

فصل ۵

الگوی رشد اخلاقی در محیط کسب و کار



برخی از اهدافی که در این فصل به دست می‌آورید:

- تلقی ابزارانگارانه از مشتری و آثار زیانبار آن؛
- فرایند تحوّل اخلاقی سازمان‌ها و مراحل آن؛
- مراحل تحوّل وجودی انسان؛
- ابعاد و نقش سند جامع اخلاقی در بنگاه اقتصادی؛
- ویژگی‌های منشور اخلاقی بنگاه اقتصادی؛
- وظایف مدیران در قبال مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه؛
- ویژگی‌ها و ساختار سند جامع اخلاقی بنگاه؛
- تدوین الگوی رشد و تدوین نقشه راه ترویج اخلاق حرفه‌ای؛
- شش گام برای رشد اخلاقی بنگاه.

بازانگاری^۱ در محیط کسب و کار

اهداف توانمندساز و شایستگی‌های این بخش

الگوی رشد اخلاقی،
افزایش مهارت تحلیل
انتقادی انگاره‌ها، افزایش
مهارت اصلاح انگاره‌ها

بازانگاری در محیط
کسب و کار

الگوی رشد اخلاقی در
محیط کسب و کار

اصلاح انگاره‌ها؛ چه کسی می‌تواند مانع پیشرفت شما شود؟

آگهی فوت: «دیروز فردی که مانع پیشرفت شما در این اداره بود درگذشت!!»
شما را به شرکت در مراسم تشییع جنازه در سالن اجتماعات دعوت می‌کنیم.

کارکنان از دریافت خبر مرگ یکی از همکارانشان ناراحت شدند و کنجکاو بودند که بدانند کسی که فوت کرده و مانع پیشرفت آنها در اداره بوده، کیست؟ این کنجکاوی، تقریباً تمام کارمندان را ساعت ۱۰ صبح به سالن اجتماعات کشاند. کارمندان یکی یکی از کنار تابوت عبور می‌کردند و با نگاهی از سر اندوه به درون تابوت، ناگهان خشکشان می‌زد و زبانشان بند می‌آمد. آینه‌ای درون تابوت قرار داده شده بود و هر کس فقط تصویر خود را می‌دید و نوشته‌ای بدین مضمون:

«تنها یک نفر وجود دارد که می‌تواند مانع رشد شما شود و او هم کسی نیست جز خود شما. شما تنها کسی هستید که می‌توانید زندگی‌تان را متحول کنید. شما تنها کسی هستید که می‌توانید بر روی شادی‌ها، تصورات و موفقیت‌هایتان اثر گذار باشید. شما تنها کسی هستید که می‌توانید به خودتان کمک کنید.»

فعالیت کلاسی



مطلب فوق را با این آیه شریفه تحلیل و بررسی کنید: «بی تردید خداوند سرنوشت هیچ قومی را تغییر نمی‌دهد مگر آنکه آنها خود، وضع خویش را تغییر دهند.»
سوره رعد، آیه ۱۱

زندگی شما تنها وقتی که رئیس‌تان، دوستانان، والدینتان، شریک زندگی‌تان یا محل کارتان تغییر می‌کند، دستخوش تغییر نمی‌شود بلکه زندگی شما وقتی حقیقتاً تغییر می‌کند که شما تغییر کنید، باورهای محدودکننده خود را کنار بگذارید و باور کنید که شما تنها کسی هستید که مسئول زندگی خودتان می‌باشید.

یکی از عادات ناپسند رفتاری، مقصر انگاری دیگران در ناکامی‌هاست، درباره اهمیت اصلاح انگاره‌های خود بحث و بررسی کنید.

تحلیل کنید



انگاره‌های خود را نسبت به خودتان، والدینتان، همکارانتان، فرادستان و فرودستان و همه طرف‌های ارتباطتان اصلاح کنید.

دقت کنید: «دنیا همانند همان آینه است».

مهم‌ترین رابطه‌ای که در زندگی می‌توانید داشته باشید، رابطه با خودتان است. خودتان امتحان کنید. مواظب خودتان باشید. خودتان واقعیت‌های زندگی خودتان را بسازید.

تلقی ابزار انگارانه از مشتری

انگاره از مشتری

مشتری‌مداری، فخرآمیزترین شعار تبلیغاتی سازمان‌های کسب‌وکار است. تحلیل فاصله بین شعار و عمل در مشتری‌مداری در پاسخ به دو مسئله حاصل می‌شود:

۱ این شعار از کدام مبانی سیراب می‌شود؟

۲ بر کدامین تلقی از مشتری استوار است؟

تصور بنگاه از مشتری و مصرف‌کننده مبنای مهمی در تنظیم رفتار ارتباطی عوامل بنگاه با اوست. بنابراین، باید فراتر از مواجهه شعارگونه، به نقد تلقی خود از مشتری پرداخت تا مشتری‌مداری صورت اخلاقی پیدا کند. بنگاه‌ها سخت به بازنگاری در خصوص مشتری نیازمندند.

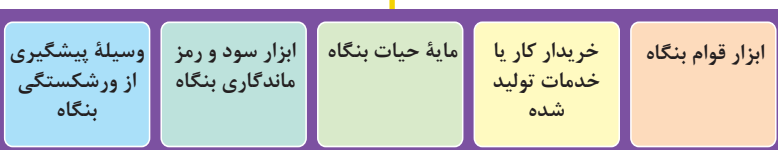
بین رفتار بنگاه با مشتری و انگاره بنگاه از مشتری نسبت معناداری است. به همین سبب، ابتدا باید به سنجش و نقد تلقی خود از مشتری‌مداری پردازیم.

فکر کنید



مشتری را چگونه می‌بینیم؟
انگاره ما به مشتری به عنوان... است؟
آیا مشتری فقط ابزار سودآوری بنگاه است؟
آیا احترام و تکریم او فقط به شرط سودآور بودن مورد توجه است؟
آیا مشتری شریک ما در کسب و کار است؟
آیا مشتری ارباب ماست؟ آیا مشتری...؟

مشتری‌مداری ابزارانگارانه



از دست دادن مشتری یعنی از دست رفتن سود و سرمایه. مشتری‌مداری مبتنی بر چنین دیدگاهی را «مشتری‌مداری ابزارانگارانه» می‌خوانیم. زیرا مبنای این نوع مشتری‌مداری، فقط ابزار بودن مشتری برای سود شرکت است. به سبب نگاه ابزارانگارانه به مشتری است که در محیط غیررقابتی، منافع و حقوق مشتری به فراموشی سپرده می‌شود. به همین دلیل، مشتری را باید احترام کرد و بر رعایت حقوق او پایبند شد. اگر حقوق او را رعایت نکنیم، از ما روی می‌گرداند و به سراغ رقبا می‌رود. پس مشتری ابزار سود است و رضایت مشتری می‌تواند برتری رقابتی بیافریند. اگر برتری رقابتی را از دست دهیم، شرکت را از دست داده‌ایم.

فعالیت کلاسی



در نقد و تحلیل «مشتری‌مداری ابزارانگارانه» مشارکت کنید.

مشتری‌مداری استوار بر تلقی ابزار بودن وی، الگوی رفتار ارتباطی سازمان کسب و کار را به صورت اخلاق مشروط در می‌آورد: «اخلاقی بودن به شرط سودآوری». چنین اخلاقی سوداگری است نه اخلاق‌ورزی.

اخلاق‌ورزی سوداگرایانه در نهایت به تهی شدن اخلاق و حتی تبدیل شدن آن به ضداخلاق می‌انجامد.

تحلیل مشتری‌مداری ابزارانگارانه، به ویژه تأمل در آثار و نتایج چنین دیدگاهی از مشتری، غیراخلاقی بودن آن را از جهات مختلفی توضیح می‌دهد:

۱ کاهش شخصیت انسانی او به ابزار، تلقی یک شیء و نه شخص آزمختری و منافات داشتن چنین دیدگاهی با حرمت و کرامت ذاتی انسانی؛

۲ دور شدن بنگاه از همهٔ مواضع و شئون اخلاقی، غافل شدن از اجحاف به مشتری، ضایع شدن حقوق مشتری و ملزم نبودن به رعایت حقوق مشتری؛

۳ افزایش خطرپذیری بنگاه، کاهش حفظ منافع مشتری در شرایط بحرانی، عدم الزام به پرداخت خسارت، عدم پایبندی به حقوق مشتری در شرایط خاص و پایبندی استثنایپذیر به حقوق مشتری؛

۴ دور شدن از احترام به مشتری، خودخواهی و زیاده‌طلبی مخرب، تهی شدن بنگاه از اخلاق‌ورزی و ارجاع فرد به رفتار غیراخلاقی.

مشتری‌مداری علیه حقوق مصرف‌کننده

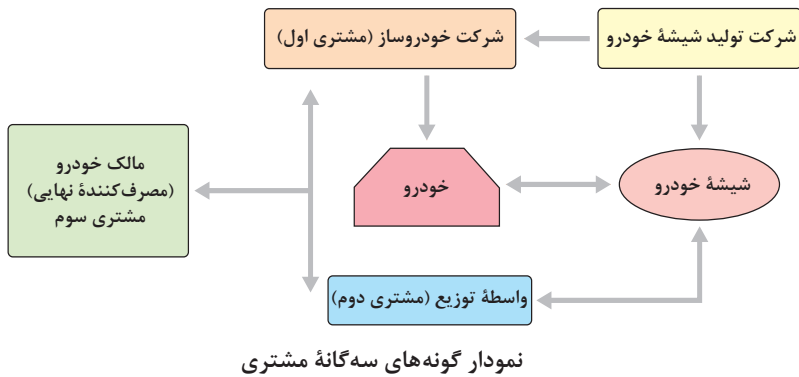
از مشتری‌مداری می‌توان تلقی‌های مختلفی داشت. بر حسب یکی از تلقی‌های ناروا از مشتری‌مداری، حقوق مصرف‌کننده در پای مشتری‌مداری ذبح می‌گردد. مراد از مصرف‌کننده در اینجا، مصرف‌کنندهٔ نهایی است که در سلسلهٔ مشتریان قرار می‌گیرد.

مطالعهٔ موردی

۱ شرکتی در تولید شیشهٔ اتومبیل فعالیت می‌کند. عمده‌ترین مشتریان این شرکت به صنعت‌های بالادست مربوط‌اند. شرکت خودروسازی، یکی از مشتریان است. شرکت شیشه‌سازی بر اساس مشتری‌مداری، در مقام تأمین رضایت مشتری است. پول را در جیب خودروساز و سود را در رضایت آنان می‌بیند. این شرکت برای جلب رضایت مشتری کدام خط مشی را باید در پیش گیرد؟ کیفیت بالا یا هزینهٔ تمام شدهٔ پایین؟ مشتری (شرکت خودروساز) در پی خرید با قیمت نازل است و بر کیفیت بالا تأکید نمی‌کند. مشتری‌مداری سطحی‌نگر اقتضا می‌کند که شرکت بر کیفیت بالا تأکید نکند و تولید خود را با قیمت رقابتی (و نه کیفیت رقابتی) عرضه کند و به این ترتیب کیفیت فدای قیمت نازل می‌گردد.

۲ مصرف‌کنندهٔ نهایی شرکت، مالکان خودروها هستند. تقریباً قریب به اتفاق مالکان خودروها نسبت به کیفیت شیشهٔ خودرو و استانداردهای آن اطلاعات دقیقی ندارند و نمی‌دانند که بین کیفیت شیشهٔ جلو خودرو و پیری زودرس چشم راننده نسبت

معناداری وجود دارد. پیری زودرس چشم، دودی است که از چنین مشتری مدار بودن شرکت شیشه‌سازی برمی‌خیزد و به چشم مالکان خودرو می‌رود. اما مالکان خودرو یا رانندگان به سبب بی‌خبری از داستان، اعتراض نمی‌کنند و به ظاهر، تهدیدی نسبت به بازار شرکت نیز محسوب نمی‌شود. این قصه، زمانی که شرکت شیشه تابع شرکت خودروساز باشد و یا هر دو وابسته به یک هلدینگ واحد باشند، می‌تواند غم‌انگیزتر نیز باشد.



فعالیت کلاسی



موضوع زیر را نقد و تحلیل کنید.

مدیران بنگاه‌ها باید تقدم حقوق و منافع مصرف‌کننده نهایی را شعار و ملاک خود قرار دهند. مشتری گاهی واسطه بین تولید و مصرف می‌شود و به منزله شبکه توزیع کالا عمل می‌کند و گاهی نیز مشتری، مصرف‌کننده کالا در تولید صنعتی بالادست است و حقوق و منافع مصرف‌کننده نهایی که کالا را مستقل و یا در ضمن کالای دیگر مصرف می‌کند، بر حقوق و منافع واسطه توزیع و یا واسطه تولید، مقدم است. شعار مبهم مشتری مداری، گونه‌های چند گانه مشتری را تمایز نمی‌دهد.

پژوهش کنید



برای یک بنگاه کسب و کار مرتبط با رشته تحصیلی خود، خواسته زیر را پاسخ دهید. گروه مشتریان اول و دوم خود را تعریف و حقوق مشترک و اختصاصی هر گروه از مشتریان را بنویسید.

الگوی رشد اخلاق (شناخت شایستگی‌ها و بایستگی‌های رشد اخلاقی)

اهداف توانمندساز و شایستگی‌های این بخش

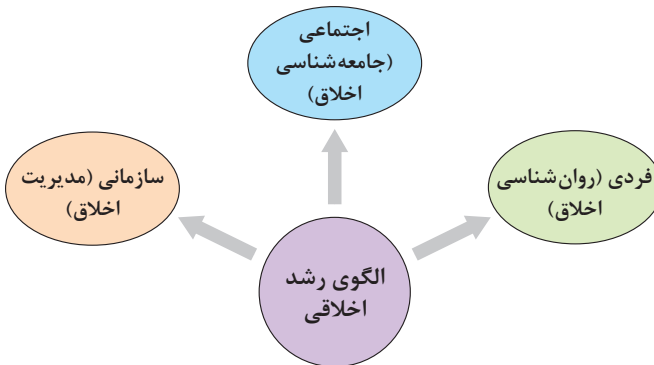
الگوی رشد اخلاقی، افزایش مهارت تحلیل انتقادی انگاره‌ها، افزایش مهارت اصلاح انگاره‌ها

الگوی رشد اخلاق (شناخت شایستگی‌ها و بایستگی‌های رشد اخلاقی)

الگوی رشد اخلاقی در محیط کسب‌وکار

با توجه به مباحث پیشین، به نظر شما برای اخلاقی‌سازی یک بنگاه کسب‌وکار حرفه‌ای از کجا باید شروع کرد؟

فکر کنید



نظریه تحول وجودی

تحولات اخلاقی در زندگی آدمی در سطوح روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، ریشه در تحولی ژرف‌تر دارند که از آن به تحول وجودی تعبیر می‌کنیم. تغییر رفتار اخلاقی در زندگی شخصی، شغلی و سازمانی را به‌وسیله تحول وجودی می‌توان رمزگشایی کرد و در عمل به رشد اخلاقی دست یافت.

نظریه تحول اخلاقی سازمان‌ها

عده‌ای از دانشمندان مدیریت، بر مبنای نظریه روان‌شناختی کلبرگ، درصدد ارائه نظریه‌ای در تفسیر تحول اخلاقی سازمان‌ها برآمدند. از نظر آنها، سازمان‌ها به موازات توسعه و تحول سازمانی از بنگاه‌های کوچک به سازمان‌های بزرگ غالباً از جهت اخلاقی نیز تکامل می‌یابند و به تدریج از سازمان غیراخلاقی به سازمان اخلاقی می‌رسند. از نظر آنها این فرایند دارای پنج مرحله به شرح زیر است:

مراحل فرایند تکاملی اخلاق در سازمان (بنگاه)

مرحله نخست: سازمان غیراخلاقی	غالب شرکت‌های کوچک، خود را از قیود اخلاقی رها می‌یابند و نوعی عدم تقید به اخلاقیات و قانون‌گریزی، شیوه عملکرد آنهاست. چنین سازمان‌هایی نه تابع اخلاق‌اند و نه تابع قانون.
مرحله دوم: سازمان قانون‌گرا	بسیاری از بنگاه‌ها مواجهه حدافلی با اخلاق دارند. آنها اساساً خود را مقید به قانون می‌دانند و با ابزار قانون از اخلاق فرار می‌کنند. آنها صرفاً مسئولیت‌های حقوقی و کیفری را مورد توجه قرار می‌دهند و توجهی به مسئولیت‌های اخلاقی ندارند.
مرحله سوم: سازمان‌های اخلاقی ابزارانگار	پایبندی به اخلاق در سازمان، تنها به منزله ابزاری برای جلب منفعت و سود مورد توجه است. این پایبندی و توجه نه به دلیل باور درونی بلکه به دلیل انگیزه‌های بیرونی (سود و منفعت) است. این نوع اخلاق‌ورزی، نابالغانه و ابزاری است.
مرحله چهارم: سازمان اخلاقی فردگرا	پایبندی به اخلاق، در سازمان ریشه و اصالت می‌یابد اما هنوز اخلاق به منزله اخلاقی بودن منابع انسانی است و سازمان در حیات و هویت خود اخلاقی نشده است هر چند بر اخلاق در فرهنگ سازمانی تأکید می‌شود.
مرحله پنجم: سازمان هویتاً اخلاقی	اخلاق به منزله مزیت استراتژیک در جهت‌گیری همه‌شئون حرفه‌ای سازمان (استخدام، آموزش، پاداش و پرداخت و...) نقش محوری می‌یابد.

کلبرگ با بهره‌مندی از انتقادهایی که بر نظریه‌اش بیان شد، با ارائه دو الگوی دیگر، نظریه‌اش را بازسازی کرد:

۱ الگوی فضای اخلاقی

این الگو بر چگونگی نقش اجتماع در رشد اخلاقی و نیز شکل‌گیری استدلال‌های اخلاقی تأکید می‌کند. از آنجا که منابع انسانی در فضای سازمان و تحت تأثیر آن تصمیم‌گیری می‌کنند، الگوی فضای اخلاقی می‌تواند در فهم رشد اخلاقی منابع انسانی در سازمان به کار رود.

۲ الگوی گونه‌های اخلاقی

این الگو چگونگی انتقال از استدلال و داوری اخلاقی به عمل اخلاقی را تبیین می‌کند. عمده‌ترین توسعه در نظریه کلبیگ را رست در سال ۱۹۹۹ انجام داد. وی بر داوری اخلاقی در نظریه کلبیگ سه مؤلفه دیگر افزود:

- حساسیت اخلاقی؛
- انگیزش و تعهد اخلاقی؛
- شایستگی و منش اخلاقی.

فرایند تحول وجودی

آدمی در بدو تولد، حیوان وار متولد می‌شود و در تحول وجودی، یا به اصالت وجود خویش می‌رسد^۱ و مراتب تکامل وجودی را می‌یابد و یا از حیث وجودی سقوط می‌نماید، خویشتن را گم می‌کند و دچار خودباختگی می‌شود.^۲

داشتن تکالیف اخلاقی

اولین مرحله در انسانیت که با آن از زندگی حیوانی فاصله می‌گیریم، داشتن تکالیف اخلاقی است. انسانیت ما با اخلاقی بودن آغاز می‌شود و اخلاقی بودن در این مرحله به معنای مکلف بودن در قبال جامعه است. احساس تکلیف و مسئولیت‌پذیری در قبال حقوق دیگران مهم‌ترین تمایز زندگی انسان از زندگی حیوانی و نشانگر نیل شخص به اولین سپهر وجودی آدمی است. مدیران باید به این نکته توجه کنند که تا منابع انسانی از چنین تحول وجودی برخوردار نباشند، سخن از مسئولیت‌پذیری در حدّ دست‌آموز نمودن افراد خواهد ماند و تکالیف اخلاقی ناشی از اختیار حاصل نخواهند شد.

۱. در بینش اسلامی، منظور از این اصالت‌های وجودی، همان استعدادها و گرایش‌های متعالی فطری و خدادادی هستند که انسان آنها را به عنوان امانت‌های الهی با خود به دنیا می‌آورد و با تلاش و جهاد مستمر علمی و اخلاقی خویش آنها را شکوفا می‌سازد، مانند: عقل و اختیار، کمال‌گرایی (خداشناسی)، خداگرایی و پرستش، میل به دانایی، میل به زیبایی و زیباآفرینی، میل به فضیلت‌های اخلاقی و...
۲. کی‌رکه‌گارد، فیلسوف وجودی‌نگر دانمارکی (۱۸۵۱-۱۸۱۳م)

نمودار چگونگی عینیت یافتن دگرگونی اخلاقی



فرایند تحول وجودی انسان در مدل کی‌یر که گارد دارای چهار مرحله عمده است:

مرحله اول: زندگی استحسانی و حیوان وار

انسان وقتی متولد می‌شود اگرچه از جهت زیست‌شناختی، حقوقی، فقهی و بسیاری از جهات دیگر انسان است اما به لحاظ سطح وجودی، مشخصات زندگی حیوانی را دارد. لذت‌طلبی آنی، محوری‌ترین ویژگی رفتاری اوست. معطوف به خود و در شخص خود محصور است. گزاره‌های او، بیان خواسته به شکل «می‌خواهم» اینک برای خود اوست. انسان در این مرحله دارای خصلت‌های زیر است:

- ۱ از دغدغه آینده و نیز دغدغه دیگران غافل است (معطوف بودن به لذت‌های آنی).
- ۲ تدبیر، تصمیم آگاهانه و آینده‌نگری در زندگی او وجود ندارد.
- ۳ به اندک تحریکات بیرونی برانگیخته می‌شود و با اندک لذتی فرو می‌نشیند.
- ۴ غفلت سایه سنگین خود را بر او افکنده است. نه مسئولیتی در میان است و نه فعل اخلاقی. البته به همین دلیل رفتارهای وی ضداخلاقی نیز نیست.
- ۵ تصمیمات و اقدامات او شخصی و غافل از دیگران و آینده است.

سه سرنوشت در برابر زندگی حیوان‌وار انسان در این مرحله وجود دارد:

- ۱ تثبیت: گاهی انسان علی‌رغم رشد جسمانی و روانی به لحاظ وجودی در همان وضعیت ثابت می‌ماند، چنین کسانی را کودکان چهل‌ساله می‌نامیم. اگرچه به لحاظ سنی به رشد چهل یا پنجاه سال رسیده است اما از نظر جهت‌گیری رفتار، مانند کودکان، معطوف به خود بوده و از دیگران و آینده غافل است: «أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ» آنان حیوان‌گونه‌اند و فقط زیست حیوانی دارند.
- ۲ تشدید: جهت‌گیری حیوانی در زندگی فرد تشدید می‌گردد. لذت‌طلبی آنی، اشباع‌ناپذیر است و چون در آن افراط شود معکوس می‌گردد و به رنج و آلم تبدیل می‌شود: «كُلُّ شَيْءٍ جَاوَزَ حُدَّهُ، يُنْقَلَبُ إِلَى ضِدِّهِ. هر چیز از حدش بگذرد،

به ضدّ آن تبدیل می‌گردد». غریزه زندگی به غریزه مرگ مبدل می‌گردد و فرد به جای لذت از تمتعات این جهانی، از کشتن، تخریب و ویرانگری لذت می‌برد. معطوف به خود بودن از طریق دیگر آزاری و انسان‌کشی اشباع می‌گردد. «نرون» نمونه تاریخی چنین سقوط وجودی است؛ بسیار فروتر از حیوان! چرا که حیوان نه موجودی است اخلاقی و نه ضداخلاقی اما چنین کسانی - که آنان را به لحاظ وجودی نتوان انسان نامید - به هویت ضداخلاقی و ضدبشری استحاله شده‌اند: «بَلْ هُمْ أَضَلُّ» (سوره اعراف، آیه ۱۷۹).



با توجه به مرحله اول از تحول وجودی، سکوی پرش و فرایند تحول چیست؟

۲ جهش وجودی: جهش وجودی، برداشتن نخستین گام به مرحله اصالت وجود آدمی و رسیدن به اولین پله نردبان بشریت است. تولدی دیگر و اینک انسان.

اما سکوی پرش و فرایند تحول چیست؟ استدلال منطقی، موعظه و نصیحت و یا...؟

سکوی پرش وجودی، سؤال سحرآمیز و اضطراب‌آوری است که نه به شکل مفهومی و منطقی بلکه به شکل تجربی و مواجهه مستقیم با آن به میان می‌آید: لماذا؟ که چی؟، So What؟. این سؤال، اگر صرفاً ذهنی و مفهومی طرح نشود بلکه فرد با تمام وجودش با آن رودرروی گردد، سؤالی اضطراب‌آور و تحول‌آفرین است. کافی است فرد معطوف به خود، لذت‌های آنی و شخصی را زیر سؤال «که چی؟» ببرد و هرگز از آن فرار نکند و با سخت‌گیری سؤال را پیگیری کند.

نخستین اثر این سؤال، نشان دادن بی‌معنایی زندگی معطوف به خود است. البته فرد از رویارویی با بی‌معنا بودن زندگی خود مضطرب می‌شود و از آن می‌گریزد. این اضطراب از نوع اضطراب سالم است و در صورت سخت‌رویی و مواجهه صادقانه با آن به بحران می‌رسد. **بحران معناداری، بحران بودن و این بحران، سکوی جهش وجودی است:** پریدن از یک گونه «بودن» به گونه‌ای دیگر از «بودن».

این تحول چگونه رخ می‌دهد؟ راه آن، بر مبنای نظر «کی‌یرکه‌گارد» نه پند و نصیحت و نه استدلال و برهان بلکه «درگیری وجودی فرد با معنای زندگی و رهایی از تجربه بی‌معنایی در زیست حیوانی» است.

مرحله دوم: زندگی عقلانی - اخلاقی

دومین گونه از «بودن»، زندگی معطوف به دیگران است. «بودن»، معنای خود را از «با دیگران بودن» به دست می‌آورد.

خصلت اول: لذت‌طلبی آنی به زندگی خردورزانه مبدل می‌شود. انسان به جای اینکه مطیع لذت‌های آنی باشد، مطیع عقل و خرد خود می‌شود. از آنچه اقتضای خرد و حکمت است پیروی می‌کند و لذا فرد از تدبیر، آینده‌نگری و اندیشه برخوردار می‌گردد. انسان همان اندیشه می‌شود و مابقی استخوان و ریشه (مولوی).

ای برادر تو همان اندیشه‌ای مابقی تو استخوان و ریشه‌ای

خصلت دوم: معطوف به دیگران بودن است و مراد از آن، توجه به جامعه و وظایف خویش در قبال جامعه است. به همین سبب انسان با تکلیف روبه‌رو می‌شود. تکلیف اخلاقی در قبال دیگران و این خود اقتضای خردورزی است.

دو سرنوشت در برابر زندگی عقلانی - اخلاقی وجود دارد:

۱ تثبیت: فرد به زندگی خود عادت کند و اصالت هستی به تدریج، «لب طاقتة عادت از یاد من و تو برود». انسان بدون آنکه معنای بایدها و نبایدهای اخلاقی را بشناسد صرفاً به آنها خو کند و به تدریج مانند ماشینی باشد که وظایف معینی را در موقعیت‌های خاصی انجام می‌دهد. چنین امری موجب تهی شدن اخلاق می‌گردد. از اخلاق فقط پوسته‌ای می‌ماند و انسان در پوست خدمت به خلق، به لذت‌طلبی آنی و شیفتگی به قدرت سوق می‌یابد. از تکالیف اجتماعی فقط نامی باقی می‌ماند در حالی که محتوا، معطوف به «خود بودن» می‌گردد و این سقوط از انسانیت به زندگی حیوانی است.

۲ جهش مجدد: سؤال بحران‌آور «که چی؟» در این مرحله نیز می‌تواند سکوی پرش باشد به شرط آنکه به صورت مفهومی طرح نشود. چرا باید در قبال جامعه و دیگران مسئول و مکلف بود؟ چرا منافع عمومی بر منافع شخصی تقدم دارند؟ منشأ تکالیف اجتماعی چیست؟ چه امری مرا به تکالیف ملی سوق می‌دهد؟ مشروعیت وظیفه‌مندی در قبال جامعه به چیست؟ این سؤال‌ها، جست‌وجو از معنا و چرایی تکالیف هستند. تکالیفی که معنا بخش زندگی بودند، اینک محتاج معنا می‌باشند. مدیران، غالباً در برابر چنین سؤال‌هایی از طرف کارکنان خود قرار می‌گیرند. به دلیل اهمیت پرسش، مواجهه مدیران با آنها اهمیت دارد. آیا سعی می‌کنیم کارکنان نسبت به چنین سؤال‌های تحول‌زایی غفلت کنند و یا آنها را به مواجهه مستقیم با آنها ترغیب می‌کنیم؟



به صورت گروهی فرایند رسیدن از «من اخلاقی» به «جامعه اخلاقی» را ترسیم کنید و چگونگی تعمیم آن را به محیط کسب و کار خود شرح دهید.

مرحله سوم: زندگی اخلاقی - دینی

خداوند متعال، به عنوان موجود لایتناهی و نامشروط می تواند منشأ مشروعیت و موجب معناداری تکالیف باشد. وظایف من در قبال انسان ها تکلیف الهی است. اخلاق، معنای خود را وامدار الهی بودن باید هاست و به این طریق فرد به دومین سطح وجودی انسانی گام می گذارد.

اخلاق و تکالیف، زندگی فرد را معنا می بخشد و الهی بودن آن نیز اخلاق را با معنا می سازد. انسان، مرحله ای دیگر از تعالی را طی می کند و پله ای دیگر از نردبان آسمان را صعود می کند. زندگی دیندارانه، «بودن» را معنادار می سازد. خشنودی خدا و اجرای فرامین او مایه امید و نشاط در دل آدمی می شود. انسان، تفاوت وجودی خود از حیوانات را تجربه می کند.

دینداری و اخلاق ورزی بر حسب انگیزه افراد بر دو قسم درونی و بیرونی تقسیم می شود و دارای دو سرانجام است:

۱ تثبیت دینداری بیرونی: دینداری معطوف به اموری غیر از خدا، دینداری بیرونی است و دینداری صرفاً معطوف به خدا دینداری درونی نامیده می شود. دینداری افراد در آغاز غالباً دینداری بیرونی است. کودکان با انگیزه های بیرونی به دینداری سوق می یابند. تثبیت شدن دینداری در نوع بیرونی آن سبب تهی شدن آن می گردد. فرد به دلایل غیر الهی رفتار دینی از خود نشان می دهد و به تدریج دینداری وی هویت ابزاری یافته و در راستای اهداف این جهانی قرار می گیرد. «ابزاری شدن دینداری برای اهداف دنیوی» سبب می شود که فرد دیندار، تنها در ظاهر دیندار باشد و در باطن عاری از اخلاق و تدبیر گردد و به این طریق با سقوط وجودی مواجه می شود و آن، افتادن در سطح حیوانی بلکه پست تر و خطرناک تر از حیوان است. چرا که اینک اخلاق ورزی و دینداری، ابزار فریب، نیرنگ و کسب قدرت می گردد.

آن گدا گوید خدا، از بهر نان متقی گوید خدا، از عین جان
سال ها گوید خدا، آن نان خواه همچو خر، موصّف کشد از بهر گاه

۲ دینداری درونی: فرد به تدریج از انگیزه های بیرونی فاصله می گیرد و در دینداری خلوص می ورزد و خدای متعال را صرفاً از سر عشق پرستش می نماید. گوید خدا، از عین جان. دینداری درونی و اخلاص در عبادت و دیانت، سبب صعود وجودی می گردد و فرد، جهش می یابد.

مرحله چهارم: زندگی ایمانی

دینداری خالصانه، انسان را به حیات طیبه و زندگی ایمانی رهنمون می‌سازد. در این زندگی، رابطه صمیمی و عاشقانه بین فرد و خدا سبب می‌شود تا از هر چه بند و زنجیر درونی و بیرونی است رهایی یابد و بر اساس برخی از روایات به مقام احرار (آزادشدگان از هر قید و بند، جز بندگی خدا) نایل شود. بندهای این جهانی مانند بند سیم و زر و پندهای آن جهانی مانند طلب بهشت، او را گرفتار نمی‌کند. خدا را عبادت می‌کند صرفاً به دلیل اینکه خدا را دوست دارد به گونه‌ای که حتی اگر خداوند متعال او را وارد جهنم سازد، در آنجا هم تنها سخنی که با اهل دوزخ دارد، سخن از عشق به خداست. همان‌گونه که در مناجات شعبانیه آمده است:

«وَإِنْ أَدْخَلْتَنِي النَّارَ أَعْلَمْتُ أَهْلَهَا أَنِّي أَحِبُّكَ، اگر در دوزخم افکنی، به دوزخیان اعلام خواهم کرد که تو را دوست دارم».

کسانی که در دینداری از اخلاص برخوردارند و به مقام «مُخْلِصِينَ» رسیده‌اند، آسیب‌پذیر نیستند و این، مهم‌ترین تمایز سپهر وجودی زندگی ایمانی از دو سپهر پیشین است. انسان در دو سپهر وجودی زندگی عقلانی و زندگی اخلاقی-دینی در معرض سقوط به حیوانیت است اما مقام مُخْلِصِينَ آسیب‌ناپذیر نیست. اگر ابراهیم‌وار فرمان کشتن فرزند را از جانب خداوند متعال دریابند، درنگ نمی‌کنند. صحنه کربلا در روز عاشورا نمونه‌ای از تجلی زندگی ایمانی است. زندگی ایمانی عین بصیرت، هشیاری، رضا و خشنودی است.

فعالیت کلاسی



درباره احساس تکلیف و مسئولیت‌پذیری در قبال حقوق دیگران که مهم‌ترین تمایز زندگی انسانی از زندگی حیوانی است، تأمل نموده و مصادیق آن را بنویسید.

پژوهش کنید



درباره سرانجام زندگی «اخلاقی-عقلانی» و زندگی «اخلاقی-دینی» و تمایز این دو، پژوهش کنید.

آشنایی با مسئولیت اخلاقی در حرفه، مهارت تدوین سند جامع اخلاقی

اهداف توانمندساز و شایستگی‌های این بخش

الگوی رشد اخلاقی، افزایش مهارت تحلیل انتقادی انگاره‌ها، افزایش مهارت اصلاح انگاره‌ها

آشنایی با مسئولیت اخلاقی در حرفه، مهارت تدوین سند جامع

الگوی رشد اخلاقی در محیط کسب‌وکار

سند جامع اخلاقی چه ابعادی از بنگاه را شامل می‌شود؟
نقش سند جامع در رفتار اخلاقی چیست؟

فکر کنید



- آیا مسئولیت‌های اخلاقی خود و همکاران را در قبال دیگران مدون کرده‌ایم؟
منظور از این مسئولیت‌های اخلاقی چیست؟
- ۱ مسئولیت‌های اخلاقی مدیران در قبال کارکنان؛
 - ۲ مسئولیت‌های اخلاقی کارکنان در قبال مدیران؛
 - ۳ مسئولیت‌های اخلاقی مدیران و کارکنان در قبال بنگاه؛
 - ۴ مسئولیت‌های اخلاقی... در قبال... .

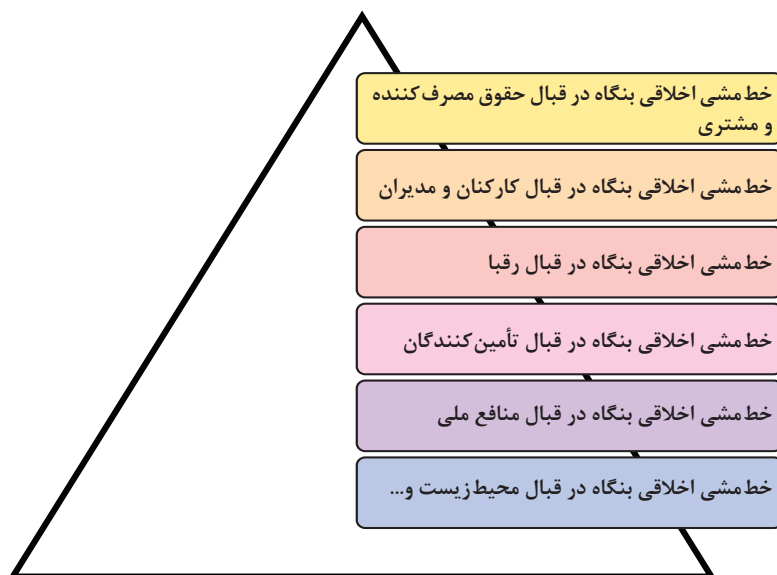
ویژگی‌های منشور اخلاق

یک منشور اخلاقی مؤثر و راهنما باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- ۱ فراگیر و جامع نسبت به همهٔ عناصر محیط و ابعاد بنگاه؛
- ۲ قابل تحقق و اجرا؛
- ۳ عاری از جهت‌گیری ابزارانگاره؛
- ۴ عاری از ابهام در زبان، مفاهیم و ساختار؛
- ۵ دارای ترتیب و اولویت‌بندی در مسئولیت‌ها؛
- ۶ سازگار و برخوردار از انسجام درونی.

وظایف اخلاقی مدیران و تدوین مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه

بحث نخست؛ مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه در قبال حقوق عناصر محیط درونی و بیرونی: هر بنگاه اخلاقی موظف است برای هر عنصری از محیط بنگاه، خط‌مشی اخلاقی خود را تدوین کند. این خط‌مشی‌ها همان‌طور که در نمودار زیر نشان داده می‌شود، منشور چندوجهی بنگاه را به وجود می‌آورند.

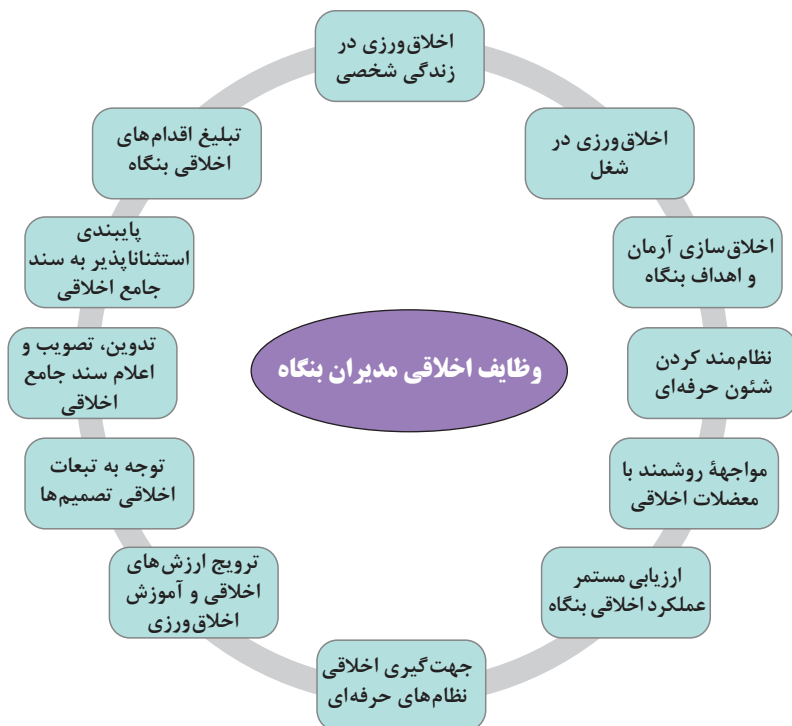


بحث دوم؛ ویژگی‌ها و خصلت‌های بنگاه اخلاقی: همان‌گونه که فرد اخلاقی اوصاف و شایستگی‌هایی دارد، بنگاه اخلاقی نیز اوصاف قابل‌سنجش و اندازه‌گیری دارد. مهم‌ترین خصلت‌های بنگاه اخلاقی عبارت‌اند از:

- ۱ پیش‌بینی‌پذیری اخلاقی؛
- ۲ آراستگی محیط فیزیکی؛
- ۳ نظم و قانون‌پذیری؛
- ۴ مسئولیت‌پذیری؛
- ۵ پاسخگویی؛
- ۶ چابکی؛
- ۷ برخورداری از عدالت رویه‌ای، توزیعی و هنجاری.

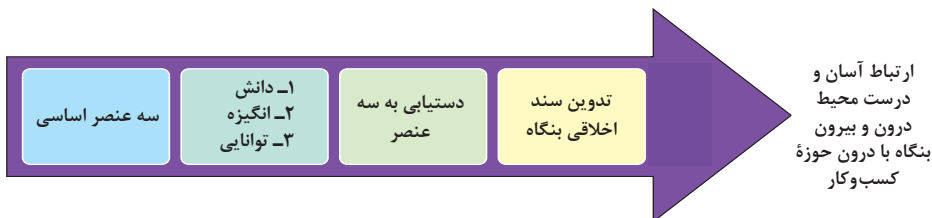
بحث سوم؛ رهبری اخلاقی بنگاه: تحقق مسئولیت اخلاقی بنگاه بر عهده مدیران راهبردی بنگاه است. رهبری اخلاقی بنگاه، رشد اخلاقی بنگاه را هدایت می‌کند و آن

شامل آموزش و ترویج اخلاق حرفه‌ای، نظارت بر تحقق سند جامع اخلاقی و ارزیابی عملکرد اخلاقی بنگاه (حسابرسی اخلاقی سالیانه) است.



نهادینه کردن فرهنگ و اخلاق حرفه‌ای در بنگاه

فرهنگ و اخلاق حرفه‌ای برای آنکه نهادینه شود و به شکل راسخ، اصیل و پایدار در بنگاه ایجاد شود، مستلزم آن است که سه عنصر اساسی یعنی دانش، انگیزه و توانایی لازم در آن بنگاه ایجاد شود که از طریق این طرح میسر خواهد شد. دستیابی به سه عنصر یاد شده در گرو تدوین سند اخلاقی است که موجب ارتباط آسان و درست محیط درون و بیرون بنگاه با درون حوزه کسب و کار خواهد شد.

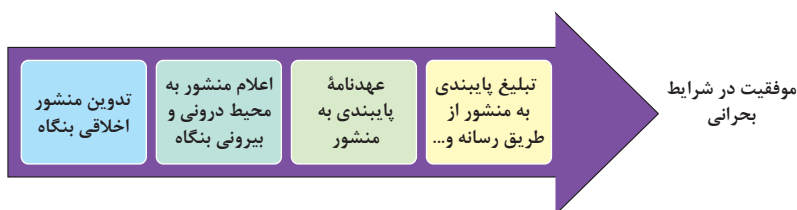




درباره مفاهیم نمودار و دستیابی به ارتباط آسان و درست محیط درون و بیرون بنگاه با درون حوزه کسب و کار و چگونگی آن بحث کنید.

وظایف مدیران بنگاه در قبال منشور اخلاقی

مدیران بنگاه با همکاری کارگروه اخلاق و با لحاظ حقوق همه صاحبان حق اعم از عناصر درونی و بیرونی، منشور اخلاقی را تدوین نموده و مطابق روند نمای زیر اقدام خواهند کرد.

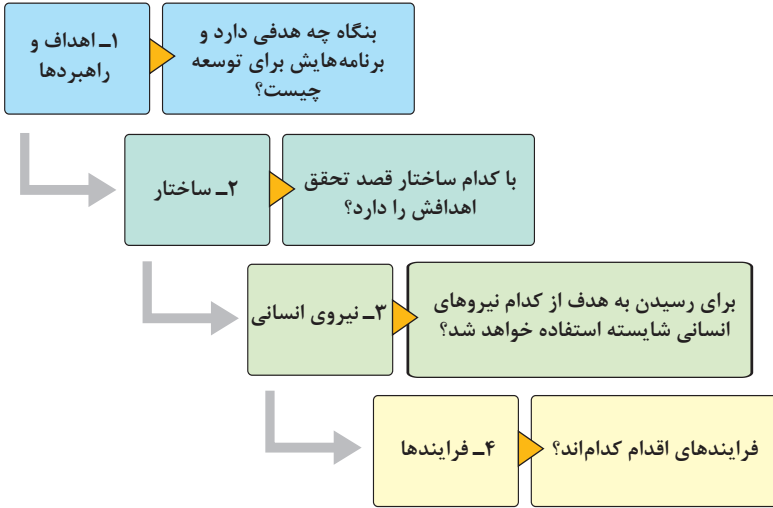


بیانیه‌های اخلاقی (سند اخلاقی)

هر بنگاه، مسئولیت اخلاقی خود را به صورت بیانیه رسمی منتشر می‌کند. بیانیه‌های اخلاقی صورت‌های بسیار گوناگونی دارند. فراگیرترین بیانیه اخلاقی را سند جامع اخلاقی می‌نامیم. این سند شامل مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه در قبال عناصر محیط درونی و بیرونی و نیز مسئولیت‌های اخلاقی منابع انسانی است. فراگیری سند جامع پیوند و تعامل اخلاقی را در بنگاه ژرف‌تر می‌سازد و زیست‌اخلاقی را رونق می‌دهد. سند جامع اخلاقی بالاترین مرجع برای ممیزی اخلاقی، تصمیم‌گیری و ارزیابی عملکرد اخلاقی است. بنگاه‌های حرفه‌ای کسب و کار با تدوین سند جامع اخلاقی، وضعیت اخلاقی مطلوب و قابل دستیابی در برنامه مثلاً ده‌ساله را ترسیم می‌کنند. توجه نکردن به قید «قابل دستیابی در برنامه مشخص» سبب آرمان‌گرایی و شعارزدگی در اخلاق می‌شود. قابل دستیابی بودن سند جامع اخلاقی در نسبت با وضعیت اخلاقی موجود سنجیده می‌شود. به همین سبب، سنجش اخلاقی از مقدمه‌های مورد نیاز تدوین سند جامع اخلاقی است.

ارکان بنگاه

برای آنکه به بنگاه کسب و کار اخلاقی برسیم ابتدا باید بنگاه را بشناسیم و ارکان چهارگانه آن را بدانیم.



ویژگی‌های سند جامع اخلاقی بنگاه

بنگاه اخلاقی چه ویژگی‌هایی دارد؟ مسئولیت‌های اخلاقی در بنگاه چه ابعادی دارند؟ مفاهیمی چون کد اخلاقی، منشور اخلاقی، عهدنامه اخلاقی و سند اخلاقی چه تمایزی دارند؟

گفت‌وگو کنید



شرایط کارآمدی سند جامع اخلاقی

- ۱ کامل بودن:** کاستی در سند جامع اخلاقی علاوه بر همه ایرادها و رخنه‌ها، سبب مقاومت افراد در عملی کردن آن می‌گردد. کمال سند جامع اخلاقی در گرو جامعیت و فراگیری آن نسبت به حقوق همه افراد، نهادها و امور ذی‌ربط است. غفلت از یک عنصر می‌تواند کامل بودن سند را خدشه‌دار کند. فراگیری سند جامع اخلاقی بر حسب آرمان، اهداف، ساختار، طبقه‌بندی مشاغل و نظام‌نامه رفتاری بنگاه تعیین می‌شود.
- ۲ قابل تحقق و اجرا:** آرمان‌گرایی و تأکید افراط‌جویانه بر کمال و فراگیر بودن سند جامع اخلاقی سبب می‌شود که به جای قواعد کاربردی، سخن از شعارهای زیبا و غیر قابل تحقق به میان آید.

- ۲ مبنی بودن بر ملاک نهایی اخلاق (حفظ ارزش ذاتی و اصالت): در نظام اخلاق دینی، ملاک نهایی اخلاق، خداست و رضایت و عدم رضایت خداوند شاخص فضیلت و ردیلت است و چنین شاخصی برای منشور اخلاقی، اصالت، تقدس و منزلت حقیقی به ارمغان آورده و سبب جهت‌گیری درونی در اخلاق‌ورزی می‌شود. سند جامع اخلاقی را می‌توان بر پایه حقوق عناصر محیط درونی و بیرونی سامان داد.
- ۴ کارآمد و عاری بودن از هرگونه ابهام: دستورهای مبهم سبب حیرت و سرگستگی افراد می‌شوند و لذا آنها را نمی‌توان به کار بست. زبان سند جامع اخلاقی از این جهت کم و بیش باید شبیه زبان قانون باشد.

سه گونه ابهام در سند جامع اخلاقی

- ۱ ابهام در واژگان و ادبیات سند جامع اخلاقی: گزینش ساده‌ترین الفاظ، استفاده از واژه‌های مأنوس و روشن و به کار بستن تعبیر دقیق، ابهام در زبان را برطرف می‌کند. زبان سند جامع اخلاقی باید چنان صریح و دقیق باشد تا امکان هرگونه توجیه و تفسیر سلیقه‌ای و سوء استفاده از سند جامع اخلاقی را برطرف کند.
- ۲ روشن نبودن مفاهیم: استفاده از مفاهیم عینی، واضح و متمایز و نیز ارائه تعریف دقیق مفاهیم کلیدی سند جامع اخلاقی و همچنین ارائه ملاک تمایز می‌تواند ابهام‌های مفهومی را برطرف کند.
- ۳ ساختار پیچیده، آشفته و فاقد سامان مشخص: سادگی ساختار سند جامع اخلاقی از مهم‌ترین شرایط کارایی آن است. نافذ بودن سند جامع اخلاقی در گرو سادگی آن است.

- ۵ ترتیب منطقی در بیان تعهدات و مسئولیت‌های بنگاه: اولویت در مسئولیت‌های اخلاقی که ناشی از اولویت در حقوق محیط است، باید در ترتیب مفاد سند جامع اخلاقی به منزله اصل مهم اخلاقی خود را نشان بدهد.
- ۶ سازگاری درونی: سند جامع اخلاقی برخلاف اصول اخلاقی و آیین‌نامه‌ها به صورت شبکه‌ای از عناصر تدوین می‌شود که مناسبات هر یک از عناصر به صورت منسجم تنظیم شده است. بنابراین، سند جامع اخلاقی به صورت یک نظام ارائه می‌گردد. مهم‌ترین خصلت هر نظام، سازگاری با مجموعه عناصر ارتباط و انسجام درونی آن است. مجموعه آشفته‌ای از بایدها و نبایدها سبب حیرت و سرگستگی افراد می‌شود. وجود تعارض بین ارزش‌های اخلاقی نیز امکان پابندی به آنها را از بین می‌برد. خودستیزی در سند جامع اخلاقی نه تنها خاصیت قابل اجرا بودن را منتفی می‌سازد، بلکه با عقلانیت آن نیز ناسازگار است. وقتی کسی از شما خواسته‌های متعارض مطالبه می‌کند یا او را غیر عاقل می‌دانید و یا به عداوت و دشمنی او حکم می‌کنید.

شرایط کارآمدی منشور اخلاقی بنگاه

منشور اخلاقی ممکن است دچار دو گونه تعارض گردد:

۱ تعارض‌های صریح و آشکار: مانند اینکه در عین منع اخذ رشوه، کارکنان را به آن الزام کنیم.

۲ تعارض‌های پنهان: زمانی است که خود بایدها و نبایدها متعارض نیستند اما هر یک از آنها لوازمی دارند که این لوازم قابل تعارض هستند.

در تدوین سند جامع اخلاقی حرفه باید نسبت به هر دو گونه تعارض واقف بوده و از آنها اجتناب کنیم.

نمونه‌هایی از منشور اخلاقی بنگاه‌های کسب و کار داخلی و خارجی مانند بانک‌ها، بیمارستان‌ها و بنگاه‌های بزرگ اقتصادی را از طریق سایت‌های مرتبط استخراج و مورد نقد و تحلیل قرار دهید.

تحلیل کنید



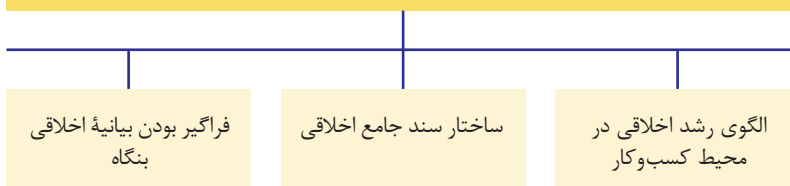
یک بنگاه مجازی متناسب با حرفه تخصصی خود تأسیس کنید و منشور اخلاقی آن را با توجه به سه بُعد اخلاقی سازی منابع انسانی، اخلاق فرایندها و نظام‌های حرفه‌ای و بنگاه اخلاقی، طراحی و ترسیم نمایید.

پژوهش کنید



ساختار سند جامع اخلاقی

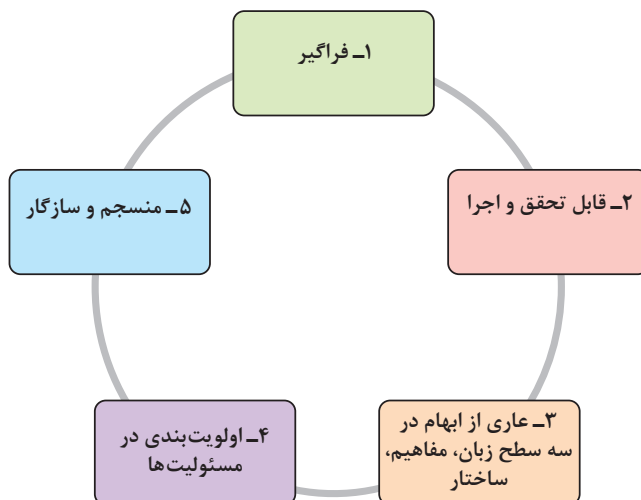
اهداف توانمندساز و شایستگی‌های این بخش



فراگیر بودن بیانیه اخلاقی (سند جامع اخلاقی)

بنگاه کسب و کار موفق، بنگاهی است که اهمیت فراگیری بیانیه‌های اخلاقی را بشناسد و از تدوین بیانیه ناقص دوری کند. فراگیر بودن بیانیه اخلاقی در نگرش سیستمی بدان معنی است که تدوین عهدنامه‌های اخلاقی صرفاً به عهدنامه اخلاقی صاحبان حِرَف (منابع انسانی) خلاصه نمی‌شود بلکه شامل مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه در قبال حقوق همه صاحبان حق در محیط درونی و بیرونی و نیز مسئولیت‌های اخلاقی منابع انسانی (عهدنامه‌های اخلاقی) است.

ویژگی‌های سند اخلاقی بنگاه



ساختار سند جامع اخلاقی

سند جامع اخلاقی دارای یک پیش‌گفتار کوتاه به امضای رئیس بنگاه با زبان صمیمی، ساده، روشن و برانگیزاننده است. پس از پیش‌گفتار، اصول اخلاقی بیان می‌شود و سپس مسئولیت اخلاقی بنگاه در قبال هر یک از عناصر محیط درونی و بیرونی، خط‌مشی‌های اخلاقی بنگاه را رقم می‌زند و مجموع خط‌مشی‌های اخلاقی، منشور چندوجهی را سامان می‌دهد. پس از منشور اخلاقی بنگاه، وظایف اخلاقی منابع انسانی بر حسب گروه‌های صنفی بیان می‌شود (عهدنامه‌های اخلاقی). در بنگاه‌های بزرگ، انجمن‌های حرفه‌ای هم عهدنامه‌های اخلاقی در حرفه خود را تدوین می‌کنند.



ارکان سند جامع اخلاقی

سند جامع اخلاقی دو رکن عمده دارد:

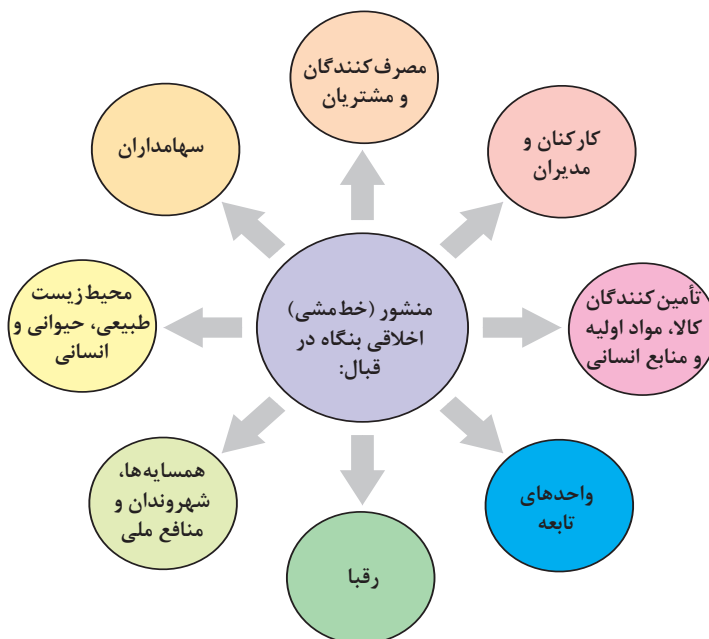
۱ مسئولیت‌های اخلاقی سازمان؛

۲ وظایف اخلاقی منابع انسانی.

این دو رکن در برخی از اصول اخلاقی مانند رازداری، درستکاری، احترام، امانت‌داری و... یکسان هستند. این اصول به منزله ارزش‌های راهبردی، در آغاز سند جامع اخلاقی قرار می‌گیرند.

سند جامع اخلاقی

عهدنامه‌های اخلاقی منابع انسانی	اصول اخلاقی (ارزش‌ها و منش‌ها)	منشور اخلاقی بنگاه
<p>تعامل با:</p> <ul style="list-style-type: none"> - خود - همکاران - زیردستان - سازمان - مدیران - مراجعان 	<ol style="list-style-type: none"> ۱- حسن سلوک و مواجهه صادقانه، صمیمی و صریح به همراه احترام اصیل و متقابل ۲- انصاف و پایبندی به عدالت در دوگانه توزیعی و رویه‌ای ۳- خیرخواهی و پرهیز از هرگونه دادوستد ناروا و غیر اخلاقی ۴- قانون‌پذیری و پایبندی به مقررات و آیین‌نامه‌ها ۵- رازداری، امانت‌داری و حفظ حریم خصوصی ۶- انتقاد پذیری، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری ۷- نظم و آراستگی فردی و محیطی ۸- تعهد حرفه‌ای و وفاداری سازمانی ۹- صداقت و درستکاری در مقام اندیشه و عمل ۱۰- پیش‌بینی‌پذیری نسبت به صاحبان حق و ذی‌نفعان ۱۱- قدردانی و پرهیز از ناچیز انگاری خدمات و تلاش دیگران ۱۲- رعایت تقوا در جنبه‌های فردی و اجتماعی 	<p>خط‌مشی اخلاقی بنگاه در قبال:</p> <ul style="list-style-type: none"> - محیط درونی و بیرونی - منابع انسانی - مشتریان - رقبا - شهروندان و منافع ملی - ستادهای فرادستی - حوزه‌های فرودستی - محیط زیست - شرکا و پیمانکاران



مسئولیت‌های اخلاقی در نگاه

بنگاه اخلاقی مسئولیت‌های خود در قبال حقوق همه صاحبان حق در محیط درونی و بیرونی را به دقت تدوین و آن را به صورت بیانیه‌ای رسمی منتشر می‌کند. بیانیه‌های اخلاقی گوناگونی چون اصول اخلاقی، کدهای اخلاقی، منشور اخلاقی و سند جامع اخلاقی وجود دارد. بیانیه اخلاقی برای تزیین دیوار نیست بلکه برای آموزش و عمل است. بیانیه اخلاقی را به همه همکاران یاد می‌دهیم تا دست‌به‌دست هم به آن پایبند باشیم. مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه دو گونه‌اند: عام و مشترک بین همه صاحبان حق و خاص برخی از آنان.

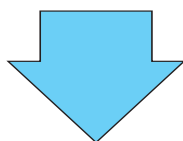
الف) اصول اخلاقی بنگاه

مسئولیت‌های عام و مشترک بنگاه در قبال حقوق همه صاحبان حق

۱ اصل احترام اصیل و نامشروط: همه صاحبان حق از کرامت و ارزش انسانی برخوردارند و بنگاه باید احترام نهادن به همه آنان را سر لوحه برنامه‌های اخلاقی خود قرار دهد. مسئولیت اخلاقی بنگاه در واقع نهادینه کردن احترام به همه افراد (مشتریان، کارکنان، همسایه‌ها، رقبا و...) است. مراد از احترام در اینجا، احترام اصیل و بدون چشمداشت و احترام نامشروط است. عنصر اصلی برخورد قاطعانه با فرد خطاکار، مواجهه صریح و محترمانه است. در برخورد با خطاکار نباید کار خطای او را به شخصیت وی سرایت دهیم.

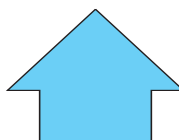
نکته

احترام در هرگونه رفتار ارتباطی به هر دو صورت اجباری و سلبی باید جلوه‌گر شود.



اجباری: داشتن رفتاری که احساس ارزشمندی را به طرف ارتباط منتقل کند.

سلبی: خودداری از رفتاری که احساس حقارت را به طرف ارتباط منتقل کند.



در شرایط عادی، هنگام ارتباط کلامی، بصری، مکتوب و... غالباً با یکدیگر مواجهه محترمانه داریم؛ اما در شرایط بحرانی، مثلاً وقتی بسیار خشمگین می‌شویم، مهارت برخورد محترمانه را از دست می‌دهیم.

۲ مواجهه عادلانه: برخورداری عادلانه از فرصت‌ها و امکانات حق هر انسانی است.

یکی از مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه، رعایت انصاف و عدالت هم در توزیع فرصت‌ها و امکانات و هم در نحوه برخوردهاست. اگر احترام که خود یک اصل مهم اخلاقی است، به نحو تبعیض‌آمیزی انجام شود، غیراخلاقی است. به عنوان مثال، نورچشمی پروراندن، سبب احساس تبعیض می‌شود.

۳ حفظ حریم خصوصی؛

۴ رازداری؛

۵ امانت‌داری؛

۶ مواجهه صادقانه و درستکاری؛

۷ نقدپذیری.

ب) مسئولیت اخلاقی بنگاه در قبال حقوق کارکنان

۱ ارتقای کیفیت خدمات رفاهی، استفاده از ابزارهای کمک آموزشی و باز آموزی،

به کارگیری شیوه‌های اثربخش ارزیابی، مشاوره و ...؛

۲ توجه به رشد شخصیتی، مهارت‌های زندگی اجتماعی و رشد معنوی کارکنان؛

۳ حفظ استقلال فردی؛

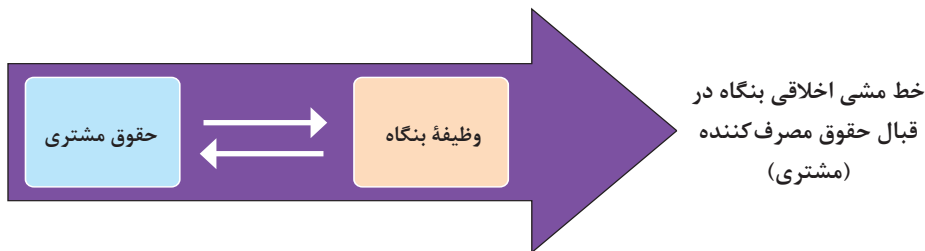
۴ ایجاد نشاط و شادابی (برخورداری از محیط شاد)؛

۵ ...

ج) مسئولیت اخلاقی بنگاه در قبال حقوق مصرف‌کنندگان (مشتریان)

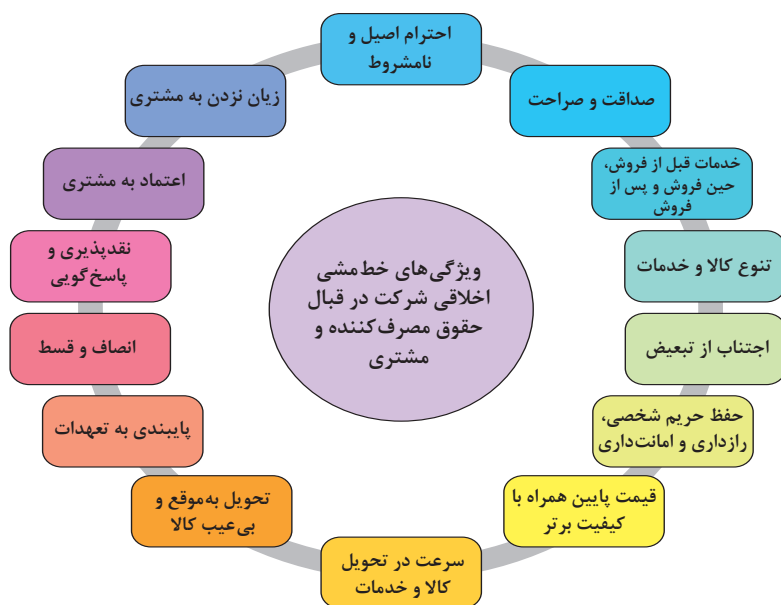
غالباً مصرف‌کننده را در پیوند با سازمان‌های کسب‌وکار می‌شناسیم در حالی که مفهوم فراگیرتری دارد. هر بنگاهی متناسب با فعالیت حرفه‌ای خود، مصرف‌کننده دارد. مصرف‌کننده کسی است که کالا یا خدمات یک سازمان و یا بنگاه را به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم به کار می‌برد. مثلاً در هنرستان، هنرجو نخستین مشتری و مصرف‌کننده است و در مراکز درمانی، بیمار مصرف‌کننده خدمات سلامت است.

پایبندی به مسئولیت اخلاقی در قبال حقوق مصرف‌کننده وظیفه اخلاقی بنگاه است. عمل به این وظیفه در گرو شناخت مصرف‌کنندگان و حقوق آنان است.



هر بنگاهی در کسب و کار باید مشتریان و مصرف‌کنندگان را از حقوق خود و وظایف سازمان مطلع کند. کسب آگاهی نسبت به تعهدات اخلاقی خود در قبال مصرف‌کنندگان و مشتریان، همچنین اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در خصوص حقوقشان، از وظایف اخلاقی بنگاه است. بنیان اخلاق در بنگاه بر دو مؤلفه «حق» و «تکلیف یا وظیفه» پایه‌گذاری می‌شود. بنگاه اخلاقی حقوق مصرف‌کنندگان و مشتریان و وظایف سازمان در قبال آنها را برمی‌شمارد و حاصل آن، خط‌مشی اخلاقی شرکت در قبال مصرف‌کننده و مشتری است. این خط‌مشی اولین وجه از منشور چندوجهی اخلاق حرفه‌ای بنگاه‌های کسب و کار است.

نمودار خط‌مشی اخلاقی شرکت در قبال حقوق مصرف‌کننده و مشتری



د) مسئولیت بنگاه در قبال سرمایه اجتماعی و منافع ملی

مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی شرکت، حفظ و توسعه منافع ملی است و همواره منافع جامعه بر منافع اقتصادی بنگاه مقدم است. مسئولیت اخلاقی بنگاه‌های اقتصادی در برابر جامعه ابعاد مختلفی دارد و هر بنگاهی به منزله یک شهروند اخلاقی موظف است به همه آنها پایبند باشد.

در ادامه جهت اطلاع، دو نمونه از خط‌مشی اخلاقی شرکت‌ها در قبال منافع ملی ارائه می‌شود.

الف) بنگاه، خود را در برابر جوامعی که در آنها زندگی می‌کند، مسئول می‌داند. به همین دلیل ما باید:

۱ با حمایت از نیکوکاری و نوع‌دوستی، شهروندان خوب جامعه باشیم و سهم خود را از مالیات عادلانه بپردازیم.

۲ به شکرانه در اختیار داشتن اموال و ابزار، از آنها به خوبی مواظبت کنیم.

۳ در ارتقا و بهبود جامعه مدنی، بهداشت، آموزش و دولت خوب، سهمیم و شریک باشیم و جامعه را از فعالیت‌های خود آگاه کنیم.

ب) محوری‌ترین مسئولیت حرفه‌ای و اخلاقی شرکت، حفظ منافع ملی است. منافع جامعه را بر منافع اقتصادی شرکت مقدم می‌دانیم و بر استیفای حقوق جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم تأکید داریم. خود را در برابر شهروندان، همسایگان، هموطنان و نسل‌های آتی مسئول می‌دانیم. به این منظور همواره بر اهداف زیر تأکید داریم:

۱- ارتقای کیفیت محصول به منظور افزایش دوام محصولات	۱۳- صرفه‌جویی در استفاده از منابع و پرهیز از اتلاف منابع محدود
۲- تلاش در جهت توسعه صنعتی و تولید علم در کشور	۱۴- اطلاع‌رسانی صحیح و آگاهی دادن به شهروندان
۳- پایبندی به اصول و قوانین حاکم بر کشور	۱۵- نقدپذیری، پاسخ‌گویی و مواجهه صادقانه و صریح با مردم و جامعه
۴- مشارکت در طرح‌های اقتصادی، اجتماعی، عمرانی و امور خیریه	۱۶- تعریف، توسعه و ارتقای استانداردهای مرتبط با صنعت
۵- همکاری در تدوین قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌های مرتبط با صنعت	۱۷- معرفی و حمایت از خبرگان صنعت
۶- ایفای به موقع حقوق ادارات، سازمان‌ها و نهادهای کشور	۱۸- مشارکت در توسعه اشتغال
۷- توزیع عادلانه فرصت‌ها	۱۹- مشارکت در ارتقای سطح رفاه عمومی
۸- تلاش در جهت رعایت بهای عادلانه محصول	۲۰- ترویج تفکر سبز و حمایت از گروه‌های سبز و سازمان‌های مرتبط با محیط‌زیست
۹- رعایت اصول و استانداردهای زیست‌محیطی و تلاش در جهت کاهش آلاینده‌های محیط‌زیست	۲۱- توسعه دانش و فناوری حفاظت محیط‌زیست
۱۰- اعتدالی صنعت مربوطه و صنایع جانبی	۲۲- تلاش در بهبود و احیای محیط‌زیست
۱۱- توسعه برنامه‌های بازیافت	۲۳- مشارکت در ارتقای فرهنگ عمومی و حفظ میراث فرهنگی و تاریخی
۱۲- احترام به هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های دینی	۲۴- رعایت حقوق همسایگان
۲۵- مشارکت در ترویج ورزش، هنر و فرهنگ نشاط، شادی و امیدواری	

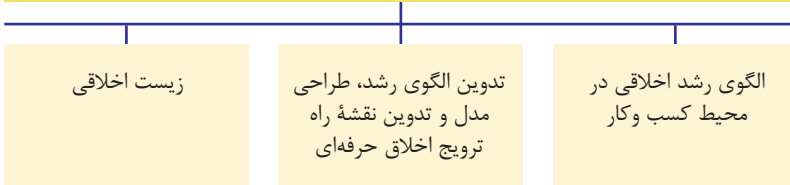
پژوهش کنید



دربارۀ مسئولیت بنگاه در قبال سرمایه اجتماعی، منافع ملی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها تحقیق کنید.

تدوین الگوی رشد، طراحی مدل و تدوین نقشه راه ترویج اخلاق حرفه‌ای

اهداف توانمندساز و شایستگی‌های این بخش



آیا روزمرگی و یکسان بودن محیط کار و زندگی نشاط‌آور است یا کسل‌کننده؟ برای عبور از بن‌بست روزمرگی چه اقدامی ضروری است؟ آیا داشتن الگوی رشد می‌تواند بنگاه را از یکنواختی خارج سازد و به سمت تحول و پیشرفت هدایت نماید؟

فکر کنید



تدوین الگوی رشد اخلاق حرفه‌ای

۱- اخلاق منابع انسانی ۲- اخلاق کسب و کار

نظام‌های حرفه‌ای

ساختار و مناسبات ارتباطی در بنگاه

فرایندهای حرفه‌ای

قوانین، آیین‌نامه‌ها، بخشنامه‌ها، دستورالعمل‌های بالا دستی و قواعد عرفی حرفه‌ای در حوزه کسب و کار

محیط فیزیکی اعم از فضاهای بهداشتی و رفاهی کارکنان و مراجعین شامل نمازخانه، سرویس بهداشتی، آبسردکن، بوفه، مناسب سازی فضای تردد طبقات و ...

بازمهندسی اخلاقی و بهینه سازی

ممیزی و ارزیابی اخلاقی (حسابرسی)

فعالیت کلاسی



دربارهٔ تدوین الگوی رشد اخلاقی در بنگاه گفت‌وگو کنید.

زیست اخلاقی؛ آرزو یا هدف

گفت‌وگو کنید



تمایز آرزو و هدف: دانش‌آموزی را در نظر بگیرید که آرزوهای بلند پروازانه را در سر می‌پروراند اما هیچ حرکت، برنامه و تلاشی ندارد. برخلاف او، دانش‌آموز دیگری است که ورود به رشتهٔ خاصی در دانشگاه را به منزلهٔ هدف تعریف می‌کند و برای رسیدن به آن با برنامه تلاش می‌کند. به نظر شما تفاوت این دو دانش‌آموز در چیست؟

نکته



برای اخلاقی شدن بنگاه، داشتن آرزو کافی نیست بلکه باید هدف داشت.

مدیری که در رهبری بنگاه رشد اخلاقی را هدف قرار می‌دهد، برای رسیدن به آن، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌کند. نخستین مسئلهٔ این مدیر، جست‌وجو از الگوی رشد اخلاقی بنگاه است.

برای تبدیل زیست اخلاقی بنگاه از آرزو به هدف باید به نکات زیر توجه نمود:

- با شتابزدگی و ساده‌انگاری نمی‌توان به دنبال زیست اخلاقی بود.
- سهل‌انگاری، عافیت‌طلبی و شتابزدگی سه دشمن رشد اخلاقی بنگاه هستند.
- رشد اخلاق، چه در مقیاس جامعه و چه در مقیاس بنگاه، امری تدریجی و همراه با تحمل رنج و ترک عادات منفی است.
- ترویج اخلاق حرفه‌ای با صبوری و تحمل رنج ممکن می‌شود.
- تحول آنی در اخلاقی‌سازی بنگاه، امری نادر است.
- ترویج اخلاق در بنگاه با حلم و صبوری تحقق می‌یابد.

انگاره «یا اخلاقی یا غیر اخلاقی»

نمی‌توان فرد یا سازمانی را به صورت کامل اخلاقی و یا غیر اخلاقی انگاشت. این تلقی و قضاوت، از موانع رشد اخلاقی بنگاه است. انسان‌ها و سازمان‌ها به تدریج مراحل رشد اخلاقی را از صفر تا نزدیک به بی‌نهایت می‌پیمایند. الگوی عملیاتی رشد اخلاقی باید شیوه‌های گذار از وضعیت بد به خوب و از وضعیت خوب به عالی را در درجه‌های بی‌شمار آن ترسیم کند.

فعالیت کلاسی

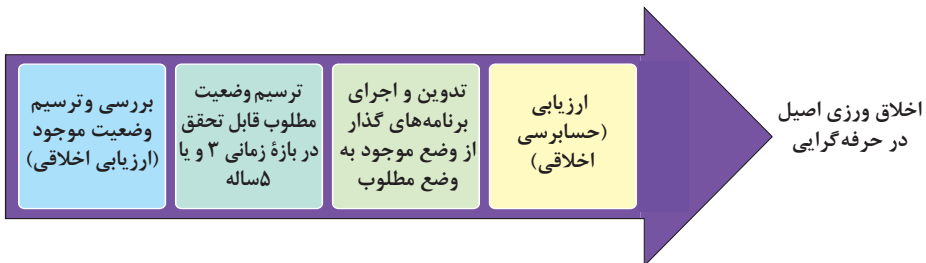


چگونه می‌توان از آرزو به هدف دست یافت؟
«دانستن»، چگونه به «خواستن» تبدیل می‌شود؟



اخلاق ورزی اصیل در حرفه گرایی

اقتضای نگرش راهبردی (سیستمی)، تدوین بیانیه اخلاقی فراگیر و سند جامع اخلاقی بنگاه براساس سنجش وضع موجود و رخنه‌سنجی با وضع مطلوب قابل دسترس در برنامه زمانی کوتاه و میان مدت است.



تحقق اهداف اخلاقی بنگاه در گرو نظام‌مند کردن همهٔ امور در حرفه

یکی از ویژگی‌های بنگاه اخلاقی آن است که در همهٔ ابعاد حرفه‌ای خویش نظام‌مند باشد. استخدام، ترفیع، تعدیل، پاداش، حقوق و مزایا، جذب منابع مالی و اعتباری، تهیهٔ مواد اولیه، آموزش و توسعه و تحقیق، کیفیت تولید، بهره‌وری، بهداشت و ایمنی کار، رفاه کارکنان و مدیران، بازار فروش، ارزیابی عملکرد سالانه، سود و زیان و... امور مختلفی هستند که نیازمند نظام جامع و اقدام در چهارچوب آن نظام می‌باشند و داشتن چنین نظامی قطعاً نسبت به روش‌های سلیقه‌ای، اخلاقی‌تر است.

گفت‌وگو کنید



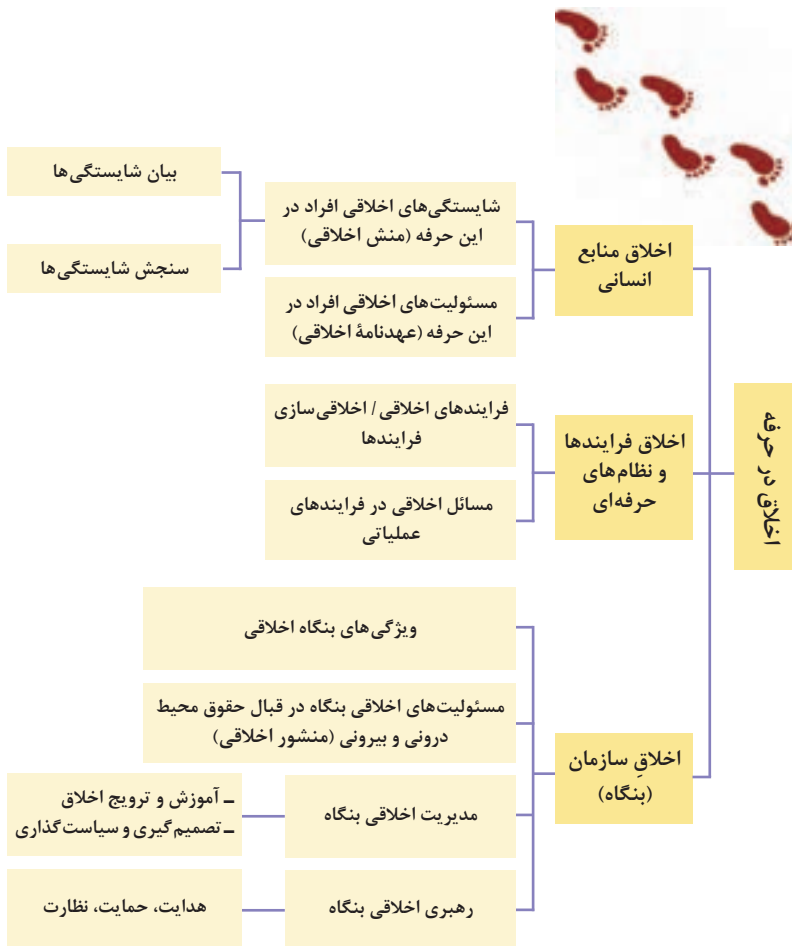
چرا در حوزهٔ کسب و کار باید نظام‌نامهٔ جامع و برنامهٔ مدونی برای اخلاقی‌سازی همهٔ امور داشته باشیم؟

دلایل اخلاقی بودن و نظام‌مند کردن همهٔ امور عبارت‌اند از:

- ۱ منع تصمیمات سلیقه‌ای؛
- ۲ اعتمادسازی راسخ، پایدار و فراگیر محیط نسبت به بنگاه و ترویج آن؛
- ۳ تحقق شایسته‌سالاری؛
- ۴ استقلال و مسئولیت‌پذیری افراد و واحدهای تابعه؛
- ۵ کاهش تبعیض و ظلم به فرودستان (رعایت حقوق همهٔ عناصر درون و برون)؛
- ۶ افزایش نرخ پیش‌بینی‌پذیری؛
- ۷ اصلاح و تسهیل در رابطهٔ دو سویه؛
- ۸ زمینه‌سازی برای تحول در عین داشتن ثبات؛
- ۹ تقویت قوانین و کاهش امکان دور زدن قانون؛
- ۱۰ شفاف‌سازی شبکهٔ پیچیدهٔ عوامل و ملاک‌های ارزیابی، سنجش، مقایسه و داوری.

نقشه راه ترویج اخلاق حرفه‌ای

مدیریت اخلاق مدار و اخلاق‌ورزی اصیل در بنگاه، برای ترویج و تحقق رشد اخلاقی صرفاً به صدور بیانیه و تدوین سند جامع اخلاقی و زدن منشور اخلاقی به دیوار بسنده نمی‌کند بلکه با شناخت دقیق زمینه‌ها و موانع رشد اخلاقی، فرصت‌ها و تهدیدها به شیوه‌ای نظام‌مند برنامه جامع و نقشه راه ترویج اخلاق را در بنگاه، متناسب با سند اخلاقی، طراحی کرده و بر اجرای آن تأکید، حمایت و نظارت می‌نماید.





نقشه راه ترویج اخلاق حرفه‌ای را در یک بنگاه، متناسب با حرفه تخصصی خود، با توجه به سه بُعد اخلاقی سازی (منابع انسانی، فرایندها و نظام‌های حرفه‌ای و بنگاه اخلاقی) طراحی و ترسیم نمایید.

ممیزی اخلاقی تصمیم‌ها، اقدامات و فرایندها

همان‌گونه که اخلاق در افراد، فراتر از رفتار، به ملکه و منش درونی آنها اشاره دارد به طوری که سبب صدور رفتار خوب به نحو بیش و کم پایدار می‌شود، فضیلت‌ها و مسئولیت‌های اخلاقی در بنگاه نیز باید به نحوی تثبیت شود که به صورت پایدار و ثابت تحقق یابد.

فرایند و نظام‌های حرفه‌ای

فرایندها می‌توانند زمینه مناسبی برای رشد اخلاقی باشند. به همین سبب، ممیزی اخلاقی فرایندها ضروری است. مثلاً فرایند نظارت می‌تواند به جای اینکه مچ‌گیرانه و رواج‌دهنده اخلاق‌گریزی باشد، بر راهنمایی پیشگیرانه استوار گردد.



براساس روندنمای نظام‌مندسازی و دلایل مطروحه که به تحقق اهداف اخلاقی بنگاه می‌انجامد، پژوهش کنید.

دستورنامه تحقق اخلاق

اهداف توانمندساز و شایستگی‌های این بخش

شش گام برای رشد
اخلاقی بنگاه

دستورنامه تحقق اخلاق

الگوی رشد اخلاقی در
محیط کسب و کار

به نظر شما گام‌های اساسی برای طراحی الگوی رشد اخلاقی شامل چه مواردی می‌باشد؟
اولین گام در تغییر و حرکت به سمت اخلاقی شدن خودمان و بنگاه چیست؟
آیا اصلاح انگاره‌های ما می‌تواند اولین گام تلقی شود؟ چرا؟

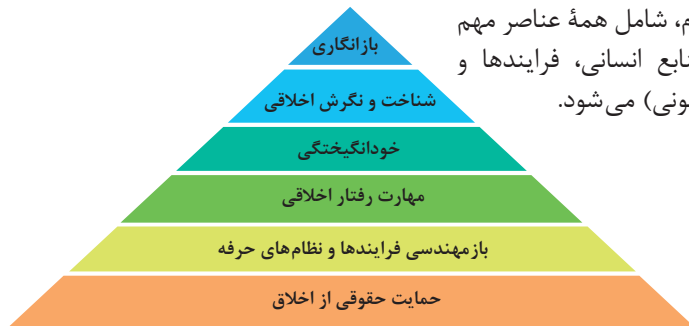
فکر کنید



الگوی آموزش و ترویج اخلاق حرفه‌ای در بنگاه

الگویی که در اینجا پیشنهاد می‌شود برآمده از رهیافت بین‌رشته‌ای به مسئله رشد اخلاقی بنگاه است. این الگو، رشد اخلاقی بنگاه را در شش گام قابل تحقق می‌داند که عبارت‌اند از: بازانگاری، شناخت، درون‌انگیختگی / خودانگیختگی، مهارت‌های رفتاری، بازمهندسی و حمایت قانون.

این شش گام، شامل همه عناصر مهم سازمان (منابع انسانی، فرایندها و الزام‌های قانونی) می‌شود.



گام نخست: بازانگاری

نخستین گام در تغییر رفتار، تحلیل نگاه و تلقی افراد است. رفتار ما با دیگران ریشه در نگاه ما به آنان دارد. تلقی ما از خود، دیگران و محیط زیست نحوه تعامل ما با خود، دیگران و محیط زیست را تعیین می کند. بین کارگری کارمندان، با نگاه آنان به مدیران و بنگاه خود نسبت معناداری وجود دارد.

گفت و گو کنید



در یک بنگاه کسب و کار تولیدی، کارمندان در کدام یک از نگاه‌های زیر (الف تا و):

۱ کارگری دارند؟

۲ وجدان کاری بالا می‌یابند؟

۳ سلامت اداری را تهدید می‌کنند؟



الف) بنگاه، گاوی است که باید آن را دوشید.



ب) بنگاه، خرسی است که یک مو هم از سرش بکنی غنیمت است.



ج) بنگاه، ببری تیزدندان و بی‌رحم است که هر چه از آن دوری کنی خردمندانه است.



د) بنگاه، پلی است که باید از آن گذشت.



ه) بنگاه، کشتی‌ای است که با آن در سفریم.



و) بنگاه، خانواده‌ای است که نیمه زندگی ما با آن است.

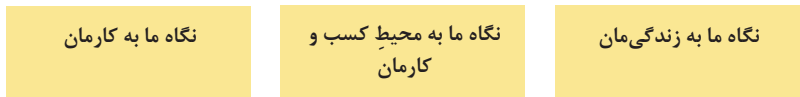
ابعاد و مراتب انگاره: همان گونه که اخلاق را در رفتار ارتباطی کنشگر در محیط سبب و شصت درجه طرح کردیم، ریشه پنهان رفتار هم نگاه فرد به همه عناصری است که در چنین محیطی قرار دارند و آن شامل نگاه به خود، تلقی فرد از خدا، انگاره فرد از دیگران (همسر، همسایه، فرزند، مدیر بالادست، کارمند فرودست و...) و نگاه وی به طبیعت و حیوانات است.

گام نخست در تغییر رفتار، اصلاح و بهبود نگاه یا بازانگاری افراد نسبت به همه عناصر ارتباطی است.

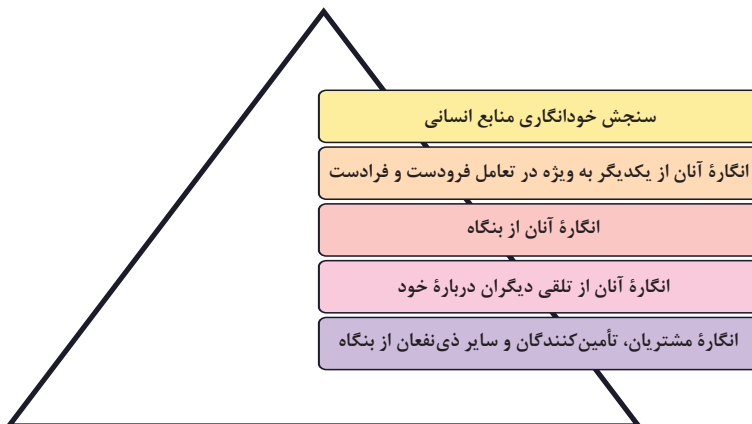
این امر نیازمند برنامه آموزشی اثربخش برای افزایش توانایی افراد و منابع انسانی در نقد نگاه خود به همه عناصر موجود در محیط سبب و شصت درجه است. توان نقد نگاه خود، از مهم ترین مصداق های خودارزیابی (محاسبه نفس) است و آن را می توان آموخت.

سه بعد مهم انگاره در کامیابی ما

توانایی دیدن خود، چه در آینه دیگران و چه در آینه خود، رمز اصلاح نگاه است.



بنگاه های اخلاق گرا در گام نخست به سنجش و تحلیل انگاره ها می پردازند.



با تشکیل گروه، انگاره خود از یکدیگر، از هنرستان، از مسئولان هنرستان و والدینتان از شما را بررسی و ترسیم نمایید.

فعالیت کلاسی



گام دوم: بازشناسی مسئولیت‌های اخلاقی

اخلاق‌ورزی در گرو شناخت مسئولیت‌ها و وظایف اخلاقی است. شناخت وظایف اخلاقی نیاز به استمرار و نو شدن دارد زیرا مسئولیت اخلاقی ما تابع حقوق کسانی است که در محیط سیصدوشصت درجه زندگی شخصی و یا شغلی ما قرار دارند. بنگاه‌های اخلاقی برای افزایش شناخت اخلاقی، مسئولیت‌های اخلاقی در بنگاه (شامل وظایف اخلاقی بنگاه و منابع انسانی) را به صورت منشور اخلاقی بنگاه و عهدنامه‌های اخلاقی کارکنان در سند جامع اخلاقی بنگاه تدوین می‌کنند و آن را به همه منابع انسانی آموزش می‌دهند. علاوه بر آن، وجود کارشناسان اخلاق در بنگاه، منابع انسانی را یاری می‌کند تا در موقعیت‌های جدید بر وظایف اخلاقی خود آگاه شوند.

گام سوم: خودانگیختگی

خودانگیختگی را می‌توان از طریق آموزش اثربخش ایجاد و تقویت کرد. رهاورد دانش روان‌شناسی، تعلیم و تربیت و نیز آموزه‌های اسلامی، یاور سازمان‌یادگیرنده می‌شوند. برگشت دادن به ساحت انسانی و فطری، ارتقای سطح خودباوری، ایمان و تحول وجودی و از همه مهم‌تر وجود اسوه‌های اخلاق، خودانگیختگی را به میان می‌آورد. نظام‌های اخلاق دینی به سبب قدسی‌انگاری اخلاق، بر انگیزه‌های درونی استوار می‌شوند. پایبندی به اخلاق نیازمند انگیزه کافی است. مراد از انگیزه، عاملی است که در فرد شوق بیافریند و او را به رفتار اخلاقی سوق دهد. اما انگیزه کدام است؟

نکته



سه نکته مهم در آغاز فرایند تربیت اخلاقی انگیزه بیرونی

- (عوامل برانگیزاننده مانند پاداش نقدی، تشویق، ترفیع و محرومیت از پاداش)
- ۱ بازرگان‌صفتی در اخلاق، سبب تهی شدن اخلاق می‌شود. بسنده کردن به انگیزه بیرونی سبب می‌شود فرد در پایبندی به اخلاق، ریاکار و منفعت‌طلب باشد و اخلاق را به ابزاری برای سودجویی شخصی و یا شهرت‌طلبی تبدیل کند.
 - ۲ انگیزه بیرونی، فرد را با مسئولیت اخلاقی چنان‌که باید درگیر نمی‌کند.
 - ۳ چندی، چگونگی، میزان تأثیر و پایداری اثر، در انگیزه بیرونی افراد خردسال و بزرگسال متفاوت است.

تمایز بین انگیزه‌های بیرونی و درونی

انگیزه درونی	انگیزه بیرونی
<p>۱- ممکن است به سبب ریشه‌دار بودن مرآت و جوانمردی در درون باشد. (اخلاق‌ورزی، نامشروط و خالصانه است و سبب آزادی فرد از عوامل بیرونی، جوشش اخلاق از درون، عشق و دلدادگی فرد به اصول و ارزش‌های اخلاقی می‌شود).</p> <p>۲- میوه انگیزه درونی، وفاداری شگفت‌آور به اخلاق است به گونه‌ای که چیزی مانع پایبندی فرد به مسئولیت اخلاقی نمی‌شود.</p>	<p>۱- خوبی کردن به زیردستان وظیفه اخلاقی است. عمل به این وظیفه ممکن است به انگیزه خدمت بیشتر به آنان و افزایش بهره‌وری باشد (نوعی دادوستد و منفعت‌طلبی و فاقد اصالت است).</p> <p>۲- انجام کار نیک و فرونهادن کار زشت به صورت الزام (بیرونی و یا درونی) و امر تحمیل شده بر فرد تحقق می‌یابد.</p>

در موارد فراوانی، وظایف اخلاقی خود را در قبال حقوق دیگران می‌شناسیم اما از انجام این وظایف کوتاهی می‌کنیم. چگونه می‌توان بین این رخنه (می‌دانم و می‌خواهم) ارتباط برقرار نمود؟

فعالیت کلاسی



گام چهارم: مهارت اخلاق ورزی

گاهی، هم وظایف اخلاقی را می‌شناسیم و هم می‌خواهیم به آنها پایبند باشیم اما در موقعیت‌های دشوار قرار می‌گیریم و خود را از انجام رفتار اخلاقی ناتوان می‌یابیم. وقتی ناسزا می‌شنویم و یا به ناحق ستم می‌بینیم، دچار تکانه‌های هیجانی می‌شویم، از حلم، صبوری، مدارا، صراحت، احترام به دیگران و امثال اینها ناتوان می‌گردیم. تغییر سبک رفتاری آسان نیست. چگونه می‌توان خوی پرخاشگری را به قاطعیت تبدیل کرد. قاطعیت، توانایی ایجاد رابطه‌ای صریح، صمیمی، با احترام اصیل و متقابل و حفظ استقلال طرف ارتباط است. چنین توانایی را چگونه می‌توان به دست آورد؟

گفت‌وگو کنید



آموزش قاطعیت و به‌طور کلی اصلاح سبک رفتار ارتباطی، برنامه‌های آموزشی مؤثری دارد. اخلاق‌ورزی به‌ویژه در شرایط بحرانی، مهارت می‌خواهد و مهارت‌های رفتار اخلاقی، قابل یادگیری هستند. سازمان نمی‌تواند بدون برنامه‌های مهارت‌افزایی، انتظار داشته باشد که با پند و نصیحت و یا تشویق و تنبیه در ترویج اخلاق کامیاب گردد.

گفت‌وگو کنید



همه آنچه در بنگاه به منزله عامل غیرانسانی مدخلیت دارد، از ساختار و شرح وظایف تا مقررات و آیین‌نامه‌ها می‌تواند در پیشگیری و یا رواج معضلات اخلاقی تأثیرگذار باشد. توضیح دهید که سازمان‌های اخلاقی چگونه می‌توانند بازمهندسی اخلاقی را برای ترویج اخلاق در بنگاه خود به اجرا درآورند؟

گام پنجم: بهینه‌سازی فرایندها و زیرساخت‌ها (بازمهندسی)

بدون بهینه‌سازی فرایندها و زیرساخت‌ها نمی‌توان به اخلاق‌ورزی منابع انسانی امید داشت. بنگاه باید به گونه‌ای باشد که اخلاق‌ورزی در آن آسان و اخلاق‌ستیزی در آن دشوار باشد.

ساختار بنگاه و مناسبات استوار بر آن، شرح وظایف، طبقه‌بندی مشاغل، آیین‌نامه‌ها و فرایندها هم می‌توانند زمینه‌ساز رشد اخلاقی منابع انسانی باشند و هم مانع رشد اخلاقی در بنگاه گردند.

در شیوه سنتی، ارتباط با کارکنان برای ارائه خدمات به شهروندان می‌تواند معضلات اخلاقی فراوانی را به میان آورد از جمله پرخاشگری کارکنان خسته از کار و توهین به مراجعه‌کنندگان، تبعیض در توزیع، رویه و رفتار غیراخلاقی، رشوه، کارچاق‌کنی و... لزوم بازمهندسی: چنانچه ارائه خدمات از طریق ارتباط متقاضی‌ها با پورتال صورت گیرد، زمینه این رفتارهای غیراخلاقی از بین می‌رود. همان‌طور که دولت مجازی در بخش خدمات دولتی راهی برای سهولت، سرعت، پیش‌بینی‌پذیری، عدالت توزیعی و رویه‌ای و سلامت اداری شناخته می‌شود، در بنگاه نیز بازمهندسی فرایندها و ایجاد پورتال برای کوتاه‌کردن مسیر دسترسی به خدمات می‌تواند از آسیب‌پذیری بنگاه بکاهد. بازمهندسی، به عنوان یکی از عوامل، تأثیر فراوانی در پیشگیری و درمان مفاسد اداری و معضلات اخلاقی در بنگاه دارد. البته با استقرار پورتال مجازی بدون نظارت، امکان فساد از گونه‌ای دیگر و شاید آسیب‌زاتر به میان می‌آید. سوءاستفاده از اطلاعات انباشته شده، اختلاس و فساد سازمان‌یافته نمونه‌هایی از این مفاسد هستند که پیشگیری و علاج این مفاسد را نیز می‌توان با بازمهندسی مداوم برطرف نمود.

گام ششم: حمایت قانون از اخلاق

فعالیت کلاسی

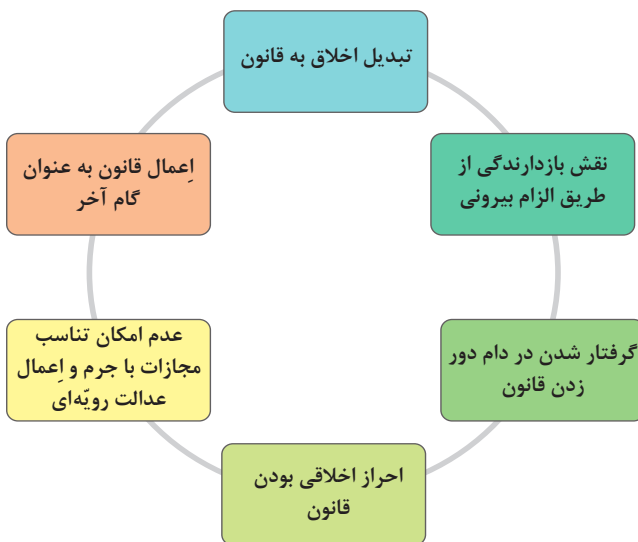


برای کنترل افراد حریص و اصلاح‌ناپذیر و یا کسانی که قانون را نادیده می‌انگارند و یا آن را دور می‌زنند چه راه‌حلهایی پیشنهاد می‌کنید؟

وجود افراد حریص و اصلاح‌ناپذیر هرچند اندک باشند، تهدیدی بزرگ برای سلامت بنگاه و مانع رشد اخلاقی در بنگاه می‌شوند اما الزام قانونی و نظارت نظام‌مند در مهار

آنان مؤثر است. وقتی کسی علی‌رغم وجود برنامه‌های مؤثر و گام‌های پنج‌گانه برای رشد اخلاق در بنگاه، عملکردی اخلاق‌ستیز و نامطلوب دارد، نیازمند به الزام قانونی است.

در حمایت قانون از اخلاق چند نکته وجود دارد:



۱ حمایت قانون از اخلاق و مواجهه قانونی با بداخلاق، شرط لازم است ولی کافی نیست. توجه نکردن به این نکته سبب تبدیل اخلاق به قانون می‌شود. اخلاق بسی فراتر از قانون است و در بسیاری از شئون زندگی فردی، شغلی و اجتماعی که قانون در آنها ساکت است، مسئولیت اخلاقی وجود دارد.

۲ مواجهه قانونی با بداخلاق نقش بازدارندگی از طریق الزام بیرونی دارد و آن را نمی‌توان به جای انگیزه‌های درونی نهاد. میزان پیشگیری و درمانگری آن محدود است مگر آنکه با ابزارهای اخلاقی، قانون‌پذیری را در شهروندان نهادینه کرد.

۳ قصهٔ پرغصهٔ دور زدن قانون را چگونه می‌توان به پایان برد؟ دورزدن قانون در همهٔ جوامع، مشکلی است که کم و بیش مشاهده می‌شود. برای جلوگیری از این مشکل، لازم است قانونی وضع شود که جامع و فراگیر، شفاف و گویا، دقیق و غیرقابل تفسیر و تعبیر توسط افراد گوناگون باشد و از سوی دیگر، برای افرادی که بخواهند با شیطنت، قانون را دور بزنند، مجازات بازدارنده‌ای پیش‌بینی و اعمال گردد.

۴ حمایت قانون از اخلاق به شرطی می‌تواند به ترویج اخلاق کمک کند که قانون‌گذار به ممیزی اخلاقی آنچه تصویب می‌کند، پردازد. ممیزی اخلاقی قانون و مقررات به معنای پرسش از منصفانه بودن، عادلانه بودن و سازگاری آنها با اصول ارزش‌های

انسانی است. یکی از وظایف اخلاقی قانون‌گذار احراز اخلاقی بودن قانون است. این امر در خصوص آیین‌نامه‌ها و مقررات مصوب بنگاه اهمیت بیشتری دارد.

۵ نحوه اجرای قانون و مقررات نیز مهم است. گاهی در مقام اعمال قانون و اجرای مقررات از شیوه‌های ناروا و غیراخلاقی استفاده می‌شود. اقتدار همراه با صمیمیت، تناسب مجازات با جرم و عدالت رویه‌ای مهم‌ترین شاخص‌های اخلاقی در مقام اعمال قانون می‌باشند.

نکته



۱ اعمال قانون، گام آخر است مگر در شرایط بحرانی و خاص. برخورد قانونی، پس از آموزش مؤثر اخلاق و بهینه‌سازی فرایندهاست. آغاز به ترویج اخلاق از طریق اعمال قانون نیست.

۲ پنددهی را نباید به صرف نصیحت خلاصه کرد. آموزش اثربخش اخلاق که بتواند به تغییر نگاه، افزایش مهارت‌های رفتاری و افزایش خودانگیزگی بینجامد، شرط اثربخشی اعمال قانون در ترویج اخلاق است.

پژوهش کنید



با توجه به مطالب گفته شده در فصل‌های پنج‌گانه، با تشکیل گروه‌های سه نفره، درباره اخلاق حرفه‌ای در بنگاه کسب و کار، هر گروه یک روزنامه دیواری (پوستر) تهیه و ارائه نمایید.

- ۱ فرامرز قراملکی، احد (۱۳۹۶). اخلاق حرفه‌ای تهران: انتشارات مجنون. چاپ هشتم.
- ۲ لَنیک، داگ. کی یل، فرد (۱۳۹۱). هوش اخلاقی - ترجمه: علی محمد گودرزی. تهران: انتشارات رسام. چاپ اول.
- ۳ فرامرز قراملکی، احد (۱۳۹۵). سازمان‌های اخلاقی در کسب و کار. تهران: انتشارات مجنون.
- ۴ ویلیام کی. فرانکنا (۱۳۹۳). فلسفه اخلاق - ترجمه: هادی صادقی. تهران: انتشارات طه. چاپ اول.



هنرآموزان محترم، هنرجویان عزیز و اولیای آمان می‌توانند نظرهای اصلاحی خود را درباره مطالب این کتاب از طریق نامه
برنشانی تهران - صندوق پستی ۴۸۷۴ / ۱۵۸۷۵ - گروه درسی مربوط و یا پیام نگر tvoccd@roshd.ir ارسال نمایند.

وب‌گاه: tvoccd.oerp.ir

دفترتالیف کتاب های درسی فنی و حرفه ای و کار دانش