

پدیده نوظهور اخلاق سازمانی در نقش مسئولیت اجتماعی

احمد خوش آبی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۱/۰۵

چکیده

بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزشهای اخلاقی بوده، ریشه در اخلاق دارد. عدم توجه به اخلاق کار در مدیریت سازمانها، در جوامعی مانند ایران که از یک سو دارای ارزشهای اخلاقی غنی بوده، از سوی دیگر با کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارند، بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزشهای اخلاقی بوده، ریشه در اخلاق دارد. عدم توجه به اخلاق کار در مدیریت سازمانها، در جوامعی مانند ایران که از یک سو دارای ارزشهای اخلاقی غنی بوده، از سوی دیگر با کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارند، می تواند معضلاتی بزرگ برای سازمانها به وجود آورد. به علاوه با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمانها، جوامع نسبت به مسائلی مانند محیط زیست، حقوق زنان، کودکان، اقلیتها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی، حساس تر شده اند. بی توجهی سازمانها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی نفعان بیرونی، می تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده، در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران موثر بوده، می تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد.

واژگان کلیدی

اخلاق، مسئولیت اجتماعی، مدیران، پدیده نوظهور

۱. کارشناسی حرفه ای امور رفاه اجتماعی، دانشگاه علمی کاربردی اریکه پرسپولیس.

مقدمه

امروزه سازمانها از نقش تاریخیشان که کسب سود، پرداخت مالیات، استخدام کارکنان و تبعیت از قانون است فرا رفته یعنی تمایل دارند در تحقق هدفهای اجتماعی گستردهتر نقش به سزایی داشته باشند. مسئولیت اجتماعی سازمانها یعنی رویه های باز و شفاف کسب و کار، روشهایی مبتنی بر ارزشهای اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست میباشد. زمانی تصور بر این بود که سازمانها صرفاً در مقابل کارکنان و سهامداران مسئولاند، غافل از اینکه فعالیتهای آنچه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد. امروزه جهان دستخوش حملات سریع و پیچیده ای شده است. رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع، آلودگی محیط و نیاز به کسب مزیت رقابتی باعث ایجاد تغییر در واقعیتهای مدیریت سازمانها شده است. امروزه کمتر میتوان کتابی درباره مدیریت یافت که به بحث مسئولیتهای اجتماعی و اخلاقی سازمانها و کارکنان آنها نپرداخته باشد. مسئولیتهای اجتماعی و اخلاقی سازمان تلفیقی از ملاحظات اجتماعی، محیطی و اقتصادی با استراتژیهای سازمان است. تأکید بر توجه سازمانها و کارکنان آنها در استفاده از مسئولیت اجتماعی و اخلاق مزایای بالقوه ای برای آنها به همراه دارد. این مزایا شامل بهبود عملکرد مالی و سودآوری، کاهش هزینه های عملیاتی، بقای بلندمدت سازمان، افزایش تعهد در کارکنان سازمان، ارتقای ظرفیت خلاقیت و نوآوری، ایجاد روابط مثبت با دولت و جامعه، مدیریت بهتر ریسک و بحران، افزایش اعتبار و ارزش نام تجاری، نزدیکتر شدن روابط با مشتریان و آگاهی بیشتر از نیاز آنها میباشد (کاظمیان، ۱۳۸۷).

آندرسن در کتاب خود چنین مینویسد: هر دو اصطلاح اخلاق و مسئولیت اجتماعی در رابطه با رعایت ارزشها و هنجارها و اصول اخلاقی جامعه و تأمین هدفهای سازمان است با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مسائل کلان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است. اخلاق روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان بحث و صحبت میکند درحالیکه مسئولیت اجتماعی روی نحوه برخورد با ارباب رجوع، کارکنان، سرمایه گذاران و سهامداران و سایر مؤسسات و شرکتهای رقیب و به طور کلی جامعه بحث میکند. به طور خلاصه مسئولیت اجتماعی تلاشی است در جهت ایجاد تعادل و توازن بین تعهدات و وظایف مختلف سازمان و مدیریت (قاسمی، ۱۳۸۴) با توجه به اینکه امروزه عامل انسانی به عنوان کلیدی ترین و حساسترین عنصر سازمانی محسوب میشود و بیشتر تئوریهای جدید سازمان و مدیریت نیز به چنین عامل حساسی اشاره کرده اند؛ لذا به منظور آگاهی از نتایج عملکرد نیروی انسانی، در رابطه با کارایی مورد انتظار، شاغلان در سازمان مورد ارزیابی قرار میگیرند. بدین گونه با شناخت نقطه ضعفهای مستخدم، کمبودهای سازمان و نیروهای صديق و باکیفیت، اقدامات لازم جهت بهسازی به عمل میآید (سید جوادین ۱۳۷۸، مشفق)

موفقیت چشمگیر دهه های اخیر سازمانهایی با حداقل امکانات مادی از یکسو و شکست سازمانهایی با بهترین تواناییهای مادی از سوی دیگر نقش قابل توجه عوامل غیرمادی و معنوی در بالندگی سازمانها میباشد (روحی عزیزی و مقدسی، ۱۳۷۲)

لازمه موفقیت سازمان، عملکرد مناسب آن است. شاخص هایی مانند: سودآوری، بقا، رشد میزان دستیابی به اهداف و قابلیت های رقابتی را می توان به عنوان نتیجه عملکرد مناسب تلقی کرد. برخی از صاحب نظران مانند هیگنز و وینکز موفقیت سازمانی را با عملکرد سازمانی معادل فرض کرده اند. آنها براین باورند که به طور کلی عملکرد سازمانی نتیجه ای است که به عنوان برابند رفتار سازمان، اتفاق می افتد. (Higgins & Vincze, ۱۹۹۳). در این مقاله شاخص هایی مانند: سودآوری، بقا، رشد، میزان دستیابی به اهداف و قابلیت های رقابتی به عنوان شاخص های موفقیت تلقی

شده، تمامی مواردی که به طور غیر مستقیم به عملکرد کمک می کنند (از قبیل: بهبود کیفیت رضایت مشتریان، افزایش همکاری، کاهش تعارض و کاهش هزینه‌ها) مورد توجه قرار می گیرند.

از آنجا که در ادبیات سازمان و مدیریت، مسئولیت اجتماعی بخشی از مقوله اخلاق کار محسوب شده و از آن به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می شود، در تشریح ادبیات موضوع، لازم است ابتدا به مفهوم اخلاق و اخلاق کار پرداخته شود.

اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزشها دارند و به عنوان ابزاری نگریسته می شوند که ارزشها را به عمل تبدیل می کنند. اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزشهایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ (دفت، ۱۳۷۴). اخلاق، مفاهیمی چون: اعتماد، صداقت، درستی، وفای به عهد نسبت به دیگران، عدالت و مساوات و فضائل شهروندی و خدمت به جامعه را در بر می گیرد. اخلاق در معنی، تشخیص درست از نادرست و خوب از بد، همیشه موضوع مورد بحث فلاسفه بوده، آنها به عنوان یکی از شاخه‌های فلسفه، در مورد آن سخن گفته‌اند. به علاوه برخی مانند هایک اخلاق را تمدن ساز به شمار می آورند. (غنی‌نژاد، ۱۳۸۱). بیشتر استانداردها و قواعد اخلاقی در یک فرهنگ نسبت به فرهنگهای دیگر و در زمانهای مختلف با یکدیگر تفاوت دارند. (هس مر، ۱۹۹۵). به عبارت دیگر، نسبیّت گرایی اخلاقی باعث می شود آنچه که در یک جامعه، عملی درست نامیده می شود در فرهنگ یا جامعه ای دیگر نادرست تلقی شود و میزان ابهام و بعضاً تعارض در ارزشها افزایش یابد.

اخلاق کار (Business Ethics) به معنی شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست است. اخلاق کار، به عنوان شاخه‌ای از دانش مدیریت، از زمان پدیدار شدن نهضت مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد. در این دهه جنبشهای آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمانها بالا برده، آنها را به این نتیجه رسانده بود که سازمانها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی، مثل: فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع تحصیلات استفاده کنند. مردم بر این باور بودند که چون شرکتها و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می یابند، به کشور بدهکار و مدیون هستند و بایستی برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند (Mc Namara، ۱۹۹۹:۶). اگرچه انگیزه و توجه شرکت به رعایت مسائل اخلاقی به سال ۱۹۲۳ و به بنیانگذار شرکت مبلمان و اثاثیه هرمان میلر دی جی دوپر بر می گردد ولی توجه به اخلاقیات در نوشته های مدیریت، در کتاب: وظیفه‌های مدیران چستر بارنارد (۱۹۳۸) و آثار ماکس وبر به چشم می خورد (اشنایدر و بارسو: ۱۳۷۹). بارنارد بر این باور بود که «ناممکن است سازمانهای رسمی بتوانند بدون عنصر اخلاقی عمل کنند. رهبری که به اصول اخلاقی عمل نمی کند نفوذ خود را از دست می دهد و نمی تواند برای مدت طولانی دوام آورد» (بارنارد، ۱۳۶۸).

طرفداران اخلاق کار در دو دسته قرار می گیرند. افرادی مانند چپل بر این باورند که رعایت اخلاق کار، باعث افزودن ارزش به سهامداران شده، ابزاری برای دستیابی به هدف پیشینه کردن سود است (دیدگاه اخلاقیات ابزاری). در مقابل، افرادی مانند بارنارد (۱۹۳۸)، کوئین و جونز (۱۹۹۵) و میلتن - اسمیت، دیدگاه غیر ابزاری داشته و باور دارند که سازمان بایستی گذشته از ملاحظات مالی، اخلاق کار، به دلیل آنکه ماهیت این کار درست است، باید آن را رعایت کند. (Poesche، ۲۰۰۲): در نظریه‌های نوین مدیریت از قبیل کارگزاری (Agency Theory)، ذینفعان

(Stakeholders)، حاکمیت شرکتی (Corporate Governance)، و نهادینگی (Institutional Lization) نیز اخلاقیات به گونه‌ای مورد توجه است. (رحمان سرشت، ۱۳۸۴).

• مسئولیت اجتماعی

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مفهومی وسیع تر از فعالیتهای گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیتهایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند.

گریفن و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند؛ «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد». درک فرنج و هینر ساورد (۱۹۹۸) در کتاب: فرهنگ مدیریت در مورد مسئولیت اجتماعی می‌نویسند، «مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی مانند: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیتهای غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه.

در متون مدیریت استراتژیک، مسئولیتهای اجتماعی به گونه عام و اصول اخلاقی به گونه خاص به بخش جدایی ناپذیر از مباحث تدوین و اجرای استراتژی تبدیل شده است. صاحب‌نظران مسئولیت اجتماعی در دو دسته مخالفان و موافقان قرار می‌گیرند. برخی از طرفداران اقتصاد بازار، مانند میلتون فریدمن با مسئولیت اجتماعی مخالف بوده، آن را با مکانیسم‌های اقتصاد آزاد در تضاد می‌دانند. فریدمن کاهش قیمت محصول برای کاهش تورم، استخدام برای مبارزه با بیکاری و هزینه کردن برای کاهش آلودگی محیط زیست را هدر دادن پول و سرمایه سهامداران می‌داند. او از مسئولیت اجتماعی به عنوان یک دکترین اساساً ویرانگر نام می‌برد. فریدمن تنها مسئولیت اجتماعی شرکت تجاری را استفاده از منابع جامعه و مشارکت در فعالیتهایی که برای افزایش سود با رعایت قواعد بازی (بدون نیرنگ و فریب) طراحی شده‌اند، می‌داند. در مقابل کارل که از طرفداران مسئولیت اجتماعی است، بر این باور است که مدیران یک سازمان تجاری، چهار مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکاری کردن دارند. کارل این چهار مسئولیت را به ترتیب اولویت فهرست می‌کند و بر این باور است که مسئولیت اخلاقی و فداکاری امروز ممکن است در آینده به ترتیب به مسئولیتهای حقوقی و اخلاقی تبدیل شوند. هم فریدمن و هم کارل مدعی‌اند که با توجه به اثر مسئولیتهای اجتماعی بر سود شرکت، نظریه خود را ساخته و مطرح کرده‌اند. فریدمن می‌گوید: اقدامات از نظر اجتماعی مسئولانه، به کارایی شرکت آسیب می‌رساند. کارل باور دارد که بی‌توجهی به مسئولیتهای اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی می‌شود. اگر شرکت داوطلبانه به برخی مسئولیتهای اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، می‌تواند به سود مورد نظر خود دست یابد. (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴).

• اخلاق و مسئولیت اجتماعی

همان‌گونه که گفته شد، از مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می‌شود که مفهوم مسئولیت اجتماعی را می‌توان از بیشتر نظریه‌های اخلاق استنباط و استخراج کرد. برای روشن شدن بهتر مطلب ابتدا به اختصار نظریه‌های اخلاق تشریح می‌شود. هسمر (۱۹۹۵) یکی از کامل‌ترین دسته‌بندی‌ها را از تئوریهای اخلاق این گونه ارائه می‌کند:

۱) قانون جاویدان (Eternal Law): این دیدگاه که به قانون طلایی نیز مشهور است بدین گونه خلاصه می‌شود که «با دیگران آن گونه رفتار کن که دوست داری دیگران با تو رفتار کنند».

۲) منفعت گرایی یا تنوری فرجام گرایی (Utilitarianism): این دیدگاه منطبق با تعریفی از اخلاق است که توسط جرمی بنتم متفکر بریتانیایی ارائه شده و بر نتایج و فرضیات فردی متمرکز است. بر این اساس، اخلاقی بودن یک رفتار، براساس میزان مطلوبیت آن بیان می‌شود. یعنی وقتی منافع یک عمل برای جامعه بیشتر از ضررهای آن باشد، آن عمل اخلاقی است.

۳) وظیفه گرایی یا آغازگرایی (Deontological): آغازگرایی در برابر فرضیه فرجام گرایی است. بر اساس این دیدگاه که توسط ایمانوئل کانت ارائه شد، هر عمل به نتیجه آن بستگی نداشته، به نیت شخص تصمیم گیرنده بستگی دارد.

۴) عدالت توزیعی: در این تئوری که توسط جان راولز پیشنهاد شده، یک عمل را در صورتی که منجر به افزایش همکاری بین اعضای جامعه شود، می‌توان درست و عادلانه و مناسب (و بنابراین اخلاقی) نامید و عملی را که در جهت مخالف این هدف عمل کند می‌توان نادرست، ناعادلانه و نامناسب (و بنابراین غیراخلاقی) نامید. در این دیدگاه، همکاری اجتماعی، اساس منافع اجتماعی و اقتصادی را فراهم می‌آورد و تلاش فردی کم اهمیت و در مواردی نادیده گرفته می‌شود.

۵) آزادی فردی: بر اساس این دیدگاه که توسط رابرت نوزیک پیشنهاد شد، آزادی، نخستین نیاز جامعه است. بنابراین هر عملی که آزادی فردی را نقض کند، غیراخلاقی است؛ حتی اگر منافع و رفاه بیشتری برای دیگران ایجاد کند. یک پرسش عمومی از دیرباز در ادبیات مدیریت و بازاریابی مطرح بوده است. پرسش اساسی این است: آیا سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی دارند؟

این پرسش به خودخودی خود این مفهوم کا سازمان‌ها باید در فعالیت‌های خود مسائل اخلاقی را رعایت کنند به چالش می‌کشد. وقتی صحبت از اخلاق در سازمان و مدیریت می‌شود نوعی آزادی و اختیار را به مدیر می‌بخشد. یعنی نوعی اندیشه پدرمآبانه و نصیحت گر که رعایت اخلاق در مدیریت سازمان خوب است. اما وقتی بحث با عنوان **مسئولیت اجتماعی** سازمان مطرح می‌شود دیگر یک مساله یک نصیحت اخلاقی نیست.

پیش از آنکه مفهوم مسئولیت اجتماعی Social Responsibility مطرح شود تاکید بر اخلاق در حوزه سازمان و مدیریت بود. اصول اخلاقی در کسب و کار نیز حکم می‌کند که شرکت‌ها مطلع باشند که فعالیت‌هایشان چگونه منافع دیگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اخلاق ضمانت قانونی برای اجرا ندارد اما مسئولیت بطور آشکار بر ضمانت اجرایی اصول و ضوابط، تاکید دارد.

رویکردها و نظریه های مسئولیت اجتماعی شرکتها

به طور کلی، سه نظریه در مورد مفهوم مسئولیتهای اجتماعی شرکت وجود دارد که به شرح زیر است:

۱. نظریه اول یا دیدگاه کلاسیک

نظریه کلاسیک را فریدمن در سال ۱۹۶۲ ارائه کرده که ضمن اعلام التزام بنگاهها به مسئولیتهای قانونی، معتقد است مسئولیت اجتماعی کسب و کار، افزایش مداوم سود است و شرکت فقط یک هدف دارد و آن به حداکثر رساندن سود است.

۲. نظریه دوم با دیدگاه مسئولیت پذیری

صاحب‌نظران این نظریه که در دهه ۱۹۷۰ میلادی ارائه شد معتقدند زندگی سازمان، وابسته به حیات جامعه است؛ بنابراین سازمانها، باید در حل مشکلات اجتماعی، با جامعه همکاری کنند.

۳. نظریه سوم با دیدگاه عمومی: دیدگاه عمومی، بنگاههای اقتصادی را به عنوان شرکای دولت و مؤسسات و نهادهای جامعه تعریف کرده است. طرفداران این فلسفه معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب را به سازمان اعطا کرده و محیط مناسب برای کسب سود به وجود آورده سازمان باید خود را مدیون به جامعه دانسته و خود را خدمتگزار آن بداند.

نظریه های اخلاق و مسئولیت اجتماعی

همانگونه که گفته شد، از مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد میشود که مفهوم مسئولیت اجتماعی را میتوان از بیشتر نظریه های اخلاق استنباط و استخراج کرد. برای روشن شدن بهتر مطلب ابتدا به اختصار نظریه های اخلاق تشریح میشود (هس مر، ۱۹۹۸) یکی از کاملترین دسته بندیها را از تئوریهای اخلاق اینگونه ارائه میکند:

۱. قانون جاویدان

این دیدگاه که به قانون طلایی نیز مشهور است بدین گونه خلاصه میشود که «با دیگران آنگونه رفتار کن که دوست داری دیگران با تو رفتار کنند».

۲. منفعتگرایی یا تئوری فرجام گرایی

این دیدگاه منطبق با تعریفی از اخلاق است که توسط جرمی بنتم متفکر بریتانیایی ارائه شده و بر نتایج و فرضیات فردی متمرکز است. بر این اساس، اخلاقی بودن یک رفتار، براساس میزان مطلوبیت آن بیان میشود؛ یعنی وقتی منافع یک عمل برای جامعه بیشتر از ضررهای آن باشد، آن عمل اخلاقی است.

۳. وظیفه گرایی یا آغاز گرایی

آغاز گرایی در برابر فرضیه فرجام گرایی است. بر اساس این دیدگاه که توسط ایمانوئل کانت ارائه شد، هر عمل به نتیجه آن بستگی نداشته، به نیت شخص تصمیم گیرنده بستگی دارد.

۴. عدالت توزیعی: در این تئوری که توسط جان راولز پیشنهاد شده، یک عمل را در صورتیکه منجر به افزایش همکاری بین اعضای جامعه شود، میتوان درست و عادلانه و مناسب (و بنابراین اخلاقی) نامید و عملی را که در جهت مخالف این هدف عمل کند نمیتوان نادرست، ناعادلانه و نامناسب (و بنابراین غیر اخلاقی) نامید. در این دیدگاه، همکاری اجتماعی، اساس منافع اجتماعی و اقتصادی را فراهم میآورد و تلاش فردی کم اهمیت و در مواردی نادیده گرفته میشود.

۵. آزادی فردی

بر اساس این دیدگاه که توسط رابرت نوزیک پیشنهاد شد، آزادی، نخستین نیاز جامعه است؛ بنابراین هر عملی که آزادی فردی را نقض کند، غیر اخلاقی است؛ حتی اگر منافع و رفاه بیشتری برای دیگران ایجاد کند. در متون مدیریت استراتژیک، مسئولیتهای اجتماعی به گونه ای عام و اصول اخلاقی به گونه ای خاص به بخش جدایی ناپذیر از مباحث تدوین و اجرای استراتژی تبدیل شده است. در ادبیات سازمان و مدیریت، مسئولیت اجتماعی بخشی از مقوله اخلاق کار محسوب شده و از آن به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد میشود.

