فصلنامه علمی- پژوهشی اخلاق‌پژوهی
سال اول • شماره سوم • پاییز ۱۳۹۶
Quarterly Journal of Moral Studies
Vol. 1, No. 3, Atumn 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 عهدهٔ افراد و گروه‌ها، بلکه تا حدود زیادی بر عهدهٔ سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی باشد. سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی با شخصیت حقوقی‌شان متعلق مسئولیت اخلاقی می‌شوند که وظیفهٔ پی‌گیری و تأمین الزامات این مسئولیت بر عهدهٔ مدیران آن سازمان‌ها و نهادهاست. به این ترتیب، مفهوم «اخلاق مدیریت» شکل می‌گیرد که در این مقاله نخست به روشی توصیفی ـ 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 عرصهٔ 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 نتیجهٔ این تحلیل، کوشیده‌ایم تا با اصلاح انگاره‌های کارکردگرایانه و سودانگارانهٔ محض، به نگاهی اصیل و نامشروط به ضرورت اخلاق برای مدیریت دست یابیم.

کلیدواژه‌ها

اخلاق، اخلاق کاربردی، اخلاق مدیریت، اخلاق هنجاریِ 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

اخلاقِ مدیریت به عنوان یک موضوع پُـر دامنـه، بـا موقعیت‌هـایی سـر و کـار دارد کـه متضـمن محتوای اخلاقی هستند و مدیران در زندگی کاری خود بـا آن‌هـا مواجه‌انـد. مقصـود از محتـوای اخلاقی مسائل، تصمیم‌ها یا رفتارهایی‌اند که احکام درست در مقابـل خطـا، انصـاف در مقابـل بی‌انصافی یا عدالت در مقابل بی‌عدالتی را دربر دارند، یعنی این موقعیت‌ها موقعیت‌هایی هسـتند که ممکن است در آن‌ها مخالفت‌هایی دربارهٔ آنچه دسته‌ای از افعـال یـا تصـمیم‌ها را درسـت یـا اخلاقی می‌سازد، و جود داشته باشد (Klikauer, 2010: 2).

هنگامی که از «اخلاق مدیریت» سخن می‌گوییم، همچنین لازم است میان آن چه امـروزه از عملکرد مدیران مشاهده می‌کنیم و آنچه آنان بایستی به عنوان مدیرانی اخلاقی انجام دهند، تمـایز قائل شویم. اوّلی را اغلـب «اخـلاق توصـیفی» می‌نامنـد (Harrison, 2005: 8)؛ اخـلاق توصـیفیِ مدیریت، عملکرد اخلاقی مدیران یا رفتارها و تصمیم‌های مرتبط با اخلاقی بودن یا نبودن آنـان را توصیف و گزارش می‌کند. در مقابل، هنگامی که از آن‌چه مدیران «بایستی» انجـام دهنـد سـخن می‌گوییم، عمدتاً گفته می‌شود که به «اخـلاق هنجـاری» پرداختـه‌ایم. در ایـن مقالـه مـا هـم بـا اخلاق توصیفی و هم با اخلاق هنجاری سر و کار خواهیم داشت، ولی بیشترین دل‌مشـغولی مـا مربوط است به اخلاق هنجاریِ مدیران و آنچه مدیران باید انجام دهند تا ماهیت اخلاقی خـود و فضای اخلاقی سازمانشان را ارتقا بخشند.

