

## 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 آنان 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 عواملی محیطی تأثیر گذار بر اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران چه مواردی می باشد. 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 و اربیان گردیده است.

اهمیت اخلاق و مسئولیت های اجتماعی مدیران

امروزه اخلاق و مسئولیت های اجتماعی مدیران بیش از گذشته مورد توجه صاحب نظران رشته مدیریت قرار گرفته است. مدیران کسانی که تصمیماتی را که علاوه بر داشتن مبانی واقعیت، مستلزم قضاوت ارزشی و اخلاقی نیز هست، اتخاذ می کنند. 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 می آید. (تدبیر اردیبهشت ۸۳)

واضح است که هر تصمیم مدیر می تواند طی یک روند سلسله وار دیر یا زود سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را به مقدار کم یا زیاد دستخوش تغییر نماید. این موضوع به ویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگر مدیران شرکت ها به اهداف اجتماعی خود حرمت نگذارند، آلودگی محیط، بیماری، تبعیض و نابسامانی محیط شان را فراخواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات آخرالامر گریبان خودشان را خواهد گرفت. (امیدوار، علیرضا، ۱۳۸۳)

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 می نماید. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل اجتماع می باشد که می بایست ضمن احترام به فرهنگهای مختلف موقعیت های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید. (Frederick Lyins, 2004)

Mallen معتقد است مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت مانند اداره کردن دیگر بخش های شرکت است. وی می گوید شما می توانید آن را به خوبی انجام دهید و هم می توانید آنرا به بدی انجام دهید اگر فرآیند مدیریت مسئولیت اجتماعی باعث شود که شما از انجام دیگر امور مهم باز بمانید، این به معنی آن نیست که اشکال از نفس مدیریت مسائل اجتماعی است بلکه، اشکال از نحو انجام آن کار توسط

شماست. مدیریت صحیح مسئولیت های اجتماعی می تواند از اهداف اقتصادی شرکت به خوبی پشتیبانی نماید، می تواند روابط خوبی با سرمایه گذاران که در مواقع بحرانی نظرشان در رابطه با کار بسیار مهم است بنا نماید و می تواند هزینه های شرکت را کاسته و سودآوری را افزایش دهد. (Mallen baker و 2004)

با توجه به افزایش مشارکت آحاد جامعه در فعالیت های اقتصادی ارائه الگویی برای تبیین اصول اخلاقی و اجتماعی و ارزیابی بر آن اساس بسیار ضروری می نماید. در این زمینه می توان 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 متمیزی برخوردار است. از این نظر مسلمانان دارای پشتوانه ای قوی هستند و این موضوع حتی دربرگیرنده های بسیاری از توصیه ها و الزاماتی است که تحت عنوان سرمایه گذاری اجتماعی مطرح شده است. از اقدامات جالب توجهی که کشور ما در سالهای اخیر انجام داده است، پیشنهاد برای اعطای جایزه بین المللی اخلاق در علم ابن سینا است که مورد استقبال جهانی قرار گرفت و از چند سال گذشته هر ساله به کسانی اعطا می شود که در زمینه علمی شرایط لازم را احراز نمایند. (تدبیر بهمن ۸۳)

البته اهمیت مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران بر هیچ کس پوشیده نیست. امروزه کسانی که به هر نحو درگیر کارهای اقتصادی هستند به خوبی آگاه هستند که اعمال مسئولانه و منصفانه و اقداماتی که موجب بهبودی کیفیت زندگی افراد ذینفع مجموعه می شود منجر به توسعه اقتصادی یعنی سودآوری برای هر دو طرف معامله خواهد شد، 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 می کنند تا کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده و موقعیت زندگی 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 می دانند که دیگر میزان سود دهی یا زیان دهی آنان مقیاس ارزش آنها نیست. (Mallen baker, 2004)

اما چرا مدیران سازمان ها باید اصول اخلاقی را یاد گرفته و آن را بکار ببرند از آن رو که در این حوزه اعمال غیر قانونی یا سوال برانگیز مدیران همچنین انگیزه های چنین رفتارهایی مورد بحث فراوان قرار می گیرد. دیگر آنکه معضلات اخلاقی شامل مشکلات و مسائل اخلاقی می شود که مدیران هر روز با انواعی از آنها مواجه هستند مانند تعارض منافع، استفاده ناصحیح از منافع، نقض قرارداد ها، موافقتنامه ها.

