمی، موجب به وجود آمدن مسئولیت اجتماعی برای سازمان می‌شود؛ بدین معنی که، چون سازمانها تأثیر عمده‌ای بر نظام اجتماعی دارند بناچار، چگونگی فعالیت آنها نیز باید به گونه‌ای باشد که در آن زبانی به جامعه نرسد، و در صورت رسیدن زیان، ملزم به جبران آن باشند، از قوانین اطاعت‌کنند، به محیط زیست حرمت قایل شوند، بر تأثیر فعالیت خود بر جامعه محلی، صنعت، سهامداران، و در کل به مردم بیندیشند و رفتار خود را از یکسو با مسائل کلان سازمان و از سوی دیگر با هنجارهای اجتماعی هماهنگ سازند.

مقاومت در برابر اصول اخلاقی

متأسفانه، اکثر مدیران سازمانها از بار مسئولیت اجتماعی شانه خالی می‌کنند، جنگلها را از بین می‌برند، برای تولید سلاح و فروش آن در راهروهای مجلس قانونگذاری اعمال نفوذ می‌کنند، با استفاده از مواد شیمیایی و روغنهای صنعتی به تهیه فرآورده‌های غذایی می‌پردازند، برای کسب سهم بازار بیشتر به رشوه‌دهی، رشوه‌خواری، تبانی و نظایر آنها تن می‌دهند در شیر خشک مصرفی کودکان کشورهای جهان سوم، موادی اضافه می‌کنند تا از رشد هوشی آنها ممانعت به عمل آورند، به آلوده کردن رودخانه‌ها، دریاها و اقیانوسها ادامه می‌دهند، به خاطر هزینه کمتر، فیلتری برای تصفیه آلودگیهای کارخانه خود در نزدیکی آبادیها به کار نمی‌گیرند و محیط زیست و زندگی انسانها را به خطر می‌اندازد.

سطوح درک مسؤولیت اجتماعی

ستی^(۱) چارچوب ساده‌ای برای درک سطوح مسؤولیت اجتماعی ارائه می‌دهد. این چارچوب دارای سه سطح است. شرکتهایی که می‌خواهند در فعالیت خود مسؤولیت اجتماعی را سرمشق خود قرار دهند ملزم به رعایت آن می‌باشند. سه سطح این چارچوب عبارتند از:

۱. **تعهد اجتماعی:** در این سطح، شرکت از منافع خود برای پیشبرد امور به جامعه کمک می‌کند. دست کم، از قوانین اطاعت می‌کند و در نشر اطلاعات اندکی مشارکت می‌جوید.

۲. **مسؤولیت اجتماعی:** شرکت تلاش می‌کند هنجارهای اجتماعی را رعایت کرده بدون جنجال و فقط به علل مقرر به جامعه کمک کند و برای ارزیابی تلاشهایش باز و شفاف عمل نماید و نیز میل دارد در اطلاعات سهیم باشد.

۳. **پاسخگویی اجتماعی:** شرکت میل دارد نسبت به فعالیتهای اجتماعی خود مورد ارزیابی همگان قرار گیرد و به موارد بحث‌انگیز کمک کند و در تلاش خود برای مسؤولیت اجتماعی فعال باشد و میل دارد در اطلاع‌رسانی سهم بیشتری داشته باشد.

موانع پذیرش اصول اخلاقی در سازمان

سه مانع عمده موجب می‌شود بسیاری از مدیران سازمانها از توجه به شرایط به روش عاقلانه و بی‌طرف خودداری کنند. این سه مانع عبارتند از:

۱. **خودخواهی روانی^(۲):** طبق این نظریه، فطرت انسانی به گونه‌ای است که منافع شخصی خود را دنبال می‌کند. اگرگاهی به خواسته‌های دیگران واقعی می‌نهد فقط به آن دلیل است که از انجام آن کار نفعی عایدش خواهد شد. این مانع، شخص را از نگاه منطقی و خردمندانه به شرایط کسب و کار باز می‌دارد و در نظر او نفع

شخصی را بر منافع اجتماعی مقدم می‌دارد.

