

توسعه مسئولیت اجتماعی و مدیریت اخلاقیات فراسازمانی جهانی

میلااد گروسی

دانشجوی کارشناسی ارشد، حقوق بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی تهران

چکیده

بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزش های اخلاقی بوده و ریشه در اخلاق دارد. توجه به اخلاق کار، در مدیریت سازمان ها، غنی و کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارند اما نادیده انگاری می تواند معضلاتی بزرگ برای ارگان های کشورهای در حال توسعه به وجود آورد و با افزایش انتظارات اجتماعی از آن ها، جوامع بشری نسبت به مسائلی مهم: محیط زیست، حقوق (زنان، کودکان، اقلیت ها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی)، حساس تر شده اند. بی توجهی سازمان ها 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 می دهد. اخلاق کار ضعیف بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران مؤثر است، می تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد .

واژگان کلیدی: اخلاق، سازمان، جامعه، حقوق

مقدمه

لازمه موفقیت سازمانی، عملکرد مناسب اخلاقی و کار تخصصی 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. (هیگنز و وینکز ۱۹۹۳): موفقیت سازمانی با عملکرد سازمانی معادل و نتیجه ای است که به عنوان برآیند رفتار سازمان، اتفاق می افتد. شاخص های مذکور، موارد موفقیت تلقی شده و تمامی موضوع هایی که به طور غیرمستقیم به عملکرد کمک می کنند: بهبود کیفیت، رضایت مشتریان، افزایش همکاری، کاهش تعارض و کاهش هزینه ها 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 فراسازمانی یاد می شود، در تشریح ادبیات عنوان، لازم است ابتدا به مفهوم اخلاق و اخلاق کار پرداخته و سپس پیشینه ی مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد.

روش تحقیق

اخلاق و اخلاق کار

اخلاقیات، ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزش ها دارند و به عنوان ابزاری نگریسته می شوند که ارزش ها را به عمل تبدیل می کنند. اخلاق مثبت، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است (دفت، ۱۳۷۴: ۶۳۸). اخلاق، مفاهیمی چون اعتماد، صداقت، درستی، وفای به عهد نسبت به دیگران، عدالت، مساوات و فضائل شهروندی و خدمت به جامعه را در بر می گیرد. در معنی، تشخیص درست از نادرست و خوب از بد، همیشه موضوع مورد بحث فلاسفه بوده، فلسفیون به عنوان یکی از شاخه های فلسفه، در مورد اخلاق سخن ها گفته اند، به علاوه برخی مانند هایک، اخلاق را تمدن ساز به شمار می آورند. (غنی نژاد، ۱۳۸۱: ۱۲۹). بیشتر استانداردها و قواعد اخلاقی در یک فرهنگ نسبت به فرهنگ های دیگر و در زمان های مختلف با یکدیگر تفاوت دارند. (هس مر، ۱۹۹۵: ۱۱۳). به عبارت دیگر، نسبیت گرایی اخلاقی باعث می شود آنچه که در یک جامعه، عملی درست نامیده می گردد در فرهنگ یا جامعه ای دیگر نادرست تلقی شود و میزان ابهام و بعضاً تعارض در ارزش ها افزایش یابد.

اخلاق کار (Business Ethics) یعنی شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست است. این مقوله، به عنوان شاخه ای از دانش مدیریت، از زمان دگرگونی مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد که جنبش های آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمان ها بالا برد، مردم را به این نتیجه رسانده بود که سازمان ها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی: فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع تحصیلات استفاده کنند. جوامع: چون شرکت ها و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود خویش 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 مبللمان و اثاثیه هرمان میلر دی جی دوپر بر می گردد اما توجه به اخلاقیات در نوشته های مدیریت، در کتاب: وظیفه های مدیران چستر بارنارد (۱۹۳۸) و آثار ماکس وبر به چشم می خورد (اشنایدر و بارسو، ۱۳۷۹: ۴۱۳). بارنارد بر این باور بود که «تاممکن است سازمان های رسمی بتوانند بدون عنصر اخلاقی عمل کنند. مدیری که به اصول اخلاقی عمل نمی کند، نفوذ خود را از دست می دهد و نمی تواند برای مدت طولانی دوام آورد» (بارنارد، ۱۳۶۸: ۴۰۴).

چپل: رعایت اخلاق کار، باعث افزودن ارزش به سهامداران شده، ابزاری برای دستیابی به هدف بیشینه نمودن، سود است (دیدگاه اخلاقیات ابزاری). در مقابل؛ (بارنارد ۱۹۳۸، کوئین و جونز ۱۹۹۵ و میلتن - اسمیت): سازمان بایستی گذشته از ملاحظات مالی، اخلاق کار، به دلیل آنکه ماهیت این کار درست هست، باید آن را رعایت کند. (Poesche ۲۰۰۲: ۳۱۱) در نظریه های بعدی مدیریت از قبیل کارگزاری (Agency Theory)، ذینفعان (Stakeholders)، حاکمیت شرکتی (Governance Corporate) و نهادینگی (Institutionalization) نیز اخلاقیات به گونه ای مورد توجه واقع شد. (رحمان سرشت، ۱۳۸۴).

نظریه های اخلاق و مسئولیت اجتماعی

از مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فراسازمانی یاد می شود که مفهوم مسئولیت اجتماعی را می توان از بیشتر نظریه های اخلاق استنباط و استخراج کرد. یکی از کامل ترین دسته بندی های نظریه های اخلاق را هسمر (۱۹۹۵):

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

۲) منفعت یا فرجام گرایی (Utilitarianism): منطبق با تعریفی از اخلاق است که توسط جرمی بنتم بریتانیایی ارائه شد و بر نتایج و فرضیات فردی متمرکز هست. بر این اساس، اخلاقی بودن یک رفتار، بر پایه میزان مطلوبیت آن بیان می شود به عبارتی وقتی منافع یک عمل برای جامعه بیشتر از ضررهای آن باشد، آن عمل، اخلاقی است.

۳) وظیفه یا آغازگرایی (Deontological): توسط ایمانوئل کانت ارائه گردید: هر عمل به نتیجه آن بستگی نداشته، به نیت شخص تصمیم گیرنده بستگی دارد.

۴) عدالت توزیعی: جان راولز؛ یک عمل را در صورتی که منجر به افزایش همکاری بین اعضای جامعه شود، می توان درست و عادلانه و مناسب و (اخلاقی) نامید و عملی را که در جهت مخالف این هدف عمل کند می توان نادرست، ناعادلانه و نامناسب و (غیراخلاقی) گفت. همکاری اجتماعی، اساس منافع اجتماعی و اقتصادی را فراهم می آورد و تلاش فردی کم اهمیت و در مواردی نادیده گرفته می شود.

۵) آزادی فردی: رابرت نوزیک؛ آزادی، نخستین نیاز جامعه هست بنابراین هر عملی که آزادی فردی را نقض کند، غیراخلاقی است حتی اگر منافع و رفاه بیشتری برای دیگران ایجاد کند.

یافته ها

مسئولیت اجتماعی

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مفهومی وسیع تر از فعالیت های گذشته دارد و به طور اعم، به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان سرمایه و واحدهای اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می دهند.

گرفتن و بارنی مسئولیت اجتماعی را: «مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد». درک فرنچ و هینر ساورد (۱۹۹۸) در کتاب: فرهنگ مدیریت در مورد مسئولیت اجتماعی می نویسند؛ «مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای هست بر عهده مؤسسات خصوصی، تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت های غیراخلاقی و آگاه نمودن مصرف کننده از کیفیت محصولات؛ مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه.

در متون مدیریت استراتژیک، مسئولیت های اجتماعی به گونه عام و اصول اخلاقی به گونه خاص به بخش جدایی ناپذیر از مباحث، تدوین و اجرای استراتژی تبدیل شده است. میلتن فریدمن (طرفدار اقتصاد بازار) با مسئولیت اجتماعی مخالف بوده، آن را با مکانیسم های اقتصاد آزاد در تضاد می داند و کاهش قیمت محصول برای کاهش تورم، استخدام برای مبارزه با بیکاری و هزینه کردن برای کاهش آلودگی محیط زیست را هدر رفت پول و سرمایه سهامداران می پندارد همچنین از مسئولیت اجتماعی به عنوان یک دکترین اساساً ویرانگر نام می برد ضمناً تنها مسئولیت اجتماعی شرکت تجاری را استفاده از منابع جامعه و مشارکت در فعالیت هایی که برای افزایش سود با رعایت قواعد اجرای (بدون نیرنگ و فریب) طراحی شده اند، بیان می کند. در مقابل کارل (از طرفداران مسئولیت اجتماعی): مدیران یک سازمان تجاری، ۴ مسئولیت (به ترتیب اولویت) اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکاری دارند و مسئولیت اخلاقی و فداکاری امروز ممکن است در آینده به ترتیب به مسئولیت های حقوقی و اخلاقی تبدیل شوند. فریدمن و کارل مدعی اند که با توجه به اثر مسئولیت های اجتماعی بر سود شرکت، نظریه خود را ساخته و مطرح نمودند اما فریدمن: اقدامات از نظر اجتماعی مسئولانه، به کارایی شرکت آسیب می رساند و کارل: بی توجهی به مسئولیت های اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی می شود. اگر شرکت داوطلبانه به برخی مسئولیت های اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، می تواند به سود مورد نظر خویش دست یابد. (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴: ۵۱).

آثار مثبت رعایت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد و موفقیت سازمان

گرچه حاکمیت اخلاق کار بر سازمان، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان، افزایش چندگانگی و کاهش هزینه های ناشی از کنترل دارد اما از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذی نفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و... توفیق سازمانی را تحت تأثیر قرار می دهد.

افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن

امروزه در شرایط جهانی شدن و شبکه های گسترده اطلاعاتی از سازمان ها، انتظار می رود در برابر مسائل محیط زیست، رعایت منافع جامعه، حقوق اقلیت ها و ... حساسیت داشته و واکنش نشان دهند. شبکه گسترده، تمام فعالیت های سازمان ها را زیر نظر دارد و به راحتی می تواند از راه انجمن ها و مجامع مختلف، چهره سازمان ها را در انظار عمومی خراب کند، بنابراین سازمان ها ناچار به انجام اقدامات وسیع و گسترده برای جلب افکار عمومی هستند که وجه غالب آن ها (شخصیت حقوقی) نشان دادن وجهه اخلاقی کارهای سازمان است. هر چه سازمان ها بزرگتر باشند، باید حساسیت آن ها 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 می شود (Buckley:۲۰۰۱).

التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذی نفعان

علاوه بر سهامداران، گروه های دیگری نیز وجود دارند که از اقدامات سازمان تأثیر می پذیرند و دارای منافع مشروعی از سازمان اند: مشتریان، تأمین کنندگان مواد اولیه، دولت و جامعه هستند. لستر تارو (۱۹۹۰) و ایوان و فریمن (۱۹۸۸): پاسخ مثبت به ملزومات اخلاقی اجتماعی، با افزایش سود و ارزش افزوده در درازمدت، همراه است (رحمان سرشت، ۱۳۸۵:۲۱).

افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی

توجه به تمام افراد و گروه هایی که ذی نفع هستند، میزان سود شرکت ها را در بلند مدت افزایش خواهد داد، زیرا موجب انگیزش نیروی انسانی، افزایش حسن نیت اجتماعی و اعتماد مردم به یکدیگر و نیز کاهش جریمه ها می شود. «روز به روز باور سازمان ها راسخ تر می شود که ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت های

استراتژیک خواهد شد (دیوید، ۱۳۸۲: ۶۰). کی و پاپکین: تجزیه و تحلیل شکست های شرکت ها و خسارت های وارده به آن ها نشان می دهد که لحاظ اخلاقیات و حساسیت های اجتماعی، درنهایت در فرایند تصمیم گیری و تدوین استراتژی، موجب افزایش سودآوری شرکت خواهد شد. همچنین طبق گزارشی در سپتامبر ۲۰۰۵ رشد اقتصادی استرالیا از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ به رقم متوسط سالانه ۳/۶٪ رسید که بیشتر از بسیاری از کشورهای آمریکا، آلمان، ژاپن و انگلیس بوده است. عوامل رشد استرالیا، نگرش مثبت به تغییر و نیروی انسانی آموزش دیده با اخلاق کار بسیار قوی اعلام شده هست (OECD، ۲۰۰۵). براساس گزارش مجله فورچون، ۶۳٪ مدیران عالی شرکت های برتر بر این باورند که رعایت اخلاقیات، موجب افزایش تصویر مثبت و شهرت سازمان شده که منبعی برای مزیت رقابتی به شمار می آید (Buckley et. al، ۲۰۰۱: ۱۵). به علاوه تحقیق سوینی (۱۹۹۹) در استرالیا نشان داد که ۹۰٪ استرالیایی ها علاقه مند به خرید از شرکت هایی هستند که رفتارهای آنها اخلاقی است. این تحقیق نیز مشخص کرد هر چه اعتماد بین اعضای یک سازمان بیشتر باشد نیاز به کنترل مستقیم کاهش می یابد (Lagon، ۱۹۹۹: ۵).

استفاده از مزایای چندگانگی

نیروی کار به گونه ای روزافزون متنوع تر خواهد شد و شرکت هایی که بتوانند نیازهای این افراد متنوع را درک نموده، از این تنوع به خوبی بهره گیرند، موفق خواهند بود. لازم است مدیران، توانایی اداره افراد با جنسیت، سن، نژاد، مذهب، قومیت و ملیت های مختلف را داشته باشند. رعایت عدالت و اخلاق در برخورد با این افراد در محیط کار، مدیریت آن ها را تسهیل می کند و این امکان را برای سازمان فراهم می سازد که از مزایای نیروی کار متنوع، بهره برد. رایت و همکاران سال (۱۹۹۵) در مورد رابطه و بین چندگانگی و عملکرد سازمانی بررسی کردند که رابطه مثبتی را بین افزایش سطح چندگانگی در محیط کار و عملکرد مالی سازمان ها، نشان می دهد. باکلی (۲۰۰۱): چندگانگی، سازگار با برنامه های اخلاق و فرهنگ های اخلاقی اند، می تواند موجب شهرت و اعتبار سازمان شده و عملکرد آن را نیز بهبود بخشد (Buckly، ۲۰۰۱: ۲۵).

کاهش هزینه های ناشی از کنترل

ترویج خودکنترلی در سازمان، به عنوان یکی از مکانیزم های اصلی کنترل که بنیان آن بر اعتماد، اخلاق و ارزش های فردی قرار دارد. ترویج خودکنترلی باعث کاهش هزینه های ناشی از روش های کنترل مستقیم شده و موجب بهبود سود می شود. این مستلزم تعهد کامل اعضا و مسئولیت پذیری همه اعضای به سازمان و داشتن احترام و گذاشتن و نیز اعتماد بین آن ها و مدیریت است (Lau & Idris، ۲۰۰۳: ۲۹۳).

بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات

یکی از نتایج بهبود اخلاق کار در سازمان، تنظیم بهتر روابط در سازمان هست که این به نوبه خود باعث افزایش جو تفاهم در سازمان و کاهش تعارضات بین افراد و گروه ها شده، عملکرد تیمی را بهبود می بخشد. بیشترین تأثیرات اصول اخلاقی مربوط به رفتار نیروی انسانی می باشد. مطابق تحقیقات تروینو و یانگ بلاد تصمیم گیری های 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: ۲۶۸). توجه باینارنده اخلاق، بدلیل نقش آن در تسهیل همکاری و کاهش تعارض و مسئولانه عمل کردن به وظایف در محیط کار هست.

افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان

اخلاق بر فعالیت انسان ها تأثیر قابل توجهی دارد و لازمه عملکرد مناسب، تعهد و مسئولیت پذیری کارکنان است. دسلر: اگر کارکنان بر این باور باشند که با آنان رفتاری عادلانه و منصفانه می شود، شاید تمایل بیشتری داشته باشند که بار (کاری) بیشتری را تحمل کنند (دسلر، ۱۳۷۸: ۳۲۷). دونالدسون و دیویس: مدیریت ارزش های اخلاقی در محیط کار، موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده، انسجام و تعادل فرهنگ سازمانی را تقویت می کند، اعتماد در روابط بین افراد و گروه ها را بهبود می بخشد و با پیروی بیشتر از استانداردها، موجب بهبود کیفیت محصولات و در نهایت افزایش سود سازمان می گردد (Donaldson & Davis ۱۹۹۰). با توجه به نقشی که انسان ها در سازمان های امروزی دارند، نوع قضاوت افراد در مورد سازمان و موضوع فعالیت شان تأثیر بسیار زیادی در کارایی و اثربخشی آن ها 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.

بحث و نتیجه گیری

هر چند هدف اصلی سازمان ها، افزایش کارایی و کسب سود است اما 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. پایبندی مدیران سازمان ها 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 حساسیت های جامعه، برنامه های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان، از جمله اقداماتی است که مدیران باید در این زمینه انجام دهند.

منابع

۱. دفت، ریچارد ال، (۱۳۷۴): تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۲. هس مر، ال تی، (۱۳۸۲): اخلاق در مدیریت، ترجمه اعرابی و داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۳. اشنایدر، سوزان سی و ژان سوئی بارسو (۱۳۷۹): مدیریت در پهنه فرهنگ ها، ترجمه: اعرابی و ایزدی، تهران، پژوهش های فرهنگی،
۴. قلی پور، آرش، (۱۳۸۰): جامعه شناسی سازمان ها، رویکرد جامعه شناختی به سازمان و مدیریت، تهران، سمت.
۵. رحمان سرشت، حسین، (۱۳۷۷): تئوری های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران، مؤسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
۶. بارنارد، چستر، (۱۳۶۸): وظیفه های مدیران، ترجمه: محمدعلی طوسی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
۷. هانگر جی دیوید و توماس ال ویلن (۱۳۸۴): مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه: اعرابی و ایزدی، تهران پژوهش های فرهنگی،
۸. دیوید فرد آر، (۱۳۸۲): مدیریت استراتژیک، ترجمه: پارسائیان و اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۹. لاوسن، آلن، (۱۳۸۱): مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی، ترجمه: محمدرضا ربیعی مندجین و حسن کیوریان، تهران، نشر یکان.
۱۰. دسلر، گری، (۱۳۷۸): مبانی مدیریت منابع انسانی، ترجمه: پارسائیان و اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۱. مجله فورچون