

مطالعه اخلاق سازمانی کارکنان شعب بانک ملت با استفاده از مدل دایره اخلاق

دکتر سیدمهدی الوانی - استاد دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر علی دیواندری - دانشیار دانشگاه تهران
آذرمیدخت مجتبی دلوئی - فوق لیسانس مدیریت دولتی
مجتبی کیائی - دانشجوی دکترای مدیریت دولتی

چکیده

اخلاق هر سازمان نشاندهنده ارزش ها و باورهای آن سازمان، و در مجموع، گویای فرهنگ سازمانی حاکم بر آن است. شناسایی تئوری اخلاقی مورد پذیرش افراد سازمان، از سویی حافظ بقا و بالندگی سازمان است و از سوی دیگر، راهنمای مدیران در زمینه سیاستگذاری ها و خط مشی ها مربوط به توسعه و بهبود منابع انسانی خواهد بود. این مقاله با ارائه ابزاری تحت عنوان "دایره اخلاق"، به شناسایی اخلاق سازمانی کارکنان می پردازد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که علیرغم تفاوت های فرهنگی و قومیت های مختلفی که در سطح مناطق ۳۹ گانه شعب بانک ملت موجود است، به دلیل انسجام و یکپارچگی در بین کارکنان شعب بانک، تمامی آنها، در رابطه با تئوری اخلاقی نفع گرایی جمعی اتفاق نظر دارند و با توجه به این که این بانک، ماهیت تجاری دارد، اعتقاد آنها برای بانک بسیار سودآور و مطلوب می باشد.

واژه های کلیدی

اخلاق، اخلاق حرفه ای، اخلاق سازمانی، تئوری های اخلاق، دایره اخلاق

مقدمه

با تحولات تکنولوژیکی و بخصوص توسعه اقتصادی و اجتماعی که جایگاهی خاص برای فرد قائل بود؛ ابزارهای کنترل و پایش منابع انسانی دستخوش تغییراتی شد. طراحان مدل های مدیریتی در ۵۰ سال گذشته بدون توجه به تجربیات پنج هزارساله بشر همواره مصر به استفاده از تکنولوژی پایش و کنترل بودند. هرچند قادر بودند این کنترلها و پایشها را انجام دهند ولی نه فقط حقوق فردی مورد تجاوز قرار می گرفت بلکه از لحاظ روانشناختی، سازمان را در یک پارادوکس قرار می داد.

در دوره ای از مدیریت که سخن از انعطاف سازمانها در مقابل تغییرات بازار مطرح می شود، قابلیت تغییرپذیری کارکنان و در عین حال انگیزه برای این امر بسیار کلیدی است. در همین راستا طراحان مدل های مدیریت استفاده صرف از تکنولوژی را برای برخورد با منابع انسانی مطلوب نمی دانند. چرا که بدون کار تیمی و انگیزه برای نوآوری و خلاقیت، سازمانها قدرت رقابتی خود را از دست خواهند داد و اینجاست که دانش مردم شناسی در مدلها به کار گرفته می شود.

در مدل های نوین مدیریتی، مدیران قادر بودند از طریق تکنولوژی ساختار، فرایندها و منابع انسانی خود را کنترل و بهبود بخشند. این رویکرد مدیریتی در مقوله ساختار و فرایندها از قدرت خوبی برخوردار می باشد و نظر مدیران را به خود جلب کرده است ولی در زمینه منابع انسانی نه فقط گران قیمت است بلکه روانشناسی سازمانی را نیز برای یک سازمان پیشرو دچار مشکل می نماید. به عبارتی سازمانها به این باور دست یافته اند که هدایت و کنترل منابع انسانی فقط از طریق روشها و دستورات عملها و آیین نامه مقدر نیست و مزیت رقابتی را تحت تاثیر قرار می دهد.

این بحث در ابعاد سازمانی، به عنوان یک موجود زنده و متفکر که محور دستیابی جوامع به اهدافشان می باشد، نیز قابل تعمیم است. در این مرحله بود که با آغاز هزاره جدید طراحان مدل های مدیریتی ابزارهای تجربه شده بشر را به کار گرفتند. از جمله این ابزارهای مهم، "اخلاق" می باشد.

اخلاق، این قدرت را برای فرد و یا در بعد یک سازمان فراهم می نماید که خود کنترل و خودبهبودگر باشد و این نظام آموزشی و تربیتی است که این نوع وجدان را چه در فرد و چه در سازمان نهادینه می نماید.

^۱. The moral Compass

استفاده از اخلاق (اخلاقی که ارزش افزوده ایجاد می نماید) قابلیت سازمانها را در کسب و کار افزایش داده و هزینه های سازمان و جامعه را کاهش می دهد.

اخلاق در نظام اجتماعی که براساس فرد بنا شده است، هم قادر است احترام فرد را افزایش دهد و هم استقلال او را در جهت نوآوری افزون نماید.

مسیر گسترش و توسعه اخلاق کسب و کار از ابعاد چندگانه ای شکل می گیرد، که سلسله مراتب مازلو تا حدودی روند تحول روانشناختی آن را نشان می دهد. توقف در هر کدام از این مراحل و یا ارزش گذاری بیش از حد به هر کدام تاثیر معکوس خواهد داشت. اولین قدم برای توسعه اخلاق، اجتناب از احساس محرومیت، احساس بی عدالتی و تناقض می باشد. ایجاد فضایی براساس شایسته سالاری و انجام کارهای تیمی و احترام، سازمانها و جوامع را در ایجاد اخلاق رهنمون خواهد کرد. درک این موضوع که چه رفتارهایی به خود کنترلی و خود بهبودگر تبدیل می شود از نکات مهم این توسعه است.

اخلاق، این قدرت را برای فرد و یا در بعد یک سازمان فراهم می نماید که خود کنترل و خودبهبودگر باشد و این نظام آموزشی و تربیتی است که این نوع وجدان را چه در فرد و چه در سازمان نهادینه می نماید. استفاده از اخلاق (اخلاقی که ارزش افزوده ایجاد می نماید) قابلیت سازمانها را در کسب و کار افزایش داده و هزینه های سازمان و جامعه را کاهش می دهد.

اخلاق در نظام اجتماعی که براساس فرد بنا شده است، هم قادر است احترام فرد را افزایش دهد و هم استقلال او را در جهت نوآوری افزون نماید.

مسیر گسترش و توسعه اخلاق کسب و کار از ابعاد چندگانه ای شکل می گیرد، که سلسله مراتب مازلو تا حدودی روند تحول روانشناختی آن را نشان می دهد. توقف در هر کدام از این مراحل و یا ارزش گذاری بیش از حد به هر کدام تاثیر معکوس خواهد داشت. اولین قدم برای توسعه اخلاق، اجتناب از احساس محرومیت، احساس بی عدالتی و تناقض می باشد. ایجاد فضایی براساس شایسته سالاری و انجام کارهای تیمی و احترام، سازمانها و جوامع را در ایجاد اخلاق رهنمون خواهد کرد. درک این موضوع که چه رفتارهایی به خود کنترلی و خود بهبودگر تبدیل می شود از نکات مهم این توسعه است.

برای پاسخ دهی مناسب و هماهنگ با نیازهای سازمانی طراحان مدلهای مدیریت در حال تدوین استاندارد اخلاق در کسب و کار می باشند تا نگرانی های اولیه ای از اخلاق، به عنوان خاموش کننده محرک تولید از بین برود و اخلاق در خدمت تولید ارزش افزوده، با احترام به طبیعت انسانی و غیرانسانی باشد. (رینای: ۲۰۰۵)

اخلاق، به طور ساده و خلاصه، شامل شناخت صحیح از ناصحیح و آنگاه انجام صحیح و ترک ناصحیح است. تشخیص درست از غلط همیشه ساده نیست. بسیاری از دانشمندان علم اخلاق ادعا می کنند که باتوجه به اصول اخلاقی در مقام عمل همیشه یک راهکار درست وجود دارد و برخی دیگر معتقدند که راهکار درست بستگی به موقعیت و شرایط دارد و تشخیص اینکه کدام راهکار درست است در نهایت به عهده خود فرد است. اخلاق کار از دیدگاه افراد مختلف معانی متفاوتی دارد. اما عموماً آن را شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست می دانند. اخلاق کار به عنوان یکی از زمینه های دانش مدیریت به شمار می رود. این میحث همانند دیگر رشته ها و زمینه های مدیریت به دنبال یک نیاز به وجود آمد. با پیچیده تر و پویاتر شدن تجارت، سازمانها فهمیدند که به راهنمایی هایی جهت انجام کارهای صحیح (از نظر اخلاقی) و پرهیز از کارهای غلط و مضر برای دیگران نیاز دارند و لذا اخلاق کار متولد شد.

مقوله اخلاق سازمانی در جوامع توسعه یافته طی یک و نیم قرن گذشته به عنوان بخشی از علم مدیریت به مرور نهادینه شده است. در شکل گیری اخلاق سازمانی سه دسته عوامل فردی، سازمانی و فراسازمانی دخیل هستند. عوامل فردی شامل اخلاق شخصی، خودشناسی و خود کنترلی که به عنوان خمیر مایه اصلی زمینه های شکل گیری مدیریت اخلاقی در سازمان می باشد. عوامل سازمانی شامل ضوابط و مقررات سازمانی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی که مدیریت اخلاقی را نهادینه می کند و عوامل فراسازمانی شامل دولت، شرایط اقتصادی، محیط کاری و محیط های بین المللی می باشد که موجب جهت گیری مدیریت اخلاقی شده و نهایتاً مدیریت اخلاقی را در سازمان کاربردی و عملی می کند.