گاه، در اخلاق هنجاریِ مدیریتْ، رفتارهای مدیران را به سه لایـه تقسـیم می‌کننـد: لایـهٔ اول، رفتارها وتصمیم‌های ضد اخلاقی در مدیریت است، مانند دروغ‌گویی، تقلّب، سرقت و ارتشـاء. لایهٔ دوم رفتارهای اخلاقی در مدیریت است، یعنی آن دست رفتارهایی که استانداردهای حداقلی اخلاقی را حاصل می‌کند و بر مرزهای اخلاقـی متمرکـز می‌شـوند؛ماننـد صـداقت و تبعیـت از قوانین سازمانی. اما لایهٔ سوم رفتارها و تصمیم‌های اخلاقـی‌ای هسـتند کـه از مرزهـای اخلاقـی بالاتر رفته و از این مرزها تخطی می‌کنند؛ مانند رفتارهای خیرخواهانه که قـدری از مـرز عـدالت عبور می‌کنند یا رفتارهای افشاگرانه در سازمان کـه پـا را فراتـر از مـرز تبعیـت و التـزام بـه قـوانین سازمانی می‌نهند (Trevino et al, 2006: 952).

همچنین اخلاق مدیریت را می‌توان مؤلفه‌ای از مسئولیت اجتماعی یـک سـازمان یـا شـرکت یـا بنگاه اقتصادی دانست. در پنجاه سال گذشته همواره ارباب کسب و کار به ایـن مطلـب فـرا خوانـده شده‌اند کـه بیشـتر بـه مسـئولیت اجتمـاعی توجّـه کننـد (Carroll, 1999: 142)؛ بـه ایـن معنـا کـه از

سازمان‌های کسب و کار، آشکارا انتظار می‌رود که نه‌تنها سودآور و تابع قانون باشند، بلکه متصف به صفاتِ 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 نوع‌دوستی) 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 پیش‌شرط بقا و موفقیت آن‌هاست، ولی سودآوری به عنوان «آنچه سازمان برای خود انجام می‌دهد» در نظر گرفته می‌شود؛ در حالی‌که پیروی از قانون، اخلاقی بودن و شهروند صنفی خوب بودن به‌عنوان «آنچه سازمان برای دیگران (جامعه یا دیگر ذی‌نفعان) انجام می‌دهد»، دیده می‌شود. روشن است که سازمان، شرکت یا بنگاه با هویت فیزیکال و مادی خود قابل اتصاف به اخلاق یا مسئولیت اخلاقی نیست. مسئولیت اخلاقی تنها دربارهٔ انسان صدق می‌کند و از این‌رو، وظیفهٔ پی‌گیری تأمین مسئولیت‌های اخلاقی سازمان یا شرکت یا بنگاه به عهده مدیران آن است.

دلمشغولی و دغدغهٔ اصلی ما در این مقاله ناظر به این نکته است که بسیاری از معضلات اخلاقی در حوزهٔ مدیریت، چه‌بسا ناشی از عدم آشنایی دقیق با مفهوم و ماهیت اخلاق در مدیریت است و این عدم آشنایی خود مسئله‌ای است که باعث خَلط اخلاق با قانون، حقوق و دیگر ابعاد علمی در عرصهٔ مدیریت شده است. از این‌رو، 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 مهمی‌که هم در شناسایی مباحث اخلاق مدیریت و هم در ایجاد توجه و انگیزه برای تفکر در این حوزه نقش پررنگ و پر فایده‌ای دارد، بحث از ویژگی‌های مسائل اخلاقی در مدیریت است. یک راه برای شناسایی ویژگی‌های مسائل اخلاقی شناسایی ماهیت تصمیم‌هایی است که برای حلّ آن مسائل گرفته می‌شود. محققان، ویژگی‌هایی را برای تصمیم‌های اخلاقی در مدیریت بر می‌شمارند (هس‌مر، ۱۳۸۲: ۲۶ـ۲۸) 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 سازمانِ متبوع خود مُجاز است ـ به منظور ترخیص سریع‌تر کالا از گمرک ـ 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 ذی‌نفعان و محیط و جامعهٔ پیرامونی آن سرایت خواهد کرد و تأثیری بلندمدت ایجاد خواهد کرد. از جمله این که تصمیم به پرداخت رشوه، در سطح کارکنان، سبب رواج روحیهٔ بی‌انضباطی مالی و دور زدن قانون می‌شود و در سطح بالاتر نیز مراحل و فرایندهای دولتی و اجتماعی را تغییر می‌دهد. عدم پرداخت رشوه نیز به تأخیر در رسیدن مواد اولیه می‌انجامد و پیامدهای ناگواری را در رکود بازار کار و ایجاد روحیه بی‌حالی و تنبلی در کارکنان و در نهایت، کاهش تولید محصولات مورد نیاز جامعه به دنبال خواهد داشت و این مهم در مواردی که محصول مورد نیاز تأمین‌کنندهٔ نیازهای حیاتی، امنیتی، یا درمانی جامعه باشد، اهمیتی مضاعف خواهد یافت.