• آثار مثبت رعایت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد و موفقیت سازمان

گرچه حاکمیت اخلاق کار بر سازمان، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه‌های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان، افزایش چندگانگی و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل دارد ولی از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزام اخلاقی درتوجه به اهمیت ذی‌نفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، و...، توفیق سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در ادامه به تشریح این آثار مثبت و شواهد موید آن خواهیم پرداخت.

• افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن

امروزه در شرایط جهانی شدن و شبکه‌های گسترده اطلاعاتی از سازمانها، انتظار می‌رود در برابر مسائل محیط زیست، رعایت منافع جامعه، حقوق اقلیتها و ... حساسیت داشته، واکنش نشان دهند. به علاوه این شبکه گسترده، تمام فعالیتهای سازمانها را زیرنظر دارد و به راحتی می‌تواند از راه انجمنها و مجامع مختلف، چهره سازمانها را در انظار عمومی خراب کند، بنابراین سازمانها ناچار به انجام اقدامات وسیع و گسترده برای جلب افکار عمومی هستند که وجه غالب آنها نشان دادن وجهه اخلاقی کارهای سازمان است. گفتنی است که هر چه سازمانها بزرگتر باشند، باید حساسیت آنها هم نسبت به این مسائل بیشتر باشد (NBES، ۲۰۰۵). رفتار غیراخلاقی، رفتار محیط کسب و کار را بر ضد خود تحریک کرده، موجب شکست سازمان می‌شود (Buckley، ۲۰۰۱).

• التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذی‌نفعان

علاوه بر سهامداران، گروههای دیگری نیز وجود دارند که از اقدامات سازمان تاثیر می‌پذیرند و دارای منافع مشروعی از سازمان‌اند. از جمله این گروهها می‌توان به مشتریان، تامین کنندگان مواد اولیه، دولت و جامعه اشاره کرد. لستر تارو (۱۹۹۰) و ایوان و فریمن (۱۹۸۸) براین باورند که، پاسخ مثبت به ملزومات اخلاقی اجتماعی، با افزایش سود و ارزش افزوده در درازمدت، همراه است (رحمان سرشت، ۱۳۸۵).

افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی

توجه به تمام افراد و گروههایی که ذی‌نفع هستند، میزان سود شرکتها را در بلند مدت افزایش خواهد داد، زیرا موجب انگیزش نیروی انسانی، افزایش حسن نیت اجتماعی و اعتماد مردم به یکدیگر و نیز کاهش جریمه‌ها می‌شود. دیوید براین باور است که: «روز به روز باور سازمانها در این مورد راسخ‌تر می‌شود که ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت‌های استراتژیک خواهد شد (دیوید، ۱۳۸۲). کی و پاپکین باور دارند که تجزیه و تحلیل شکستهای شرکتها و مصیبت‌های وارده به آنها نشان می‌دهد که لحاظ اخلاقیات و حساسیتهای اجتماعی درنهایت، در فرایند تصمیم‌گیری و تدوین استراتژی، موجب افزایش سودآوری شرکت خواهد شد. همچنین طبق گزارشی که در سپتامبر ۲۰۰۵ توسط دولت استرالیا منتشر شده، رشد اقتصادی این کشور از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ به رقم متوسط سالانه ۳/۶ درصد رسیده که بیشتر از بسیاری از کشورهای توسعه یافته، مانند امریکا، آلمان، ژاپن و انگلستان است. بر اساس این گزارش، عوامل رشد این کشور، نگرش مثبت به تغییر و نیروی انسانی آموزش دیده با اخلاق کار بسیار قوی اعلام شده است (OECD، ۲۰۰۵). براساس گزارش مجله فورچون، ۶۳ درصد مدیران عالی شرکت‌های برتر بر این باورند که رعایت اخلاقیات، موجب افزایش تصویر مثبت و شهرت سازمان شده، منبعی برای مزیت رقابتی به شمار می‌آید (Buckley et. al، ۲۰۰۱). به علاوه تحقیق سونی (۱۹۹۹) در استرالیا نشان داد که ۹۰ درصد استرالیایی‌ها علاقه‌مند به

خرید از شرکتهایی هستند که رفتارهای آنها اخلاقی است. این تحقیق مشخص کرد هرچه اعتماد بین اعضای یک سازمان بیشتر باشد نیاز به کنترل مستقیم کاهش می‌یابد (Lagon, ۱۹۹۹).

• استفاده از مزایای چندگانگی

متخصصان پیش‌بینی می‌کنند که نیروی کار به گونه‌ای روزافزون متنوع تر خواهد شد و شرکتهایی که بتوانند نیازهای این افراد متنوع را درک کرده، از این تنوع به خوبی بهره گیرند، موفق خواهند بود. لازم است مدیران توانایی اداره افراد با جنسیت، سن، نژاد، مذهب، قومیت و ملیتهای مختلف را داشته باشند. رعایت عدالت و اخلاق در برخورد با این افراد در محیط کار، مدیریت آنها را تسهیل می‌کند و این امکان را برای سازمان فراهم می‌سازد که از مزایای نیروی کار متنوع، بهره گیرد. مطالعه‌ای که توسط رایت و همکاران در سال (۱۹۹۵) در مورد رابطه و بین چندگانگی و عملکرد سازمانی انجام گرفته، رابطه مثبتی را بین افزایش سطح چندگانگی در محیط کار و عملکرد مالی سازمانها، نشان می‌دهد. باکلی (۲۰۰۱) بر این باور است که چندگانگی سازگار با برنامه های اخلاق و فرهنگهای اخلاقی اند می‌تواند موجب شهرت و اعتبار سازمان شده و عملکرد آن را بهبود بخشد (Buckly, ۲۰۰۱).

• کاهش هزینه های ناشی از کنترل

ترویج خودکنترلی در سازمان، به عنوان یکی از مکانیزمهای اصلی کنترل، از مباحثی است که بنیان آن بر اعتماد، اخلاق و ارزشهای فردی قرار دارد. ترویج خودکنترلی باعث کاهش هزینه های ناشی از روشهای کنترل مستقیم شده و موجب بهبود سود می‌شود. این مستلزم تعهد کامل اعضا به تیم، مسئولیت پذیری همه اعضای تیم و داشتن احترام و اعتماد بین آنها و مدیریت است. (Lau & Idris, ۲۰۰۳)

• بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات

یکی از نتایج بهبود اخلاق کار در سازمان، تنظیم بهتر روابط در سازمان است که این به نوبه خود باعث افزایش جو تفاهم در سازمان و کاهش تعارضات بین افراد و گروهها شده، عملکرد تیمی را بهبود می بخشد. شاید بیشترین تأثیرات اصول اخلاقی مربوط به رفتار نیروی انسانی باشد. مطابق تحقیقات تروینو و یانگک بلاد تصمیم‌گیریهایی اخلاقی به طور عمده تحت تأثیر گزینش و استخدام افراد اخلاقی است و پاداش و تنبیه متداول تأثیر زیادی در رعایت اصول اخلاقی ندارد (لاوسن ۱۳۸۱). توجه بارنارد به اخلاق، به دلیل نقش آن در تسهیل همکاری و کاهش تعارض و مسئولانه عمل کردن به وظایف در محیط کار است.

• افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان

چنانکه گفته شد اخلاق بر فعالیت انسانها تأثیر قابل توجهی دارد و لازمه عملکرد مناسب، تعهد و مسئولیت پذیری کارکنان است. دسلر باور دارد که: اگر کارکنان براین باور باشند که با آنان رفتاری عادلانه و منصفانه می‌شود، شاید تمایل بیشتری داشته باشند که بار (کاری) بیشتری را تحمل کنند (دسلر، ۱۳۷۸). دونالدسون و دیویس باور دارند که مدیریت ارزشهای اخلاقی در محیط کار، موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده، انسجام و تعادل فرهنگ سازمانی را تقویت می‌کند، اعتماد در روابط بین افراد و گروهها را بهبود می‌بخشد و با پیروی بیشتر از استانداردها، موجب بهبود کیفیت محصولات و در نهایت افزایش سود سازمان می‌شود (Donaldson & Davis, ۱۹۹۰). با توجه به نقشی که انسانها در سازمانهای امروزی دارند، نوع قضاوت افراد در مورد سازمان و موضوع فعالیت‌شان تأثیر بسیار زیادی در

کارایی و اثربخشی آنها و در نتیجه کارایی و اثربخشی سازمان دارد. انتظار بروز خلاقیت توسط کسانی که کار خود را از لحاظ اخلاقی ناپسند تلقی می کنند، واقعی و منطقی نیست.

• نتیجه گیری

هرچند هدف اصلی سازمانها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات و جهانی سازی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند، تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتر را امکان پذیر سازند. رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، استفاده از مزایای ناشی از افزایش چندگانگی و افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد. پابندی رهبران و مدیران سازمانها به اصول اخلاقی، توجه به میزان مشروعیت اقدامات سازمان از نظر کارکنان، توجه و تأکید بر اصول اخلاقی جهان شمول، تدوین منشور اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیتهای جامعه، برنامه های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان، از جمله اقداماتی است که مدیران می توانند در این زمینه انجام دهند.

منابع و مآخذ

- اشنایدر، سوزان سی و ژان سوئی بارسو (۱۳۷۹): مدیریت در پهنه فرهنگ ها، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، پژوهشهای فرهنگی،
- بارنارد، چستر، (۱۳۶۸): وظیفه های مدیران، ترجمه: محمدعلی طوسی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
- سید جوادین، ره و مشفق، م. (۱۳۷۸)، بررسی تأثیر ارزیابی عملکرد کارکنان بر بهبود عملکرد در دانشگاه مورد مطالعه: دانشگاه امام صادق (ع)، اندیشه مدیریت، شماره دوم، ص ۹.
- دفت، ریچارد ال، (۱۳۷۴): تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- دیوید فرد آر، (۱۳۸۲): مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- دسلر، گری، (۱۳۷۸): مبانی مدیریت منابع انسانی، ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- رحمان سرشت، حسین، (۱۳۷۷): تئوری های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران، مؤسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
- روحی عزیزی، م. و مهدوی، م. (۱۳۷۲). مدیریت و تغییر فرهنگ سازمانی، مجله تعاون، شماره ۱۴۸ و ۱۴۸.
- قاسمی، ا. (۱۳۸۴) بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران بخش صنایع نساجی سازمان صنایع ملی، رساله ی کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشگاه تهران.
- قلی پور، آر، (۱۳۸۰): جامعه شناسی سازمانها، رویکرد جامعه شناختی به سازمان و مدیریت، تهران، سمت.
- کاظمیان، ن. (۱۳۷۸) بررسی مقایسه های نگرش مدیران و کارکنان شرکتهای تولید مواد شوینده و آرایشی - بهداشتی در مورد موضوعات رعایت مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در تولید و عرضه این محصولات، رساله ی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.

لاوسن، آلن، (۱۳۸۱): مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی، ترجمه: محمدرضا ربیعی مندجین و حسن کیوریان، تهران، نشر یکان.

هانگر جی دیوید و توماس ال ویلن (۱۳۸۴): مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران پژوهش های فرهنگی،

هس مر، ال تی، (۱۳۸۲): اخلاق در مدیریت، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.

The emerging phenomenon of organizational ethics in the role of social responsibility

Abstract

Many behaviors and actions of managers and employees are influenced by moral values and are rooted in ethics. Lack of attention to work ethics in the management of organizations, in societies like Iran, which on the one hand have rich moral values, on the other hand have a significant distance from developed countries, can create major problems for organizations. In addition, with increasing social expectations from organizations, societies have become more sensitive to issues such as the environment, the rights of women, children, minorities, the disabled, employment equality, and the reduction of human resources. Organizations' disregard for these rights and failure to observe ethical principles in dealing with external stakeholders can create problems for the organization and question the legitimacy of the organization and its actions, and as a result, affect the organization's profits and success. Poor work ethics affect people's attitudes towards their jobs, organizations, and managers, and can affect individual, group, and organizational performance.

Keywords

Ethics, Social Responsibility, Managers, Emerging Phenomenon