اعمال مدیریت اخلاقی در سازمان ها نه تنها نتایج مستقیم و درون سازمانی خوبی از جمله افزایش بهره وری، تقویت وجدان کار جمعی، تولید و نهادینه شدن ارزش های اخلاقی جدید و تحول فرهنگ سازمانی را به دنبال دارد بلکه از برکات مدیریت اخلاقی، مسئولیت های اجتماعی سازمان است که امروزه روی آن تاکید زیادی می شود و از جمله شاخص های مهم ارزیابی عملکرد سازمان ها محسوب می گردد.

بناگاه های اخلاقی جذابیت اخلاق را فرصتی برای نهادینه سازی ارزش های اخلاقی در فرهنگ سازمانی می دانند و این فرصت را به حمایت ملی و جهانی در توسعه اخلاقی صنعت تبدیل می کنند. سازمانهای اخلاقی، سازمانهایی مسئولیت پذیرند؛ تحقق مسئولیت پذیری اخلاقی در گرو وجود سه عنصر در سازمان است: دانستن، خواستن و توانستن.

دانستن: مراد از دانستن، وقوف بر مسئولیتها و وظایف اخلاقی در قبال حقوق محیط داخلی و خارجی و نیز آگاهی منابع انسانی سازمان از مسئولیتها خود در مشاغل است. چگونه می توان بدون شناخت حقوق مصرف کننده، مدعی مشتری مداری اخلاقی بود؟ کسب آگاهی نسبت به مسئولیتها اخلاقی محتاج تدوین وظایف اخلاقی سازمان و آموزش مستمر آنها در مواجهه با اخلاق حرفه ای ساده انگاری نکنیم بلکه باید آن را یک علم و گستره معرفتی تلقی نمائیم و کسب دانش لازم در زمینه اخلاق حرفه ای را در گرو کسب دانش علمی و نگرش تخصصی بدانیم.

خواستن: دانش شرط لازم اخلاقی بودن سازمان است اما شرط کافی نیست. اخلاقی بودن سازمان به انگیزه درونی، راسخ و فراگیر محتاج است. ترویج اخلاق حرفه ای و نهادینه سازی آن در سازمان نیازمند طراحی و اجرای پروژه های متعددی است. به همین دلیل پای بندی استثناً ناپذیر به مسئولیتها اخلاقی، محتاج عزم سازمانی و انگیزه های درونی و برخاسته از بصیرت و دانایی است. به عنوان مثال، وفاداری سازمانی و ترجیح

منافع سازمانی بر منافع شخصی و فراتر از آن ترجیح منافع ملی بر منافع سازمانی، برپایه خودانگیزگی سازمانی و انگیزه های راسخ و ژرف استوار است. توانستن: بسیاری از افراد به وظایف اخلاقی خود آگاه هستند و از انگیزه لازم برای رفتار اخلاقی نیز برخوردارند اما در عمل از انجام رفتار اخلاقی ناتوان می شوند؛ برای چنین افرادی کسب مهارت اخلاق ورزی لازم است. این مهارت‌ها را می توان به دو دسته تقسیم کرد:

- مهارت رفتار ارتباطی اثربخش (مهارت ارتباط) که به بازسازی الگوهای رفتار ارتباطی و سبکها و مهارتهای ارتباطی مربوط است.

- مهارت حل مسائل اخلاقی در کسب و کار (مهارت تشخیص) که مربوط به تشخیص دقیق و به موقع مسائل اخلاقی و حل اثربخش آنها می شود. (قراملکی، ۱۳۸۵)

توسعه اخلاق سازمانی

«باومن»^۱ (۱۹۹۵)، توسعه اخلاق در جامعه غرب را به وسیله بررسی دیدگاه های گوناگون مذهبی و اجتماعی که در دوره های متوالی به وجود آمده اند تشریح می کند. او چهار مرحله اصلی را مورد بحث قرار می دهد:

- نخست، دوره فلسفه کلاسیک، به همراه پرستش خدایان متعدد^۲ (دوران رم و یونان) که در آن پایه های تفکرات فلسفی غربی ایجاد گردید.

- دوم، دوران قرون وسطی که در آن افکار دوره کلاسیک به وسیله مفاهیم اجتماعی حکومت روحانیون^۳ و رهبانیت که بیشتر در ارتباط با مسیحیت و گرایش هایی از یهودیت بودند مورد بازنگری قرار گرفتند.

- سوم، دوره مدرن، «عصر دلیل» که در آن روش های علمی تفکر جای روش های مذهب را در جامعه گرفت. این دوره فلسفه آزادی کلاسیک است که در آن اخلاقیات به عنوان علم زندگی معنوی و همگام با رشد سریع جامعه صنعتی آغاز گردید.

- چهارم، دوره «پست مدرن» که به عنوان «چندگانگی و گوناگونی»^۴ شناخته می شود. به نظر در این دوره شک و عدم قطعیت جوامع را به سمت تجدد دوره های قبلی می کشاند.

بدین ترتیب می توان دریافت که در دوره سوم و چهارم یعنی دوره مدرن و پست مدرن، توسعه اخلاق حرفه ای به طور رسمی آشکارتر از دیگر دوره هاست.

توسعه اخلاق در طول تاریخ منجر به ایجاد مجموعه ای شده است که اعتقادات دوره های گوناگون (و در نتیجه جنبه های اجتماعی متفاوت) با درجات مختلف در آن تاثیر گذاشته اند. در حالی که دوره لیبرال مدرن بیشترین تاثیر را بر روی اخلاق حرفه ای در عصر حاضر گذاشته است، در حرکت به سمت پست مدرن اعتقادات مربوط به دوره های قبلی به همراه مفهوم پرهیزکاری و دیگر اعتقاداتی که از آن سرچشمه می

گیرند، احیا شده اند. باید توجه داشت که اخلاق حرفه ای صرفاً به مفهوم به کارگیری روش های فلسفی خاص در کار حرفه ای نیست. زیرا تمامی اعتقادات بر هم منطبق نیستند و این امر باعث می شود که فرد دست به انتخاب بزند و بر اساس اصول و کدهای اخلاق حرفه ای و شرایط تصمیم گیری نماید (بوزووویچ، ۲۰۰۷).

سازمان در نیل به موفقیت و برای پاسخگو بودن، راه های فراوانی دارد و همچنین با بیراهه ها و چاله های زیادی نیز مواجه است. مدیریت، چیزی جز شناخت راه های موفقیت سازمان و برنامه ریزی جهت ایجاد فرصت ها، افزایش عوامل تسهیل کننده و بر طرف کردن موانع و مهار، کاهش و یا رفع تهدیدها نیست. برخی از عوامل اصلی و موثر در موفقیت سازمان عبارتند از: منابع انسانی درست و کارآمد، دانش فنی و توان فناوری، منابع مالی و اعتباری، انگیزش درونی نیروی انسانی، رضایت مشتری، سهم و جایگاه مطلوب در بازار، مشارکت سازمان، مزیت رقابتی و توان فناوری. نقش این عوامل در موفقیت سازمان ها، همیشه یکسان نیست؛ بلکه وزن و اهمیت هر یک از آنها با هویت و وضعیت سازمان (ارمان، اهداف، حرفه، صنعت، محیط و...) همبستگی دارد. این عوامل به طور کلی نقش تسهیل کننده دارند. به عنوان مثال، افزایش مزیت رقابتی یک سازمان، توان رقابت آن را افزایش می دهد و این امر در نهایت موفقیت سازمان را تسهیل می کند.

همانطور که ذکر شد، موفقیت در سازمان ناشی از ایجاد و به کارگیری مدیریت اخلاق در سازمان است. اخلاق سازمانی از اعتماد آفرینی شروع می شود. هرچه اعتماد به سازمان، برنامه ها و مدیران (ارشد، میانی و مدیران پایه) بیشتر باشد، میزان تعهد به سازمان و وظایف بیشتر خواهد شد. اعتماد آفرینی، منجر به افزایش توان سازمانی در پاسخ دهی به نیازهای محیطی خواهد گردید؛ زیرا اعتماد آفرینی هم افزایی در توان سازمان ایجاد خواهد کرد. هر چه اعتماد کارکنان به مدیران و سازمان، کاهش یابد، مدیران می بایست هزینه

^۱. Bauman

^۲. Polytheism

^۳. Theocracy

^۴. Monasticism

^۵. Modernity

^۶. Age of reason

^۷. Post modernity

^۸. Plurality and diversity

^۹. Virtue

بیشتری را جهت کنترل رفتار کارکنان بپردازند که نهایتاً نتیجه کمتری نیز به دست خواهند آورد (لوئیز، ۲۰۰۷).
 به زعم فوکویاما (۱۹۹۵) اعتماد توقعی است که در جامعه ای از رفتارهای منظم، صادقانه و رفتار مبتنی بر همکاری، براساس هنجارهای مشترک بین اعضاء آن پدید می آید؛ که طبق نظر وی، گسترش بی اعتمادی نوعی بار اضافی (مالیات) بر دوش فعالیتهای اقتصادی خواهد نهاد (لاوتن، ۱۳۹).
 موانع موفقیت نیز متعدد است. تنش های درون سازمانی، ضایعات، انرژی نفي و تهدیدهای محیط از مهم ترین آنهاست. هر چه سازمان گرفتار تنش های درونی باشد و رفتارهای ارتباطی در سازمان، تنش آفرین گردد، به همان نسبت سازمان از نیل به موفقیت باز خواهد ماند. به عنوان مثال، پدیده زشت زیر آب زنی، چه میزان از انرژی، فرصت، شادابی و توان نیروی انسانی و زمان افراد را هدر می دهد و این اتلاف که از آن به انرژی منفی تعبیر می کنیم تا چه اندازه مانع موفقیت سازمان هاست؟
 با توجه به نکات فوق؛ حاکمیت اخلاق حرفه ای در سازمان، قادر است به میزان چشمگیری سازمان را در جهت کاهش تنش ها و موفقیت در تحقق اثر بخش هدف یاری نماید و سازمان را پاسخگو سازد. امروزه داشتن اخلاق حرفه ای، به عنوان یک مزیت رقابتی در سازمان مطرح است. فرد آر دیوید می گوید: در سازمان، اصول اخلاقی خوب از پیش شرط های مدیریت استراتژیک خوب است؛ اصول اخلاقی خوب، یعنی سازمان خوب (فراملکی، ۱۳۸۵).