ب) بیشترِ تصمیم‌های اخلاقی در مدیریت، جایگزین‌های گوناگون دارند. پاسخ به پرسش‌های اخلاقی درحوزهٔ مدیریت، یک پاسخ دو وجهی به صورت بلی یا خیر نیست؛ زیرا موضوع این پرسش‌ها مسائل پیچیده‌ای هستند که راه‌حل‌های متعددی دارند که هریک پیامدهای اقتصادی و اجتماعی خاص خود را دارند، احتمال وقوع برخی از راه‌حل‌ها نامعلوم است و بسیاری از آن‌ها تأثیرات ویژه‌ای بر مدیران، کارمندان، فروشندگان مواد، توزیع کنندگان محصولات، بستانکاران، سهام‌داران، شهروندان، دولت‌ها و کشورهای مختلف می‌گذارند.

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

د) بیشتر تصمیم‌های اخلاقی پیامدهایی نامعلوم دارند. هرگز مشخص نیست که پیامدهای واقعی پیروی از راه‌حل‌های پیشنهادی ارائه شده در پاسخ به یک معضل اخلاقی چه می‌تواند

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

هـ) بیشتر تصمیم‌های اخلاقی، تأثیرها و پیامدهای شخصی دارند. به بیان دیگر، این تصمیم‌های اخلاقی بر شخص تصمیم‌گیرنده ـ چه مدیر و چه کارمند ـ 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 قرارند:

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

در مقام رد و اصلاح این نگاه و تلقی، برخی از نویسندگان تأکید دارند که هدف برنامهٔ اخلاق در سازمان‌ها تغییر عقاید و ارزش‌های افراد نیست، بلکه هدفْ مدیریتِ ارزش‌های افراد و جوامع و رفع تعارضات میان آن‌ها در سازمان است (Kirran, 1990: 53-60)، ولی اِشکال 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 حلِ صحیح مسئله و اتخاذ تصمیم درست اخلاقی تغییر در نگرش‌ها را به‌دنبال داشته باشد. افزون بر این، معلوم نیست چرا باید تغییر عقاید و ارزش‌ها را کارویژهٔ 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 حوزهٔ 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 جدّی در پژوهش‌های دینی دنبال می‌شود؛ چنان که 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 جدّی و بسیار ثمربخش ـ به‌ویژه در پژوهش‌های اخلاقی ـ 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 نتیجهٔ 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 حاصل گزینش و انتخاب از میان بی‌شمار گزینهٔ فرا روی آنان است. روزمرّه‌گی و غفلت از پیامدهای هر تصمیم می‌تواند صدمات و آسیب‌های جدّی 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 دانشگاهیان 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 حوزهٔ 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 اِشکال 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 دربارهٔ تحلیل‌های ذهنی هستند؛ نه مباحثات جاری در حوزهٔ اخلاق کاربردی که اساساً سنگِ بنای آن‌ها پرداختن به عرصه‌های عملی زندگی است.