توجه به مسائل اخلاقی مدیران از آن رو اهمیت دارد که مدیر می تواند ادعا نماید که ما اخلاقی هستیم چرا که در چهارچوب قانون عمل می نماییم و در عین حال اعمالش غیر اخلاقی باشد. (تدبیر شماره ۱۳۲)

## تاریخچه

سابقه بحث رواج اخلاقی کار به حداقل ۲۰۰۰ سال پیش بر می گردد 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، سابقه چندانی وجود ندارد. در دهه آخر قرن نوزدهم، در زمانی که شرکت های بزرگ و عظیم در حال شکل گیری بودند. صنایع بزرگ روزبه روز قوی تر می شدند، توجه جامعه 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 احمال کاری کنند، جامعه بایستی به هر نحو ممکن اختیارات آنها را در خصوص فعالیت های 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 بریتانیا 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.

در سال ۱۹۸۸ در بریتانیا برای سرمایه گذاری در زمینه ابزارهای الکترونیکی قابل استفاده در جنگ ها مباحثی مطرح شد به طوری که نتیجه آن در سال های بعد و به ویژه در سال ۱۹۹۷ کمیته مرکزی سرمایه گذاری متعلق به کلیسا اصولی را برای سرمایه گذاری وضع کرد. بر اساس این اصول، تنها سرمایه گذاری در آن دسته از شرکت های سازنده وسائل دفاعی، اخلاقی محسوب می شود که نیازهای وزارت دفاع را تأمین کنند و از فروش آن به گروه ها و کشورهای متخاصم دوری جویند.

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

### مفهوم اخلاق و مسئولیت اجتماعی

با توجه به دیدگاه های مختلفی که درباره نهاد یا عامل پاسخ شونده از شرکت وجود دارد. تعاریف متفاوتی از مسئولیت پذیری شرکت ها شده است. 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 فعالیت

های شرکت تأثیر پذیرند. (Mallen baker, 2004)

کلارکسون استدلال می کند که بهتر است از مدلها 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. (امیدوار، علیرضا، ۱۳۸۳)

نظریه ذینفعان از این استدلال استفاده می کند که علاوه بر کسانی که در شرکت سهم مالکانه دارند، بسیاری از افراد گروه های دیگری نیز در آن شرکت علائقی دارند و رفتار شرکت و نحوه راهبری آن، بر علائق ایشان اثر می گذارد و بنابراین بایستی حقوق و علائق این طیف گسترده از ذینفعان، در سیاست ها و رفتارها شرکت دیده شود. در طیف گروه های ذینفع می توان این گروهها را مشاهده کرد:

مالکان، سهامداران مدیران، کارکنان مشتریان، مصرف کنندگان تأمین کنندگان توزیع کنندگان دستگاه های 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 2004 Willson)

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. (تدبیرار دیهشت ۸۳)

کیث دیویس معتقد است که «مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. (تدبیرار دیهشت 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 سودپردارند، در عوض، سازمان های مذکور باید معتهد

باشند که نیازها و خواسته های جامعه را برآورده کنند این تعهد را مسئولیت اجتماعی می نامند.  
(تدبیرار دیبھشت ۸۳)

مشاور تجارت جهانی در امور توسعه پایدار در گزارش خود به نام «ایجاد حس خوب کاری و شغلی» نوشته لرد هولم و ریچارد واتس از این تعریف استفاده کرده اند، «مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها عبارتند از تعهد مستمر مشاغل به داشتن رفتار اخلاقی مشارکت در توسعه اقتصادی و در همان حال بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده ایشان در سطح وسیعتر، بهبود جامعه و اجتماع»  
اما از مسئولیت اجتماعی در جوامع و فرهنگ های گوناگون تعاریف متفاوتی شده است که ما در نمونه آن را می آوریم.

در فلیپین 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 بر حسب مدل بشر دوستانه آن تعریف شده است: «از شرکت های سودآور انتظار می رود که وظیفه شان را در مورد پرداخت مالیات بخوبی انجام دهند. پس آنان بخش معینی از سودشان را برای امور خیریه می بخشند. برای یک شرکت خیلی بد است از آنچه که می بخشد، منفعت کسب نماید.»

اما مدل اروپایی بیشتر بر تجارت محض به طریقه ای که در برابر اجتماع مسئول باشد تأکید می کند و به نظر می رسد قابل قبول تر باشد.

اما آنچه مهم است این است که همچون سایر فرایندهای 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.

(2004, Mallen baker)

### رابطه اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران

مدیر یک سازمان زمانی می تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید که سازمان وی در 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 چهارچوب اخلاقی به آن اضافه می شود که بر اساس آن مدیران به فعالیتهایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن و ضیعت جامعه می گردند پرهیز می کنند. مسئولیت اجتماعی جنبه های عملی، 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)

اما اخلاقیات را نمی توان به صورت مستقیم مدیریت کرد، بلکه باید به طور غیر مستقیم بوده، مثلاً رفتار مدیر سازمان یا رهبر فعلی سازمان بر کارکنان و محیط کار به شدت تأثیر می گذارد و حتی هدایت کننده رفتار آنهاست، اولویت های استراتژیک مانند حداکثر سود افزایش سهم بازار، کاهش هزینه ها و ... خود تأثیر زیادی در اخلاق کارکنان دارد، حال باید توجه داشت قوانین و مقررات مستقیماً بر رفتارها در جهت اخلاقی تر شدن به گونه ای که ضرر و زیان ناشی از رفتارهای بد اجتماع به حداقل برسد، مؤثر است. (تدبیر، شماره ۱۳۲)

### دیدگاه های گوناگون نسبت به اخلاق مدیریت

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 فکری 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 (عادلانیه): 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 سازمانها بررسی می شود.

۱- سطوح تحلیل  
۲- مدل های ادراکی

در بخش نخست مدیرانی که با موضوعات اخلاقی روبه رو هستند باید بتوانند این معماها 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 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 بامناف و مضرات بالقوه هر عمل سروکار دارد. طبق این مدل، هر عمل که منافع را حداکثر و زیانها را حداقل نماید، به عنوان عمل اخلاقی شمرده میشود. مدل دیگر از استدلال اخلاقی عبارتست از مدل کانتی (KANT) یا مدل حقوق اساسی، این مدل حکم می کند که تمام مردم دارای حقوقی بنیادی هستند که باید مورد رعایت و احترام قرار 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 «دلبستگی 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.

(2004, D.r 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 مراقبت 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 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 کارایی 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. (زاجاک ۱۹۹۷) در پایان، آقای Menzal نتیجه می گیرد که چالش های پیش روی مدیران دولتی (انتخاب شده یا نشده) واقعی و بسیار پیچیده تر از آنچه بوده اند هستند و ناتوانی در برخورد با آنها فقط باعث افزایش نارضایتی و عدم اطمینان عمومی را به دولت فراهم می کند. (Menzal, ۲۰۰۴)

## عوامل محیطی تأثیرگذار 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.

### 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 فرآیندهای تولید را به حداقل برساند. واضح است که محیط زیست

کنونی ما در حال صدمه دیدن است. لایه ازن در حال نازک شدن است، دریاچه ها و رودخانه از نتایج

باران های اسیدی زیان می بینند نیز افزایش غلظت گازهای گرم کننده زمین، احتمالاً باعث تبخیر آب و

هوای جهان ما خواهد شد. صنعت می تواند تأثیرات منفی خود را بر محیط زیست به وسیله روش هایی

همانند معرفی سیستم های مدیریتی محیط زیست، کاهش ضایعات به سوی محیط زیست با استفاده از

منابع به روش های قابل قبول تر، کاهش دهد.

### 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. بسیاری از شرکت ها هم اکنون در حال شراکت با انجمن ها و سازمان های

داوطلب در جوامع محل فعالیت این سازمانها هستند، تا از این طریق بتوانند منافع شرکت را به حداکثر

برسانند و هم به اهداف اقتصادی خود برسند و نیاز آن جوامع را بر طرف سازند. اصولاً تمام مشاغل

صرف نظر از بزرگ یا کوچک بودن آنها، دارای قدرت یا نفوذی بر اجتماع و روابط خود با مشتریان

تأمین کنندگان و کارکنان خویش هستند. این قدرت در روش های جذب و آموزش کارکنان و

خرید و ارتقاء کالاها و خدمات ظاهر می شود. با استفاده صحیح از این قدرت، یک شرکت می تواند منافع عظیمی را به جامعه خود برساند که در حقیقت خود نیز از آن سود خواهد برد.

## اخلاق

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 سودبخشی بلند مدت است.

## حقوق بشر

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

## بازار

بازار نقطه تلاقی بین مشاغل و جامعه است تأثیر یک شرکت بر جامعه از تأثیر چگونگی تولید و 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

هاوتهدیدها 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.

## 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 خاص خود را به جهان اطراف منعکس نماید، اهداف روشن و ارزش های ماندنی 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.

## نیروی کار

تأثیر مشاغل بر محیط کار یعنی تشخیص منافع شرکت و تأثیر وسیع تر اجتماعی سیاست های خوب استخدام، این امر نه تنها محدوده های استخدام و آموزش سنتی را می پوشاند بلکه نگرانی ها و فرصت های مواردی همانند دگرگونی و فرصت های برابر را هم پوشش می دهد. یکی از بزرگترین تأثیراتی که شرکت بر جامعه دارد، تأثیر آن از طریق استخدام است. آرمان سازمانها، 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.

## افراد معلول

کلیه افراد اعم از زنان، کارگران، سفید پوستان و نژادهای گوناگون باید همگی قادر به حداکثر رساندن مشارکت خود در کار باشند. در همان حال، نیروی کاری می تواند فاصله بین محیط کار و بازار را پر کند و بازارهای جدید بگشاید. شرکت هایی که آئینه بازارشان هستند می توانند تصویر خود را در اذهان

بهبود بخشند و علامتی مثبت به ذینفعان و سرمایه گذاران بالقوه خود بفرستند. (Mallen baker)

(2004)

## مکاتب فکری

### 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 درآوردن برای صاحبان خود (فریدمن

۱۹۷۰، لانتوس ۲۰۰۲)

دیدگاه کلاسیک درباره ارتباط شرکت با جامعه مدعی است که هر دو نهاد در حالتی بهترین خدمت رسانی را دارند که با هم در مسائل مالی تعامل نداشته باشند. این دیدگاه به بهترین شکل توسط فریدمن

خلاصه شده است که معتقد بود عملکرد موفقیت آمیز جامعه بستگی به تخصصی شدن عملکرد و تأثیر هر یک از مؤسسات یاسیستم های آن دارد.

در نگاه این اقتصاددانان، یک شرکت نه ظرفیت اتخاذ تصمیمات مرتبط با موارد اجتماعی را دارد و نه مهارت و تخصص کافی برای سرو کار داشتن با آنها را داراست (فریدمن ۱۹۷۰، Jennings ۲۰۰۳). نقطه

نهایی (اوج) نتیجه دیدگاه کلاسیک بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها است که مسئولیت اجتماعی شرکت ها یک سوسیالیزم است در لباس مبدل، یا صرفاً یک شوخی عمومی است و به عنوان یک موسسه و یا تئوری وجود خارجی ندارد. (Jeffrey oyster, 2004)

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 و با بسط بیشتر می توان گفت به طور غیر مسئولانه عمل می کند. او در حقیقت پول سهامداران را به روشی که خود مناسب می بیند خرج می کند در حالی که ممکن است این

کار متفاوت و حتی مخالف اهداف اولیه صاحبان شرکت از کسب پول از طریق تجارت باشد. در این حالت مدیر از یک طرف در حال تحمیل مالیات ها است و از طرف دیگر در حال تصمیم گیری است

که افزایش مالیات چگونه باید صرف شود و از طرف دیگر او در همان حال قانون گذار، مدیر اجرایی و یا قاضی است، او تصمیم می گیرد که از چه کسی باید مالیات گرفته و چگونه مصرف شود. (Jenning

, 2002)

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 برای شرکت ها وجود دارد: استفاده

از منابع خود و افزایش فعالیت ها و منافع طبق قواعد بازی یعنی رقابت آزاد بدون حيله و کلاهبرداری و تقلب». (Jennings 2002)

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

دراکر (Drucker, 1973) 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 سوگندنامه بقراط آمده است: هرگز دانسته، زیان وارد مکن. (Jenning ۲۰۰۲) بنابراین یک مدیر شرکت درحالی در برابر اجتماع مسئولیت پذیر است که بطریقی عمل نماید که به دیگران زیانی وارد نشود.

درفهم 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 (2001) هم این دیدگاه ها را برای قرن جدید این طور بیان می کند که: اگر یک شرکت بخواهد در فعالیت های 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. (Jeoffry oster 2004)

۲- مکتب نئوکلاسیک

دیدگاه نئو کلاسیک ارتباط بین جامعه و شرکت ها و مشاغل را بر اساس همزیستی تعریف می کند . بسیاری از تئوریسین های این دیدگاه معتقدند که تا وقتی که کاپیتالیزیم (سرمایه داری) بر سیستم کاری حاکم باشد قواعد بازی فریدمن تغییر یافته اند. ( Jackson and Nelson, 2004 )

پیروان نئو کلاسیک معتقدند که یک قرارداد اجتماعی بین شرکت و جامعه وجود دارد و این قرارداد بیش از پول سازی خواستار است و شرکت ها را به داشتن انگیزه غیرمنفعت طلبی (قبل از منافع) و سرمایه گذاری در اجتماعی که شرکت در آن کار می کند فرامی خواند. ( Moir, 2001; Key and popking 1998 ) . مرسر ( Merser, 2004 ) 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. ( 2004 Jeoffry oster )

ویلسون ( willson , 2000 )، نیاز روز افزون به مسئولیت پذیری را به عنوان محصول جانبی فرصت های روز افزون در یک بازار آزاد جهانی توصیف می کند. پیروان نئو کلاسیک معتقدند که ارتباط یک شرکت یا تجارت با جامعه به مقدار کمتری درباره منفعت رسانی به جامعه ولی به مقدار بیشتری درباره افزایش حس نیکو کاری اجتماعی است. شرکت ها به عنوان موسسات 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 دارایی و ماندگاری شان بیشتر است. ( Zairi and Peters , 2002 ) این دیدگاه کاملاً مخالف دیدگاه کلاسیک است که دیدگاه قدیمی سرمایه داری را دارا است مبنی بر اینکه شرکت ها فقط در برابر سهامداران و صاحبان خود مسئول هستند. ( 2004 Jeoffry oster )

### ۳- مکتب تئوری ذینفعان

بین دو تئوری حداکثری فوق، تئوری دیگری هم هست که به دنبال یافتن مشترکات بین دیدگاه های کلاسیک و نئو کلاسیک 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 (Merser, 2003). 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 نئو کلاسیک فراخواند) «در مقابل، تحت مدل تئوری ذینفعان» مهمترین مسئولیت مدیران، بقای دراز مدت (نه فقط حداکثر رسانی سود) می باشد که باید از طریق برآوردن خواسته های مجموعه ذینفعان بدست آید. (Williams, 2002).

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 تأثیری می گذارند یا از آن تأثیر می پذیرند. در ابتدا شرکت ذینفعانی 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 اولویت بندی قرار گیرند و باید این خواسته ها در برنامه ریزی استراتژیک گنجانده شوند.

(Merser, 2003; key and popkin, 1998)

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 فعالیت های مسئولانه در برابر جامعه را افزایش می دهد. تحقیق (Mersey, 2003) نشان داد که مشتریان در ارتباط با مسئولیت 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. (Jeoffry oster 2004)

## 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 ای 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 برپندیرش 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.

یکی از این موارد در مورد shell Brent spar platform اتفاق افتاد، وقتی که یکی از تکنولوژی های آنان از نظر اجتماعی با مشکل مواجه شد، درحالی که کاملاً قانونی هم بود. بایکوت پی درپی جایگاه های سوخت shell به زیان دهی فراوان کمپانی shell منجر شد. در نهایت shell مجبور شد که سکوها را در دریا ایجاد نکند اگر چه این کار کاملاً قانونی بود. این اتفاق باعث شد که شرکت مطالب زیادی بیاموزد.

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. )

(2004, Julliard)

آقای March Benioff ابراز می کند که اگر اقدامات بشردوستانه 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. (Mallen و baker 2004)

آقای Robert willson عقیده دارد که حرکت ما به سمت آینده ای مطمئن تری بی گمان مستلزم اجرا کردن اصول توسعه پایدار است. پاسخگویی تنها یک شرکت در این زمینه کافی نیست و تأسیس سازمان تجارت جهانی برای توسعه پایدار به رسمیت شناختن همین ایده 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 برآورد می شود تا ۵۰ سال آینده دو برابر شوند برساند، در عین حال به محیط زیست نیز هیچ صدمه ای جبران ناپذیری وارد نکند.

آقای Robert willson اهداف کوتاه مدت در زمینه توسعه پایدار، این موارد می داند:

- ۱- بر آنچه که گروه انجام می دهد یک قالب مؤثر بسازد و سازگار با توسعه پایدار مشخص کند، قالبی که محیط زیست، اقتصاد و همه چیزهای اجتماعی را در بر بگیرد.
  - ۲- درک گروه را از رابطه بین توقعات بیرونی و فعالیت های کاری را بالا ببرد.
  - ۳- مشارکت در تصمیم گیری های عمومی مرتبط را افزایش دهد.
- برای رسیدن به این اهداف گروه به انجام کارهای زیر ترغیب شده است:

۱- برداشت آنها از توسعه پایدار را مشخص کند، کاربرد آن چیست، چه خطرات و چه موقعیت های مثبتی می توانند برای ما بوجود آید.

۲- با سرمایه گذاران در این زمینه رایزنی شود و مشخص شود که چه اقدامات و اهدافی بهترین هستند.

۳- راه هایی برای وارد کردن اصول توسعه پایدار طرح های کاری و تصمیم گیری ها پیدا شود.

۴- راه های ترکیب کردن روش اداره امور اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی بررسی شود.

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. (2004 Robert Willson)

### **چگونه می توان مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران را اندازه گیری کرد.**

در ارتباط با اندازه گیری مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مدیران آقای مهندس 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 اعتقاد 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. 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 می کند. (تدبیر اردیبهشت ۸۳)

در همین مقاله آقای خلیلی در رابطه با اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکت ها معتقد است که اندازه گیری را می توان در سه زمینه:

۱- منافع سهامداران و کارکنان- مانند ارتقاء عملکرد مالی، کاهش هزینه های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمین های جدید ملاک عمل قرار می گیرند.

۲- منافع جامعه و مردم- مانند مشارکت در امور عام المنفعه، ارائه طرح های داوطلبانه کارکنان، مشارکت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه های کمک و بی خانمان ها و ایمنی و کیفیت محصول مورد نظر را نام برد.

۳- ملاحظات زیست محیطی - مانند بازیافت هرچه بیشتر مواد، کارکرد و دوام بیشتر محصولات استفاده بیشتر از منابع تجدید شنی و بکارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی در طرح های کسب و کار شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه ها و استانداردهای مدیریت زیست محیطی به عنوان شاخص های

مسئولیت پذیری شرکت ها مورد استفاده قرار می گیرند. (تدبیر اردیبهشت ۸۳)

آقای مرتضی سلطانی در مجله تدبیر از ابزارهای اخلاقی جهت معیار قرارداد رفتارها در سازمان نام می برد که شامل کدهای اخلاقی، کدهای رفتار، خط مشی ها و رویه ها می باشند. ایشان جهت اندازه گیری رفتارهای اخلاقی در سازمان ها از ابزارهای اخلاقی نام می برد که خود شامل کدهای اخلاق، کدهای رفتار، خط مشی ها و رویه ها می باشند.

**کد اخلاق:** کد اخلاق شامل مجموعه ارزشهایی است که نسبت به دیگر ارزش ها برای سازمان در اولویت تشخیص داده شده است و باید توسط کارکنان و مدیران پیروی شوند، ارزش هایی چون صداقت، درستی، عمل به وعده، وفاداری و احترام و ...

### البته برای تدوین کد اخلاق مراحل زیر را باید طی کرد.

- ۱- ارزش هایی را که لازم است با قوانین و مقررات مرتبط هماهنگ شوند، بازنگری کنید. این باعث می شود مطمئن شوید که سازمان شما قانون شکنی نمی کند.
- ۲- در هر زمینه ای ببینید کدام ارزش ها، رفتارهای اخلاقی مطلوب آن زمینه را ایجاد می کنند، برای مثال در مورد حسابداران باید دید کدام ارزش ها باعث می شود که آنها بی طرفی، حفظ اسرار و درستی را در کار خود رعایت کنند.
- ۳- ارزش هایی را که برای حل و فصل مسائل و معضلات جاری سازمان مورد نیاز هستند شناسایی کنید.
- ۴- ارزش هایی را که بر اساس یافته های فرآیند برنامه ریزی استراتژیک مورد نیاز هستند شناسایی کنید.
- ۵- ارزش های اخلاقی را که برای ذینفعان، (کارکنان، مشتریان، تأمین کنندگان، 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 ارزش ها دو نمونه رفتاری که منعکس کننده آن ارزش باشند مثال بزنید. متن کد اخلاق باید این مطلب را نشان دهد که از همه کارکنان انتظار می رود از ارزش های 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.

**کد رفتار:** شامل رفتارهایی است که مطلوب سازمان است و باید در محیط کار انجام شوند. کد رفتار می تواند شامل موارد زیر باشند:

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

**در تدوین کدهای رفتار از دستورالعمل های زیر پیروی کنید.**

۱- رفتارهای کلیدی را که باید با ارزش های 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 گوش زد کنید که باید رفتارهای آنان با رفتارهای مشخص شده در کد رفتار مطابقت داشته باشد.

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

### خط مشی ها و رویه ها

سازمان ها از طریق خط مشی ها و رویه ها توانسته اند ارزش ها را مدیریت کنند. به عنوان مثال ارزش مسئولیت اجتماعی را فرض کنید. برای ایجاد رفتارهایی منطبق با این ارزش سازمان ها اغلب خط مشی هایی چون استفاده از ضایعات، کمک به مؤسسات خیریه و در نظر گرفتن تمهیداتی برای مشارکت کارکنان در فعالیت های اجتماعی تدوین می کنند.

**اکنون برای تدوین خط مشی ها و رویه های کارآمد و مفید به دستورالعمل ها و**

**راهنمایی های زیر توجه کنید.**

۱- خط مشی ها و رویه ها باید به گونه ای باشند که باعث شوند رفتارهایی منطبق با کد رفتار در سازمان انجام گیرد مثلاً خط مشی ها و رویه های کارآفرینی باید به گونه ای تدوین شوند که از مطابقت آنها با کد رفتار اطمینان حاصل شود.

۲- برای حل معضلات اخلاقی خط مشی ها و رویه هایی را تدوین کنید.

۳- برای آموزش برنامه مدیریت اخلاق به کارکنان خط مشی ها و رویه هایی را مدون سازید.

۴- خط مشی ها و رویه های 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 کنند.

۶- یک هات لاین اخلاقی ایجاد کنید. این کار را بهتر است توسط مشاوره از بیرون سازمان مثلاً یک

مشاور حقوقی یا یک روحانی دینی انجام داد. همچنین می توان یک جعبه هشدار محرمانه ایجاد کرد که

کارکنان بتوانند به صورت ناشناس رفتارهای مشکوک غیر اخلاقی را در آن گزارش دهند.

۷- سالی یکبار تمام خط مشی ها و رویه های پرسنلی را بازنگری کنید. اگر سازمان کوچک است از تمام کارکنان برای این منظور استفاده کنید. (تدبیر، شماره ۱۳۲)

یکی از معیارهای دیگری که با آن می توان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها را اندازه گرفت SA8000 است که یک استاندارد جدید بین المللی و درون صنعتی است و بر اساس ISO9000 شرایط محیط کار کارخانه های 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 SA8000 و دیگر همتایان قبلی اش مثل ISO9000 و ISO1400 این است که این استاندارد جدید علاوه بر شرایط سیستمی شرایط اجرایی را هم شامل می شود. SA8000 از کارفرمایان می خواهد که حقوق کافی به کارکنانشان بدهند تا از عهده برآورده ساختن نیازهای خود برآیند، محیط کار ایمنی را فراهم کنند، از به کارگیری کودکان و کارگران اجباری خودداری کنند، همچنین از آنان می خواهد تا کارگران را مجبور نکنند تا به طور منظم و متوالی در هفته بیش از ۴۸ ساعت کار کنند.

این استاندارد دارای ۴ بخش عمده است. بخش چهارم آن "ملزومات پاسخ گویی اجتماعی" نامیده می شود، شامل ۹ 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)

## 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 درباره آنچه (درست و نادرست) و (خیر و شر) است راهنمایی می کنند. نظریه اخلاقی مبانی درک و فهم «انسان اخلاق مدار بودن» را پی می افکند.

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

### ۱- 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 بخاطر هدف دیگری، یعنی از احترام گذاشتن به کسی بعنوان 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 برآورد اهداف سایرین می یابند. شکل عملی احترام به افراد در سازمان، با همدلی و هم احساسی، گوش دادن به خود است و بها به ارزش ها و سعه صدر داشتن در مقابل دیدگاه های متفاوت کارکنان تجلی می یابد.

## ۲- راهبران اخلاق مدار، قدمتگذار 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- راهبران اخلاق مدار، عادل هستند

راهبران اخلاق مدار، مسایل و امور مختلف را از سرانصاف و عدالت مورد توجه قرار می دهند، درجایی 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 توزیع منابع و پاداش ها یا کیفرها از این رو است 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- 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 عدم 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 پیدا نشود و آنچه روابط را تیره می کند، انجام ندهد، ارزش بیش از حد به کارهای کم بها نگذارد.))

#### 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 بر سر 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 کنندیک راهبری تحول گرا، باید بکوشد 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)

#### 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 چهره عمومی

۷- برتری پیشگیری از درمان

۸- تسلط بر منابع

۹- کمک در حل مشکلات اجتماعی

۱۰- منابع سهامداران

### اهم دلایل مخالفت با انجام افلاق و مسئولیت های اجتماعی

۱- منافات آن با حداکثرسازی 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, 2005)

### 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 فاکتوری 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 و 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 باپشتوانه ی عظیم فرهنگی درزمینه اخلاق بسیار پیشرو می باشد , اما بطور عملی در دستور کار بسیاری از شرکتها قرار نگرفته و ضوابط و معیارهای سنجش درست برای آن تدوین نشده است, بلکه در قالب معیارها و گفتارهای کلی بیان میگردد که لازم مینماید 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 .

امید آن روزی رامی رود که مدیران ضمن موفقیت در زمینه فعالیت های اقتصادی خود نگاهی صحیح 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- الفنرس, (مسئولیت اجتماعی و اخلاق مدیریتی), پائیز ۲۰۰۴

1. <http://www.snc.edu/socsci/chair/230/unit3.htm>

۲- نوری تاجر, مریم, ((مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی در مدیریت)) ماهنامه تدبیر, شماره ۱۳۲

2. <http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-132>

۳- شیخ, عبدالاحد, ((نگرشی بر چالش‌های مدیران در قرن بیست و یکم)), عضو هیئت علمی دانشگاه

آزادعلی آباد کتول

3. <http://oldcivil.ce.metu.edu.tr/turkmens/documents/Yaprak/16/41-44.htm>

۴- رادمش, نازنین, ((پنج اصل اخلاقی ویژه مدیران)), سایت همشهری

4. <http://www.hamshahri.net/hamews/>

۵- مجیبی، تورج و محمدیان ساروی، محسن، ((فضائل اخلاقی و مدیر قرن ۲۱))، ماهنامه تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۱۴۵، خردادماه ۸۳.

5. <http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-145/articl-145/4.asp>

۶- جولیارد، یانیک، ((اخلاق مدیریت کیفیت))، ۲۰۰۴

6. [www.scholar.lib.vt.edu/ejournals/spT/v8n1/Julliard.html](http://www.scholar.lib.vt.edu/ejournals/spT/v8n1/Julliard.html)

۷- سلطانی، مرتضی، ((مدیریت اخلاق در سازمان))، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۲

7. <http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-132>

۸- بیکر، مالن، ((نکاتی علیه پاسخگویی صنفی و اجتماعی))، ۲۰۰۴

8. [http://www.economist.com/business/display\\_story.cfm?story-id=2369912](http://www.economist.com/business/display_story.cfm?story-id=2369912)

۹- میدوار، علیرضا، ((استاندارد پاسخگویی اجتماعی (SA 8000) ))، ۱۳۸۳

9. <http://foreigninvestment.blogfa.com/8402.aspx>

۱۰- میدوار، علیرضا، ((مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها و حدود آن - مسئولیت اجتماعی و شرکت‌های ایرانی

))، ۱۳۸۳

10. <http://foreigninvestment.blogfa.com/>

۱۱- بیکر، مالن، ((استدلالاتی در مخالفت با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها))، مارس ۲۰۰۵

11. <http://www.mallen baker.net/csr/CSRfiles/against.html>

۱۲- ویلسون، رابرت، ((استدلالاتی بر مسئولیت اجتماعی))

12. [www.iied.org/mmsd/mmsd-pdfs/corporate-citizenship-conf](http://www.iied.org/mmsd/mmsd-pdfs/corporate-citizenship-conf)

13. <http://www.cisco.com/en/us/about/ac50/ac208>

۱۴- جفری، اوسترو، ((مقدمه ای بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها))، ۲۰۰۴

14. <http://www.jeof.net/specials/apucapstone>

۱۵- منزل، دونالد، ((خصوصی سازی و اخلاق مدیریتی در عصر اطلاعات))

15. <http://www.cas.usf.edu/pad/dcmheme.htm/>

Email://menzel@luna.usf.edu

۱۶- امیدوار, علیرضا, ((دو الگوازمسئولیت اجتماعی شرکت ها در قبال جامعه)), ۱۳۸۳,

16. <http://foreigninvestment.blogfa.com/>

۱۷- لیونز, فردریک, ((سخنرانی هماهنگ کننده سازمان ملل در ایران)), بهمن ۱۳۸۲

17. 16. <http://foreigninvestment.blogfa.com/840.aspx>

۱۸- بیکر, مالن, ((مقدمه ای بر CSR)), ۲۰۰۴,

18. [www.bitc.org.uk/resources/toolkit/=Mallen baker](http://www.bitc.org.uk/resources/toolkit/=Mallen%20baker)

۱۹- خلیلی عراقی, مریم و یقین لو, مهرانگیز, ((سایه روشنهایی از مسئولیت پذیری, مسئولیت اجتماعی

شرکتها)) ماهنامه تدبیر, شماره ۱۴۴, اردیبهشت ۸۳

19. <http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-144/reports-144/1.asp>

20. [www.foba.lakeheadu.ca/mirabelli/1511/cho2.ppt](http://www.foba.lakeheadu.ca/mirabelli/1511/cho2.ppt)

۲۰- ریاحی و فاء, عباس, ((سرمایه گذاری مبتنی بر اخلاق در کسب و کار)), ماهنامه تدبیر, شماره

۱۵۳, بهمن ۸۳

20. <http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-153/article-153/6.asp>