فلسفه اخلاق و مدل های آن

فلسفه اخلاق یا اخلاق پژوهی، دانشی است که از اصول و ارزش های اخلاقی بحث می کند؛ ارزش هایی که ناظر به رفتارها و صفات آزادی مردمان و وجه تمایز آنها از حیث خوبی و بدی، شایستگی و ناشایستگی، نیکویی و زشتی و بایستگی و نبایستگی هستند (فراستخواه، ۱۳۸۵).
 همه ما در قبال جامعه مسئول هستیم و جامعه هم نمی تواند بدون وجود بعضی استانداردهای رفتاری بین افراد و گروه ها به حیات خود ادامه دهد، چگونه می توان تعیین کرد که آن استانداردها «صحیح» هستند یا «خطا»؟ همه ما یک برداشت اولیه از صحیح و خطا داریم، اما دقیقاً خود را با دیگران چگونه تنظیم کنیم؟ این درک همگانی که همه ما به دیگر افراد جامعه خود مدیون و متعهد هستیم و این که ما باید در رفتار خود نسبت به اطرافیان، درست و نادرست بودن را مدنظر داشته باشیم، باید عملی گردد. به عبارتی دیگر ما باید برای طبقه بندی اعمال خود در قالب درست و نادرست، نوعی روش تحلیل پایدار طراحی کنیم. تاریخ ۲۴۰۰ سال گذشته سرشار از کوشش هایی است که به منظور توجیه استانداردهای اخلاقی و طراحی سیستم اخلاقی، صورت گرفته است. هیچ یک کامل و بی نقص کار نمی کنند، اما پنج سیستم وجود دارد که مستقیماً به تصمیمات مدیریتی مربوط می شود: قانون جاویدان، تئوری سودمندگرا، تئوری جهانشمول، عدالت توزیعی و آزادی فردی (هس مر، ۱۳۸۲). خلاصه باورها و مشکلات این سیستم ها در جدول (۱) ذکر گردیده است.

- ^۱. Eternal law
- ^۲. Utilitarian theory
- ^۳. Universality theory
- ^۴. Distributive justice
- ^۵. Personal liberty

جدول ۱- خلاصه باورها و مشکلات سیستم های اخلاقی

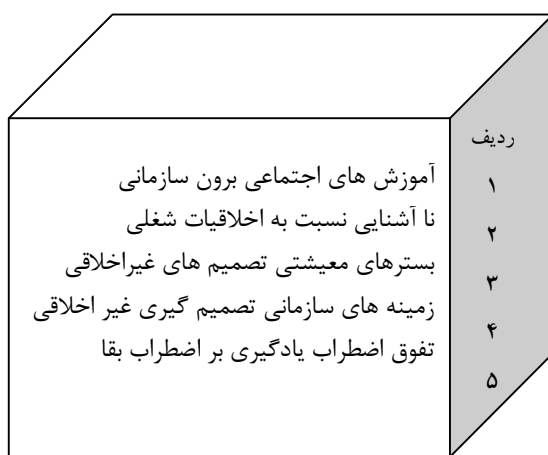
| عنوان سیستم | ماهیت باورهای اخلاقی | مشکلات موجود در سیستم اخلاقی |
|--------------------------------------|---|--|
| قانون جاویدان | استانداردهای اخلاقی در قالب یک قانون ابدی ارائه می شوند که در کتاب مقدس یا ظاهراً در طبیعت آشکار می شود و سپس به وسیله رهبران مذهبی یا فلاسفه تفسیر می گردد. عقیده بر این است که هر شخص باید مطابق این تفسیر عمل کند. | تفسیرهای متعددی از قانون وجود دارد، اما مراجعه به عقل آدمی تنها روش موجود است. عقل انسان نیازمند یک اصل یا ارزش مطلق به عنوان پایه ای برای انتخاب است. |
| سودمندگرایی: نظریه فرجام گرایی | اخلاقی بودن بستگی به نتیجه یک عمل یا تصمیم دارد. اصل آن است که هر شخص باید در جهت خلق منافع بیشتر برای بیشترین تعداد مردم عمل کند. | آن دسته از اعمال غیر اخلاقی را که منافع قابل توجه برای اکثریت مردم ایجاد می کنند، می توان توجیه نمود، حتی اگر هزینه های وارده بر اقلیت جامعه غیر قابل جبران باشند. باز هم به ارزش دیگری برای ایجاد تعادل میان هزینه ها نیاز داریم. |
| وظیفه گرایی: نظریه آغاز گرایی | اخلاقی بودن بستگی به نتیجه یک عمل یا تصمیم ندارد. اصل این است که هر شخص باید طوری عمل کند که دیگران نیز همانند آن عمل می کنند (در شرایط یکسان). | اعمال غیر اخلاقی توسط افرادی که مستعد خودفریبی یا خودبزرگ بینی هستند توجیه می گردد و معیاری جهت قضاوت بین خواسته ها وجود ندارد. یک اصل یا ارزش دیگر جهت پالایش مفهوم امر مطلق مورد نیاز است. |
| عدالت توزیعی | معیارهای اخلاقی براساس واحد که همانا عدالت است بنا می شوند. هر کس باید طوری عمل کند که یک توزیع عادلانه تر منافع عملی گردد، زیرا این امر موجب افزایش عزت نفس می شود که برای همکاری اجتماعی ضروری است. | تقدم ارزش عدالت به پذیرش این نکته که توزیع عادلانه منافع، همکاری اجتماعی را تضمین می کند، وابسته است. |
| آزادی فردی | معیارهای اخلاقی بودن براساس تقدم یک ارزش واحد که شامل آزادی فردی است بنا می شوند. همه باید برای آزادی بیشتر فعالیت کنند زیرا موجب افزایش تبادل بازار می گردد که برای بهره وری اجتماعی ضروری است. | تقدم ارزش آزادی به پذیرش این نکته که آزادی فردی، بهره وری اجتماعی را تضمین می کند، وابسته است. |

موانع رشد اخلاق در سازمانها

سازمان ها در امر آموزش اخلاق با موانع متعددی روبرو هستند که شناخت و مهار و یا رفع آنها از شرایط یادگیری منجر به تحول است. این موانع را به دو دسته موانع برون سازمانی و درون سازمانی می توان تقسیم کرد. موانع برون سازمانی عبارتند از: آموزش های اجتماعی برون سازمانی که مانند زهر، فرهنگ سازمانی را می تواند مسموم کند. افراد از خانه به محل کار، تنها جامه خود را عوض می کنند و نه خلیقات خود را. بنابراین، در ترویج اخلاق در سازمان با خلیقات از پیش شکل گرفته مواجه هستیم و آنها چون سدی در برابر تحول اخلاقی قرار می گیرند. به عنوان مثال: کم کاری، زیراب زنی و حسادت سه رفتار غیر اخلاقی اند که غالباً فرهنگ سازمانی بنگاه ها را تحت تاثیر خود قرار می دهند. آموزش اخلاق باید از چنان قوتی برخوردار

باشد تا چنین سدی را از میان بردارد. موانع دیگر عبارتند از: جهل و ناآشنایی افراد نسبت به اخلاقیات شغل، بسترهای معیشتی و عدم امنیت افراد (نامنی شغلی، معیشتی و رفاهی کارکنان)، زمینه‌های سازمانی تصمیم‌های غیر اخلاقی مانند تبییض امیزبودن تصمیم‌های مدیران یا ساختار و نظام مدیریتی آن، اضطراب یادگیری. به تعبیر ادگار شاین^۱ همراه با یادگیری دو نوع بی‌قراری و اضطراب وجود دارد: اضطراب یادگیری و اضطراب بقا. اضطراب یادگیری از اینجا ناشی می‌شود که نگران از بودن تجبه‌های دشوار و ناخوشایند باشیم و در این تجربه دشوار، کودن تلقی گردیم یا از عادات گذشته خود که قبلاً برای ما مفید بوده اند فاصله بگیریم. یادگیری رفتاری تازه ممکن است ما را از آن گروه اجتماعی که قبلاً به آن تعلق داشته ایم، جدا کند. این موضوع می‌تواند اعتماد به نفس ما را مخدوش کند و یا در نهایت هویت ما را زیر سوال ببرد. بنابراین اضطراب یادگیری را نمی‌توان نادیده گرفت زیرا مبنای مقاومت افراد در مقابل تغییر است ولی اضطراب بقا چیزی است که درک عمیق ما از آن، ما را ناگزیر از پذیرش تغییر می‌کند. بنابراین اصل اساسی این است که یادگیری فقط در زمانی رخ می‌دهد که اضطراب بقا بیش از اضطراب یادگیری باشد (قراملکی: ۱۳۸۳).

شکل ۱- موانع یادگیری اخلاق در سازمان



موانع درون سازمانی و ساختاری ترویج و آموزش اخلاق در سازمان نیز عبارتند از: تاخیر در تحول سازمان به سمت سازمان یادگیرنده، عدم استفاده از مهارت‌های تحلیل سازمان، تحلیل شغلی و تحلیل فردی (درک نیازهای فردی کارکنان) در برنامه ریزی آموزشی، فقدان انگیزه یادگیری، عدم استفاده از ملاک‌های علمی در فرآیند ارزیابی دوره‌های آموزشی (قراملکی: ۱۳۸۶)

عنصر دیگر در افزایش دغدغه‌های اخلاقی، تغییر نگرش است. به تعبیر جان ماکسول در مدیریت نگرش (۲۰۰۳)، نگرش بهترین دوست و بدترین دشمن ماست. به همین دلیل، یکی از جهت‌گیری‌های عمده برنامه آموزشی، تغییر نگرش است زیرا برحسب نگرش و تصور خود از اخلاق، بران تأکید می‌کنیم. نگرش‌های ناقص و مبتنی بر تحویلی‌نگری، از موانع عمده عملکرد اخلاقی در سازمان به شمار می‌روند. براین اساس، برنامه‌های آموزشی جهت‌گیری پنج وجهی دارند: انگیزش، نگرش، دانش، مهارت و توانایی. (قراملکی: ۱۳۸۶)

عوامل نهادینه سازی اخلاق در سازمان

آیا پای بندی به اخلاق دارای ضمانت اجرایی نیز می‌باشد؟ التزام اخلاقی بنگاه چه ضمانتی دارد؟ عوامل مختلفی نقش ضمانت اجرایی در اخلاق ورزی سازمان را ایفا می‌کنند: نگرش استراتژیک بر اخلاق و رشد اخلاقی سازمان تأکید دارد. به همین دلیل، مدیران استراتژیست ضامن اخلاقی بودن سازمان هستند. همچنین مزیت آفرینی اخلاق در عرضه رقابت می‌تواند آن را ضمانت کند. مدیران به دلیل وقوف بر نقش اخلاق حرفه‌ای در مزیت رقابتی می‌توانند بر آن تأکید کنند. مرامنامه‌ی اخلاقی و ارزیابی سالانه عملکرد اخلاقی سازمان نیز می‌تواند ضامن اجرایی اخلاق در سازمان باشد.

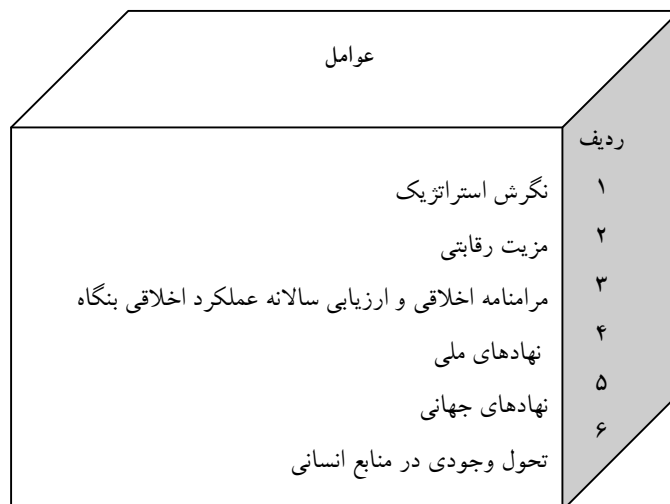
آنچه بیان شد به نهادها و امور درون سازمانی مربوط است. اما فراتر از سازمان دو نهاد عمده به عنوان ضامن اجرایی اخلاق حرفه‌ای وجود دارند: یک- نهادهای ملی مانند قانون‌های اخلاق حرفه‌ای که غالب کشورهای صنعتی از آنها برخوردار هستند. قانون‌های اخلاق حرفه‌ای نهادهای مردمی هستند که از اقتدار نیز برخوردار هستند. به گزارش فانیشال تایمز، اوت ۱۹۹۹، هیأت منصفه دادگاه ایالت آلاباما، شرکت آمریکایی ورپول، تولیدکننده لوازم خانگی را به اتهام اغفال مشتریان به هنگام توضیح در مورد شرایط وام دو هزار دلاری برای خرید دو دستگاه آنتن ماهواره به پرداخت غرامت سنگینی برابر با ۵۸۰ میلیون دلار محکوم کرد.

^۱. reductionism

دو- نهادهای جهانی مانند کنوانسیون های بین المللی و انجمن های صنفی و حرفه ای بین المللی که بر پای بندی اعضا به اصول اخلاق تاکید می کنند.

مهمترین عامل نهادینه سازی اخلاق در کسب و کار، از نظر ما، تحول وجودی در منابع انسانی است. انجام مسئولیت های اخلاقی به هر حال بر دوش افراد است و افراد هزاران طریق فرار از مراجع قانونی و موانع سازمانی را یاد می گیرند. آنچه به نحو پایدارتر افراد را به اخلاقی بودن سوق می دهد، تحول وجودی است. این تحول ژرف تر از تحول روان شناختی و جامعه شناختی است و در بحث آینده مورد تفصیل قرار می گیرد. بنابراین شش عامل مهم در ضمانت اجرایی اخلاق ورزی در سازمان را می توان مورد توجه قرار داد (شکل ۲)

شکل ۲- عوامل نهادینه سازی اخلاق حرفه ای در سازمان



فرآیند تغییر رفتار اخلاقی در کسب و کار

مساله پیچیده و غامض تغییر رفتار اخلاقی مورد توجه فیلسوفان، روانشناسان، جامعه شناسان و متخصصان یادگیری سازمانی قرار گرفته است. دیدگاه های جامعه شناسان بر تعامل بین فرد با جامعه تأکید می کنند. کسانی چون بندورا بر آن هستند که کودکان ارزش های اخلاقی خو را بیشتر از طریق مشاهده و تقلید از دیگران کسب می کنند.

نظریه روان شناختی کولبرگ

دیدگاه های روان شناختی در این مساله اهمیت فراوانی دارند و نظریه پردازان توسعه اخلاق در مدیریت نیز از مدل های روانشناسان بهره جسته اند. معروف ترین مدل روان شناختی در تبیین فرآیند تحول اخلاقی از آن کولبرگ است. دیدگاه وی را به گزارش ساده و آسان یاب مولفان روان شناسی تربیتی می آوریم. یکی از نظریه های مهم رشد اخلاقی را کولبرگ در دهه ی ۱۹۵۰ طراحی کرده است. نظریه ی کولبرگ اصالتاً یک نظریه ی رشدی شناختی و مبتنی بر آرای است که در اصل پیازه عرضه کرده است. کولبرگ استدلال کرده است که برای رشد اخلاقی پنج مرحله ی جداگانه وجود دارد. بر خلاف مراحل رشد پیازه، مراحل رشد اخلاقی کولبرگ به سن خاصی وابسته نیست. در اصل شش مرحله ی پرورش اخلاقی طراحی کرده بود، ولی قبل از مرگش در نظریه ی خود تجدیدنظر و مرحله ی ششم آن را حذف کرد. ما هر یک از پنج مرحله از نظریه ی تجدیدنظر شده ی او را بررسی خواهیم کرد.

مرحله ۱: اخلاق دگر پیروی

در مرحله اول کولبرگ، رفتار اخلاقی برای کودکان مساوی با پیروی از دیگران (انقیاد نسبت به برون) است. اگر رفتاری با تنبیه رو به رو نشود، اخلاقی است. برعکس، رفتارهایی که با تنبیه مواجه می شود غیر اخلاقی است. خوبی و بدی خصیصه ی ذاتی رفتار است. برای مثال، دزدی برای کودک مرحله ۱ بد است به همان شکل که چمن سبز است. وقتی کودک مرحله ی ۱ سوال شود که چرا دزدی خطاست، کودک احتمالاً پاسخ خواهد داد « زیرا این کار دزدی است ». او بر این باور است که این جمله موضوع را حل می کند.

مرحله ۲: فردگرایی و مبادله

اخلاق برای کودکان در این مرحله عبارت از انجام دادن کارهایی است که علائق و منافع آنها را متحقق می کند، در حالی که به دیگران نیز اجازه می دهد که همین کار را انجام دهند. کودکان مرحله ۲ می دانند که دیگران علائق خاص خود را دارند و أحياناً آن علائق با علائق ایشان متفاوت و حتی مغایر است. کودکان مرحله ۲ می فهمند که به منظور آنکه موفق شوند تا آنچه را می خواهند از دیگران بگیرند باید نیازهای دیگران را بشناسند و بدان پاسخ دهند. اخلاق شامل معاملات مناسب و داد و ستد برابر با سایر مردم است. مرحله ۳: انتظارات متقابل و همنوایی میان فردی

از دید کولبرگ، مرحله ۳ نقطه ی شروع چیزی است که او «اخلاق قراردادی» می نامد. در این سن، کودکان به روابطی که براساس اعتماد متقابل و وفاداری باشد ارجح می نهند. از این پس به سایر افراد همچون اشیایی که بتوان آنها را برای رسیدن به هدف خویش به کار گرفت نگریسته نمی شود. کودکان مرحله ۳ سعی می کنند که براساس انتظارات افراد اطراف خود رفتار کنند و در جهت اجرای نقش های مختلف تلاش کنند (مثلاً اینکه برادری خوب باشند). کودکان در این مرحله خود را اخلاقی می پندارند، زیرا صادقانه حال دیگران را رعایت می کنند و دوست دارند به چشم افراد خوب به آنها نگاه شود. علائق شخصی، در برابر توافق های متقابل و ارزش های اخلاقی مشترک جنبه ی ثانوی پیدا می کند. علاوه بر این، رشد اخلاقی در این مرحله شامل این توانایی می شود که فرد بتواند مسائل را از دیدگاه دیگران نگاه کند (مثلاً، «من کفش ورزشی مریم را خواهم آورد. اگر من جای او بودم این چیزی بود که انتظار داشتم»).