د) اخلاق مدیریت و اخلاق تجارت دربردارندهٔ 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 فایدهٔ دسته‌بندی 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 محیطِ کار است. برای مثال، روشن است که همه مردم باید صادق باشند، ولی در سازمانی که تقلّب 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 حالی‌که فضای مدیریت و تجارت، به‌لحاظ اخلاقی، چنان مسئله‌خیز است که حتی آدم‌های خوب هم ـ به‌ویژه در موقعیت‌های سردرگمی و استرس ـ 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) بداخلاقی است و نه توجیه (excuse) آن، به این معنا که نمی‌توان ارتکاب بداخلاقی را به دلیل استرس و مانند آن توجیه کرد (Carter, 2008). مدیریت و کار اخلاقی مستلزم آن است که حتی در چنین موقعیت‌هایی ارتکاب بداخلاقی 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 دستِ پایین گرفته شده است. در اندیشهٔ 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: ۲۴۷ـ۱۲۴).

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 حسّاسیت 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 هیچ گونه ضمانت اجرای بیرونی نداشته باشد. هرچند گزاره‌های اخلاقی ضمانت اجرایی از آن نوع که در حقوق و قانون مطرح است، ندارند؛ ولی امروزه محققان اخلاق کاربردی نهادینه‌سازی 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).

مقدمهٔ 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 برنامهٔ اخلاقی جامع و حساب‌شده 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 این‌رو، 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 شیوهٔ کاربست اخلاق در شرکت و سازمان؛ ۲) ارائهٔ روشی برای تشخیص و تعیین مسئولیت در کار و معاملات؛ ۳) شناسایی موضوعات و مسائل مهم اجتماعی مرتبط با کسب وکار 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 خط مشی‌ها 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 دربارهٔ 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 حُسن 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 عمـده وجـود دارد: نخست آن که قانون در همه جا حضور ندارد؛ به این معنا کـه اولاً، نظـارت قـانونی و حقـوقی در بسیاری مواقع امکان حضورِ به موقع در صحنهٔ وقوع تخلف و جرم را ندارنـد؛ ثانیـاً، قلمـرو نهـاد حقوق تنها حیطهٔ روابط اجتماعی را در بر می‌گیرد و قانون رسالت خود را تنها در تنظیم رابطه فـرد با دیگران و محیط تعریف می‌کند و نسبت به حیطه‌های مربوط به رابطـهٔ فـرد بـا خـود و خداونـد متعال دلمشغولی ندارند. دوم آن که قانون تنها ناظر به فضای بعـد از پیـدایش آسـیب و خسـارت است و دربـارهٔ پیش‌گیـری از آسـیب و خسـارت و مشـکلات قبـل از آن تـدبیری نـدارد؛ ثالثـاً، شیوه‌های برخورد فیزیکی و اَهرم‌های فشار بیرونی که به عنوان ضمانت اجـرای قـانون و مقـررات حقوقی تعریف شده‌اند، ممکن است انگیزه‌های فرار از قـانون و دور زدن آن را در افـراد و گروه‌هـا تقویت کنند. گذشته از این‌ها معمولاً نقض و زیر پا گذاشتن قانون ابتدا بـا بی‌تـوجهی نسـبت بـه رفتارهای غیر اخلاقی آغاز می‌شود. اخلاق‌پژوهـان غربـی در این‌بـاره مثـال جـالبی دارنـد: اگـر قورباغه‌ای را به یکباره در ظرف آب داغ بگذارید، فوراً بیرون می‌جهد، ولی اگر آن را در ظـرف 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 باشـند؟ در پاسـخ بـه ایـن پرسـش، برخـی نویسـندگان ده دلیـل بـرای ضرورت اخلاقی بودن مدیران برشمرده‌اند (Carroll, 1999: 142; Kidder, 1997: 7-9) که عبارتند از:

۱. اعتمادسازی که از ناحیهٔ ارزش‌های مشترک اخلاقی ایجاد می‌شود؛

۲. سازگاری[1] که به پیش‌بینی‌پذیری[2] 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 حقـوق خویش پیش‌بینی کند. سازمان‌های اخلاقی سـعی می‌کننـد بـا تـدوین منشـور، بیانیـه و عهدنامـه‌های اخلاقـی ایـن خصلت را در خود نهادینه کنند (فرامرز قراملکی، ۱۳۹۳: ۳۸ـ۳۶).