۲. **خودخواهی اخلاقی**^(۱): اگر نظریه خودخواهی روانی بدین معنی است که از حیث زیستی به انجام کارهایی مبادرت می‌ورزیم که منافع شخصی ما را تأمین کند، نظریه خودخواهی اخلاقی بدین مفهوم است: اگر چه انسانها قادرند بدون خودخواهی عمل کنند، با وجود این، همواره به نحوی عمل می‌کنند که منافی را برای خود منظور نمایند. بنابراین، نظریه فوق، نظریه هنجارگزار^(۲) است و از مردم می‌خواهد وقتی با مفصل^(۳) اخلاقی مواجه می‌شوند با به کارگیری استدلال و رعایت بی‌طرفی تصمیمی اتخاذ کنند که منافع انسانها مدنظر قرار گیرد.

۳. **نسبی انگاری اخلاق**^(۴): نسبی انگاری اخلاق بر این نظریه مبتنی است که اخلاق از امور اعتباری و نسبی است و برای صداقت اخلاقی عمومیتی نیست پس اصول اخلاقی در محدوده فرهنگی تعریف می‌شوند که در آن شکل می‌گیرند. بنابراین صاحبان کسب و کار باید تصمیمات اخلاقی خود را با در نظر گرفتن محیطی اتخاذ کنند که در آن فعالیت می‌کنند. این نظریه در سطح فردی هم کاربرد دارد زیرا اخلاق یک مورد شخصی است که بر احساسات فردی همان شخص استوار است.

سه مانع فوق را می‌توان در نمودار (۲) به تصویر کشید.

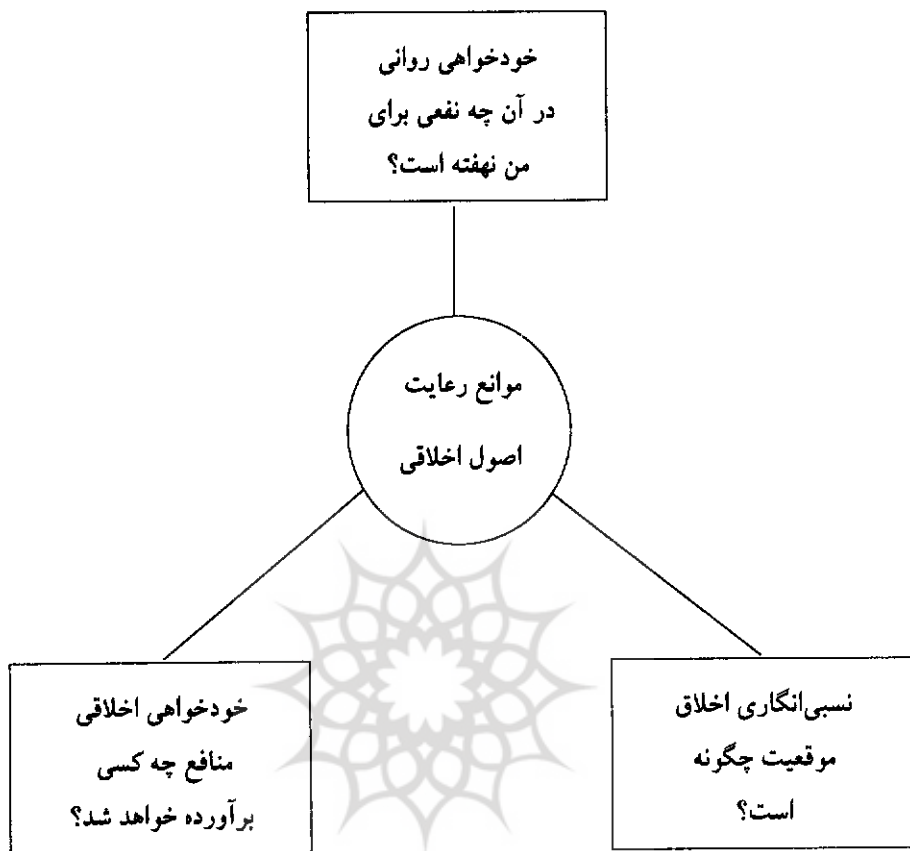
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1- Ethical Egoism