مرحله ۴: نظام اجتماعی

افرادی که وارد مرحله ۴ می شوند هنوز دارای «اخلاق قراردادی» هستند، ولی در سطحی پیچیده تر از مرحله ۳، به جای اینکه ارزش های اخلاقی بر پایه ی برخورد های مقطعی با دیگران استوار باشد، اخلاق مرحله ۴ متکی بر درکی مجرد از جامعه در شکل کلی آن است. جامعه نقش ها و قواعد مناسب را پایه گذاری می کند. روابط فردی هنوز دارای اهمیت است، ولی این گونه روابط از دیدگاه نظام های حقوقی، اجتماعی و مذهبی جامعه قابل درک است. اخلاق به معنای اجرای مسئولیت های مذهبی، رعایت قانون و کمک به جامعه و موسسات آن تعریف می شود.

افرادی که در مرحله ۴ قرار دارند مسئولیت های خویش را انجام می دهند و ساختار اجتماعی را حفظ می کنند. رفتارهای ضد اجتماعی را نادرست تلقی می کنند، زیرا اگر همه چنین رفتاری انجام دهند نظام اجتماعی فرو می ریزد.

مرحله ۵: قرارداد اجتماعی

کولبرگ استدلال می کند که مرحله ۵ فراتر از «اخلاق قراردادی» است. افرادی که در مرحله ۵ هستند سوالات اساسی درباره ی لزوم پیروی از قوانین و نحوه ی وضع قوانین توسط جامعه دارند. آنها دیدگاهی مقدم بر جامعه اتخاذ می کنند. یعنی معتقدند که اگر گروهی از انسانی های عاقل بدون هر گونه ساختار اجتماعی وجود داشتند، بزودی جامعه ای با منافع متقابل پدید می آمد. چنین جامعه ای حتماً روش هایی را درباره ی وضع قوانین و نحوه ی توافق بر سر رعایت آن قوانین اعمال خواهد کرد.

علاوه بر این، افرادی که در مرحله ۵ هستند می دانند که قوانین را باید رعایت کرد، زیرا آن قوانین ناشی از قرارداد اجتماعی یا توافق ضمنی بین اعضای جامعه است. به علاوه، فکر کننده در مرحله ۵ از مبانی تعهدات اجتماعی آگاه است و با اختیار این تعهدات را اجرا می کند. البته، قوانین و تعهدات اجتماعی کورکورانه پذیرفته نمی شود. به جای آن، قوانین مزبور براساس «بیشترین خوب برای بیشترین تعداد» (اصل سودمندی) و اینکه آیا حقوق مطلق انسان چون حق حیات و آزادی را محترم می شمارد یا نه ارزیابی می شود.

براین اساس، افراد مرحله ۵ معتقدند که قوانین را معمولاً باید اطاعت کرد، ولی اگر یک قانون و یا حتی کل ساختار اجتماعی و نظام مذهبی ارزش ذاتی و شان انسانی را نفی کند ممکن است از سوی این افراد کنار گذارده شود. برای مثال، یک فرد مرحله ۵ اخلاقی در دوران آلمان نازی می دانست که باید مقررات اجتماعی را رعایت کند، ولی ممکن بود تصمیم بگیرد که قوانین آن جامعه را به دلیل اینکه یهودیان را اعدام می کردند بشکند. به همین شکل، انسان فکور جامعه ی امروزی که در مرحله ی ۵ اخلاقی قرار دارد، ممکن است ارزش اکثر قوانین موجود را بداند، ولی در مورد برخی از آنها اعتراض داشته باشد، زیرا به نظر او قوانین مزبور مفهوم قرارداد اجتماعی معقول را نقض می کنند. از نظر انسان فکوری که در مرحله ۵ اخلاقی قرار دارد نظام اجتماعی مهم است، ولی آخرین ملاک درست بودن نیست. خود جوامع را می توان بر اساس اخلاق ارزیابی کرد.

دیدگاه کولبرگ از جنبه های مختلف قابل نقد است و ما به دلیل اختصار به آنها نمی پردازیم. آنچه در تحلیل دیدگاه وی اهمیت دارد رشد و استکمال اخلاق ورزشی از شکل نابالغانه به بالغانه است. در مرحله پنجم انسان اخلاقی در جستجوی معنای اخلاق است و آن با دستیابی به ملاک نهایی اخلاق حاصل می شود. در مباحث گذشته نظریات مختلف را در این خصوص گزارش کردیم. کولبرگ به برخی از آنها به نحو مثال اشاره کرد.

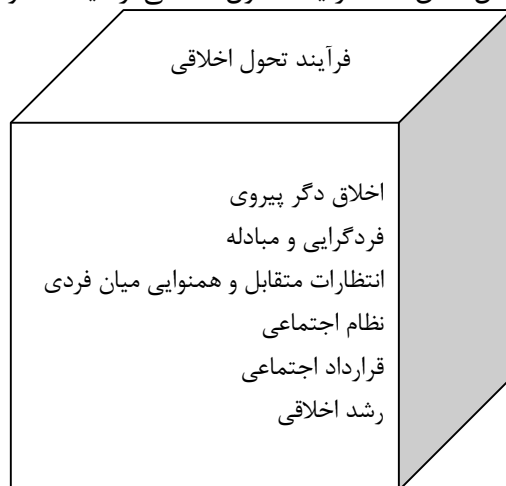
کرده است. مهمترین بحث در نظریه کولبرگ بیان فرآیند رشد اخلاقی است. به همین دلیل گزارش مولفان روانشناسی تربیتی از آن را می آوریم:

فرآیند رشد اخلاقی

چگونه کودکان از این مرحله رشد اخلاقی به مرحله ی دیگر می روند و چرا برخی از افراد مراحل بیشتری را نسبت به دیگران طی می کنند؟ کولبرگ به منظور پاسخ گویی به این گونه سوال ها، از نظریه ی رشد شناختی استفاده کرد. او معتقد بود که مسائل غامض اخلاقی و پاسخی که دیگران به آن مسائل می دهند موجب تضاد شناختی و عدم تعادل می شود، به نحوی که تنها از طریق ایجاد ساختار اخلاقی مناسب تر قابل حل است. کولبرگ همچنین استدلال کرد که توانایی های کلی شناختی در استدلال های اخلاقی حایز اهمیت است. برای مثال، استدلال مرحله ۴ نیاز به درک بسیار مجرد از ساختار اجتماعی دارد. در حالی که مرحله ۵ مفاهیم مجردتری چون ارزش های اخلاقی فراتر از جامعه را ایجاب می کند. کولبرگ معتقد است در حالی که رشد شناخت (برای مثال، رسیدن به مرحله ی عملیات صوری) رشد اخلاقی را تضمین نمی کند، ولی ممکن است شرط لازم برای وقوع آن باشد.

کولبرگ برای توجیه رشد اخلاقی، از رشد کلی شناخت فراتر می رود و بر افزایش توانایی اتخاذ دیدگاه دیگران تاکید می کند. براساس نظریه ی کولبرگ، هر مرحله ی جدید نسبت به مرحله ی ماقبل خود نیاز به اتخاذ دیدگاهی پیچیده تر دارد. مثلاً، فکر کردن در مرحله ۲ همراه تشخیص این نکته است که دیگران دارای دیدگاهی متفاوت نسبت به خود فرد هستند، در حالی که لازمه ی اتخاذ دیدگاه در مرحله ۳، ایجاد هماهنگی بین تعداد زیادی از دیدگاه هاست. مرحله ۴ حتی بیش از این اقتضا می کند و نیازمند به اتخاذ دیدگاه جامعه در شکل کلی آن است. مرحله ۵ احتیاج به دیدگاهی مجردتر دارد- دیدگاهی بیرونی و مطلقاً فراتر از جامعه. فرآیند تحول اخلاقی از نظر کولبرگ در شش مرحله تحقق می یابد (شکل ۳).

شکل ۳- مراحل شش گانه فرآیند تحول اخلاقی از دیدگاه کولبرگ



نظریه تحول اخلاقی سازمانها

عده ای از دانشمندان مدیریت بر مبنای نظریه ی روان شناختی کولبرگ در صدد ارائه نظریه ای در تفسیر تحول اخلاقی سازمان ها برآمدند. از نظر آنها سازمان ها به موازات توسعه و تحول سازمانی غالباً از بنگاه های کوچک به سازمان های بزرگ از جهت اخلاقی نیز تکامل می یابند و به تدریج از سازمان غیر اخلاقی به سازمان اخلاقی می رسند. پنج مرحله برای این فرآیند پیشنهاد شده است.

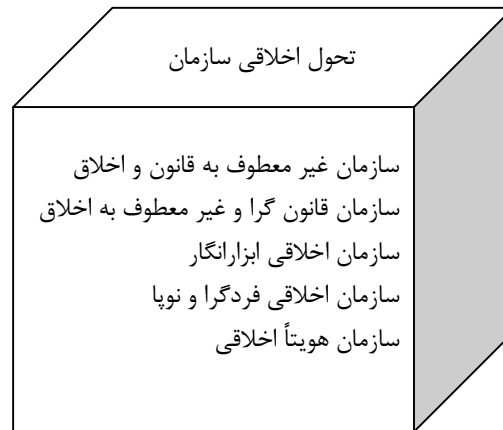
مرحله نخست، سازمان غیر اخلاقی: غالب شرکت های کوچک خود را از قیود اخلاقی رها می یابند و نوعی عدم تقید به اخلاقیات و قانون گریزی شیوه عملکرد آنها است. چنین سازمانهایی نه تابع اخلاق اند و نه تابع قانون.

مرحله دوم، سازمان قانون گرا: بسیاری از بنگاه ها مواجهه ی حداقلی با اخلاق دارند. آنها اساساً خود را مقید به قانون می دانند و با ابزار قانون از اخلاق فرار می کنند. آنها صرفاً مسئولیتهای حقوقی و کیفی را مورد توجه قرار می دهند و نه مسئولیتهای اخلاقی را.

