

اخلاق سازمانی

روح الله حمیدی^۱

چکیده

در جهان امروز اخلاق جزئی از فرهنگ سازمان ها در نظر گرفته شده و ایده آلی است که باید همانند خون در تمامی شریان های آنها جاری و ساری باشد. منظور از اخلاق سازمانی ایجاد و استقرار اصول اخلاقی در سازمان ها است. بحث در مورد اخلاق سازمان از آن حیث اهمیت و ضرورت دارد که سازمان ها در صورت متخلق شدن به مسائل اخلاقی، مزیت رقابتی و مزیت راهبردی کسب نموده و بقا و توسعه شان را تضمین می کنند. تحقیق حاضر به هدف تبیین راه های استقرار اخلاق در سازمان ها با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و مطالعات کتابخانه ای انجام یافته است. از مهمترین یافته های آن می توان به ضرورت راهبردی استقرار اخلاق در سازمانها و نیز ضامن بقا و توسعه آنها اشاره کرد.

واژه گان کلیدی: اخلاق، سازمان، اخلاق سازمانی، پیش بینی پذیری، بهره وری

^۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت_ گرایش سیاستگذاری عمومی r.hamidi786@yahoo.com

مقدمه

اخلاق به حالت و ملکه نفسانی گفته می‌شود که موجب بروز رفتاری در فرد می‌گردد و فرد این رفتار را به آسانی و بدون تأمل و تفکر انجام می‌دهد. علم اخلاق عبارت است از مطالعه صفات مهلکه و منجیه انسان و نیز چگونگی متصف شدن به صفات خوب و دوری از صفات بد. همچنین اخلاق سازمانی به استقرار مسائل اخلاقی در سازمان‌ها اشاره می‌کند. بحث در مورد اخلاق سازمانی برای اولین بار در حدود دوهزار سال قبل توسط فیلسوف رومی به نام سیسرو^۲ در کتاب (اندر وظایف^۳) مطرح شد. با گسترش نظریات سرمایه داری^۴ و نظام بازار آزاد که مبتنی بر مسائل مادی است، مباحث اخلاق سازمانی از مطالعات سازمانی حذف گردید تا اینکه در این اواخر به خصوص با ظهور جنبش مسئولیت اجتماعی در سال ۱۹۶۰ میلادی در غرب، این مباحث دوباره مورد توجه قرار گرفتند.

استقرار مسائل اخلاقی موجب بهره‌وری سازمان‌ها از منظر درونی و پیش‌بینی پذیری آنها از نگاه بیرونی شده و مزیت رقابتی و مزیت راهبردی آنها را در پی دارد. شرکت‌ها و سازمان‌ها با مسلح شدن به سلاح مزیت رقابتی می‌توانند با رقبای شان به رقابت پردازند. اما با بهره‌مندی از مزیت راهبردی، قادر به حفظ مزیت رقابتی شان به شکل پایدار می‌گردند.

تحقیق حاضر با استفاده از روش تحقیق توصیفی به مطالعه اخلاق سازمانی پرداخته است. گردآوری داده‌ها نیز با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای انجام یافته است. مهمترین دست‌آوردهای این تحقیق بیان مفاهیم و ضرورت‌های مسائل اخلاقی در سازمانها است. همچنین بیان اینکه چگونه سازمان‌ها با استفاده از میکانیزم خاصی می‌توانند به استقرار و نهادینه سازی اخلاق سازمانی دست یابند.

^۲ -Sesroo

^۳ -On duties

^۴ -Capitalism

مفاهیم و واژه ها

الف - اخلاق^۵

کلمه اخلاق جمع (خُلُق) است که به معنی نهاد و سرشت به کار رفته است. خُلُق به جلوه درونی و نهان انسان گفته می شود و در برابر آن کلمه (خَلَق) قرار دارد که به جلوه ظاهری و قابل مشاهده انسان ها اشاره دارد. در مباحث اخلاق سه نوع اخلاق از هم قابل تمایز است: اخلاق توصیفی، اخلاق هنجاری و اخلاق فلسفی (قلی پور و اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۲۰). نکته ای که به نظر در تمام و یا اکثر موارد از آن غفلت شده این است که واژه اخلاق در محاورات و مکاتبات، معمولاً به نتایج اخلاق اطلاق می گردد نه خود اخلاق. زیرا چنانچه متذکر شدیم اخلاق حالتی نفسانی است که موجب بروز رفتار می گردد. نه اینکه خود رفتار اخلاق باشد. پس اخلاق همان حالت نفسانی یا ملکه نفسانی است و رفتارهای که از متخلّین سر می زنند، در واقع آثار و نتایج حالت نفسانی (اخلاق) است.

ب - سازمان^۶

انسانها برای تأمین نیازهای خود سازمان ها را بنا نهاده اند و هر چه زمان می گذرد نقش سازمانها در سرنوشت بشر از اهمیت بیشتری برخوردار می گردد به طوری که تصور زندگی بدون وجود سازمان ممکن نیست. بنا به تعریفی سازمان عبارت است از مجموعه ای از افراد که با یکدیگر کار می کنند و اقداماتشان را برای دستیابی به اهداف مشخص هماهنگ می کنند (مقیمی، ۱۳۹۴: ۲)

سازمان در دو معنای مختلف می تواند مورد استفاده قرار گیرد. اول سازمان به معنای یک ساختار، اسکلت و مجموعه روابط از قبل طراحی شده است. دوم، فعالیت های سازماندهی یک سری فعالیت و فرایند به وجود آوردن این ساختار را برای سازمان بیان می کند. حتی گاهی به واژه سازمان معنی سومی نیز داده می شود. در این معنی سازمان به عنوان یک سیستم اجتماعی در میان موجودیت های دیگر در

⁵ - Ethic

⁶ - Organization

جامعه نامی است به سازمان داده می شود (امیر کبیری، ۱۳۹۴: ۳۰).

ج - اخلاق سازمانی^۷

زمانیکه از اخلاقی بودن فرد یا سازمان سخن گفته می شود در واقع او را مسئولیت پذیر می انگاریم. فرد یا سازمانی را که نسبت به وظایف اخلاقی خود مسئولیت گریز است غیر اخلاقی می خوانیم. اخلاقی بودن مسئولیت قیدی است که آن را از مسئولیت های حقوقی و مدنی، کیفی و جزایی و نیز از مسئولیت های حرفه ای متمایز می کند (قراملکی، ۱۳۸۶: ۳۹).

د - پیش بینی پذیری^۸

پیش بینی پذیری در کسب و کار مفهوم اخلاقی دارد، بنابراین آن را با مفاهیم دیگری نباید در آمیخت. پیش بینی پذیری خصلتی در سازمان است که محیط (داخلی و خارجی) را توانا می کند تا عملکرد سازمان در خصوص استیفای حقوق خود (محیط) را پیش بینی کند (قراملکی، ۱۳۸۸: ۸۳).

پیش بینی پذیری ابعاد فراوان دارد. تحویل به موقع کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، پایبندی به تعهدات و قراردادهای، حفظ حریم شخصی، پرداخت خسارت های ناشی از عملکرد بنگاه، حمایت های معنوی، اطلاع رسانی، راز داری، و امانتداری از مهمترین ابعاد پیش بینی پذیری سازمان اند (همان: ۹۶). مهمترین منفعت پیش بینی پذیر بودن یک سازمان، جلب و حفظ مشتریان است. سازمان با کسب این ویژه گی در حقیقت دوام و توسعه اش را تضمین می کند. رسیدن به بهره وری که از اهداف کلی و عمومی سازمانها است، صرفاً در سایه پیش بینی پذیری آنها ممکن است.

ز - بهره وری^۹

در مفهوم کلی، بهره وری رابط بین محصول تولید شده توسط سیستم تولیدی یا خدماتی و نهادی

⁷Organizational ethics

⁸predictability

⁹-productivity

است که برای محصول به کار می‌رود. بنابراین بهره‌وری به عنوان استفاده کارا از منابع در تولید کالا و خدمات تعریف می‌شود. به عبارت دیگر بهره‌وری تناسب بازده بر نهاده است (پروکوپنکو، ۱۳۷۹: ۱۷). به نظر می‌رسد واژه بهره‌وری در بردارنده هر دو اصطلاح کارایی و اثربخشی باشد. منظور از کارایی استفاده بجا و درست از منابع، و منظور از اثربخشی نیز کار بجا و انجام دادن کار درست و صحیح است.

ضرورت اخلاق سازمانی

سودگرایان بر این عقیده اند که هدف اصلی از سازمان ها معمولا کسب سود و منفعت است نه اعمال خیرخواهانه، بنابراین اخلاق و مسایل اخلاقی در سازمان ها ضرورتی ندارد که هیچ، بلکه موجب وارد آوردن خسارات و هزینه های اضافی بر سازمانها می گردد. پس سازمان باید به سودآوری ۱۰ اش متمرکز باشد نه اخلاق و مسئولیت های اجتماعی. این رویکرد که تقریبا از یک سده قبل اعمال می گردید، موجب شکست خیلی از شرکت ها شد. به همین دلیل اندیشمندان مدیریت بار دیگر به مطالعه اخلاق سازمانی علاقه مند شدند و این جریان روز بروز گسترده تر می شود.

واقعیت این است که شاید فلسفه وجودی تمام و یا اکثر سازمان ها سودآوری باشد و آنها تمایلی به مباحث اخلاقی نداشته باشند، اما مطالعات اخیر نشان داده اند که وجود اخلاق و مکانیزم که آن (اخلاق) را در سازمان ها نهادینه و مستقر سازد ضرورت آشکار است. به این دلیل که سازمان ها زمانی به سودآوری نائل می گردند که به اخلاق و مسئولیت های اجتماعی شان به نحو شایسته عمل کنند.

استقرار اخلاق در سازمان ها به طور کلی دو نتیجه عمده درونی و بیرونی در پی دارد. اثر درونی اش این است که رفتارهای اخلاقی کارمندان با همدیگر و نیز رفتار اخلاقی مدیران رده های مختلف با کارمندان یک سازمان، جو مثبتی را در سازمان به وجود می آورند که موجب افزایش اعتماد بین افراد سازمان و بیشتر شدن احساس تعلق افراد به سازمان می گردد. فضای ایجاد شده به اثر رفتار اخلاقی افراد

سازمان با همدیگر، سبب می‌گردد که کارمندان با تمام قوا و توانشان در انجام وظایف شان بکوشند تا به خاطر کاهلی شان، احترام شان شکسته نشود. تمام این‌ها در افزایش میزان کارآمدی و موثریت (بهره‌وری) اعمال سازمانی تأثیر به‌سزایی دارند.

اثر بیرونی رفتار اخلاقی سازمان این است که سازمان متخلق به اخلاق، از خاصیت پیش‌بینی‌پذیری برخوردار می‌گردد. این ویژگی خود موجبات اعتماد و جذب مشتریان و ارباب رجوع را به سازمان افزایش می‌دهد.

از جمع‌بندی متون قبلی این نتیجه را می‌توان به دست آورد که وجود اخلاق در سازمان‌ها یک امر حیاتی است. زیرا در صورت تهی بودن سازمان از اخلاق، در بُعد درونی میزان بهره‌وری کاهش می‌یابد و در بُعد بیرونی نیز اعتماد و رجوع ارباب رجوع به سازمان تقلیل یافته و به این شکل درآمد سازمان کاهش می‌یابد. این دو پیامد منفی منتج به یک پیامد منفی دیگر می‌شود و آن به خطر افتادن حیات سازمان است. زیرا سازمانی که اعتماد مشتریان را از دست می‌دهد در واقع شریان حیاتش قطع می‌گردد و در دنیای بیرحم رقابتی امروزی قادر به ادامه حیاتش نخواهد بود.

این درست است که استقرار مسائل اخلاقی در سازمان‌ها سبب افزایش میزان سود آن‌ها می‌گردد. اما نباید سودآوری به عنوان هدف اصلی از نهادینه سازی اخلاق در سازمان‌ها تلقی گردد. زیرا آفت این طرز تلقی این است که کارمندان و مسئولین، اخلاق را به مثابه ابزاری برای کسب سود انگاشته و به حاشیه می‌رانند. در نتیجه هیچگاه مسائل اخلاقی در سازمان نهادینه و استقرار نمی‌یابند. بلکه به عنوان ابزار به دست آوردن سود و به شکل موردی از آن استفاده گردیده و به مرور از سازمان حذف می‌شوند. این در حالیست که مسائل اخلاقی همواره در سازمان‌ها از ضروریات بوده و هست. زیرا حیات و سودآوری سازمان زمانی تضمین می‌گردد که مسائل اخلاقی در راهبردهای سازمان گنجانیده شوند و به این شکل سازمان علاوه بر مزیت رقابتی کوتاه مدت، از مزیت راهبردی طولانی مدت نیز بی‌بهره نباشد.

عوامل موثر بر اخلاق سازمانی

عواملی وجود دارند که بر اخلاقی و یا غیراخلاقی بودن اعمال و رفتارهای سازمان ها تأثیر می گذارند. برخی از این عوامل در محیط بیرون و برخی نیز در درون سازمان ها قرار دارند. مهمترین عواملی که در این راستا موثرند در زیر فهرست می گردند.

(۱) عوامل فرهنگی و اجتماعی: فرهنگ جامعه و عرفی که در جامعه و سایر سازمان ها حکمفرماست، روی رفتار سازمان تأثیرگذار است. زیرا سازمان فرهنگ و عرف جامعه را به عنوان یکی از ورودی هایش در نظر گرفته و فکر می کند برای تداوم حیاتش باید به آنها عمل کند.

(۲) عوامل فردی: افرادی که در داخل سازمان مشغول به کار و فعالیت هستند، هر کدام دارای علاقه و عقاید خاصی اند. علایق و عقاید آن ها روی رفتار کلی سازمان موثراند.

(۳) عوامل اقتصادی: عوامل مختلف اقتصادی از قبیل تورم و بیکاری قطعاً روی رفتار سازمان تأثیر می گذارند. زیرا سازمان ها اغلب در شرایط تورم و رکود تلاش می کنند خود را سر پا نگهدارند ولو برخی از فضایل اخلاقی را زیر پا بگذارند.

(۴) عوامل سازمانی: عوامل داخلی از قبیل فرهنگ سازمان می توانند روی رفتار اخلاقی سازمان تأثیراتی وارد آورند. اگر فرهنگ با منشور اخلاقی هماهنگ باشد، معمولاً اخلاق سازمانی از این عامل تأثیر منفی نمی بیند.

(۵) عوامل مدیریتی: عواملی از قبیل روندهای کاری و مقررات اداری که در سازمان حاکم اند در صورتیکه سنخیتی با اخلاق سازمانی نداشته باشند، مانع نهادینه شدن اخلاق در سازمان می گردند.

با توجه به عوامل فوق باید خاطر نشان کرد که سازمان ها در وهله اول باید عوامل موثر بر اخلاق سازمانی را با اصول اخلاقی هماهنگ کنند تا زمینه و زیرساخت های اخلاقی ساختن آنها فراهم شوند.

زیرساخت های اخلاق در سازمان ها

اخلاقی بودن افراد در گرو دو عنصر اساسی است: الگوی رفتاری و طرز تلقی یا انگاره فرد. (قراملکی، ۱۳۸۸: ۷۶). یعنی اینکه برای ایجاد و شکل گیری رفتار اخلاقی در یک فرد وجود دو عنصر ضروری است. یکی تلقی اخلاقی فرد از طرف رفتار، و دیگری رفتار فرد با طرف که معمولاً از عنصر طرز تلقی ناشی می شود. این موضوع در مورد سازمان ها نیز صادق است. اخلاق و رویه اخلاقی زمانی در سازمانی شکل

می گیرند که اولاً طرز تلقی سازمان از محیط و کنشگران داخلی و بیرونی اخلاق مدارانه باشد. در ثانی رفتاری که منبث از طرز تلقی مورد نظراست در سازمان اعمال گردد. البته طرز تلقی خود به دو عامل مواجهه احساسی و عقلانی سازمان با طرف رفتار بستگی دارد.

بنابراین می توان گفت که انگاره یا طرز تلقی سازمان ها بعد از مواجهه عقلانی و عاطفی با دیگران (اشخاص حقیقی یا سازمانها) به وجود می آید. همچنین رفتاری را که سازمان ها انجام می دهند نیز تابع همین طرز تلقی آنهاست. طرفهای دیگری که سازمان با آنها مواجه شده و تراکنش انجام می - دهند، ممکن است افراد درون سازمان و یا مراجعین و افراد بیرون آن باشند.

طرز تلقی سازمان نیز می تواند مثبت و یا منفی باشد. در نتیجه رفتار سازمان نیز می تواند پسندیده و یا ناپسند باشد. زمانی که طرز تلقی سازمان از کارمندانش مانند کلاسیک ها ابزار تولید باشد، رفتاری که با آن ها می کند نیز رفتار ابزار گونه و غیر اخلاقی خواهد بود. اما زمانی که انگاره سازمان از کارمندان به مثابه اعضای یک خانواده بزرگ خودش باشد، رفتارش با آنان نیز پسندیده و اخلاقی خواهد بود. بالعکس رفتار کارمندان در ارتباط با سازمان نیز تابع طرز تلقی آنان از سازمان است. اگر سازمان را به عنوان خانواده شان بنگرند، رفتار آنها اخلاقی و گرنه غیر اخلاقی خواهد بود.

در ارتباط با محیط بیرون نیز اگر سازمان تلقی شراکت و مثبت از رقبا و مراجعین داشته باشد، رفتارش با آنان نیز اخلاق مدارانه و خوب است. ولی اگر طرز تلقی اش از رقبا به عنوان حریف و دشمن باشد، قطعاً رفتار خصمانه و غیر اخلاقی با آنها خواهد داشت. در ارتباط با مشتریان و دیگر اربابان رجوع نیز وضع به همین منوال است.

با این توضیحات مشخص گردید که مهمترین زیر ساخت شکل گیری رفتار اخلاقی در سازمانها طرز تلقی آنها از طرف های معامله آنهاست. در صورتیکه تلقی مثبت و خیر خواهانه باشد، رفتار اخلاقی شکل می گیرد. اما در صورتیکه انگاره منفی و فریبکارانه باشد، رفتار غیر اخلاقی و ناپسند خواهد بود.

نهادینه^{۱۱} سازی اخلاق در سازمان‌ها

نهادینه‌سازی به معنی جا انداختن و مستقر ساختن یک ایده و یک نظریه است. با نهادینه سازی یک نظریه یا ایده، در واقع آن را به فرهنگ غالب یا پارادایم^{۱۲} تبدیل می‌کنیم. زمانی که موضوع مورد نظر به الگوی مسلط و فرهنگ تبدیل شود، نیازی به مقررات خیلی سخت گیرانه و نظارت مستمر بر اعمال و اجرایی شدن آنها نیست. زیرا کارمندان سازمان آن را بدون تفکر و به راحتی انجام می‌دهند. چون الگوی مذکور به عادت آنها تبدیل شده است.

اینکه چگونه مدیران می‌توانند اخلاق و یکپارچگی را به درون فرهنگ سازمانی وارد نمایند، قطعا کار مشکلی است. (منزل، ۱۳۸۹: ۲۹). برای نهادینه‌سازی و استقرار اخلاق و مسائل اخلاقی در سازمان در ابتدای امر حد اقل وجود سه عامل ضروری است.

عوامل مد نظر عبارت‌اند از خواستن، دانستن، و توانستن. توضیح اینکه سازمانی می‌تواند اخلاق را در درون خودش نهادینه سازد که اولاً: انگیزه لازم برای اینکار در رده‌های مختلف آن مخصوصاً در مدیریت عالی وجود داشته باشد. زیرا بدون انگیزه و شور لازم مدیران عالی، سازمان حتی به فکر توسعه اخلاقی نمی‌افتد. ثانیاً: سازمان بداند که اصول اخلاقی چیست و تفاوت آنها را با قوانین و مقررات اداری تبیین کند. ثالثاً: زیرساخت‌های لازم در سازمان برای نهادینه سازی اخلاق فراهم شده باشد. یعنی ظرفیت‌سازی لازم وجود داشته باشد تا سازمان در اجرایی کردن الگوسازی اخلاق توانا باشد.

در مرحله نخست که مرحله انگیزش هست سازمان می‌تواند در یکی از دو بعد درونی و یا بیرونی اخلاق ورزی کند. اخلاق ورزی بیرونی به هدف کسب منفعت صورت می‌گیرد که گزینشی و موردی است و دوامی ندارد. اما در اخلاق ورزی درونی که همان ابتدای فرایند نهادینه سازی اخلاق در سازمان است نه کسب سود بلکه خود اخلاق هدف است که البته بسیار اساسی و راهبردی است. یعنی اینکه

¹¹ - Settlement

¹² - Paradigm

اخلاق به دلیل اخلاق بودنش ستوده است نه هیچ چیز دیگر.

در مرحله دوم که مرحله توسعه دانش اخلاق است. سازمان باید حداقل در سه بخش اطلاعات کافی به دست آورد. سه بخش مد نظر عبارتند از وضع موجود سازمان از حیث اخلاق، وضع مطلوب و فاصله وضع موجود تا وضع مطلوب. در مرحله سوم نیز سازمان باید روی مهارت های ارتباطی و حل تضادهای اخلاقی سازمان بر مبنای راهبردهای اخلاقی اش تمرکز کند.

علاوه بر سه مرحله ای که در فوق متذکر شدیم. چند راهکار و تاکتیک عمده که برگشت شان به نحوی به مراحل سه گانه قبل است، برای نهادینه سازی اخلاق در سازمان ها وجود دارند. مهمترین و کارآمدترین تاکتیک این است که خود مدیریت عالی سازمان متعلق به اخلاق مرحله ای باشد. مهمتر از آن، پیش نیاز نهادینه سازی اخلاق در هر سازمان این است که مدیریت عالی^{۱۳} آن سازمان به اخلاق پایبند بوده و دغدغه اخلاق و اخلاقی سازی سازمان را داشته باشد. چون او به عنوان الگو برای سایر کارمندان است. اگر خود پایبند به اصول اخلاقی نباشد نمی تواند دیگران را به این امر توصیه کند. از طرفی مدیری که خود متعلق نباشد. هیچگاه خود را متعهد^{۱۴} به استقرار نظام اخلاقی در سازمان نمی داند و از برنامه های اخلاقی نیز حمایت لازم را نمی کند. در نتیجه فرایند نهادینه سازی اخلاق با شکست مواجه می گردد.

راهکار دوم تدوین منشور اخلاقی^{۱۵} سازمان است که توسط هیئتی مرکب از مدیران عالی و استراتژیست های سازمان تنظیم و تدوین می شوند. تدوین سند اخلاقی از این حیث حایز اهمیت است که کارمندان همواره اصول و کدهای اخلاقی حاکم بر سازمان را ببینند و به آنها عمل کنند.

راهکار سوم آموزش اصول اخلاقی در سازمان است. برای نهادینه سازی اخلاق، باید اصول اخلاقی که در منشور اخلاقی سازمان انعکاس می یابند، به شکل مستمر به شیوه های کارگاهی و استاد- شاگردی و

¹³Top management.

¹⁴liable

¹⁵Bill of ethics

همچنین به نحو عملی و نظری به کارکنان آموزش داده شوند.

ایجاد مدیریت اخلاق ۱۶ نیز یکی دیگر از راهکارهاست که مسئولیت نظارت بر اجرایی شدن منشور اخلاقی را در سازمان به دوش می کشد. با عملی ساختن این راهکارها در شعاع سه عامل قبلی، اخلاق در سازمان نهادینه و استقرار می یابد.

اصول اخلاقی

اخلاقیات سازمان بر ارزش های عام و جهان شمول اخلاقی استوارند. این ارزش ها را اصول اخلاقی نامیده و سند جامع اخلاقی سازمان را بر آن بنا می نهند (قراملکی، ۱۳۸۸: ۱۷۷). در زیر مهمترین ملاک های اصول اخلاقی سازمان به اختصار معرفی می گردد.

الف - بخشودن

یکی از فضایل اخلاقی عام، عفو و بخشودن است. بخشودن نقش زیرساختی در اصول اخلاقی دارد. عفو، فراموش کردن رفتارهای بد دیگران و مبرا ساختن طرف مقابل از مسئولیت و یا مقصر انگاشتن خویش نیست (همان: ۱۹۲). بلکه مقصر دانستن طرف مقابل و بخشیدن تقصیرات او بدلیل مسائل اخلاقی است.

ب - احترام

احترام به فرد یکی از اصول اخلاقی در رفتار ارتباطی درون شخصی و بین شخصی است. البته احترام در برابر دیگران (همکاران، ارباب رجوع و...)، باید اصیل باشد نه نمایشی. زیرا نداشتن نگرش

سیستمی به سازمان و اقدام جزیره‌ای در بخشش اصول اخلاقی به ویژه احترام، نه تنها اثربخش نیست بلکه سبب تخریب نیز می‌شود. احترام حق همه‌ی ذی‌نفعان سازمان است (قراملکی، ۱۳۸۸: ۱۸۸).

ج - خودشناسی

خودشناسی یکی از مقوله‌های رفتار درون شخصی است و آن را می‌توان فرایند مواجهه‌ی فرد با خویش تعریف کرد. خودشناسی در این مفهوم در برابر خود فراموشی قرار دارد. فرایند مواجهه با خویش می‌تواند در لحظه‌ی درگیری فرد با موقعیت‌های عینی باشد (همان: ۱۹۷).

د - حفظ حریم خصوصی

سازمان در رفتار ارتباطی با کارکنان، مدیران، مشتریان، تأمین کنندگان، رقبا و سایر اشخاص حقیقی و حقوقی در محیط خویش باید حریم خصوصی آنها را پاس دارد و از ورود به آن خودداری کند (همان: ۲۰۱). ورود به حریم خصوصی افراد زمینه‌ی احساس ناامنی فرد در سازمان را فراهم می‌کند و در نتیجه فرد دیگر به هیچکس در سازمان اعتماد نکرده و انگیزه‌اش برای افزایش بهره‌وری سازمان تقلیل می‌یابد. رازداری و حفظ اسرار دیگران نیز به نحوی به همین مقوله می‌گنجد که برخی آن را به عنوان یک اصل جداگانه ذکر کرده‌اند.

ز - پاسخگویی و نقدپذیری

نگرش اخلاقی این است که ما نسبت به رفتارهای مان پاسخگو باشیم. اگر کسی از دلیل و عقلانیت رفتارمان پرسد نباید واکنش هیجانی نشان دهیم بلکه باید ادله‌ی تصمیم و رفتار خود را در ترازوی داوری همگانی قرار دهیم. نقد‌گریزی موجب استکبار می‌شود و قوام سازمان را فرو می‌ریزد (قراملکی: ۱۳۸۸، ۲۱۱ و ۲۱۲).

و- اصل وفای به عهد

این اصل اخلاقی از قدیمی ترین اصولی است که بشر تعامل خود را بر آن استوار ساخته است. پایبندی استثنای پذیر به عهد و پیمان فرد و سازمان را پیش بینی پذیر می کند و اعتماد محیط به سازمان را افزایش می دهد (همان: ۲۱۲ و ۲۱۳). وفای به عهد یکی از مهمترین و اساسی ترین عامل اعتماد سازی محیطی برای سازمان ها است.

آثار اخلاق بر سازمان ها

استقرار و نهادینه سازی اخلاق و اصول اخلاقی در سازمان ها نتایج و آثار بسیار اساسی و مهمی دارد که از آن جمله می توان به بیشینه شدن بهره وری و کمینه شدن ضایعات و اتلاف منابع اشاره کرد. بهره مندی سازمان از ویژه گی پیش بینی پذیری که موجب جلب اعتماد مشتریان و ارباب رجوع می گردد و نیز ایجاد فضای خیرخواهی و صمیمیت در بین کارمندان از مزایای دیگر وجود اخلاق در سازمان ها - اند. به همین دلیل است که هر روز سازمان های بیشتری پی به ضرورت پذیرش مسایل اخلاقی می برند. مهمترین آثار و نتایج اخلاق در سازمان ها در جدول زیر با مقایسه بین سازمان های اخلاق مدار و اخلاق گریز فهرست گردیده اند.

سازمان های غیر اخلاقی	سازمان های اخلاقی
ارائه تصویر ذهنی منفی و مشکوک از سازمان	ارائه تصویر ذهنی مثبت از سازمان به دیگران
پیش بینی ناپذیر	پیش بینی پذیر

افزایش اعتماد مشتریان	کاهش اعتماد مشتریان
افزایش بهره‌وری	کاهش بهره‌وری
افزایش روحیه و تعهد کاری کارمندان	کاهش تعهد و روحیه کاری کارمندان
تقویت کارهای گروهی و تیمی	تضعیف کارهای گروهی و تیمی

جدول ۱- مقایسه سازمان های اخلاقی و غیر اخلاقی

اخلاق سازمانی از منظر اسلام

اهمیت مسائل اخلاقی در اسلام به حدیست که خداوند متعالی یکی از دلایل عمده بعثت رسول الله (ص) را رسیدن به مکارم و قله های بلند اخلاق بیان می دارد. در حالیکه دانش اندوزی در اسلام از جایگاه بسیار والایی برخوردار است اما باز هم تزکیه و فراگیری مسائل اخلاقی بر آن تقدم دارند. چنانچه خداوند در قرآن کریم فرموده است: هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ (جمعه، آیه ۲).

اخلاق در اسلام فراگیر و کامل است. یعنی تمامی جنبه های زندگی انسان اعم از فردی و اجتماعی آن را در بر می گیرد. در سطح زندگی اجتماعی که یکی از بخش هایش زندگی در سازمان ها است، اسلام توصیه ها و اصول اخلاقی مشخصی را ارائه داده است. از جمله در جای از قرآن می فرماید: فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (آل عمران، آیه ۱۵۹). از آیه فوق می توان اصول کلی اخلاق سازمانی را استخراج کرد. در زیر به برخی از آنها اشاره می شود.

۱. **مهربانی:** مهربانی و خوش رفتاری با کارکنان سازمان سبب افزایش تعهد و احساس تعلق آنها نسبت به سازمان و مدیریت می شود.

۲. **بخشش و گذشت:** بخشش و گذشت سبب می‌گردد که کارمندان در قبال سازمان و مدیریت احساس مسئولیت کنند و در صدد جبران دیونشان در قبال سازمان برآیند.
 ۳. **مشورت با کارکنان:** مشورت با کارکنان موجب ایجاد تعهد وظیفوی در آنها می‌گردد. مشورت باعث می‌گردد که کارکنان فکرکنند خود آنها تصمیم گرفته‌اند. بنابراین در اجرایی کردن تصمیمات تمام توان و تلاش‌شان را به کار می‌گیرند.
 ۴. **قاطعیت در تصمیم‌گیری:** مدیری که در تصمیم‌گیری‌ها قاطعیت ندارد، با شک و تردید هایش ممکن است فرصت‌های بیرونی را از دست بدهد.
 ۵. **توکل به خدا:** توکل به خدا در انجام امور موجب دلگرمی و تقویت بُعد معنوی افراد می‌گردد و افراد احساس می‌کنند که خداوند همواره حامی و پشتیبان آن‌ها در انجام امور می‌باشد. این خود سبب تشجیع آنها در عملی ساختن تصمیم می‌گردد.
- مهمترین ویژگی اخلاق اسلامی در بخش سازمان‌ها که منبث از عقاید اسلامی است، مسئول ۱۷ دانستن افراد در قبال تمامی حرکات و سکنااتشان در پیشگاه خداوند است. این ویژگی همانند ناظر نامرئی و همیشگی عمل می‌کند و موجب صفت خودمدیریتی در افراد و کارکنان سازمان‌ها است. فرد مسلمان احساس می‌کند در تمامی حالات خداوند ناظر کارهای اوست. پس تمامی تلاش خود را برای رضای او و خودداری از اجحاف حقوق سایرین به انجام می‌رساند.

نتیجه‌گیری

به طور کلی عوامل مختلفی از قبیل عوامل فردی، فرهنگی، مدیریتی و اقتصادی در فرایند شکل‌گیری و استقرار اخلاق سازمانی در سازمان‌ها موثراند. علاوه بر آن، برای شکل‌گیری اخلاق در سازمان‌ها، فرایند مواجهه عقلانی و احساسی سازمان با محیط، و ایجاد طرزتلقی و انگاره اخلاقی و در نهایت پدیدارشدن رفتار اخلاقی باید طی شود تا اخلاق سازمانی در سازمان استقرار یابد. همچنین برای استقرار و نهادینه شدن اخلاق سازمانی در سازمان، عواملی چون اخلاقی بودن مدیریت عالی، تهیه منشور اخلاقی،

تدویر کارگاه های آموزش اخلاق، و نیز ایجاد واحد اخلاق در سازمان باید مدنظر قرار بگیرند. در آموزه های اسلامی نیز به مسائل اخلاقی و اخلاق سازمانی توجه زیادی شده است. تا جائیکه در آیات قرآن و روایات اهل بیت مسائل اخلاقی حتی بر تعلیم نیز تقدم دارند. از مهمترین اصول اخلاق سازمانی در متون اسلامی می توان به صداقت، شجاعت، تعهد، نرمی و خوشرویی، مشورت و قاطعیت در تصمیم گیری اشاره کرد.

به عنوان نتیجه اصلی این بررسی می توان به این مطلب مهم اشاره کرد که چنانچه سازمانی بخواهد بقا و توسعه دوامدارش را حفظ کند، لاجرم باید به اصول اخلاقی مورد قبول جامعه پابند باشد. زیرا به محض اینکه اصول اخلاقی را پامال نماید، جامعه و محیط نیز از او روگردان شده و در نتیجه بهره‌وری سازمان به خطر می افتد. چون هیچ سازمانی نیست که از مشتریان و جامعه بی نیاز باشد.

منابع و مآخذ

۱. امیرکبیری، علیرضا (۱۳۹۴). رویکردهای سازمان و مدیریت و رفتار سازمانی، چاپ چهارم، تهران، نگاه دانش.
۲. اندرل، جوزف (۱۳۸۳). (اخلاق کسب و کار)، فصلنامه اقتصاد اسلامی، سال چهارم، محمد اسماعیل توسلی (مترجم مقاله).
۳. پروکوپنکو، جوزف (۱۳۷۹). مدیریت بهره‌وری، چاپ دوم، تهران، لیلی.
۴. پرهیزگار، محمدمهدی، و حسینی، روح‌الله (۱۳۹۴-۹۵). جزوه درسی اخلاق مرحله‌ای در مدیریت با رویکرد اسلامی، دانشگاه پیام‌نور.
۵. چامپوکس، جوزف‌ای (۱۳۸۳). رفتار سازمانی، فخرالدین معروفی و عزیز سلیمان زاده (مترجمان)، سنندج، پرتوبیان.
۶. دفت، ریچاردال (۱۳۸۶). مبانی تئوری و طراحی سازمان، علی‌پارسیان و سیدمحمداعرابی (مترجمان)، چاپ-چهارم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۷. دفت، ریچاردال (۱۳۸۷). عصر جدید مدیریت، طاهره فیضی و محمدعلی سرلک (مترجمان)، تهران، نشر گسترده.

۸. قراملکی، احدفرامرز (۱۳۸۸). اخلاق سازمانی، چاپ اول، تهران، انتشارات سرآمد.
۹. قراملکی، احدفرامرز (۱۳۸۶). سازمان‌های اخلاقی در کسب و کار، چاپ دوم، قم، نشر مجنون.
۱۰. قلی‌پور، آرین و ندا محمد اسماعیلی (۱۳۹۶). اخلاق، ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی (EVC)، چاپ اول، تهران، کتاب مهربان.
۱۱. کریتنر، رابرت، و کنیکی، آنجلس (۱۳۸۶). مدیریت رفتار سازمان، علی اکبر فرهنگی و حسین صفرزاده (مترجمان)، تهران، پیام‌پویا.
۱۲. منزل، دونالدس (۱۳۸۹). مدیریت اخلاق مرحله‌ای، علی اکبر احمدی، مژگان سیاهکلرودی و امیر نیکزاد (مترجمان)، تهران، مهکامه.
۱۳. مقدم، سعیدخیاط، و طباطبایی‌نسب، مهدیه (۱۳۹۵). (مؤلفه‌های اخلاقی مرحله‌ای در مدیریت)، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال یازدهم، شماره ۱.
- مقیمی، سید محمد (۱۳۹۴). مبانی سازمان و مدیریت، چاپ دوم، تهران، راه دان