2- Normative

3- Dilemma

4- Ethical Relativism



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

نمودار ۲. موانع رعایت اصول اخلاقی

سه نظریه برای از بین بردن تعارضها

مدیران شایسته سازمانها و اداره‌کنندگان دوراندیش کسب و کارها برای از بین بردن تعارض میان عملکرد اقتصادی و عملکرد اجتماعی منطقه عملیاتی، تصمیمات خود را بر سه نظریه به شرح زیر مبتنی می‌سازند:

۱. نظریه سوداگرایانه

طبق این نظریه کلاسیک، مدیران سازمانهای صنعتی و خدماتی باید شادی و

شعف تمام افرادی را که از تصمیم اخلاقی آنان منتفع می‌شوند به طور مساوی و یکسان در نظر بگیرند، اصول اخلاقی و حفظ بی‌طرفی را رعایت کنند و اثر تصمیمات خود را بر افراد و سازمانهای پیرامون خود مورد ارزیابی قرار دهند و در انجام دادن یا عدم انجام عملی مقتضیات و شرایط محیطی را مورد توجه قرار دهند. برای مثال: مدیری به رشوه دادن یا رشوه گرفتن اعتقاد ندارد و سلامت کسب و کار سازمان خود را از ارزشهای مهم تلقی می‌کند، مطابق این نظریه، چنین مدیری، محروم شدن خود را از سهم بازار بیشتر، در کشوری که رشوه‌گیری هنجار قلمداد می‌شود، قابل قبول می‌داند.

۲. نظریه عدالت

این نظریه بر قوانین انتزاعی مبتنی است و به موجب آن، مدیر باید بدون در نظر گرفتن شرایط، از قوانین و اصول اخلاقی که منادی عدالت هستند، پیروی کند. به عبارت دیگر، کسانی که به نظریه عدالت اعتقاد دارند بر جهان شمولی قوانین و اصول اخلاقی، که همه باید در هر شرایطی از آنها تبعیت کنند، صحنه می‌گذارند. طبق این نظریه، تمام تصمیمها عقلایی و خردگرایانه اتخاذ می‌شوند و مدیر سازمان در هیچ شرایطی در تصمیمهای ضد اخلاقی و غیرقانونی نظیر ارتشاء شرکت نمی‌کند.

۳. نظریه پاکدامنی

این نظریه با دو نظریه قبل این تفاوت را دارد که بر عملکردها و نتایج به دست آمده تأکید نمی‌کنند، بلکه بر ویژگیهای شخصیتی افراد تکیه دارد. طبق این نظریه، انسان خوب و پاکدامن اعمال خوب انجام می‌دهد، و خرد ذاتی او هدایتگر وی در تمام زمینه‌هاست تا تصمیمهای درست و مبتنی بر اصول اخلاقی اتخاذ کند. پیشفرض این نظریه آن است که اگر مدیر سازمان تجاری و صنعتی خوش‌نهاد باشد، بدون در نظر گرفتن شرایط و مقتضیات، تصمیم صحیح می‌گیرد و عملکرد درست عرضه می‌دارد. در چنین شرایطی، مدیر به کارکنان خود نیز اجازه می‌دهد که تصمیمهای خود را بر پایه اصول و اعتقادات اخلاقی و وجدان بیدار

خود اتخاذ کنند.

سه پرسش اساسی برای مدیران

صاحبان سازمانهای کسب و کار برای ایجاد اصول اخلاقی در سازمان خود براساس سه نظریه فوق باید به این سه سؤال پاسخ دهند و در جهت احترام به دیگران آنها را در هسته نظام ارزشی خود قرار دهند:

۱. آیا عملکرد سازمان، موجب بیشترین رفاه و صلاح تمام طرفهای ذینفع خواهد شد؟
۲. آیا عملکرد سازمان، حقوق تمام طرفهای ذینفع را در نظر خواهد گرفت؟
۳. آیا عملکرد سازمان، مبتنی بر عدالت است؟

امروزه، شرکتهای بزرگ برای پاسخگویی به پرسشهای فوق و پذیرش رعایت اصول اخلاقی در تصمیمها، کمیته‌ای را با مشارکت مدیران ارشد خود تشکیل می‌دهند و برنامه‌های مبتنی بر اصول اخلاقی سازمان خود را، دست کم، هر ۶ ماه یکبار مورد بررسی و ارزیابی قرار داده در صورت انحراف، یا نیاز به هر نوع تغییر لازم، اقدام مقتضی به عمل می‌آورند. در شرکتهای کوچک و در حال رشد، این مسؤولیت به عهده هیأت مدیره یا هیأت مشاوران می‌باشد.

موضوع اخلاق و شرکتهای چند ملیتی

آنچه تاکنون بیان شد بحثی درباره اخلاق و رعایت اصول اخلاقی در سازمانها و واحدهایی بود که درون مرزهای یک کشور یا حتی یک ناحیه کوچکی از یک سرزمین فعالیت دارند. سازمانها و شرکتهایی که همزمان در کشورهای مختلف جهان دارای عملیات گسترده تجاری و صنعتی هستند چگونه باید اصول اخلاقی را رعایت کنند؟! آیا اصولاً برخی از فناوریهای جهان شمول نظیر شبکه اینترنت، یا شبکه‌های ماهواره‌ای ارتباطات صوتی و تصویری نیز ملزم به رعایت اصول اخلاقی هستند؟ اگر این التزام کمرنگ شود و یا رعایت نگردد، چه باید کرد؟

شرکتهای چند ملیتی مدرن که همه محصول بعد از جنگ جهانی دوم هستند،

به علت بالا رفتن روزافزون هزینه نیروی کار در کشورهای توسعه یافته و توجه به اهمیت صرفه‌جویی در هزینه ساخت و استفاده از نظامهای آسان و ارزان حمل و نقل، افزایش تقاضای مصرف بین‌المللی محصولات جدید، محدوده عملیاتی خود را گسترش دادند و فعالیت خود را در کشورهای مختلف جهان آغاز کردند. عمده‌ترین موانع رعایت اصول اخلاقی که بر سر راه این نوع شرکتها وجود دارد، عبارتند از: ارتشاء، استخدام نیروی کار ارزان، عملیات بازاریابی با هر شیوه ممکن، تأثیر منفی فعالیتهای اقتصادی شرکت در تغییر مسیر توسعه کشورهای میزبان، آثار مخرب عملیات شرکت بر محیط زیست، آثار فرهنگی ناشی از عملکرد شرکت چند ملیتی، رابطه شرکت با دولتهای میزبان، و روابط شرکت با کشورهای میهمان. این موارد معمولاً با موارد مشابهی که در عملکرد شرکتها و سازمانهای محلی و کشوری پدیدار می‌شوند فرق اساسی دارند و به همان جهت، به جای راه‌حلهای داخلی، به راه‌حلهای جهانی نیاز است.

شرکتهای چند ملیتی اهرم نیرومند برای سلطه‌گری

منتقدانی مانند ریچارد بارنت^(۱) و رونالد مولر^(۲) بر این عقیده‌اند که در آینده شرکت چند ملیتی قدرتمندترین سازمان بشر برای استعمار کشورها خواهد بود و در همین راستا، پی‌گابریل^(۳) در مجله هاروارد بیزینس ریویو^(۴) شرکت چند ملیتی را «مؤسسه سلطه‌گر» در جهان تجارت معرفی می‌کند. ادعاهای فوق این واقعیت را روشن می‌سازد که اغلب شرکتهای چند ملیتی به تنهایی، از حیث فناوری، میزان فعالیت و دسترسی به عناصر اقتصادی جهت نفوذ در امور انسانی، از اکثر کشورهای جهان قدرتمندتر هستند و این قدرت را در ورای مرزهای ملی خود به نمایش می‌گذارند. برای نمونه: شرکت آی‌بی‌ام^(۵) در ۱۲۶ کشور جهان به

1- Richard Barnet

2- Ronald Muller

3- P.P. Gabriel

4- Harvard Business Review

5- I.B.M

تجارت مشغول است، با ۳۰ زبان زنده دنیا کار می‌کند، ۲۳ کارخانه در سایر کشورهای جهان دارد، و از سال ۱۹۷۰ تا به امروز، تشکیلات و دفتر مرکزی شرکت در ایالات متحده بیش از نصف کل درآمد خالص خود را از راه تجارت در کشورهای ماورای بحار به دست آورده است.

البته، نسبت دادن قدرتمندی به شرکتهای چندملیتی دلیل عدم رعایت اصول اخلاقی از جانب آنها نیست. در عین حال که قدرت از حیث موارد اخلاقی خنثی است، ولی قدرت بیشتر، هم می‌تواند به مثابه اهریمنی بزرگ عمل کند و هم می‌تواند مانند اهورامزداى نیک‌اندیش انسانها را به خیر و صلاح رهنمون گردد. در حقیقت، این دیدگاه اخیر است که بسیاری از ناظران، از جمله جان کنت گالبریت^(۱) در اقتصاددان لیبرال را و او می‌دارد که شرکتهای چند ملیتی را نیروهای پرقدرتی برای صلح و همکاری جهان به شمار آورد یا ویلیام رابرتسون^(۲) را به این باور می‌رساند که «تجارت بین‌المللی، رفتار بشر را ملایم کرده، آن را جلا می‌دهد».

قدرت ممکن است برخی از مسؤولیتها را تعریف کرده و تقویت کند، ولی نمی‌تواند در باره پیامدهای نامطلوب اخلاقی، فتوا دهد. از این رو، نمی‌توان شرکت چند ملیتی را منجی عالم بشریت تلقی کرد. بنابراین، در سیاستگذاری شرکتهای چند ملیتی تنوع فرهنگی، منافع سهامداران و کارکنان چند ملیتی، حقوق اساسی بین‌المللی، درک حقوق و آزادیهای مصرح در قوانین کشورهای میزبان، رفع تعارض ارزشها و فرهنگ شرکت با هنجارهای کشورهای دیگر، اعمال موارد انضباطی در صورت نقض مقررات و اصول اخلاقی و نظایر آنها باید در نظر گرفته شود.

موضوع اخلاق و سیستمهای رایانه‌ای

علاوه بر شرکتهای چند ملیتی، امروزه استفاده از اطلاعات از طریق شبکه اینترنت نیز چالشهایی را برای رعایت اصول اخلاقی ایجاد کرده است. وقتی

1- John Kenneth Galbraith

2- William Robertson

اینترنت آغاز به کار کرد، جامعه اینترنت (دانشمندان، دانشگاهیان و دولت) به سبب داشتن ارزشهای مشترک، اصول اخلاقی شبکه را بر پایه نظام شرف انسانی بنا نهادند ولی وقتی این شبکه توجه همگان را به خود جلب کرد و محیط فعالیتش گسترش یافت وضعیت به کلی عوض شد و رعایت آن اصول و ارزشها غیر ممکن و امتناع ناپذیر گردید. امروزه، کاربران اینترنت با اعلامیه‌های ناخواسته، از طریق پست الکترونیکی مستقیماً به کامپیوترهای اشخاص و سازمانها تهاجم می‌برند و این عمل را در اصطلاح^(۱) می‌نامند در نتیجه بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت با موافقت کاربران خود را حذف می‌کنند، و چون تعداد اعلامیه‌های ناخواسته هنوز اندکند امکان کنترل آنها تا اندازه‌ای وجود دارد اما هر مقدار که تعداد اعلامیه‌ها بیشتر شود امکان کنترل نیز ضعیف‌تر شده در نهایت از بین خواهد رفت. درباره رعایت اصول اخلاقی، موضوع شایان اهمیت دیگر در ارتباطات فضا فرمانشی^(۲)، وجود مزاحم کامپیوتری^(۳) است که گاهی به منظور خودنمایی و زمانی برای مقاصد خرابکاری وارد کامپیوترها می‌شود. دارندگان شبکه‌ها برای حفظ شبکه درون شرکتی^(۴) و شبکه فرارشرکتی^(۵) خود لازم است یک سیستم رمز^(۶) یا دیوار آتش بپاکنند تا از ورود میهمان ناخوانده جلوگیری شود. در ارتباطات فضا فرمانشی، سازمانی به نام سازمان فرشتگان فرمانشی^(۷) متشکل از ۴۰۰۰ کاربر داوطلب استفاده از اینترنت در سراسر جهان به وجود آمده است. این سازمان سعی دارد از آزادی بیان، تحمل، خودریایی و مسؤولیت در ارتباطات فضایی دفاع کند. اعضای این سازمان که به هم شبکه‌ای^(۸) شهرت دارند تصمیم گرفته‌اند مسؤولیت شخصی و فعالی را برای رعایت اصول اخلاقی در

1- Spamming

2- Cyberspace

3- Hacker

4- Intranet

5- Extranet

6- Password

7- Cyber Angels Organization

8- Netizen

جهان^(۱) به عهده بگیرند و به مورد اجرا بگذارند.

این سازمان فعالیت خود را در جلوگیری از حوادثی مرتبط با آسیب، ترس، افسردگی، ناراحتی، قانون شکنی، و نگرانی کاربران شبکه دنبال می‌کند و از وجود مزاحمهای رایانه‌ای رنج می‌برد.

سازمان مزبور تحت اصول اخلاقی شدیدی کار می‌کند و فقط از کسانی که آن اصول را رعایت می‌کنند دفاع می‌نماید.

نتیجه

با در نظر گرفتن مطالب فوق، ایمان به فلسفه اخلاق و رعایت اصول اخلاقی در سازمانها امری لازم و ضروری است تا سازمانها، از یکسو جامعه را دچار تعارض و تضاد نکنند، از سوی دیگر با اتخاذ تصمیمهای منطقی و خردمندانه، منافع بلندمدت خود را تضمین نمایند.

منابع

- ۱- استاد مطهری، مرتضی. *تعلیم و تربیت در اسلام*. چاپ هیجدهم، انتشارات صدرا، پاییز ۱۳۷۰.
- ۲- الوانی، سیدمهدی؛ قاسمی، سید احمدرضا. *مدیریت و مسؤلیتهای اجتماعی سازمان*، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۷.
- ۳- سادات، محمدعلی. *اخلاق اسلامی*، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم، ۱۳۶۶.
- ۴- دفت، ریچارد، ال. *تئوری سازمان و طراحی ساختار*، جلد دوم، ترجمه علی پارسائیان - سیدمحمد اعرابی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۴.
- ۵- صادقی، محمدرضا. *پایه‌های اجتماعی اخلاق*، تهران، نشر اشاره، چاپ اول، ۱۳۷۱.
- 6- David Murray, *Ethics in Organization*, Coopers & Lybrand, 1997.

- 7- T.A Mathias SJ, *Editor, Corporate Ethics*, Allied Publishers Limited, New Delhi, 1994.
- 8- Lawrence B.Chonko *Ethical Decision Making in Marketing*, Sage Series in Business Ethics (SSBE), Sage Publications, California 91320, 1995.
- 9- Hugh La Follette, Editor, *Ethics in Practice, An Ontology*, East Tennessee State University, 1997.
- 10- Larue Tone Hosmer, *The Ethics of Management* Universal Book Stall New Delhi, 1995.
- 11- Thomas Donaldson, *The Ethics of International Business*, Oxford University Press, New York, 1989.
- 12- Kathleen R. Allen, *Growing and Managing an Entrepreneurial Business*, Houghton Mifflin, Company, Boston, U S A, 1999.
- 13- Martin Parker, Business Ethics and Social Theory: Postmodernizing The Ethical", *British Journal of Management*, Vol.9, Special Issue, S27-S36, September 1998.



ثروءشكاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی