

# اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران

## مدیریت فردا

فصلنامه

اطلاع رسانی، آموزشی و پژوهشی  
باییز و زمستان ۸۴

### نویسندگان:

دکتر محمد قربانی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد بجنورد

محمد مهدی زرنندی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی

رضا حصاری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی

### چکیده

با پیشرفت صنعت و تکنولوژی بالطبع تغییرات محیط و اجتماع، تأثیرات شرکتها بر جامعه مورد توجه قرار گرفته است. از آنجائیکه گردانندگان شرکتها مدیران هستند و نظرات آنها تأثیرگذار است. لذا توجه به اخلاق مدیران نیز مسئول بودن آنها در قبال جامعه تحت عنوان مسئولیت اجتماعی مدیران مورد بحث سالهای اخیر بوده است. در مقاله ای که پیش روی دارید با ارائه تاریخچه اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران و نیز اهمیت آن در جامعه فعلی و بیان تعاریف و دیدگاههای گوناگون و رابطه بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی، ارتباط آن را با توسعه پایدار و اینکه چه نقشی می تواند در تأمین اهداف شرکت ایفا نمایند مورد بررسی قرار می گیرد. همچنین مکاتب موجود در این زمینه و این که عوامل محیطی تأثیر گذار بر اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران چه مواردی می باشد، تشریح شده است. در پایان روشهای اندازه گیری اخلاق و مسئولیت اجتماعی آورده شده است و نیز اهم دلایل موافقت و مخالفت نسبت به این موضوع نیز فهرست وار بیان گردیده است.

### واژه های کلیدی

مسئولیت اجتماعی، اخلاق، مدیران، اهداف سازمانی

### مقدمه

در زندگی امروز ما زا رسانه های جمعی و افراد بسیار می شنویم که باید اشخاص اخلاق را رعایت نمایند. شرکتها به مسئولیتهای اجتماعی خود در قبال جامعه جامه عمل ببوشاند. مطمئناً شما به بانک رفته اید. در قسمتهای در قسمتهای تبلیغاتی آن که از اهداف و کارکردهای بانک تبلیغ می نماید در آن میان کلمه هایی چون مسئولیت اجتماعی افراد و جامعه توجه شما را به خود جلب می نماید. راستی معنا و مفهوم آنها چیست؟ چرا شرکتها موسسات و دولت باید به مسئولیت اجتماعی خود عمل نمایند؟ و اگر این اقدام را انجام ندهند چه اتفاقی خواهد افتاد.

اخلاق و مسئولیت اجتماعی موضوعی می باشد که در پی تضمین دادن به شرکتها جهت حفظ ثبات و پایداری منافع خود در جامعه می باشد. نیز چهره شرکتها و مدیران را در جامعه بهبود داده و آنها راحت تر می توانند به اهداف خود جامه عمل ببوشانند.

اخلاق و مسئولیت اجتماعی مانند فضای روشن می باشد که همه یکدیگر را می بینند و درک بهتری نسبت به امور و فعالیتهای یکدیگر پیدا می نمایند. از هرج و مرج و بی نظمی در جامعه جلوگیری می نمایند و ضامن اقتصاد سالم جامعه سالم و افراد سالم در آن به لحاظ تمام موارد می باشد. در واقع اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکتها وجدان آگاه شرکت است که

عدول از آن صدمات بسیاری را بر بدنه شرکت و جامعه ای که در آن فعالیت می‌کند وارد می‌نمایند.

### ۱. اهمیت اخلاق و مسئولیت های اجتماعی مدیران

امروزه اخلاق و مسئولیت های اجتماعی مدیران بیش از گذشته مورد توجه مورد توجه صاحب نظران رشته مدیریت قرار گرفته است. مدیران کسانی که تصمیماتی را که علاوه برداشتن مبانی واقعیت، مستلزم قضاوت ارزشی و اخلاقی نیز هست، اتخاذ می‌کنند. انتخاب یک شق از میان شقوق مختلف با توجه به تصمیمات قبلی، فشارهای لحظه ای، ارزش های مذهبی، سنتها، و عوامل اجتماعی و اقتصادی به عمل می‌آید.

مسئولیت اخلاقی و اجتماعی یک تعهد مداوم صاحبان صنعت و تجارت و دولت است که آنها را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و توسعه اقتصادی هم زمان با ارتقاء سطح زندگی نیروی کار و خانواده آنها در جامعه در سطح گسترده می‌نماید. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل اجتماع می‌باشد که می‌بایست ضمن احترام به فرهنگهای مختلف موقعیتهای شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید. (Frederick, ۲۰۰۴)

(Lyons)

Mallen معتقد است مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت مانند اداره کردن دیگر بخش های شرکت است. وی می‌گوید شما می‌توانید آن را به خوبی انجام دهید و هم می‌توانید آن را به بدی انجام دهید. اگر فرآیند مدیریت مسئولیت اجتماعی است بلکه، اشکال از نحوه انجام آن کار توسط شماست. مدیریت صحیح مسئولیتهای اجتماعی می‌تواند از اهداف اقتصادی شرکت به خوبی پشتیبانی نماید، می‌تواند روابط خوبی با سرمایه گذاران که در مواقع بحرانی نظرشان در رابطه با کار بسیار مهم است بنا نماید و می‌تواند هزینه های شرکت را کاسته و سودآوری را افزایش دهد (Mallen Baker, ۲۰۰۴).

با توجه به افزایش مشارکت آحاد جامعه در فعالیتهای اقتصادی ارائه الگویی برای تبیین اصول اخلاقی و اجتماعی و ارزیابی بر آن اساس بسیار ضروری می‌نماید. در این زمینه می‌توان به منابعی همچون، متون مذهبی، عرف و اصول فنی و علمی و استانداردهای مربوطه استناد کرد، البته دین اسلام با انبوهی از توصیه های عملی در زمینه رعایت اصول اخلاقی و اجتماعی در

بین دیگر ادیان از جایگاه ممتازی برخوردار است. از این نظر مسلمانان دارای پشتوانه ای قوی هستند و این موضوع حتی در برگزیده های بسیاری از توصیه ها و الزاماتی است که تحت عنوان سرمایه گذاری اجتماعی مطرح شده است.

با استفاده از راهکارهای لازم در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت ها روش تأثیر بر کارمندان، مصرف کنندگان، و در سطح بالاتر حتی جامعه و محیطی را که در آن مشغول فعالیت هستند را تغییر داده اند. شرکت ها با افزایش روابط کاری و احترام به حقوق اساسی کارمندان مانند ایجاد موقعیت های یکسان برای آنها، عدم تبعیض و مدرنیزه کردن کارها سعی می‌کنند تا کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده و موقعیت آنها را بهبود بخشند. اکنون شرکت ها به مزایای کار کردن بر مبنای کیفیت کالا و خدمات با در نظر گرفتن سلامتی مصرف کنندگان پی برده اند و می‌دانند که دیگر میزان سوددهی یا زبان دهی آنان مقیاس ارزش آنها نیست. (Mallen Baker, ۲۰۰۴)

### ۲. تاریخچه

سابقه بحث رواج اخلاقی کار به حداقل ۲۰۰۰ سال پیش برمی‌گردد زمانی که سیسرو (فیلسوف رومی در کتاب «مشاغل» درباره این موضوع سخن گفت). (تدبیر شماره ۱۳۲) ولیکن در ارتباط با نگرش ها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان ها بیشتر معطوف گردید. در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاه های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کاری کنند، جامعه بایستی به هر نحو ممکن اختیارات آنها را در خصوص فعالیتهای اقتصادی شان سلب کند و کنترل آنها را در دست گیرد، از اوایل دهه ۱۹۲۰ سایر محققان مدیریت در نوشته های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی تأکید کرده اند. سرمایه گذاران مذهبی از سال ۱۹۲۶ در ایالات متحده آمریکا و از سال ۱۹۴۸ در برتانيا به ارائه چهارچوب های اخلاقی برای سرمایه گذاری و فعالیت در عرصه کسب و کار پرداخته اند. در اواخر دهه ۱۹۶۰ در بریتانیا، سرمایه گذاری اخلاقی وارد مرحله ای جدی شد و گردهمایی های زیادی به کنکاش در زمینه گسترش این امر به تکاپو افتادند، چنین پدیده ای در حدود سال ۱۹۷۰ در ایالات متحده آمریکا اتفاق افتاد و اولین سرمایه گذاری، سرمایه گذاری پاکس (Pax) بود، که در سال ۱۹۷۱ تأسیس شد.

البته اخیراً اخلاق کار بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و دلیل آن هم جنبش مسئولیت اجتماعی است که در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد. (خلیج عراقی، مریم، تدبیر، اردیبهشت ۸۳)

### ۳. مفهوم اخلاق و مسئولیت اجتماعی

گروهی مسئولیت اجتماعی را پاسخگو بودن یک شرکت به افراد ذینفع آن شرکت در برابر کارها و تصمیمات صورت گرفته توسط آن شرکت می دانند. منظور از افراد ذینفع کسانی هستند که چه در سطح محلی، چه در سطح بین المللی از فعالیتهای شرکت تأثیر می پذیرند. (Mallen Baker, ۲۰۰۴)

کلارکسون استدلال می کند که بهتر است از مدلهای و روش شناسی های بی فایده مرتبط با موضع مسئولیت اجتماعی شرکت ها دست برداشته و به سمت چهارچوب ذینفعان متمایل شویم. چهارچوبی که در آن تولید سود شرکت ها به منظور ایجاد ثروت برای ذینفعان است. این چهارچوب از مسائل مبهم جلوگیری می کند و اجازه می دهد که در تحقیق علمی، مقالات قابل ارزیابی باشند. (مسئولیتهای اجتماعی و مدیران، امیدوار، علیرضا، ۱۳۸۳)

در طیف گروه های ذینفع می توان این گروه ها را مشاهده کرد: مالکان سهامداران، مدیران، کارکنان، مشتریان، مصرف کنندگان تأمین کنندگان توزیع کنندگان دستگاههای ناظر بر حسن اجرای قوانین، سازمان های پاسدار محیط زیست، مردم محل، فعالیت بنگاه، دولت، رقبا، بانک ها، و مؤسسات مالی، رسانه ها و جامعه علمی. (Robert Willson ۲۰۰۴)

گریفین و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند انجام دهد. (خلیج عراقی، مریم، تدبیر اردیبهشت ۸۳)

گروهی معتقدند که چون جامعه برای مؤسسات بازرگانی که در آن فعالیت می کنند فرصت های مختلفی را ایجاد کرده است که آنها به کسب سود بپردازند، در عوض، سازمان های مذکور باید متعهد باشند که نیازها و خواسته های جامعه را برآورده کنند این تعهد را مسئولیت اجتماعی می نامند. (خلیج عراقی، مریم، تدبیر اردیبهشت ۸۳)

اما از مسئولیت اجتماعی در جوامع و فرهنگ های گوناگون تعاریف متفاوتی شده است که ما در نمونه آن را می آوریم در فیلیپین مسئولیت اجتماعی شرکت ها این گونه تعریف شده است: «مسئولیت اجتماعی شرکت ها عبارت است از آنچه که مشاغل به جامعه پس می دهند.»

در غنا از مسئولیت اجتماعی این طور استنباط می شود، «ظرفیت سازی برای امرار معاش پایدار آن به تفاوت های فرهنگی احترام می گذارد و فرصت های شغلی را در ایجاد مهارت در کارمندان، اجتماع و دولت پیدا می کنند.» به طور سنتی در آمریکا بیش از همه برحسب مدل بشر دوستانه آن تعریف شده است.

اما آنچه مهم است این است که همچون سایر فرآیندهای مبتنی بر فعالیت های جمعی و اجتماعی بشری، هیچ چیز نمی تواند برای همه مناسب باشد، در کشورهای مختلف، ارزش ها و اولویت های متفاوتی وجود خواهند داشت که چگونگی عمل به مسئولیت پذیری را شکل خواهند داد. (Baker, ۲۰۰۴)

### ۴. رابطه اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران

مدیر یک سازمان زمانی می تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید که سازمان وی اهداف اقتصادی و مسئولیت های قانونی سازمانی خود موفق باشد و اگر غیر از این باشد مسلماً مدیر نمی تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید. حال با ورود مسئولیت اجتماعی یک چارچوب اخلاقی به آن اضافه می شود که براساس آن مدیران به فعالیتهایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می گردند، پرهیز می کنند. مسئولیت اجتماعی جنبه های علمی، مدیریت اخلاقیات، محیط کار، نکات تدوین، کدهای اخلاق و رفتار، روزآمد کردن خط مشی ها و رویه ها، راهکارهای حل معضلات اخلاقی و غیره را پوشش می دهد.

در این خصوص «اندرسن» در کتاب خود چنین می نویسد: «هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی در رابطه با رعایت ارزش ها و اصول اخلاقی جامعه و تأمین هدف های سازمان از سوی مدیران هستند. با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مسائل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است. (تدبیر، اردیبهشت ۸۳)

اخلاق مدیریتی رفتاری است که نه تنها طبق قانون، بلکه متناسب با ضوابط اخلاقی معمول در کل اجتماع باشد. این که انتخاب های فردی بایستی پیرو کدام ضوابط اخلاقی باشند، موضوع مورد بحثی است، در طول سالها فیلسوفانی چون استوارت میل، جان لاک، توماس جفرسون، چهار طریق فکر کردن درباره اخلاق را مشخص کردند که عبارتند از:

- الف - نگرش سودمندی: رفتار اخلاقی آن است که بیشترین خیر را به حداکثر مردم برساند.
- ب - نگرش فردی: رفتار اخلاقی آن است که برای منافع شخصی در بلند مدت بهترین باشد.
- ج - نگرش مبتنی بر حقوق اخلاقی: رفتار اخلاقی آن است که به حقوق اساسی مشترک کلیه انسان ها احترام بگذارد.
- د - نگرش مبتنی بر عدالت (عادلانسه): رفتار اخلاقی آن است که منصفانه و بی طرفانه در برخورد با تمامی مردم باشد.

(عبدالاحد شیخ، ۱۳۸۳)

آقایان تورج مجیبی و محسن محمدیان ساوری، در خصوص اصول اخلاقی قابل قبول به سه دیدگاه از لحاظ حرفه ای اشاره کرده اند که شامل:

۱- دیدگاه ابزاری (Deontological)

۲- عدالت، ارزش (Teleological)

۳- تقوا یا اخلاق ناب (Virtue)، می دانند. (تدبیر خرداد ۸۳)

در مقاله دیگر چند دیدگاه را برای تحلیل موضوعات اخلاقی و رفتاری در سازمان ها بررسی می شود

۱- سطوح تحلیل

۲- مدل های اداراکی

در بخش نخست مدیرانی که با موضوعات اخلاقی روبه رو هستند باید بتوانند این معما ها را حل کنند که در سه سطح مطرح می شود. سطح سیستمی که شامل ارتباطات محیطی با مسئولیت اخلاقی است، همچنین سطح سازمانی باید مورد ملاحظه قرار گیرد. یک سازمان به طور داخلی با کارکنان و سرمایه گذاران در ارتباط است و باید حوزه های خارجی را هم در نظر داشته باشد. سطح سوم رفتار فردی است که امری مشهود در اخلاق مدیریتی می داند.