مرحله سوم، سازمان اخلاقی ابزار انگار: پایبندی به اخلاق در سازمان به منزله ابزار برای جلب منفعت و سود مورد توجه است. سازمان نه به دلیل باور درونی بلکه به دلیل انگیزه های بیرونی به اخلاق منعطف بوده و چنین اخلاق ورزی نابالغانه است.

مرحله چهارم، سازمان اخلاق فردگرا: پایبندی به اخلاق در سازمان ریشه و اصالت می یابد اما هنوز اخلاق به منزله اخلاقی بودن منابع انسانی در میان است و هنوز سازمان در حیات و هویت سازمانی اخلاقی نیست، هرچند بر اخلاق در فرهنگ سازمانی تاکید می شود. جانسن اند جانسن که در مباحث قبل از آن سخن گفتیم نمونه ای از چنین سازمانی است. مرحله پنجم، سازمان هویتاً اخلاقی. اخلاق به منزله مزیت استراتژیک در جهت گیری همه ی شؤونات سازمان (استخدام، آموزش، پاداش و پرداخت و ...) نقش محوری می یابد (شکل ۴) (قراملکی، ۱۳۸۵).

شکل ۴- مراحل پنجگانه تحول اخلاق سازمان



تجزیه و تحلیل ابزار / نتایج و کاربردهای عملیاتی آن

تجزیه و تحلیل ابزار/ نتایج شیوه ای مناسب جهت ارزیابی مشکلات پیچیده در اخلاق کاربردی است مزیت اصلی این روش آن است که جنبه های گسترده تری از دیدگاههای اخلاقی را می توان به وسیله آن مورد بررسی قرار داد.

تجزیه و تحلیل ابزار/ نتایج در اخلاق^۱ با ارزیابی مقایسه ای ارتباط دارد، همان گونه که تجزیه و تحلیل داده/ ستاده در فرایند تولید با خروجی ایجاد شده توسط یک ورودی مشخص سروکار دارد. در هر ارزیابی مقایسه ای مفهوم و کاربرد واژه «ارزش» دارای اهمیت است و تفاوت ها ناشی از این امر است. در واقع تجزیه و تحلیل ابزار/ نتایج در اخلاق تحت تأثیر ارزیابی مقایسه ای ارزش اخلاقی رفتار انسان قرار دارد. اگر با دقت بیشتری به تجزیه و تحلیل اخلاقی ابزار/ نتایج نگریسته شود، در می یابیم که تاکید آن بر روی خروجی است. زیرا یک عمل اخلاقی آن عملی است که بیشترین فایده را برای بیشترین مصرف کننده، شهروند و غیره داشته باشد. (مک ایوان، ۲۰۰۱)

ابزار (به عنوان علم اخلاق)^۲ و نتایج (به عنوان فرجام شناسی)^۴

هیچ تئوری اخلاقی وجود ندارد که تمام جنبه های مورد نظر کسانی را که فلسفه اخلاق یا جنبه های کاربردی آن مانند اخلاق کسب و کار را مورد مطالعه قرار داده اند، پوشش دهد. ولی توافق کلی بر روی دو رویکرد متفاوت که بسیاری از موضوعات اخلاقی را در بر می گیرند وجود دارد، این دو رویکرد قبل از میلاد مسیح به وسیله یونانیان باستان ایجاد گردید و رویکردهای علم اخلاق (وظیفه شناسی) و فرجام شناسی در اخلاق نامیده شدند.

رویکرد علم اخلاق (وظیفه شناسی)

نخستین هدف اخلاقی این رویکرد آن است که فرد صرف نظر از عواقب و نتایج هر کار وظیفه اش را انجام دهد. رویکرد وظیفه شناسی آشکار می کند که یک عمل چنانچه مجموعه ای از ویژگی ها را دارا باشد، درست یا خوب است و اگر آن ویژگی ها را نداشته باشد، اشتباه یا بد است. وظیفه به بیان ساده عبارت است از انجام کاری که از لحاظ اخلاقی درست است و پرهیز از کاری که از لحاظ اخلاقی نادرست است، بدون آن که به نتایج آن توجه شود.

^۱ . Means/ends analysis in ethics

^۲ . Value

^۳ . Deontology

^۴ . Theology

رویکرد فرجام‌شناسی

رویکرد اصلی دیگری که در زمینه تئوری‌های اخلاقی وجود دارد، نامش از واژه یونانی Telos به معنای هدف یا پایان برگرفته شده است. اخلاقیات فرجام‌شناسی در برگزیده‌ی آن دسته از تئوری‌های اخلاقی است که درستی اعمال و ارزش‌های اخلاقی افراد را براساس نتایج و خروجی‌هایی که ایجاد می‌کنند، در نظر می‌گیرند، مانند هدونیسیم یا سودمندگرایی.

اخلاق توصیفی، هنجاری و تحلیلی

«دی جورج» تئوری‌های اخلاقی را در سه گروه اخلاق توصیفی، اخلاق هنجاری و فرا اخلاقی^۴ طبقه‌بندی می‌کند. البته به طور معمول رویکرد فرا اخلاقی تحت عنوان اخلاق تحلیلی مورد بحث قرار می‌گیرد. اخلاق توصیفی به رشد علوم اجتماعی در اقتصاد، انسان‌شناسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و سیاست می‌پردازد. بنابراین اخلاق توصیفی با مقایسه‌ی سیستم‌های گوناگون اخلاقی، گدهای اخلاقی، برنامه‌های سازمانی و حرفه‌ای و ارزش‌های فردی و جمعی، روشی علمی را به کار می‌بندد. هم‌چنین به مطالعه‌ی اخلاق، فرهنگ و تاثیر آن بر جامعه و چگونگی تغییر آن‌ها در طول زمان می‌پردازد. ویژگی اصلی اخلاق هنجاری آرایه دیدگاهی اخلاقی یا سیستمی شامل هنجارها، ارزش‌ها و اعتقادات خاص است که بدون آن‌ها سیستم اخلاقی، عدالت و انسجام خود را در نظر پیروانش از دست خواهد داد. هدف اصلی اخلاق هنجاری ابتدا کسب مجموعه‌ای سازگار و منسجم از ارزش‌ها و اعتقادات است. سپس شناسایی اصلی که اعتقادات و هنجارهای مناسب از آن مشتق می‌گردند و در نهایت راه‌های حمایت از اعتقادات بنیادین است.

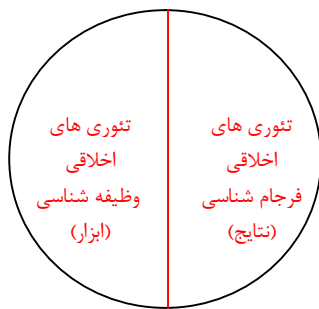
تئوری‌های فرا اخلاقی، اساس اخلاق تحلیلی را تشکیل می‌دهند و مفهوم واژه‌های اخلاقی مانند خوب و بد را بررسی می‌کنند. همچنین اعتبار تئوری‌های توصیفی و هنجاری و نیز مشکلات موجود در به کارگیری آنها را شناسایی می‌کنند.

مدل دایره اخلاق^۵

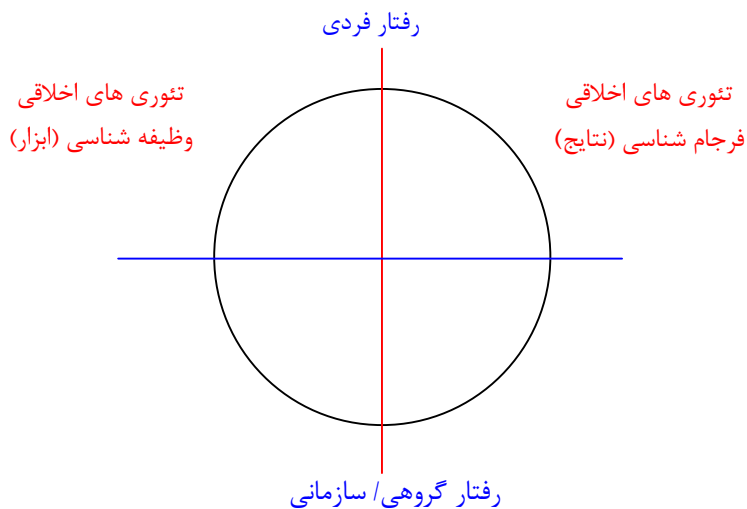
در این تحقیق از مدل دایره اخلاق جهت مطالعه اخلاق سازمانی کارکنان شعب بانک ملت استفاده شده است. تئوری‌های گوناگون اخلاقی در زمینه‌های مسوولیت اجتماعی، اخلاق کسب و کار و اداره امور تحت عنوان تئوری‌های توصیفی و تحلیلی در دایره‌ی اخلاق آرایه می‌شوند. مدل سنتی این دایره از ۳۲ قسمت مساوی تشکیل می‌شود، این مدل بر اساس شرایط بانک، تعدیل و اصلاح شده است که به نوبه خود کار تازه‌ای می‌باشد. ۸ تئوری اصلی این مدل جهت تعیین اخلاق سازمانی کارکنان انتخاب گردیده است که در زیر، به توضیح آن پرداخته خواهد شد:

- دایره اخلاق به دو نیم دایره تقسیم می‌شود که یک نیم دایره شامل تئوری‌های اخلاقی وظیفه‌شناسی و نیم دایره دیگر شامل تئوری‌های اخلاقی فرجام‌شناسی است (شکل ۵)
- در مرحله بعد دایره به شکل افقی به دو قسمت تقسیم می‌گردد و تئوری‌های اخلاقی مربوط به رفتار فردی و دیدگاه گروهی (سازمانی) از هم جدا می‌گردند (شکل ۶).

^۱. Hedonism
^۲. Utilitarianism
^۳. De George
^۴. Met ethics
^۵. The moral Compass

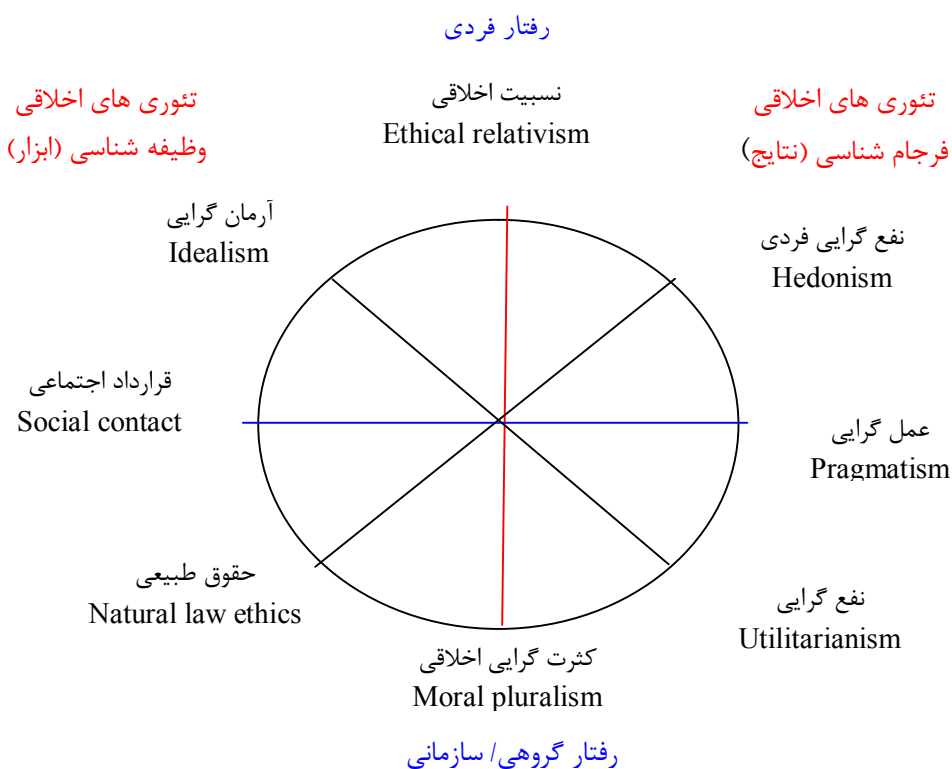


شکل (۵): نیم دایره های وظیفه شناسی و فرجام شناسی دایره اخلاق



شکل (۶): بخش های فردی و گروهی / سازمانی دایره اخلاق

• تقسیم دایره به ۸ قسمت، دایره اخلاقی ساده را ایجاد می کند که در برگیرنده هشت تئوری اخلاقی است (شکل ۷)



شکل (۷): هشت تئوری اخلاقی در دایره اخلاقی ساده

دایره اخلاق سه هدف اصلی را دنبال می کند:

- ۱- پس از تکمیل شدن این دایره، خواننده درک روشنی از هر یک از تئوری های اخلاقی خواهد داشت و قادر خواهد بود که هر یک از تئوری های اخلاقی را با دیگر تئوری ها در دایره اخلاق مقایسه نماید.
 - ۲- پس از جمع آوری اطلاعات در پژوهش های سازمانی، تجزیه و تحلیل وضعیت اخلاقی به گونه ای ساختاریافته تر انجام می پذیرد.
 - ۳- در نهایت، خواننده قادر خواهد بود در انجام وظایف مدیریت و دیگر مسوولیتها در طول دوران خدمت به شیوه ای مطلوب تر با موضوعات اخلاقی مواجهه نماید. (مک ایوان، ۲۰۰۱)
- برای درک بهتر مطلب، مفاهیم فوق در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۲: خلاصه تئوری های دایره اخلاق

| تئوری های اخلاقی وظیفه شناسی (ابزار) | تئوری های اخلاقی فرجام شناسی (نتایج) | رفتار گروهی / سازمانی | رفتار فردی | شاخص ها |
|---|---|-----------------------|------------|-----------------------|
| * | * | | * | تئوری های نهایی اخلاق |
| | * | | * | ۱- نسبیت اخلاقی |
| | * | | * | ۲- نفع گرایی فردی |
| | * | * | * | ۳- مصلحت گرایی |
| | * | * | * | ۴- نفع گرایی جمعی |
| * | * | * | * | ۵- کثرت گرایی اخلاقی |
| * | | * | * | ۶- حقوق طبیعی |
| * | | * | * | ۷- قرارداد اجتماعی |
| * | | | * | ۸- آرمان گرایی |

متدولوژی تحقیق

روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی بوده و برای جمع آوری اطلاعات. ضمن استفاده از مطالعات کتابخانه ای، پرسشنامه ای حاوی ۴۸ سوال طراحی گردیده است که میانگین پاسخ هایی که افراد به سوال های ۱-۶، ۷-۱۲، ۱۳-۱۸، ۱۹-۲۴، ۲۵-۳۰، ۳۱-۳۶، ۳۷-۴۲ و نهایتاً ۴۳-۴۸ داده اند، به ترتیب گویای تئوریهای اخلاقی: نسبیت اخلاقی، نفع گرایی فردی، عملگرایی، نفع گرایی جمعی، کثرت گرایی، قانون طبیعی، قراردادهای اجتماعی و در نهایت آرمانگرایی است. برای سنجش نظرات، در طراحی پرسشنامه، از طیف ۷ تایی لیکرت استفاده شده که طیف آن از "کاملاً موافقم" تا "کاملاً مخالفم" را دربرمی گیرد.

سوالهای پرسشنامه مدل دایره اخلاق از ۶ پرسشنامه استاندارد موجود در منابع مطالعاتی اقتباس گردیده و پس از بومی سازی آن با ساختار و بافت بانک ملت، در آغاز به صورت پایلوت به اجرا درآمده است. هدف از اجرای پایلوت، سنجش روایی و پایایی پرسشنامه بوده است. الفای کرباخ بدست آمده از پایلوت پرسشنامه ها، میزان دقت و صحت پرسشنامه را تا ۰/۹۰ مورد تأیید قرار داده است.

باعنایت به ماهیت پروژه، پراکندگی نمونه از نظر جغرافیایی مد نظر بوده و حجم آن چندان مورد بحث نبوده است. بنابراین سعی گردیده حتی الامکان از سراسر شعب بانک ملت در سطح کشور در نمونه لحاظ شده باشد. بدین منظور پرسشنامه در سطح تقسیمات ۳۹ گانه مناطق جغرافیایی بانک توزیع گردیده و برای تعیین حجم نمونه، جدول نمونه گیری مورگان مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به این که حجم کل جامعه آماری پروژه ۲۲۹۴ نفر است؛ و با در نظر گرفتن جدول نمونه گیری مورگان، حداقل، حجم نمونه ای بین ۳۷۷ تا ۳۷۹ نفر برای صحت نتایج مورد نیاز و قابل قبول خواهد بود. به منظور منطقی بودن و رعایت تناسب در انتخاب شعب (از بین ۱۸۹۵ شعبه در سطح کشور) و در نظر گرفتن خطای عدم برگشت پرسشنامه، رقم ۱۵٪ (۱۰٪ برای نتیجه گیری نهایی و ۵٪ ضریب عدم برگشت) برگزیده شد که این رقم شامل ۳۰۳ شعبه با درجات متفاوت از ممتاز الف تا درجه ۵ را شامل می گردد.

پراکندگی های جغرافیایی، اختلاط اقوام، تنوع آداب و رسوم و فرهنگ های مختلف در سطح ایران از عوامل اثرگذار بر ارزشها و اخلاق افراد جامعه هستند، به منظور بررسی تاثیر این تنوع بر شاخصهای منشور اخلاقی و تعیین نوع تئوری اخلاقی هر دسته و کاربرد نتایج آن در بهبود وضعیت ارزشی - اخلاقی نیروهای بانک، طبقه بندی فرهنگی صورت گرفته که در بخش پایانی نتایج آن ذکر خواهد شد.

نتایج

بررسی نتایج وضعیت موجود تئوریهای اخلاقی که اعتقاد کارکنان شعب بانک ملت را نسبت به هریک از تئوریهای ۸ گانه دایره اخلاق مورد بررسی قرار داده است، نشان می دهد که همه کارکنان به تمامی تئوریهای مذکور معتقدند.

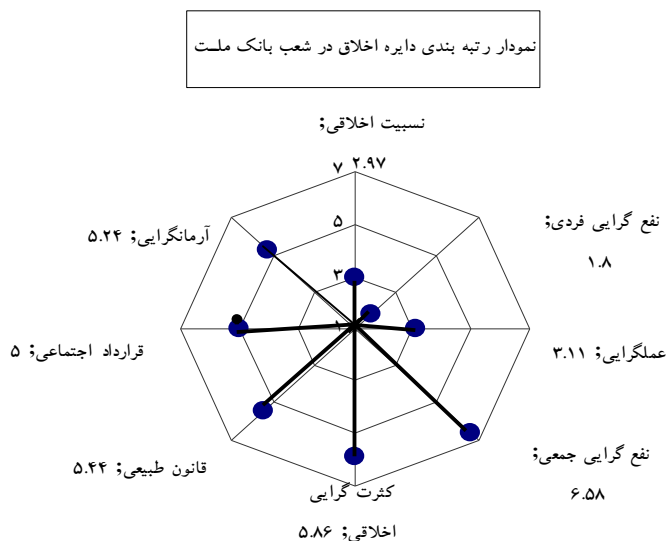
علیرغم اعتقاد افراد به تمامی تئوریهای اخلاق، نتایج مربوط به شاخصهای تئوریهای اخلاقی نشان می دهد که بین شاخصهای مذکور تفاوت معنی داری وجود دارد؛ بنابراین می توان بین تئوریهای اخلاق اولویت بندی زیر را طبق جدول زیر ارائه نمود:

جدول ۳- اولویت بندی شاخصهای تئوری های اخلاقی

| اولویت | عوامل |
|--------|-------------------|
| اول | نفع گرایی جمعی |
| دوم | کثرت گرایی اخلاقی |
| سوم | قانون طبیعی |
| چهارم | آرمانگرایی |
| پنجم | قرارداد اجتماعی |
| ششم | عملگرایی |
| هفتم | نسبیت اخلاقی |
| هشتم | نفع گرایی فردی |

همانطور که مشاهده می گردد شاخص نفع گرایی جمعی دارای بالاترین رتبه و شاخص نفع گرایی فردی دارای پایین ترین رتبه است. نمودار زیر نیز گویای مطالب فوق می باشد.

شکل ۸: نمودار رتبه بندی دایره اخلاق



بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، تحصیلات، سابقه کار و سمت سازمانی) بر شاخصهای تئوریهای اخلاق که در جدول زیر خلاصه گردیده است :

۱. علامت (*) نشاندهنده موثر بودن و علامت (-) نشاندهنده عدم تاثیر می باشد.

جدول ۴- تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر تئوریهای اخلاق

| شاخصها | متغیرها | جنسیت | تحصیلات | سابقه کار | سمت سازمانی |
|-------------------|---------|-------|---------|-----------|-------------|
| نسبیت اخلاقی | * | * | * | - | - |
| نفع گرایی فردی | - | - | - | * | * |
| عملگرایی | - | - | * | - | - |
| نفع گرایی جمعی | - | - | - | * | - |
| کثرت گرایی اخلاقی | * | * | - | - | - |
| قانون طبیعی | - | - | - | - | - |
| قرارداد اجتماعی | - | - | - | - | - |
| آرمانگرایی | - | - | * | - | - |

ضمن بیان تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر شاخصهای ذکر شده در جدول فوق، نتایج نشان می دهند که:

- مردان در مقایسه با زنان، نسبت به شاخصهای تئوریهای نسبیت اخلاقی و کثرت گرایی اخلاقی، اعتقاد بیشتری دارند.
- دارندگان تحصیلات غیر دانشگاهی در مقایسه با دارندگان تحصیلات دانشگاهی، نسبت به شاخصهای تئوریهای نسبیت اخلاقی، عملگرایی و آرمانگرایی، اعتقاد بیشتری دارند.
- پاسخ دهندگان با سابقه شغلی کمتر از ۱۵ سال در مقایسه با دارندگان سابقه شغلی بالاتر از ۱۵ سال، نسبت به شاخصهای تئوریهای نفع گرایی فردی و نفع گرایی جمعی، اعتقاد بیشتری دارند و در مجموع منفعت گرا تر هستند.
- افراد دارای سمتهای مدیریتی درمقایسه با افراد دارای سمتهای اجرایی و تخصصی، نسبت به شاخصهای تئوری نفع گرایی فردی، اعتقاد بیشتری دارند.

بررسی نتایج مربوط به شاخصهای تئوریهای اخلاقی در هر یک از گروههای فرهنگی نشان می دهد که علیرغم تفاوتهای فرهنگی و جغرافیایی موجود بین گروهها، تمامی گروههای فرهنگی، شاخص های تئوری اخلاقی نفع گرایی جمعی را انتخاب کرده اند.

نتایج حاصل از تحلیل تئوریهای دایره اخلاق نشان داده است که تئوری مورد قبول کارکنان شعب بانک ملت، تئوری نفع گرایی جمعی است؛ این تئوری که بدنبال بالاترین سود برای بیشترین افراد با کمترین زیان می باشد، قادر است منافع سرشاری را نصیب بانک نماید. اهمیت سودمندگرایی در این است که می تواند اشیاء و حوادث را در قالب " سرمایه " معنا ببخشد. بنگاهی که اعتماد محیط را سرمایه بزرگ تلقی کند، هرگز حاضر نمی شود آن را به سادگی و ارزان از دست بدهد. بنابراین پیشنهاد می گردد، نتایج این تحقیق و پژوهش های مشابه آن، در اختیار مدیران شعب قرار داده شود تا ضمن آگاه شدن از منابع معنوی گرانبهایی که در اختیار دارند، بتوانند با برنامه ریزی های صحیح، نیروهای شعبه را در جهت منافع جمعی بسیج و تجهیز نمایند. البته ساده انگارانه خواهد بود اگر منافع جمعی را صرفاً در حد سودهای مادی، جزئی و شخصی تقلیل دهیم بلکه باید بدنبال سود اجتماعی بلندمدتی بود که متضمن سعادت جامعه باشد و این همان آرمانی است که در شاخصهای منشور اخلاقی بانک، تحت عنوان " مسئولیتهای اجتماعی " از آن یاد شده است. به بیان دیگر، نفع طلبی عاملی برای بقاء بانک و معادل بهره وری است و نباید مذموم تلقی گردد بلکه باید به همراه محدودکننده های اخلاقی موجود در منشور اخلاقی در حد تعادل قرار گیرد (راهکارهای مناسب برای کاربردی شدن این امر از وظایف کمیته راهبردی اخلاق خواهد بود).

اخلاق سازمان جزئی از فرهنگ حاکم بر آن است. برای تغییر اخلاق لازم است که فرهنگ سازمان متحول گردد. هر قدر فرهنگ جدید فراگیرتر باشد و اعضای سازمان نسبت به آن توافق نظر بیشتری داشته باشند، فرهنگ از قدرت و استحکام بیشتری برخوردار خواهد بود. بر ایجاد یک فرهنگ قوی و نوین (و به تبع آن یک اخلاق حرفه ای قدرتمند و کارا)، در نظر گرفتن پیشنهادهای زیر ضروری به نظر می رسد:

۱. مدیران عالی سازمان نقش مثبتی را برعهده بگیرند و نوع رفتار خود را به صورت الگویی درآورند که دیگران از آنها تقلید کنند. نتایج تحقیق نشان می دهد که مدیران شعب درمقایسه با کارشناسان و نیروهای اجرایی آن، نسبت به شاخصهای تئوری نفع گرایی فردی اعتقاد بیشتری دارند. این اعتقاد اگر در جهت منافع جمع و نهایتاً در راستای اهداف سازمان و جامعه باشد، به خودی خود مذموم نیست

- ولی باید توجه کرد که این اعتقاد و رفتارهای منبعث از آن موجب تخریب روحیه نفع‌گرایی جمعی دیگران نشود (بازنگری و برنامه ریزی در این زمینه الزامی است).
۲. باید داستانهای جدیدی سرود و آداب و رسوم تازه‌ای را رواج داد تا جایگزین آداب و رسوم قدیمی گردد که موجودیت آنها در پرده ابهام قرار گرفته است.
 ۳. افرادی را باید برگزید، ارتقاء مقام یا مورد تأیید و حمایت قرار داد که در پی ترویج ارزشها و شاخصهای جدید اخلاق حرفه‌ای در بانک باشند.
 ۴. سیستم پاداش مورد بازنگری قرار گیرد تا مجموع ارزشهای جدید را مورد تأیید قرار دهد.
 ۵. قوانین و مقررات رسمی اخلاق حرفه‌ای (استانداردسازی شاخصهای اخلاقی) که ضمانت اجرایی دارند، جایگزین هنجارها و معیارهای نانوشته سازمانی گردد.
 ۶. اجرای این پیشنهادها، خود به خود، به یک تحول یا تغییر ناگهانی منجر نخواهد شد زیرا فرهنگ سازمانی و اخلاق فرآیند بلند مدتی است که برای نهادینه شدن نیازمند گذر زمان است (رایبیز، ۱۳۷۴).

منابع فارسی

۱. رایبیز، استیفن - رفتار سازمانی (جلد سوم) - ترجمه: علی پارسائیان، محمد اعرابی - تهران: انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی - ۱۳۷۴.
۲. قراملکی، احدفرامرز و نوچه فلاح، رستم - موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها - تهران: موسسه فرهنگی دین پژوهی بشر - ۱۳۸۶.
۳. قراملکی، احد فرامرز - اخلاق حرفه‌ای - قم: مجنون - ۱۳۸۳.
۴. قراملکی، احد فرامرز - سازمان‌های اخلاقی در کسب و کار - قم: مجنون - ۱۳۸۵.
۵. لاوتن، الن - مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی - ترجمه محمد رضا ربیعی و حسن گیوریان - تهران: انتشارات یکان - ۱۳۸۱.
۶. هس مر، ال. تی - اخلاق در مدیریت - ترجمه سید محمد اعرابی، داوود ایزدی - تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی - ۱۳۸۲.

منابع لاتین

۷. McEwen, Tom - "Managing Values and Beliefs in Organizations" - Prentice Hill-۲۰۰۱.
۸. Rennie, Jeanette & peter Easley - "Social responsibility and new ethical standards for procurement"- ۹۰th Annual international supply management conference- May ۲۰۰۵.
۹. Bozovic, Jelena - "Business ethics banking- UDC ۱۷۴: ۳۳۶,۷" - Economics and organization- vol.۴, no.۲, ۲۰۰۷, pp.۱۷۳-۱۸۲.
۱۰. Davis. Richard K. "Code of ethics and business conduct" - handbook- ۲۰۰۸.
۱۱. Lewis, Keneth D. - "Bank of America corporation code of ethics" - handbook- ۲۰۰۷.