۴. وفاداری سازمانی که در سایهٔ 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 شکنندهٔ قانونی پیش‌گیری می‌کند؛
۹. مشارکت مؤثر به ارزش‌های مشترک اخلاقی وابسته است؛
۱۰. اخلاق، شِکلی 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 برنامهٔ اخلاق مدیریت وجود داشته باشد، این برنامه از طریق نهادینه‌سازی اخلاق در محیط کار، فضایی اخلاقی ایجاد می‌کنند که در آن توجه و مواظبت فردی و گروهی نسبت به رعایت موازین اخلاقی بسیار جدّی است.
۲. برنامهٔ اخلاق، مدیریت سازمان را از لحاظ قانونی بودن خط مشی‌هایش قابل اعتماد و مطمئن می‌سازد.
۳. برنامهٔ 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 اعتمادپذیریِ 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 آشفته و معضل‌خیز اخلاقی، عملکرد اخلاقی خود را حفظ کند.
۷. توجه به اخلاقِ مدیریت و کار بهبودِ 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 همهٔ

این دلایل و فواید اخلاق مدیریت که ضرورت اخلاقی بـودن مـدیران را ایجـاب می‌کننـد، قابـل تحویل به دو دلیل یا فایدهٔ کلان‌تر هستند:

۱. جامعه و ذی‌نفعان سازمان از مدیران انتظار دارند که به درستی، انصاف و عدالت رفتار کنند و چون مشروعیت کار مـدیران بـه عنـوان عوامـل اجتمـاعی در گـرو تـأمین انتظـارات جامعـه 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 یـا شرکت (با توسعه در معنای سود که منافع سازمان‌ها و شرکت‌های خـدماتی را نیـز شـامل شـود) تعریف می‌شود. دقت‌هـای اخلاقـی در مـدیریت نقـش بسـیار تعیین‌کننـده‌ای در سـودآوری یـا 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 یـک دلیـل عملگرایانـه دانسته‌اند و برای اثبات دلیل نخست به تحقیقات پیمایشـی اسـتناد کرده‌انـد (Carroll, 1999: 143)؛ تحقیقاتی که به خوبی اثبـات می‌کننـد کـه مـردم و جامعـه از مـدیران و کسـب و کارهـا انتظـار 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 کـه نیـاز بـه اثبـات فلسفی دارد. برای اثبات فلسفی باید به سراغ دلیل جامعه و مردم در داشتن این انتظار از مـدیران و سازمان‌ها برویم؛ وگرنه اخلاقی شدن یا اخلاقـی بـودن بـه دلیـل پاسـخ بـه انتظـارات جامعـه و ذی‌نفعان، عین عمل‌گرایی است. از این رو، باید پرسید که چـرا جامعـه و ذی‌نفعـان از مـدیران و سازمان‌ها انتظار دارند که اخلاقی باشند یا اخلاقی عمل کنند؟ این پرسشی است که لاجـرم پـس از دریافت پاسخ مثبت مردم به لزوم اخلاقی بودن مدیران و سازمان‌ها رخ می‌نُماید؛ پرسشـی کـه اگـر پاسخ درخوری نیابد، ممکن است مدیران و سازمان‌ها با خطای راهبردی در هدف‌گذاری خواسـت مردم و ذی‌نفعان مواجه شوند و در نتیجه حتی با نگاه عمل‌گرایانـه نیـز مـوفقیتی بـرای سـازمان رقـم نخورد؛ زیرا پس از اطلاع از خواست مردم، این آگاهی از علت خواست مـردم اسـت کـه می‌توانـد به طور دقیق و مشخص روشن سازد که چه رفتارها و صفاتی در مدیریت و سازمان، از نظـر مـردم و ذی‌نفعان، به عنوان رفتارها و صفات اخلاقی شناخته می‌شـوند تـا مـدیران بـه تحقّـق آن رفتارهـا و صفات همت بگمارند. از قضا همین تشخیص دقیق رفتارها و صفات اخلاقیِ منطبق بر خواست جامعه و ذی‌نفعان است که به پاسـخ، مـاهیتی هنجـاری می‌بخشـد؛ گـر چـه می‌تـوان بـرای بـه

دست‌آوردن آرای مردم در جوامع مختلف از تحقیقات تجربی و روش پیمایش آماری و کمّی استفاده کرد، ولی جز گروهی اندک از فیلسوفانی جامعه‌گرا که نگرشی نسبی‌گرایانه دارند،[1] بیشتر فیلسوفان اخلاق و به‌ویژه فیلسوفان اخلاق کاربردی، برای این تشخیص به نظریه‌های اخلاق هنجاری مراجعه می‌کنند تا بر پایهٔ آن‌ها سنجه‌ای عام و جامع برای ارزیابی افعال و صفات اخلاقی آدمی از آن نظر که انسان است، بنا کنند.

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

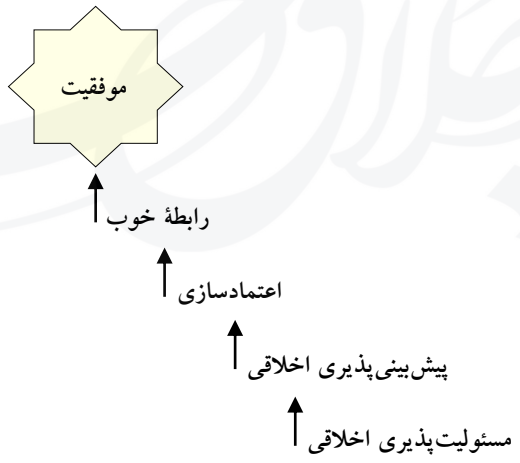
> ... همچنین به خوبی اثبات شده است که منافع بلندمدت سازمان‌ها و مدیران در سایهٔ اخلاق تأمین می‌شود. مدیریت اخلاقی، دست‌کم سازمان‌ها و مدیران را از دردسر حفظ می‌کند. تهدیداتی که از ناحیهٔ پی‌گردهای قضایی زمان‌بر و گران‌قیمت یا احتمال دخالت دولت‌ها و وضع مقررات دست و پا گیر از سوی آن‌ها وجود دارد، دلایل عملگرایانهٔ نیرومندی بر لزوم رفتار اخلاقی هستند. اگر جوّی 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؛ جوّی 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 تجربهٔ شرکت بیمهٔ پرودنشال[2] اشاره کنیم. به نوشتهٔ یو. اس. اِی. تودِی، این شرکت یکی از قربانیان نقض اخلاق بود که هزینهٔ بسیار سنگینی پرداخت؛ به دلیل اینکه بیمه‌گران این شرکت، بیمه‌گذاران را به گزاف ترغیب کرده بودند تا گران‌تر از میزان مورد نیازشان بیمهٔ عمر بخرند، مدیریت شرکت از سوی قانون مجبور شد مبلغ یک بیلیون 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 نسبیت مطلق در اخلاق ناشی شده است.

2. prudential insurance

و مأموران خود را جابجا کـرد. گفتنـی اسـت کـه تجربـهٔ شـرکت پرودنشـال یـک تجربـهٔ استثنایی نیست؛ تخلفات هزینه‌بری که از لغزش‌های اخلاقـی و قـانونی ناشـی می‌شـوند، در همهٔ سطوح نیروی کار آمریکـایی رواج دارد. تحقیقـات نشـان می‌دهـد کـه گروه‌هـای مدیریتی با وجود ۴۸ درصد از کارکنانی کـه مرتکـب افعـال غیـر اخلاقـی و غیـر قـانونی می‌شوند، در همه جا با مشکلاتی جدّی دست به گریبان هستند (Carroll, 1999: 143).

در نقد این توضیحات دو نکته شایان توجه و گفت‌وگو است: نکتهٔ نخسـت آن‌کـه اگـر سـودآوری اخلاقی را منحصر به پیش‌گیری از پی‌گردها و دردسرهای قانونی بدانیم، اخلاق را به سطح قـانون فروکاسته و تحویل برده‌ایم. مدیران و سازمان‌هایی که از ترس قـانون بـه اخـلاق عمـل می‌کننـد، در واقع، به قانون عمل کرده‌اند و نه اخلاق. در حالی‌که می‌توان اذعـان کـرد کـه عمـل اخلاقـی، حتی اگر هیچ قانونی اجرای آن را ضمانت نکند، به سود سازمان خواهد بـود. یکـی از مهم‌تـرین دلایلی که این اذعان را تأیید می‌کند آن است کـه مهمتـرین تضـمین بـرای سـودآوری و موفقیـت سازمان جلب اعتماد مشتریان است که رابطهٔ خوب مشتریان با سازمان را رقـم می‌زنـد؛ رابطـه‌ای آسان‌یاب و کم‌هزینه و با خطرپذیری معقول که با تحقّق آن موفقیت و سودآوری سازمان تضـمین 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.



نمودار روند موفقیت سازمان

نکتهٔ دوم این که در تعریف موفقیت باید به سودآوری توجه داشته باشیم که هر قـدر دامنـهٔ سـود 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 دامنهٔ سود و میزان مسئولیت‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیری اخلاقی، رابطهٔ مستقیم وجود دارد. در این معنا سود بیشتر مستلزم مسئولیت‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیریِ بیشتر است. دامنهٔ 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 دامنهٔ 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 دامنهٔ بسیار محدودی از سود داخلی و درون محیطی خود را در نظر داشته‌اند و به تدریج، به یُمن توجه به سودآوری بیشتر در سایهٔ 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، سرمایهٔ 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[1] 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[2] 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

ضمانت‌نامهٔ کالاهای خود درج کردند.

اگر شما فروشنده یا مدیر یک فروشگاه بزرگ باشید، ممکن است موفقیت را بـه سـود فـردیِ خود تعریف کنید؛ سودی که در قبال فروش هرچه بیشتر کالاهای فروشـگاه بـه قیمـت هـر چـه بالاتر به شهروندان شهر یا حتی محله‌ای که فروشگاه در آن قرار دارد، بـه دسـت می‌آیـد. طبیعـی است که با این تعریـف، نیـاز چنـدانی بـه مسـئولیت‌پذیری اخلاقـی در عرصـهٔ مـدیریتی خـود نمی‌بینید. در این صورت دیری نمی‌پاید که کارکنان داخلی فروشـگاه، در اثـر احسـاس تبعـیض، روز به روز ناراضی‌تر می‌شوند و مشـتریان در اثـر احسـاس غَـبن، روز بـه روز تعدادشـان کم‌تـر می‌شود و این روند، لاجرم به ورشکستگی فروشگاه می‌انجامد. اهالی بـا تجربـهٔ کسـب و کـار، مسئولیت‌پذیری اخلاقی را به عنـوان عامـل پیش‌گیری‌کننـده از ورشکسـتگی پیشـنهاد می‌کننـد. هر چه دایرهٔ این مسئولیت‌پذیری از مدیران و سهام‌داران فراتر رود و مشتریان و ارباب رجوع را نیـز شامل شود، تأثیر بیشتری در این پیش‌گیری خواهد داشت.

گفتمان مشتری‌مداری و حمایت از حقـوق مصـرف‌کننده دهـه‌های متمـادی جریـان داشـته، راهکارهای گوناگون بسیاری را به تجربه کسب نموده و در سایهٔ تمرین و تـداوم مسـئولیت‌پذیری، موفقیت‌های چشمگیری در جلب اعتماد مشتریان و ارباب رجوع نصیب بنگاه‌های تجاری کـرده است. شاید همین تمرکز و کنکاش و دقت تمـام در حقـوق اخلاقـی مشـتری و اربـاب رجـوع و مصرف‌کننده بوده که اندیشمندان عرصهٔ اخلاق کسب و کار را به فکر ابداع اصـطلاحی تـازه، بـه نام «حقوق ذی‌نفعان»[1] 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 ایـن طریـق سـودی را عاید بنگاه کند. مشتری انسان است و انسان موجودی زیرک و باهوش است و اگر احسـاس کنـد که احترام به او در ازای پولی است که بابت خرید کالا پرداخت می‌کند، خیلی زود درمی‌یابد کـه فریب خورده است؛ چون احترام چیزی نیست که با پول قابل معامله باشد. اینجاست که می‌تـوان اذعان کرد که اخلاق فی‌نفسه مطلوب است و نباید رعایت اخلاق را وسـیله‌ای بـرای رسـیدن بـه هدفی جز اخلاق قلمداد کرد. فوایدی مانند جلب اعتماد مشتری، کسب سـود بیشـتر و موفقیـت اقتصادی کسب و کار و ده‌ها فایدهٔ دیگر، همگی فایدهٔ اخلاق هستند؛ نـه هـدف آن. در ارزیـابی

1. stakeholder rights

اخلاقی سازمان بسیار مهم است که فایدهٔ 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. عالمانِ 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. ذی‌نفعِ سازمان عبارت است از هر شخص، گروه یا حتی چیزی که از فعالیت‌های بنگاه اثر می‌پذیرد. روشن است که این معنا تمامی محیط ۳۶۰ درجهٔ سازمان و بنگاه را دربر می‌گیرد. در نظر گرفتن چنین دایرهٔ وسیعی نشان از توجه به حدناپذیری و مرزناشناس بودن هدف اخلاقی است. تصور چنین هدفی برای اخلاق، هر گونه 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 محیطِ 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 اصالت قائل 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 آموزهٔ اللّه‌محوری و توحید در اسلام، همهٔ حیطه‌های اخلاق فردی، اجتماعی و زیست‌محیطی انسان را در پرتو رابطهٔ آدمی با خدای متعال معنا می‌کند و از این‌رو، بهبود اوضاع اخلاقی فردی، سازمانی و اجتماعی بر مبنای بهبود رابطهٔ اخلاقی انسان با خالق هستی بنیان می‌شود؛ چنان که امیر مؤمنان علی (ع) فرمود: «مَنْ أَصْلَحَ مَا بَيْنَهُ وَ بَيْنَ اللّهِ أَصْلَحَ اللّهُ مَا بَيْنَهُ وَبَيْنَ النّاسِ» (شریف رضی، 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 توصیفیِ مدیریت می‌رساند؛ در حالی که در اخلاق هنجاری مدیریت از رفتاری که از مدیران در سازمان‌ها انتظار می‌رود سخن می‌گوییم. در اخلاقِ 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 حلِّ این مسائل گرفته می‌شود، از جمله مباحث مهم اخلاق مدیریت است. درازدامنی، پیچیدگی، پیش‌بینی‌ناپذیری نتایج و دربر داشتن پیامدهای شخصی، در شمار ویژگی‌های مهمی است که در بیشتر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در مدیریت وجود دارد.

تباین‌نگری مطلق میان اندیشهٔ دینی و اندیشهٔ اخلاقی، تحصیلِ 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 دامنهٔ 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 دست‌آوردن 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 للصبحی صالح. قم: انتشارات هجرت.
- فرامرز قراملکی، احد. (۱۳۹۳). اخلاق حرفه‌ای: نگارش نو. (چاپ پنجم). تهران: نشر مجنون.
- متقی هندی، علاءالدین علی. (۱۴۰۱). کنز العمال فی سنن لأقوال و الأفعال. بیروت: مؤسسة الرسالة.
- (منسوب به) امام جعفر صادق (ع). (۱۴۰۰). مصباح الشریعه. بیروت: اعلمی.
- هس‌مر، 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.
- 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/.
- 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