دومین موضوع ضروری در هنگام حل اختلاف معماهای اخلاقی، عبارتست از تنظیم مدل های ادراکی از استدلال اخلاق، این موضوع خود سه دیدگاه پایه ای را خلق می کند: اولین مدل

استدلال اخلاقی می تواند به نام منفعت طلبی نامیده شود که با منافع و مضرات بالقوه هر عمل سروکار دارد. طبق این مدل، هر عمل که منافع را حداکثر و زیان ها را حداقل نماید، به عنوان عمل اخلاقی شمرده میشود. مدل دیگر از استدلال اخلاقی عبارتست از مدل کانتی (Kant) یا مدل حقوقی اساسی، این مدل حکم می کند که تمام مردم دارای حقوقی بنیادی هستند که باید مورد رعایت و احترام قرار می گیرند، بنابراین عملی از نظر اخلاقی صحیح است که حقوق همه افراد را در یک وضعیت خاص، تا حداقل ممکن نقض نماید.

آخرین مدل می تواند به عنوان دیدگاه «دلیستگی شخصی روشن بینانه» نامیده شود که ترکیبی از هر دو مدل قبلی است، در اینجا یک عمل در صورتی از نظر اخلاقی صحیح است که منافع افراد مربوط را زیاد کند، بدون اینکه حقوق دیگران را نقض کند یا باعث زیانی بین المللی گردد. (D.r, ۲۰۰۴)

(Elfners)

به نظر آقای Menzel آنچه خیلی اهمیت دارد این است که بدانیم افراد در عین حال که یک عامل اخلاقی هستند و مسئول عملکردهای خودشان می باشند، تابعی کم و بیش پیچیده از شرایط دنیا، اجتماع و سازمان هستند. در ادامه این چند سؤال را مطرح می نمایم.

- برای مدیران دولتی که می خواهند این جریان مشکلات را کنترل کنند چه پیامدهایی وجود دارد؟ مهمترین دلیل این کار برای مدیران آن است که آنها مطابق با اخلاق سازمانی فکر کرده و کار کنند، مدیران بایستی هر روزه از خود بپرسند که من چگونه می توانم شرایط اخلاقی را در مؤسسه ام برقرار کنم؟ البته استفاده از یک نمونه برای شروع خوب است اما به سختی کفایت می کند، نقطه شروع دیگر استخدام افراد درستکار است.

- اما یک نفر چگونه می تواند یک محیط اخلاقی خوب و قوی را ایجاد کند؟ و شما از کجا می دانید که انجام آن با موفقیت همراه باشد؟

احتمالاً پاسخ دادن به پرسش دوم راحت تر از پرسش اول باشد. یک محیط اخلاقی قوی محیطی است که دارای سطح بالایی از احترام، اعتماد و ارتباط بین اعضای سازمان باشد. همچنین در این محیط شفافیت، عدالت، همدردی، و رقابت وجود دارد، بدون اینکه نیازی به گفتن باشد بایستی این صفات از محیط کاری به کل جامعه منتقل شود.

-- چگونه مدیران می توانند یک محیط اخلاقی را در سازمان خود ایجاد کنند؟ برخی راه حل ها هنوز هم وجود دارند (مانند صحبت کردن) اما برای ایجاد و حفظ یک سازمان اخلاقی شرایط بیشتری لازم است. حداقل مدیران بایستی راهی را برای القا نمودن بینش اخلاقی در سازمان و در روابط سازمان با سایر سازمان های خصوصی و دولتی پیدا نمایند. همراه با سایر موارد، مراحل بایستی انجام شود تا در طی آنها یک سری کدهای اخلاقی یا عبارات ارزشمند طراحی و بکار گرفته شوند، آموزش های اخلاقی انجام گیرد یک نظام دادرسی اخلاقی تهیه شود یا عناصر اخلاقی برای ارزیابی کارآیی سالانه به معیارهای ارزیابی اضافه گردد انجام جداگانه یا زمان این کارها به ما در ایجاد این دیدگاه که «اخلاقیات چیزی از توسعه سازمان است» کمک می کند.

قواعد اخلاقی منعکس کننده ارزش های حاکم بر شرکت هستند که در زمینه ارزش های ذینفعان و جامعه ای که آن شرکت در آن فعالیت می کند، تعیین می گردند. اخلاق چیزی بیش از «خوب بودن به خاطر خود آن» است، هر شرکت خود از افرادی تشکیل شده است که خدمت رسانی به سایر افراد دیگر را بر عهده دارد و اخلاق جزء کلیدی در ایجاد روابط انسانی است. با بنا نهادن ارزش ها و قواعد واضح کاری، هر تصمیمی که در داخل شرکت گرفته شود می تواند در راستای اهداف استراتژیک آن باشد. در واقع منفعت بخشی یک شغل فقط در کسب پول در کوتاه مدت نیست بلکه در ایجاد روابط مناسب با جامعه و اطمینان یافتن از سود بخشی بلند مدت است.

#### ۵.۴. حقوق بشر

یک جامعه متمدن، حقوق هر فرد را بر آزادی و امنیت شخصی به رسمیت شناخته و باید از کرامت وجود انسانی حمایت نماید. این حقوق باید توسط افراد و سازمانهای جامعه و مدیران آنها صرفنظر از زمینه سیاسی و فرهنگی مورد رعایت و احترام قرار گیرد.

#### ۵. عوامل محیطی تأثیر گذار بر مسئولیت اجتماعی و

##### اخلاقی مدیران

آقای Mallen baker در مقاله خود تحت عنوان مقدمه ای بر مسئولیت پذیری شرکت ها عوامل محیطی تأثیر گذار بر شرکت ها را موارد ذیل می داند که درباره هر یک تعاریف مختصری ارائه می گردد.

#### ۵.۵. بازار

بازار نقطه تلاقی بین مشاغل و جامعه است تأثیر یک شرکت بر جامعه از تأثیر چگونگی تولید، خرید و فروش آن شرکت ناشی می شود. باید دانست چه مقدار زیان یا ارزش توسط محصولات و خدمات آن بوجود می آید. مشاغل به طرق مختلف می توانند پاسخگو باشند. مهمترین اینها تشخیص دادن فرصت ها و تهدیدها است که از منفعت یا بالعکس از تجارت یا خدمات شرکت ناشی می شود و نیز مشاهده کردن استانداردهای رفتاری در چیزهایی مانند تبلیغات، خرید و فروش است.

#### ۵.۱. محیط زیست

مسئولیت اجتماعی شرکت ها در قبال محیط زیست منوط به مدیریت کردن تصمیم گیری هایی است که میزان تأثیرات منفی و هزینه های فرآیند های تولید را به حداقل برساند.

#### ۵.۲. اجتماع

سرمایه گذاری اجتماعی اغلب قابل رؤیت ترین وجه برنامه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها می باشد. این سرمایه گذاری در شکل هایی مانند امور خیریه، مهارت و اوقات کارکنان و پرداخت های اضافه، ظاهر می شود.

#### ۵.۶. نگرش و ارزش ها

شرکت ها پیشینه مردم هستند که هر کدام دارای یک شخصیت منحصر به فرد هستند. درست شبیه مردم می توانند تشخیص دهند که به چه طریقی ارتباط برقرار کنند و چه طور رفتار کنند بنابراین یک شرکت باید ذات خود را به جهان اطراف منعکس نماید، اهداف روشن و ارزش های ماندنی

#### ۵.۳. قواعد اخلاق

برای شرکت ها وجود دارد : استفاده از منابع خود و افزایش فعالیت ها و منافع طبق قواعد بازی یعنی رقابت آزاد بدون حيله و كلاهبرداری و تقلب »

هم اکنون این گفته مشهور فریدمن پایه دیدگاه کلاسیک درباره مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هاست .

دراکر بار مسئولیت پذیری را نه فقط متوجه شرکت ها و نه حتی تک به تک مدیران می داند همچون فریدمن بلکه آن را متوجه گروه رهبری مشاغل می داند .

او در تکمیل گفته های فریدمن درباره قواعد بازی معتقد است که روشی باید مهیا شود که با آن افراد حرفه ای یا مدیران مشاغل آنگونه عمل کنند . او می گوید : « اولین مسئولیت یک فرد حرفه ای در ۲۵۰۰ سال پیش در سوگند نامه بقراط آمده است : هرگز دانسته ، زیان وارد مکن

بنابراین یک مدیر شرکت در حالی در برابر اجتماع مسئولیت پذیر است که به طریقی عمل نماید که به دیگران زیانی وارد نشود .

در فهم دیدگاه کلاسیک ارتباط شرکت ها با جامعه و نتایج آن که مربوط به مناسب بودن مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هاست ، تأکید اصلی باید بر اهمیت سهامداران باشد . فریدمن می گوید تنها مسئولیت شرکت ها ، فقط افزایش ارزش سهامداران می باشد . دراکر (۱۹۷۳) هم روش انجام و اجرای قواعد بازی را طبق فلسفه سوگند نامه بقراط ( هرگز دانسته زیاد وارد مکن ) ، می داند .

لانتوس هم این دیدگاه ها را برای قرن جدید این طور بیان می کند که : اگر یک شرکت بخواهد در فعالیتهای توأم با مسئولیت پذیری اجتماعی داخل شود باید تا وقتی اینگونه عمل کند که ارزش سهام سهامداران تقویت شود و زیاد گردد . برای معتقدان به دیدگاه کلاسیک جامعه میدان عمل شرکت ها و مشاغل است اما نباید در صحنه تصمیم گیری مدیران سنگینی کند این دیدگاه توسط دیدگاه نئوکلاسیک مورد مخالفت قرار گرفته است که می گوید : شرکت ها باید در خدمت نیازها ، تقاضاها و خواسته های جامعه باشند .

## ۲.۶. مکتب نئوکلاسیک

دیدگاه نئوکلاسیک ارتباط بین جامعه و شرکت ها و مشاغل را براساس همزیستی تعریف می کند.

کیفیت هایی هستند که یک شخصیت و ذات قوی را تعریف می کنند . بسیاری از مدیران مشاغل و شرکت ها اعتقاد دارند که شما نمی توانید یک سازمان را رهبری کنید مگر آنکه اهداف و ارزش های آن سازمان را به روشی جذاب ، بیان و تشریح کنید.

## ۵.۷. نیروی کار

یکی از بزرگترین تأثیراتی که شرکت بر جامعه دارد ، تأثیر آن از طریق استخدام است . آرمان سازمان ها بهبود شرایط و کامیابی اقتصادی ، استانداردهای زندگی است . و این یعنی ایجاد شغل هایی که به خوبی به دست می آیند و لذت بردن از شرایط و امکانات استخدام .

## ۶. دیدگاه مکاتب فکری پیرامون مسئولیت اجتماعی

### مدیران

در این بخش دیدگاه پاره ای از مکاتب مدیریتی پیرامون مسئولیت اجتماعی مدیران بررسی می شود.

### ۶.۱. مکتب کلاسیک

این دیدگاه که توسط فریدمن توضیح داده شده است معتقدند که شرکت ها و مشاغل صرفاً یک ساختار خالی و تهی هستند که تنها برای یک هدف طراحی شده اند . پول در آوردن برای صاحبان خود.

در نگاه این اقتصاددانان ، یک شرکت نه ظرفیت اتخاذ تصمیمات مرتبط با موارد اجتماعی را دارد و نه مهارت و تخصص کافی برای سروکار داشتن با آنها راداراست. نقطه نهایی (اوج) نتیجه دیدگاه کلاسیک بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها است که مسئولیت اجتماعی شرکت ها یک سوسپالیزم است در لباس مبدل ، یا صرفاً یک شوخی عمومی است و به عنوان یک مؤسسه و یا تئوری وجود خارجی ندارد .

علاوه بر این فریدمن توضیح می دهد که بسیاری از ایده های یک مدیر اجرایی شرکت که به عنوان نماینده صاحبان شرکت عمل می کند ، در ارتباط با مسئولیت اجتماعی نشان می دهد که مدیر به طور غیر اخلاقی عمل می کند.

برای فریدمن تجارت ( شرکت ) و جامعه جدا از هم هستند و جهت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها ، در سطح سهامداران متوقف می شود « فقط یک مسئولیت اجتماعی

پیروان مکتب نئوکلاسیک معتقدند که یک قرارداد اجتماعی بین شرکت و جامعه وجود دارد و این قرارداد بیش از پول سازی، شرکت ها را به داشتن انگیزه غیر منفعت طلبی (قبل از منافع) و سرمایه گذاری در اجتماعی که شرکت در آن کار می کند، فرا می خواند. به قانون آهنین مسئولیت پذیری اشاره می کند که طبق آن قدرت یک نهاد و در این مورد یک شرکت، بطور مستقیم با میزان مسئولیت پذیری آن در برابر آنچه که شرکت به آن پاسخگوست، متناسب است. (Jeffrey ۲۰۰۴ oster) ویلسون (Willson, ۲۰۰۰)، نیاز روز افزون به مسئولیت پذیری را به عنوان محصول جانبی فرصت های روز افزون در یک بازار آزاد جهانی توصیف می کند. پیروان نئوکلاسیک معتقدند که ارتباط یک شرکت یا تجارت با جامعه به مقدار کمتری درباره منفعت رسانی به جامعه ولی به مقدار بیشتری درباره افزایش حس نیکوکاری اجتماعی است. شرکت ها به عنوان مؤسسات اجتماعی باید به اندازه ای که از مردم انتظار می رود و حتی بیشتر از مردم، در حال سرمایه گذاری در جامعه باشند چرا که امکانات و منابع و دارائی و ماندگاری شان بیشتر است. این دیدگاه کاملاً مخالف دیدگاه کلاسیک است که دیدگاه قدیمی سرمایه دار را داراست مینی بر اینکه شرکت ها فقط در برابر سهامداران و صاحبان خود مسئول هستند.

### ۳.۶. مکتب ذینفعان

بین دو تئوری حداکثری فوق، تئوری دیگری هم هست که به دنبال یافتن مشترکات بین دیدگاه های کلاسیک و نئوکلاسیک است. تئوری ذینفعان (stakeholder theory)، تغییرات حقایق محیط فرهنگی و اجتماعی را در کنار یادآوری اهداف شرکت یعنی بقا و پولسازی گوشزد می کند. این دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها را بر طبق (خواستن دلخواه روشن بینانه) این طور در نظر می گیرد که منفعت رسانی به جامعه یکی از بهترین خواسته های شرکت ها است. این دیدگاه در پی یافتن راه حلی برای مسئله مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هاست. تئوری ذینفعان، نیازهای شرکت به تفکر و عمل استراتژیک برای کسب منفعت را با فشارهای روزافزون برای داشتن انگیزه فوق منفعت طلبی متوازن می سازد.

تئوری ذینفعان فرض می کند که یک شرکت از مجموعه ذینفعان تشکیل شده است و فقط یک پوسته خالی که متعلق به سهامداران باشد نیست (mercer, ۲۰۰۳). این در حقیقت مدلی از مسئولیت اجتماعی شرکت هاست، با این حال فرض نمی کند که مسئولیت پذیری اجتماعی ممکن است شرکت ها را به عملکردی ضد بهترین خواسته های خود فراخواند (همانطور که دیدگاه نئوکلاسیک فراخواند) «در مقابل، تحت مدل تئوری ذینفعان» مهمترین مسئولیت مدیران، بقای دراز مدت (نه فقط حداکثر سود رسانی) می باشد که باید از طریق برآوردن خواسته های مجموعه ذینفعان بدست آید. (Williams, ۲۰۰۲)

علاوه بر فراخواندن شرکت ها به مسئولیت پذیر بودن در برابر جامعه این تئوری شرکت ها محدود می کند به آنهایی که از شرکت تأثیر می پذیرند، آنهایی که بر شرکت تأثیر می گذارند. بنابراین اولین گام شرکت به سوی مسئولیت پذیری اجتماعی از راه این تئوری باید شناسایی ذینفعان خود باشد.

به تعریف وسیع تر ذینفعان عبارتند از گروه ها یا افرادی که بر کارکرد سازمان تأثیر می گذارند یا از آن تأثیر می پذیرند. در ابتدا شرکت ذنفعانی را که باید به آنها بیشترین پاسخگویی را داشته باشد، مشخص می کند شروع به تشخیص و شناسایی خواسته های این ذینفعان اولیه می کند که این خواسته ها باید با توجه به هدف و مأموریت سراسری سازمان، تحت ارزیابی و اولیت بندی قرار گیرند و باید این خواسته ها در برنامه ریزی استراتژیک گنجانده شوند.

شواهد نشان می دهد که تئوری ذینفعان نه تنها برای هدایت تلاش ها در باب مقوله مسئولیت پذیری شرکت ها مفید است بلکه به طور استراتژیک، زمان، پول، و انرژی صرف شده برای فعالیتهای مسئولانه در برابر جامعه را افزایش می دهد. تحقیق نشان داد که مشتریان در ارتباط با مسئولیت های اجتماعی شرکت ها بر وجودی از آن تمرکز می کنند که خود ایشان را مستقیماً تحت تأثیر قرار می دهد و در نتیجه گیری تحقیق خود می نویسد که برای مشتریان فقط شرکت هایی که خود ایشان را تحت تأثیر قرار می دهد، دارای بیشترین اهمیت هستند. (Jeffrey oster ۲۰۰۴)

## ۷. مسئولیت اخلاقی و اجتماعی و توسعه پایدار

آقای Julliard در رابطه با توسعه پایدار می گوید: چگونه در صنایع تصمیم گیری اخلاقی را با مد نظر قرار دادن دیدگاه سرمایه گذاران در ایجاد توسعه افزایش دهیم. این کار فقط در صورتی ممکن است که توسعه و کاربرد تکنولوژی به عنوان بخشی از فرآیند اجتماعی تلقی شود. ایشان معتقد است که بحث در مورد اصول اداره امور اخلاقی به دیدگاه شخصی افراد واگذار شود. اهداف، روش، مدیریت، کیفیت اخلاق، بررسی پروژه های اداری و توزیع مسئولیت ها در کل فرآیند است تا بتواند امکانات موجود را مشخص کند و تصمیم گیری بر مبنای اصول اخلاقی را افزایش دهد.

Julliard بیان می کند که مدیریت کیفیت اخلاق در کارخانه ها و شرکت ها روشی است که مسئولیت اجتماعی، توسعه و کاربرد محصولات و سیستم ها را بر عهده دارد و بر مبنای یک نظریه درست در خط مشی شرکت است که شامل دیدگاه اجتماعی است که شرکت را عضوی از جامعه ای می داند که محصولاتش را به آن می فروشد نیز می شود.

وظیفه مدیریت کیفیت اخلاق این است که بر پذیرش عمومی تکنولوژی و محصولات به عنوان یک ارزش اصلی تمرکز نماید. شرکت های اقتصادی برای اینکه موفق باشند باید تکنولوژی آنان مورد پذیرش قرار گیرد، محصولات آنان به فروش برسد و در اجتماع از وجه مثبتی برخوردار باشند حال اگر بطور ناگهانی یکی از محصولات شرکت یا یکی از فعالیت های آن مقبولیت خود را از دست بدهد، شرکت مطمئناً با مشکل جدی روبرو خواهد شد.

از دید یک شرکت مقبولیت محصولات و سیستم آن از موفقیت واقعی در تولید محصولات خیلی مهمتر است. مقبولیت محصولات ممکن است فقط به مشتریان محدود شود، اما آنچه باعث بروز مشکلات اجتماعی می شود عدم مقبولیت روش ها، محصولات و سیستم است.

(Julliard, 2004)

آقای March Benioff ابراز می کند که اگر اقدامات بشر دوستانه شرکت ها به خوبی انجام شود، فرهنگ حاکم بر شرکت ها را تغییر می دهد. کارمندان آن شرکت اگر بخواهند پیشرفت کنند به جز شرکت خودشان به جای دیگری چشم ندارند، شرکت در عین حال کارها را به درستی انجام می دهد،

افراد بهتر را هم جذب و در شرکت ابقا می کنند و آنها هم به طور قطع نیز کار خواهند کرد.

آقای Robert willson عقیده دارد که حرکت ما به سوی آینده ای مطمئن تر بی گمان مستلزم اجرا کردن اصول توسعه پایدار است.

در سطح جهانی مهمترین چالش که هم اکنون توسعه پایدار با آن روبرو است این است که بتواند درآمد واقعی جهان را به تمام مردم جهان (که برآورده می شود تا ۵۰ سال آینده دو برابر شوند) برساند، در عین حال به محیط زیست نیز صدمه ای جبران ناپذیری وارد نکند.

البته جدیدترین چالش موجود یافتن راه هایی برای تفسیر دیدگاه های سنتی گروه در مورد توسعه پایدار و این نکته است که آنها بفهمند که حرکت به سمت توسعه پایدار یک مزیت کاری است و در حقیقت سود است نه هزینه.

## ۸. چگونه می توان مسئولیت اجتماعی و اخلاقی

### مدیران را اندازه گیری کرد.

در ارتباط با اندازه گیری مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران آقای مهندس حسین ساسانی در مصاحبه با مجله تدبیر می گوید: از آنجا که مسئولیت اجتماعی شرکت ها، بخشی از عملکرد آنها است پس برای اندازه گیری عملکرد کلی شرکت باید سیستمی یک پارچه برای اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشیم در این حالت می توان فعالیت های بازاریابی، سرمایه گذاری ها و فعالیت های راهبردی را نیز اندازه گیری کرد.

ایشان عقیده دارند که بسیاری از سیستم هایی که در دنیا برای اندازه گیری وجود دارد کامل نیست و تنها بخشی از مسئولیت های اجتماعی شرکت ها را اندازه گیری و پوشش می دهد نه تمام موضوعات آن را. ایشان به یک سیستم که همان سیستم «کارت امتیازی متوازن» است اشاره می کند.

### ۸.۱. کارت امتیازی متوازن

در این سیستم در وجه مالی، تأمین رضایت کامل سهامداران، در وجه مشتری و بازارها، تأمین رضایت کامل مشتریان، در وجه کسب و کار، بهبود فرآیندها و سیستم، در وجه یادگیری و رشد به ارتقاء قابلیت های نیروی انسانی و کارکنان توجه می

شود. ایشان خود وجه سیستمی دیگری به نام «وجه تأمین رضایت ذینفعان بیرونی و محیطی غیر مستقیم» به این کارت امتیازی متوازن افزوده و اعتقاد دارند که آن را کامل می‌کند. (تدبیر اردیبهشت ۸۳)

در همین مقاله آقای خلیلی در رابطه با اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معتقد است که اندازه‌گیری را می‌توان در سه زمینه:

۱- منافع سهامداران و کارکنان - مانند ارتقاء عملکرد مالی، کاهش هزینه‌های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره‌وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمین‌های جدید ملاک عمل قرار می‌گیرند.

۲- منافع جامعه و مردم - مانند مشارکت در امور عام المنفعه، ارائه طرح‌های داوطلبانه کارکنان، مشارکت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه‌های کمک و بی‌خانمان‌ها و ایمنی و کیفیت محصول مورد نظر را نام برد.

۳- ملاحظات زیست محیطی - مانند بازیافت هر چه بیشتر مواد، کارکرد و دوام بیشتر محصولات استفاده بیشتر از منابع تجدید شونده و بکارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی در طرح‌های کسبو کار شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه‌ها و استانداردهای مدیریت زیست محیطی به عنوان شاخص‌های مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. (تدبیر اردیبهشت ۸۳)

آقای مرتضی سلطانی در مجله تدبیر از ابزارهای اخلاقی جهت معیار قرار دادن رفتارها در سازمان نام می‌برد که شامل کدهای اخلاقی، کدهای رفتار، خط‌مشی‌ها و رویه‌ها می‌باشند.

## ۲.۸. کد اخلاق

کد اخلاق، شامل مجموعه ارزشهایی است که نسبت به دیگر ارزش‌ها برای سازمان در اولویت تشخیص داده شده است و

باید توسط کارکنان و مدیران پیروی شوند، ارزش‌هایی چون صداقت، درستی، عمل به وعده، وفاداری و احترام و ... برای تدوین کد اخلاق مراحل زیر را باید طی کرد.

۱- ارزش‌هایی را که لازم است با قوانین و مقررات مرتبط هماهنگ شوند، بازنگری کنید. این باعث می‌شود مطمئن شوید که سازمان شما قانون شکنی نمی‌کند.

۲- در هر زمینه‌ای ببینید کدام ارزش‌ها، رفتارهای اخلاقی مطلوب آن زمینه را ایجاد می‌کنند، برای مثال در مورد حسابداران باید دید کدام ارزش‌ها باعث می‌شود که آنها بی‌طرفی، حفظ اسرار و درستی را در کار خود رعایت کنند.

۳- ارزشهایی را که برای حل و فصل مسائل و معضلات جاری سازمان مورد نیاز هستند، شناسایی کنید.

۴- ارزشهایی را که بر اساس یافته‌های فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک مورد نیاز هستند، شناسایی کنید.

۵- ارزش‌های اخلاقی را که برای ذینفعان، کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، جامعه محلی (مهم هستند لحاظ کنید.

۶- از پنج مرحله قبلی ۵ تا ۱۰ ارزش اخلاقی را که در سازمان از بالاترین اولویت برخوردارند، گردآوری کنید.

۷- کد اخلاق را تشکیل دهید. برای هر یک از ارزش‌ها دونمونه رفتاری که منعکس‌کننده آن ارزش باشند مثال بنویسید. متن کد اخلاق باید این مطلب را نشان دهد که از همه کارکنان انتظار می‌رود از ارزش‌های مذکور در کد پیروی کنند.

۸- از افراد کلیدی سازمان بخواهید کد را مورد بررسی و بازنگری قرار دهند. تا جایی که ممکن است از افراد بیشتری در این باره کمک بگیرید.

۹- کد اخلاق را اعلام و در میان همه کارکنان انتشار دهید.

۱۰- حداقل سالی یکبار کدها را روزآمد کنید.

**۸.۳. کد رفتار**

شامل موارد زیر باشند :

نوع پوشش کارکنان در محیط کار ، عدم استفاده از مواد مخدر ، پیروی از دستورات مافوق ، عدم قبول رشوه ، عدم استفاده از اموال سازمان برای مصارف شخصی ، گزارش دادن اعمال غیر قانونی و ... نام برد .

در تدوین کدهای رفتار از دستورات عمل‌های زیر پیروی کنید .

۱- رفتارهای کلیدی را که باید با ارزش‌های اخلاقی اعلام شده در کد اخلاقی مطابقت داشته باشند شناسایی کنید و کد رفتار را تکمیل کنید .

۲- از افراد کلیدی سازمان درخواست کنید که کد را مورد بررسی و بازبینی خود قرار داده و نظرشان را پیرامون آن بگویند .

۳- کد رفتار جدید را به همه کارکنان اعلام کرده و از مطلع شدن همه آنان اطمینان حاصل کنید .

۴- به همه کارکنان گوشزد کنید که باید رفتارهای آنان با رفتارهای مشخص شده در کد رفتار مطابقت داشته باشد .

۵- حداقل سالی یک بار کد رفتار را بازبینی کنید . ( همزمان با بازبینی کد اخلاق )

**۸.۴. خط مشی‌ها و رویه‌ها**

سازمان‌ها از طریق خط مشی‌ها و رویه‌ها توانسته‌اند ارزش‌ها را مدیریت کنند . به عنوان مثال ارزش مسئولیت اجتماعی را فرض کنید . برای ایجاد رفتارهایی منطبق با این ارزش سازمان‌ها اغلب خط مشی‌هایی چون استفاده از ضایعات ، کمک به مؤسسات خیریه و در نظر گرفتن تمهیداتی برای مشارکت کارکنان در فعالیت‌های اجتماعی تدوین می‌کنند .

اکنون برای تدوین خط مشی‌ها و رویه‌های کارآمد و مفید به دستوالعمل‌ها و راهنمایی‌های زیر توجه کنید .

۱- خط مشی‌ها و رویه‌ها باید به گونه‌ای باشند که باعث شوند رفتارهایی منطبق با کد رفتار در سازمان انجام گیرد مثلاً خط مشی‌ها و رویه‌های کار آفرینی باید به گونه‌ای تدوین شوند که از مطابقت آنها با کد رفتار اطمینان حاصل شود .

۲- برای حل معضلات اخلاقی خط مشی‌ها و رویه‌هایی را تدوین کنید .

۳- برای آموزش برنامه مدیریت اخلاق به کارکنان خط مشی‌ها و رویه‌هایی را مدون سازید .

۴- خط مشی‌ها و رویه‌های پاداش و تنبیه برای رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی تدوین کنید .

۵- یک خط مشی شکایت برای کارکنان تدوین کنید تا با استفاده از آن بتوانند اخلاقشان با مافوق و با یکدیگر را حل کنید .

۶- یک خط برجسته اخلاقی ایجاد کنید . این کار را بهتر است توسط مشاور از بیرون سازمان مثلاً یک مشاور حقوقی یا یک روحانی دینی انجام داد . همچنین می‌توان یک جعبه هشدار محرمانه ایجاد کرد که کارکنان بتوانند به صورت ناشناس رفتارهای مشکوک غیر اخلاقی را در آن گزارش دهند .

۷- سالی یک بار تمام خط مشی‌ها و رویه‌های پرسنلی را بازنگری کنید . اگر سازمان کوچک است از تمام کارکنان برای این منظور استفاده کنید . (تدبیر ، شماره ۱۳۲)

**۸.۵. استانداردهای اخلاقی**

یکی از معیارهای دیگری که با آن می‌توان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را اندازه گرفت SA۸۰۰۰ است که یک استاندارد جدید بین‌المللی و درون صنعتی است و براساس ISO۹۰۰۰ شرایط محیط کار کارخانه‌های دنیا را مورد هدف قرار داده است . این استاندارد توسط یک هیئت ۲۵ نفره مشورتی متشکل از نمایندگان مشاور شرکت‌های معتبر دنیا به وجود آمده است .

تفاوت بین SA۸۰۰۰ و دیگر همتایان قبلی اش مثل ISO۹۰۰۰ و ISO۱۴۰۰۰ این است که این استاندارد جدید علاوه بر شرایط سیستمی شرایط اجرایی را هم شامل می‌شود . SA۸۰۰۰ از کارفرمایان می‌خواهد که حقوق کافی به کارکنانشان بدهند تا از عهده برآورده ساختن نیازهای خود برآیند ، محیط کار ایمنی را فراهم کنند ، از به‌کارگیری کودکان و کارگران اجباری خودداری کنند ، همچنین از آنها می‌خواهد تا کارگران را مجبور نکنند تا به‌طور منظم و متوالی در هفته بیش از ۴۸ ساعت کار کنند .

این استاندارد دارای ۴ بخش عمده است . بخش چهارم آن "ملزومات پاسخگویی اجتماعی" نامیده می‌شود ، شامل ۹

خود است و بها به ارزش ها و سعه صدر داشتن در مقابل دیدگاه های متفاوت کارکنان تجلی می یابد .

### ۲.۹. راهبران اخلاق مدار ، خدمتگذار دیگرانند

اصل اخلاقی خدمتگذار دیگران بودن ، به درستی مصداقی از نوع دوستی است ، رهبرانی که خدمتگذار نه نوع دوست هستند ، آنان نگه داشت سالم و سلامت آفرین کارکنان و پیروان خود را در رأس برنامه هایشان قرار می دهند . کانونگو و مندونکا (۱۹۹۶) به این باورند که در سازمان خدمات نوع دوستانه را می توان با شاخص هایی نظیر رفتارهای توانمند سازی ، گروه سازی ، رفتارهای شهروندی و حفاظت از کارکنان ارزشیابی کرد .

### ۳.۹. راهبران اخلاق مدار ، عادل هستند

راهبران اخلاق مدار ، مسایل و امور مختلف را از سرانصاف و عدالت مورد توجه قرار می دهند ، در جایی که قرار است با افراد مختلف به گونه های متفاوت رفتار شود ، باید دلایل رفتار متمایز ، روشن و معقول و مبتنی بر ارزش های اخلاق مستحکم باشد ، زمانی که منابع و پاداش ها یا کیفرها عرضه می شوند ، نقشی که رهبر می تواند ایفا کند ، بسیار حیاتی است ، حیاتی بودن نقش رهبر در زمینه منابع و پاداش ها یا کیفرها از این رواست که او هم جانب انصاف را داشته باشد و هم نسبت به موقعیت ها و افراد آگاهی کافی داشته باشد ، کسب این آگاهی بسیار حساس بوده و تلاش پیگیر می خواهد .

### ۴.۹. راهبران اخلاق مدار ، صادق هستند

عدم صداقت یا صادق نبودن ، شکلی از دروغگویی است و صورتی از ارائه نادرست از واقعیت است ، صادق نبودن پی آمدهای مشهودی دارد ، اولین پی آمد آن اعتماد است ، وقتی راهبران صادق نیستند ، دیگران آنان را افرادی غیر قابل اعتماد و غیر قابل اتکا ارزیابی می کنند همچنین تداوم عدم صداقت و مدیریت سازمان در ایمان افراد نسبت به رهبر ایجاد تزلزل کرده و میزان احترام نسبت به وی را می کاهد . برای یک رهبر صادق بودن به معنای این است که ((آنچه نمی تواند انجامش دهد (قول ندهد) کژ رفتاری نکند ، پشت واقعیت ها پنهان نشود و آنچه روابط را تیره می کند ، انجام ندهد ، ارزش بیش از حد به کارهای کم بها نگذارد .))

بخش فرعی است که موضوعاتی مثل کار کودکان ، کار اجباری ، امنیت سلامتی ، آزادی انجمن ها و حق چانه زنی جمعی تبعیض ، شیوه های تنبیهی ، ساعات کار ، سیستم های مدیریت و غرامت را در بر می گیرد .

( امیدوار ، علیرضا ، ۱۳۸۳ )

### ۹. پنج اصل اخلاقی ویژه مدیران

رهبران سازمان برای آنکه بتوانند کارکنان خود را برای دستیابی به هدف مشترکی متقاعد سازند ، افزون بر مجموعه ای از امور ، باید بدون استثنا به اخلاقیات پذیرفته شده ای پایبند باشند و متعهد بودن خود را به اخلاقیات ، از طریق رفتار ملموس نشان دهند . نظریه اخلاقی ، نظامی از قواعد و اصولی را بنا می نهد که انسان ها را در تصمیم گیری دربازه آنچه ( درست و نادرست ) و ( خیر و شر ) است راهنمایی می کنند . نظریه اخلاقی مبانی درک و فهم «انسان اخلاق مداربودن» را پی می افکند .

آنچه در ادامه می آید ، اصول پنجگانه اخلاق رهبری است که در قالب گزاره هایی توصیف می شوند .

### ۱.۹. راهبران اخلاق مدار به دیگران احترام می گذارند .

کانت (۱۷۳۴-۱۸۰۴) ، فیلسوف نامدار قرن ۱۸ ، در این باور است که وظیفه هر کس است که با دیگران به گونه ای احترام آمیز رفتار کند . تفسیری دیگر از این سخن کانت ، آن است که به دیگران فقط به خاطر خودشان ، احترام قائل شوید نه به خاطر هدف دیگری ، یعنی از احترام گذاشتن به کسی به عنوان ابزاری برای دستیابی هدف دیگری ، بهره نگیرد ، انسان به خاطر انسان بودنش قابل احترام است .

بوشامپ و بوری (۱۹۸۸) همچنین نظری دارند ، آنان اظهار کرده اند که احترام به دیگران باید در قالب سوگیری آنان برای دستیابی به اهداف خودشان باشد و نباید بطور محض به گونه ای رفتار شود که آنان وسیله ای برای کامیابی افراد دیگر در اهدافشان باشند ، دستیابی به این مقصود زمانی میسر است که به ارزش و تصمیمات دیگران احترام بگذاریم ، در جایی که چنین رفتاری رخ نمی دهد افراد خود را به مقام بردگی و خدمت به بر آورد اهداف سایرین می یابند . شکل عملی احترام به افراد در سازمان ، با همدلی و هم احساسی ، گوش دادن به

## ۹.۵. رهبران اخلاق مدار ، اجتماع گرا هستند

هر جامعه ای به مثابه یک سازمان ، دارای سیستم خاصی است، از این رو برای جوامع اهداف خاصی با توجه به بافت و چشم اندازی که دارند بیان و معمولاً از آنها به عنوان مشترک یاد می شود. دستیابی به اهداف مشترک ، مستلزم آن است که رهبر و پیروان وی مسیری را که گروه ترسیم می کند ، تبعیت کرده برسر آن توافق داشته باشند رهبران ملزم هستند مقاصد خود و پیروانشان را مورد توجه قرار داده و تسهیلاتی را برای کامیابی در تحقق اهداف به وجود آورند. این به آن معناست که رهبران نمی توانند و نباید اراده خود را به دیگران تحمیل کنند یک راهبری تحول گرا ، باید بگوشد گروه را به سوی خیر مشترک هدایت کند ، که هم برای خود و هم برای یکایک پیروان سودمند باشد ، چنین رویکردی به رهبری از بروز فضای خود کامگی در سازمان پیشگیری می کند. ( رادمنش ، نازنین ۱۳۸۳ ، سایت همشهری )

## ۱۰.۱. دلایل موافقت و مخالفت نسبت به اخلاق و مسئولیت

### اجتماعی مدیران

مهمترین دلایل موافقت و مخالفت با مسئولیت اجتماعی مدیران عبارتند از:

## ۱۰.۱.۱. اهم دلایل موافقت نسبت به اخلاق و مسئولیت

### اجتماعی

- ۱- التزام اخلاقی
- ۲- محیط اجتماعی بهتر
- ۳- انتظارات عمومی
- ۴- منابع دراز مدت
- ۵- دلسردی از قوانین آینده دولت
- ۶- بهبود چرخه عمومی
- ۷- برتری پیشگیری از درمان
- ۸- تسلط بر منابع
- ۹- کمک در حل مشکلات اجتماعی
- ۱۰- منابع سهامداران

## ۱۰.۲. اهم دلایل مخالفت با انجام اخلاق و مسئولیت

### های اجتماعی

- ۱- منافات آن با حداکثر سازی منافع

۲- رقیق شدن اهداف

۳- هزینه مشارکت اجتماعی

۴- فقدان جوابگویی

۵- فقدان مهارت های اجتماعی

۶- فقدان حمایت وسیع عمومی

۷- ناتوانی سازمان در انتخاب گزینه های اخلاقی ( تدبیر

اردیبهشت ۸۳ ص ) و (ROBINS, ۲۰۰۵)

## نتیجه گیری

امروز تمایل روز افزونی به سوی مسئولیت پذیری و اخلاقی شرکت که مدیران که در آن فعالیت می کنند در حال خلق شدن می باشد. این موضوع خود می تواند به عنوان فاکتورهای مهم در راه پیشبرد اهداف سازمانی همگام با سایر فاکتورهای مدیریتی توفیق هر چه بهتر شرکتها را در جامعه ای که در آن فعالیت می کنند به ارمغان آورد .

حرکت شرکتها در جهت اهداف خود و بخصوص کسب سود می باشد ، اخلاق و مسئولیت اجتماعی تضمین کننده رسیدن به این اهداف می باشد و اینکه این اهداف را در سالیان متمادی تضمین خواهد نمود به شرط آنکه مدیران نیز به اخلاق و مسئولیت های اجتماعی خود در جامعه کاملاً واقف باشند . البته جامعه ما با پشتوانه ای عظیم فرهنگی در زمینه اخلاق بسیار شرور می باشد ، اما بطور عملی در دستور کار شرکت ها قرار نگرفته و ضوابط و معیارهای سنجش درست برای آن تدوین نشده است ، بلکه در قالب معیارها و گفتارهای کلی بیان میگردد که لازم می نماید مدیران و کارکنان آن شرکت بصورت موارد عملی مورد توجه قرار گیرد .

اخلاق مدیران ضامن بقای شرکت است و در صورتی شرکت می تواند اخلاقی عمل نماید که مدیر آن مجموعه نسبت به آن پایبند باشد نه اینکه دیگران را توصیه و حتی مقرراتی را وضع ، ولی خود غیر اخلاقی عمل نماید که در واقع کارکنان بسیار سریع بر این امر آگاه شده و مطمئناً مدیر در آن مجموعه با مشکل مواجه خواهد شد .

دیگر آنکه هر عمل قانونی نمی تواند اخلاقی و مطابق با مسئولیت اجتماعی مدیران باشد و باید عمل قانونی بر بستری از اخلاق و مسئولیت اجتماعی تدوین شده باشد تا پایه ای محکم و استوار باشد و بتواند در جامعه فعالیت نماید .

<http://foreigninvestment.blogfa.com/۸۴۰۲.aspx>  
 ۱۰- امیدوار ، علیرضا ، (( مسئولیت های اجتماعی شرکتها و حدود آن - مسئولیت اجتماعی و شرکت های ایرانی )) ، ۱۳۸۳  
<http://foreigninvestment.blogfa.com/>  
 ۱۱- بیکر ، مالن ، (( استدلالهایی در مخالفت با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها )) ، مارس ۲۰۰۵

<http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/against.html>  
 ۱۲- ویلسون ، رابرت ، (( استدلالهایی بر مسئولیت اجتماعی ))  
[www.iied.org/mmsd/mmsd-pdfs/corporate-citizenship-conf](http://www.iied.org/mmsd/mmsd-pdfs/corporate-citizenship-conf)  
<http://www.cisco.com/en/us/about/ac۵۰/ac۲۰۸>  
 ۱۴- جفری ، اوستر ، (( مقدمه ای بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها )) ۲۰۰۴

<http://www.jeof.net/specials/apucapstone>  
 ۱۵- منزل ، دونالد ، (( خصوصی سازی و اخلاق مدیریتی در عصر اطلاعات ))

<http://www.cas.usf.edu/pad/dcmheme.htm/>  
 Email://menzel@luna.usf.edu  
 ۱۶- امیدوار ، علیرضا ، (( دو الگو از مسئولیت اجتماعی شرکتها در قبال جامعه )) ، ۱۳۸۳

<http://foreigninvestment.blogfa.com/>  
 ۱۷- لیونز ، فردریک ، (( سخنرانی هماهنگ کننده سازمان ملل در ایران )) ، بهمن ۱۳۸۲

<http://foreigninvestment.blogfa.com/۸۴۰.aspx>  
 ۱۸- بیکر ، مالن ، (( مقدمه ای بر CSR )) ، ۲۰۰۴

[www.bitc.org.uk/resources/toolkit/=Mallenbaker](http://www.bitc.org.uk/resources/toolkit/=Mallenbaker)  
 ۱۹- خلیلی عراقی ، مریم و یقین لو ، مهر انگیز ، (( سایه روشنهایی از مسئولیت پذیری ، مسئولیت اجتماعی شرکتها ))  
 ماهنامه تدبیر ، شماره ۱۴۴ ، اردیبهشت ۸۳

<http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-۱۴۴/reports-۱۴۴/L.asp>  
[www.foba.lakeheadu.ca/mirabelli/۱۵۱۱/cho۲.ppt](http://www.foba.lakeheadu.ca/mirabelli/۱۵۱۱/cho۲.ppt)  
 ۲۱- ریاحی وفا ، عباس ، (( سرمایه گذاری مبتنی بر اخلاق در کسب و کار )) ، ماهنامه تدبیر ، شماره ۱۵۳ ، بهمن ۸۳

<http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-۱۵۳/article-۱۵۳/۶.asp>

امید آن روز را می رود که مدیران ضمن موفقیت در زمینه فعالیتهای اقتصادی خود نگاهی به مسئولیت های اجتماعی خود در قبال جامعه و نیز اخلاق داشته باشند تا جامعه ای داشته باشیم و در جهانی زندگی کنیم سالم ، امن و سرشار از زندگی .

## منابع

۱- الفونس ، ( مسئولیت اجتماعی و اخلاق مدیریتی ) ، پائیز ۲۰۰۴

<http://www.snc.edu/socsci/chair/۲۳۰/unit۳.htm>  
 ۲- نوری تاجر ، مریم ، (( مسئولیتهای اخلاقی و اجتماعی در مدیریت )) ماهنامه تدبیر ، شماره ۱۳۲

<http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-۱۳۲>  
 ۳- شیخ ، عبدالاحد ، (( نگرشی بر چالشهای مدیران در قرن بیست و یکم )) ، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد علی آباد کتول

<http://oldcivil.ce.metu.edu.tr/turkmens/documents/Yaprak/۱۶/۴۱-۴۴.htm>  
 ۴- رادمش ، نازنین ، (( پنج اصل اخلاقی ویژه مدیران )) ، سایت همشهری

<http://www.hamshahri.net/hamews/>  
 ۵- مجتبی ، تورج ، و محمدیان ساروی ، محسن ، (( فضایل اخلاقی و مدیر قرن ۲۱ )) ، ماهنامه تدبیر ، سال پانزدهم ، شماره ۱۴۵ ، خرداد ماه ۸۳

<http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-۱۴۵/article-۱۴۵/۴.asp>

۶- جولیارد ، یانیک ، (( اخلاق مدیریت کیفیت )) ، ۲۰۰۴  
[www.scholar.lib.vt.edu/ejournals/spT/v۸nl/Julliard.html](http://www.scholar.lib.vt.edu/ejournals/spT/v۸nl/Julliard.html)  
 ۷- سلطانی ، مرتضی ، (( مدیریت اخلاق در سازمان )) ، ماهنامه تدبیر ، شماره ۱۳۲

<http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-۱۳۲>  
 ۸- بیکر ، مالن ، (( نکاتی علیه پاسخگویی صنفی و اجتماعی )) ، ۲۰۰۴

<http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story-id=۲۳۶۹۹۱۲>

۹- امیدوار ، علیرضا ، (( استاندارد پاسخگویی اجتماعی SA )) ، ۱۳۸۳ ، (( ۸۰۰۰ ))



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی