

اخلاق کار و ارزش های سازمانی

اخلاق سازمانی

قبل از آن که به مبحث اخلاق سازمانی بپردازیم لازم است تعریفی مختصر از اخلاق ارائه گردد.

اخلاق واژه‌ای عربی است که جمع خُلُق و خُلُق است که در لغت به معنای سرشت، خوی، طبیعت و امثال این معانی نیز به کار می‌رود و به معنای صورت درونی و باطنی و ناپیدای آدمی است که با بصیرت درک می‌شود

اخلاق در اصطلاح اندیشمندان هرگونه صفت نفسانی است که موجب پیدایش کارهای خوب یا بد می‌شود؛ چه آن صورت نفسانی به صورت پایدار و راسخ باشد و چه به صورت ناپایدار و غیرراسخ و چه از روی تامل و اندیشه صادر شود یا بدون تفکر و تامل. در عین حال شایع ترین کاربرد اصطلاحی اخلاق در میان اندیشمندان اسلامی عبارت است از «صفات نفسانی راسخ و پایداری که موجب می‌شوند افعالی متناسب با آن صفات به سهولت و بدون نیاز به تامل از آدمی صادر شود.»

بنابراین اخلاق سازمانی عبارت است از انجام درست امور با سرلوحه قرار دادن آموزه های دینی و پسندیده های انسانی . اخلاق سازمانی در واقع دیدگاهی است که سبب سخت کوشی و بالا بردن انضباط فردی شده و فرد را به سوی موفقیت و کامیابی و در نتیجه توسعه سازمانی سوق می دهد.

دیوید براین باور است که: «روز به روز باور سازمانها در این مورد راسخ تر می‌شود که ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت‌های استراتژیک خواهد شد بدون توجه به فضائل اخلاقی و انسانی مدیریت و توسعه سازمانی، غیر ممکن خواهد بود و به دلیل ایجاد فضای بی رغبتی و ناامیدی در بین افراد سازمان، به مرور زمان بازده سازمان کاهش می یابد لذا با بررسی فضای سازمان و برنامه ریزی برای جبران کمبود و گسترش فرهنگ « اخلاق سازمانی » بین کلیه نیروهای سازمان شاهد توسعه پایدار منابع انسانی ، ترویج خودکنترلی و وجدان کاری در نتیجه افزایش بازده سازمان خواهیم بود

ترویج وجدان کاری و خودکنترلی که حاصل توجه به اخلاق سازمانی در پیشبرد اهداف سازمان می باشد، به عنوان یکی از مکانیزم‌های اصلی کنترل، از مباحثی است که بنیان آن بر اعتماد، اخلاق و ارزشهای فردی قرار دارد. ترویج خودکنترلی باعث کاهش هزینه های ناشی از روشهای کنترل مستقیم شده و موجب بهبود سود می‌شود. این مستلزم تعهد کامل اعضا به تیم، مسئولیت پذیری همه اعضای تیم و داشتن احترام و اعتماد بین آنها و مدیریت است.

اخلاق سازمانی به طور کلی دو بعد ثابت و متغیر دارد. ابعاد ثابت اخلاق سازمانی فراتر از ظرف زمان و مکان هستند و برخاسته از نگرشهای هستی شناسانه و انسان شناسانه اند و ماهیتی فرامعیشتی و فراملی داشته و جاودانی اند همچون نیکی ،عدل،ایثار و ... و ابعاد متغیر اخلاق سازمانی در طول زمان با توجه به مقتضیات زمان

و مکان متحول شده و کارکرد و نقش آنها این است که مطلوبترین شکل کمی و کیفی کار را با توجه به شرایط تعیین کنند مانند دادن حق کارکنان و توجه به مسائل رفاهی و اولیه آنها. بعد متغیر سازمان در واقع برخاسته از بعد ثابت آن می باشد و یک مدیر موفق برای پرورش نیروی کار مواد و خلاق و پایبند به اهداف سازمانی نباید از اصل «اخلاق سازمانی» غافل شود.

برای بهبود و تکامل اخلاق سازمانی باید در بافت معرفتی نیروی کار تغییراتی ایجاد کرد و سپس با تقویت های مثبت این تغییرات را از مرحله اعتقاد ذهنی به یک اعتماد قلبی مبدل ساخت تا نگرش مناسب به کار و مسائل مربوط به آن حاصل شود.

جایگاه اخلاق در مدیریت

از آنجایی که مدیریت، فن اداره یک گروه و یا سازمان است و اداره و هدایت امکانات مادی و انسانی، ریزه کاریها و لطافت های بسیاری را می طلبد، نقش اخلاقی مدیر در گرو نگاهداشتن شورها و برانگیختن انگیزه ها و در نتیجه انسجام واحدها و سرعت بخشیدن به امور سازمانی جهت رسیدن به نتایج مطلوب امری انکار ناپذیر و حائز اهمیت فراوان در اداره بهینه سازمان است. قرآن کریم یکی از عوامل موفقیت پیامبر اکرم (ص) را در مدیریت، اخلاق نیک می داند و در سوره آل عمران آیه ۱۵۹ می فرماید: «حسن اخلاق و مهربانی تو با مردم رحمتی است از جانب خداوند و اگر تندخو و سخت دل بودی مردم از اطراف تو پراکنده می شدند.» چه بسیارند مدیرانی که با داشتن خصوصیات همانند قاطعیت، تخصص، قدرت و آگاهیهای لازم در سطحی بالا قرار داشته اند ولی به خاطر عدم رعایت مسائل اخلاقی در حوزه مدیریت موفقیت مطلوب را کسب نکرده و در نتیجه با ناکامی روبرو شده اند.

نیروی انسانی کارآمد، کار گروهی، مشارکت کارکنان در امور، همکاری صمیمانه میان مدیریت و کارکنان، وجود مناسبات دوستانه در میان کارکنان، استفاده کافی و به جا از فناوری و آگاهی از اهمیت بهره‌وری و هماهنگی هدفهای کارکنان با اهداف مدیران یکی از عوامل بهره‌وری بالاست. هر مدیری باید نسبت به نظام اجتماعی سازمان خود آگاهی داشته و برای افزایش بهره‌وری و اخلاق کار از دیوانسالاری پرهیز کند. به عنوان مثال در تحقیقی نشان داده شده است که اکثر کارگران به ایجاد تعادل میان کار و زندگی شخصی بیش از میزان حقوق اهمیت می دهند.

یک مدیر با سلامتی روان و مدیریت سالم می تواند یک سازمان را به رستگاری و نجات هدایت کند. تعادل در اخلاق و رفتار مدیر، نشانه مدیریت شایسته اوست و در این زمینه تمامی صفات بارز را شامل می شود. برخورد قاطع در مورد مطالب حق، جاذبیت و دافعییت و گشاده رویی، گفتن مطالبی که قابل فهم برای همگان باشد،

منظم بودن، وظیفه شناسی و مناسب بودن برخورد با مافوق و دیگران، استفاده صحیح از قدرت سرپرستی خود و توکل به خداوند، از صفات بارز یک مدیر است.

وجدان کاری و بهره وری

بهره وری موضوعی است که بسیار به آن پرداخته شده است بهره وری نتیجه حاصل از کار یک سیستم در قبال استفاده از منابع و امکانات است با توجه به محدودیت منابع و نامحدود بودن نیازهای انسانی، افزایش جمعیت و رقابت شدید در اقتصاد بهبود بهره وری نه یک انتخاب که یک ضرورت می باشد. در دنیای رقابت آمیز امروز سازمانی برنده خواهد بود که بتواند دانش، بینش و رفتار بهره وری را در مدیران و کارکنان خود ایجاد کند. بینشی که بتواند فکر کردن، اندیشیدن، آفریدن و خلاقیت را در سازمان خلق کند و آن بینش همان وجدان کاری است که در بحث اخلاق سازمانی از آن به عنوان یکی از بازخوردهای اخلاق سازمانی یاد شد.

وجدان کاری به تقویت ارزشها و رفع تعارضات می پردازد با توجه به جایگاه انسان در بهره وری چگونگی رفتار منابع انسانی اهمیت خاصی پیدا می کند. امروزه تئوریسین های اقتصاد، دیگر بدون در نظر گرفتن وجدان کار، توسعه برابر و موزون، عدالت و اصطلاحاتی از این دست، در مورد عرضه و تقاضا، بازاریابی، توسعه صادرات و... حرف نمی زنند، سرمایه داران و فعالان اقتصادی با چشم پوشی از اخلاق، عرصه را برای خود تنگ خواهند دید و مردم نیز به عنوان مصرف کننده یا گردانندگان چرخ های اقتصادی، انتظاری جز لمس مفاهیم اخلاقی در مراودات اقتصادی ندارند.

وجدان کاری نوعی احساس پایبندی درونی به منظور رعایت الزامهای کمی و کیفی کار را به منابع انسانی القا می کند که سازمانها را تا حدودی از کنترل های اضافی بیرونی معاف می سازد. وجدان کاری قبل از هر چیز تحت تاثیر نظام اعتقادی حاکم بر فرد است که به صورت مجموعه ای از پای بندی ها و تعهدات در فرد جلوه گر می شود مانند تقید به بقاء و توسعه سازمانی، تقید به افراد و گروه های کاری دیگر در سازمان.

به طور کلی وجدان کاری مجموعه ای از باید ها و نباید های اخلاقی ثابت و متغیر است که حریم رفتاری مشخصی را در رابطه با وظایف سازمانی برای کارکنان ایجاد می کند. اگر چه این باید ها و نباید ها ابتدا باید توسط سازمانها به شکلی اصولی به کارکنان آموزش داده شود و یا با رفتارهای انگیزشی مناسب از سوی مدیران تقویت شود ولیکن از آن جا که گستره وسیعی از عوامل تشکیل دهنده اخلاقی از اصول اعتقادی کارکنان هر سازمان در هر مکتب اعتقادی گرفته شده است به نوعی ابزار خود کنترلی قوی تبدیل شده است که سازمانها با بکارگیری صحیح آنها می توانند بهره وری که محصول و هدف نهایی هر سازمان است را با کیفی ترین شکل ممکن به دست آورند. حال این بهره وری می تواند جنبه اقتصادی داشته باشد و یا معنوی. بهره وری معنوی مصداق حال سازمانهای فرهنگی متولی ترویج فرهنگ اسلامی است. اگر آمیزه ای از وجدان کاری و اخلاق

اداری از عملکرد کارکنان اینگونه سازمانه حذف و یا نادیده گرفته شود آیا بهره وری حاصل از تلاش این گونه سازمانها مولد و سازنده خواهد بود . آیا چرخ دنده معیوب قادر به گردش کار صحیح و تولید (جامعه سالم) خواهد بود.

عوامل موثر بر وجدان کاری:

۱- تقویت ایمان و تقوا در جامعه

۲- تامین اقتصادی نیروی کار

۳- توجه به انگیزه و نقش اساسی آن

۴- وضع قوانین ومقررات مناسب

آموزش

آموزش اخلاق در کار و باز نمودن اهمیت کارکرد اخلاق در رشد و توسعه منابع انسانی و اهداف سازمان جهت کارکنان هر سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است کارکنان باید بدانند جایگاه اخلاق در توسعه اهداف سازمانی کجاست و نقش آنها چیست.

اگر سیستم صادقانه و بدون پرده پوشی اداره نشود ماهیت سیستم ممکن است موردشک و سوءظن قرار گیرد. به علاوه قانون کاری به این ندارد که خط مشی های مکتوب سازمان چقدر منصفانه و به روز است؛ قانون رفتار کارکنان را به عنوان خط مشی واقعی سازمان تفسیر می کند. بنابراین، تمام کارکنان باید از خط مشی ها و رویه ها آگاه بوده و کاملاً طبق آنها رفتار کنند). چه خط مشی ها و رویه ها برای برنامه های اخلاق باشد و چه برای مدیریت پرسنل). تطابق کامل فعالیتهای کارکنان با خط مشی ها و رویه های اخلاقی مستلزم آموزش آنهاست.

فواید مدیریت اخلاق در محیط کار

۱. توجه به اخلاق سازمانی به بهبود اساسی اوضاع سازمانها می انجامد

۲. اخلاق سازمانی باعث می شود که سازمان در امواج خروشان رقابتی دنیای امروز خود را حفظ کند.

۳. برنامه های اخلاق باعث افزایش روحیه کار گروهی می شود .

۴. برنامه های اخلاق باعث رشد و بالندگی کارکنان می شود.

۵. برنامه های اخلاق نوعی خودکنترلی را در سازمان ایجاد می کند که سازمان و مدیران را از کنترل های بیرونی اضافی معاف می دارد.

۶. اخلاق سازمانی موجب می شود اعمال غیر مسئولانه و مجرمانه کاهش چشمگیری پیدا کند .

۷. برنامه های اخلاق به ایجاد تصویری مثبت از سازمان در نزد مردم کمک می کند.

اصول حاکم بر اخلاق حرفه ای در اسلام

علاوه بر آنچه که به عنوان برخی از مؤلفه های اخلاق کار از آن بحث شد، می توان اصولی را به عنوان مبنای اخلاق در بستر نظام ارزشی و اسلامی بیان نمود :

۱. اصل خدمت گذاری:

هر سازمان برای ارائه خدمات به افراد به وجود آمده است. همه کارکنان اداری برای تحقق اهداف سازمانی فعالیت می کنند، در حقیقت فلسفه وجودی سازمان خدمت رسانی است.

۲. اصل امانتداری:

یکی از اصول اساسی در انجام دادن کارها امانت داری است. اگر انسان، کار و مسئولیت خویش را نوعی امانت بداند، بی گمان حرمت آن را پاس می دارد و تلاش می کند که به خوبی آن را پیش ببرد و بالنده سازد. علاوه بر آن امانت داری، اعتماد را پدید می آورد.

۳. اصل پیگیری:

اصل پیگیری را می توان در دو جنبه مورد نظر قرار داد. جنبه اول پیگیری کار و حصول اطمینان از انجام درست و به موقع آن و کسب نتیجه از فعالیت و جنبه دوم، پیگیری سفارش ها و مسئولیت های محوله به افراد سازمانی، این که چگونه و با چه کمیت و کیفیتی کارها انجام شده است. پیگیری اول مربوط به انجام دهنده فعالیت و پیگیری در جنبه دوم سفارش دهنده اعم از مافوق یا مراجعه کننده را در بر می گیرد.

۴. اصل انضباط کاری:

انضباط کاری به معنای سازمان پذیری، آراستگی، نظم و ترتیب و اجتناب از بی نظمی در کار است. در حقیقت انجام هر کاری با توجه به اصول آن کار و انجام به موقع هر کار میسر و مطلوب است.

۵. اصل مسئولیت پذیری:

پذیرش مسئولیت باید توأم با قابلیت انجام مسئولیت باشد، بنابراین کسی که مسئولیتی را می پذیرد، در قبال انجام امور مربوطه مسئول است. در واقع کسی که مسئولیتی را می پذیرد، باید جواب گوی اعمال و رفتار خود باشد. عدم توانایی در برآوردن آن چه به عهده شخص گذاشته می شود، می تواند در کل نظام تأثیر گذار باشد.

۶. اصل مهرورزی:

حضرت علی (علیه السلام) چنان بر مهرورزی تأکید و اهتمام داشته اند که آن را حقی از جانب مردمان بر گردن کارگزاران معرفی نموده و فرموده است: «هر چه مرتبه کارگزاران بالاتر رود باید میزان مهرورزی آنان به مردمان بیشتر شود»

۷. اصل خوش رفتاری:

خوش رفتاری یک صفت درونی است، خوش رفتاری های ساختگی و تصنعی در دل نمی نشیند. گشاده رویی، فروتنی و نرم خویی راه نفوذ در دل ها و پیوند قلب ها است. حضرت علی (علیه السلام) در حکمتی والا فرموده است: «گشاده رویی دام دوست است»

۸. اصل بردباری:

صبر و بردباری از صفات بارز هر انسان موفق است. در برابر حاجت های مردمان شکیبایی ورزید (۵) این سخن مولا یکی از دستورات عملی های حکومتی و اداری ایشان است.

۹. اصل دادورزی:

رعایت عدل و انصاف در قضاوتها و پاداش ها و تقسیم مسئولیت ها، روحیه کارکنان را بالا می برد. وجود بی عدالتی زمینه ساز فساد را در سازمان ها فراهم می کند. ظهور بی انصافی و بی عدالتی در سازمان ها زمینه ساز پارتی بازی، رشوه خواری، بدگویی و به طور کلی عدم اعتماد می شود. رعایت انصاف و عدالت در سازمان ها باعث فعالیت مثبت و در نتیجه توسعه و پیشرفت سازمان می گردد

۱۰. اصل پرهیز از خودکامگی:

خود رأیی، خودسری، خودمداری، سلطه گری و خود خواهی تباه کننده فرد و سازمان است. خودکامگی ناشی از نگاه خودخواهانه در مدیریت، کسب امتیاز بدون زحمت و دیگران را حقیر شمردن است. فرد خودکامه به طور کاذب برای خود حق قائل است و برای به دست آوردن حوائج خود را به راه های ناصواب متوسل می شود. خودکامگی نه تنها یک صفت مذموم به شمار می رود، بلکه روش های مبتنی بر خود رأیی و تصمیمات خودسرانه، احساس تعلق به سازمان را به شدت کاهش داده و کارآیی کارکنان و اثربخشی سازمان ها را متزلزل می کند. ضمن اینکه زمینه ابتکار و نوآوری خلاقیت کارکنان را تباه می کند و بدین ترتیب مانع شکوفایی استعداد ها می شود.

کار، وظیفه اجتماعی

از نظر اسلام کار یک وظیفه و مسئولیت اجتماعی نیز می باشد؛ به این معنا که از نظر اسلام، هر انسانی موظف است تا کاری را انجام دهد حتی اگر نیاز شخصی به کار و یا درآمدهای آن نداشته باشد؛ زیرا انسان موجودی اجتماعی است و بی اجتماع و همکاری و تعاون نمی تواند زندگی کند. انسان افزون بر نیازهای عاطفی، نیازهای دیگری دارد که از راه کار و تعاون برآورده می شود. ما نمی توانیم به تنهایی همه نیازهای خویش را برآورده کنیم؛ از این رو وقتی به پیرامون خویش می نگریم انبوه چیزها را می بینیم که دیگران ساخته و تولید کرده و به ما داده و یا فروخته اند.

در اسلام، یکی از نشانه های ایمان و اسلام، کار کردن و حضور فعال در تمدن سازی است. اصولاً انسان عابد کسی است که نیازهای خویش را برآورده ساخته و به کمک و یاری دیگران نیز بشتابد. لذا از این روست کسانی که با نماز خواندن و عبادت های دیگر، کارهای خویش را بر دوش دیگران می افکنند، از نظر قرب و منزلت، کمتر و پایین تر از مردمی هستند که نیازهای خویش را با تلاش و کوشش خود برآورده می کنند .

امام صادق(علیه السلام) می فرماید: الکاد علی عیاله کالمجاهد فی سبیل الله؛ کسی که برای تامین مخارج خانواده اش تلاش می کند همانند کسی است که در راه خداوند جهاد می کند.

از امام رضا(علیه السلام) این معنا وارد شده است که تامین نیازهای خانواده برتر از جهاد دانسته شده است: الذی یطلب من فضل الله عز و جل ما یکف به عیاله اعظم اجرا من المجاهد فی سبیل الله عز و جل؛ کسی که به منظور تامین نیازمندی های خانواده اش در پی کسب روزی الهی است، پاداشی برتر از پاداش مجاهد در راه خداوند دارد.

از امام باقر(علیه السلام) نیز روایت شده که: من طلب الرزق فی الدنيا استعفافا عن الناس و توسیعا علی اهله و تعطففا علی جاره لقی الله عزوجل یوم القیامه و وجهه مثل القمر لیلہ البدر؛ کسی که برای بی نیاز از مردم و رفاه خانواده و کمک به همسایگانش در طلب روزی حلال باشد، در روز قیامت خداوند را در حالی ملاقات می کند که چهره اش مانند ماه شب چهارده می درخشد.

اخلاقات و صفات بارز کارکنان دولت

- ۱- تقوی
- ۲- تواضع
- ۳- توکل
- ۴- انتقاد پذیری
- ۵- جاذبه و دافعه
- ۶- سعه صدر
- ۷- ساده زیستن
- ۸- قاطعیت
- ۹- عنایت به زیر دستان
- ۱۰- بینش و آگاهی

آفات و صفات ناپسند کارکنان و مدیران دولت

- ۱- ریاست طلبی
- ۲- تملق و چاپلوسی
- ۳- تبعیض

برنامه های اخلاق به سازمانها یاری می رسانند تا در شرایط آشفته، عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند. اخلاق یک ابزار ارگانیک است که با دگرگون شدن نیازهای جامعه و سازمان تغییر می یابد. کد اخلاق مجموعه ارزشهایی است که در اولویت سازمان قرار دارد و کارکنان و مدیران باید از آن تبعیت کنند. برنامه اخلاق در سازمان زمانی موفق است که کارکنان طبق خط مشی ها و رویه های آن رفتار کنند. یکی از بهترین شکلهای آموزش اخلاق به کارکنان، دادن تمرین معضلات پیچیده اخلاقی به آنهاست. پیچیده تر شدن روزافزون سازمانها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیطهای کاری توجه مدیران و صاحبانظران را به بحث اخلاق کار و مدیریت اخلاق معطوف ساخته است. مدیریت اخلاق (ETHICS MANAGEMENT) عبارتست از شناسایی و اولویت بندی ارزشها برای هدایت رفتارها در سازمان. سازمانها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند. برنامه های اخلاق به سازمانها کمک می کنند تا بتوانند در شرایط آشفته عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند. امروزه مدیریت اخلاق یکی از زمینه های علمی مدیریت به شمار می رود که دارای رویکردی برنامه ای و چندین ابزار عملی است. این ابزارها عبارتند از: کدهای اخلاق، کدهای رفتار، خط مشی ها و رویه ها، روشهای حل معضلات اخلاقی و آموزش.

مدیریت اخلاق در محیط کار منافع بسیار زیادی برای رهبران و مدیران دارد؛ اعم از منافع عملکردی و منافع اخلاقی. این مطلب بخصوص در عصر حاضر که مدیران با ارزشهای بسیار متنوعی در محیط کار سروکار دارند صادق است. اما تاکنون کسانی که به مباحث اخلاق کار پرداخته اند فلاسفه، دانشگاهیان و منتقدان اجتماعی بوده اند و نه مدیران. درنتیجه بسیاری از مطالبی که تا به امروز درباره اخلاق کار نوشته شده مطابق با نیازهای عملی مدیران و رهبران سازمانها نیست. هدف این مقاله کمک به مدیران برای وارد شدن به این بحث است. برای ورود به بحث مدیریت اخلاق ابتدا باید اخلاق را تعریف کنیم. 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 درنهایت به عهده خود فرد است. اخلاق کار (BUSINESS ETHICS) نیز 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.

● مطالبی که درباره اخلاق کار نوشته می شود عمدتاً به یکی از اشکال زیر است:

- الف) فلسفی: که نیاز به آشنایی و تحلیل زیادی دارد؛
- ب) منتخبات: که نیاز به زمان زیاد، مرور فراوان مطالب و جمع بندی آنها دارد؛
- ج) موردپژوهی: که نیاز به موردهای فراوان و زمان و تحلیل زیاد جهت جمع بندی مطالب دارد؛
- د) تمرکز بر مسئولیت اجتماعی: که شامل مثالهای فراوانی از عملکردهای اخلاقی خوب و بد شرکتها می شود.

● اخلاق کار

اخلاق کار به عنوان یکی از زمینه های دانش مدیریت به شمار می رود؛ مخصوصاً از زمان تولد نهضت مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰. در این دهه نهضتها و جنبشهای آگاهی بخش اجتماعی توقعات مردم را از شرکتها بالا برد. مردم به این عقیده رسیده بودند که شرکتها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی نظیر فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت و سلامت همگانی و بهبود وضع آموزش استفاده کنند.

بسیاری از مردم ادعا می کردند که چون شرکتها با استفاده از منابع کشور به سود دست می یابند لذا به کشور مدیون بوده و برای بهبود وضع اجتماع باید کوشش کنند. بسیاری از محققان، مدیران و مدارس بازرگانی این تغییر و تحولات را درک کرده و لذا در برنامه ریزیهای خود و نیز در عمل کلمه ذینفعان (STAKEHOLDERS) را که شامل جامعه ای وسیع تر اعم از کارمندان، مشتریان و تامین کنندگان می شود جایگزین کلمه سهامداران (STOCKHOLDERS) کرده اند.

اخلاق کار 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 راهنمائیهای جهت انجام کارهای صحیح (از نظر اخلاقی) و پرهیز از کارهای غلط و مضر برای دیگران نیاز دارند و لذا اخلاق کار متولد شد. امروزه ۹۰ درصد مدارس بازرگانی آموزشهایی در زمینه اخلاق کار به دانشجویان خود ارائه می دهند.

● دو زمینه عمل گسترده اخلاق کار

- ۱ - شرارتهای مدیریتی: در این حوزه اعمال غیرقانونی، غیراخلاقی یا سوال برانگیز مدیران، همچنین انگیزه های چنین رفتارهایی و راههای ریشه کن کردن آنها موردبحث قرار می گیرد.

۲ - 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 منابع و نقض قراردادها و موافقتنامه ها.

● عقاید غلط درباره اخلاق کار

- عقاید غلطی درباره اخلاق کار وجود دارد که منشأ آنها عمدتاً دو چیز است .یکی عدم فهم صحیح مفهوم اخلاق و دیگری برداشتهای سطحی و کوتاه بینانه از معضلات اخلاقی. برخی از این عقاید غلط عبارتند از:
- اخلاق کار بیشتر یک موضوع دینی است تا مدیریتی: هدف برنامه اخلاق سازمانها تغییر عقاید و ارزشهای مردم نیست بلکه هدف، مدیریت ارزشها و رفع تعارضات بین آنها در سازمان است.
 - کارکنان ما با اخلاق هستند لذا ما نیازی به توجه به اخلاق کار نداریم :اغلب معضلات اخلاقی که مدیران در محیط کار با آنها روبرو می شوند بسیار پیچیده هستند. تعارضات اخلاقی موقعی به وجود می آید که الف) بین علایق مختلف تعارض ارزشی وجود داشته باشد.
 - ب) تعدادی راهکار واقعی وجود دارد که همگی به یک اندازه قابل توجیه هستند.
 - ج) شرایط موجود پیامدهای مهمی برای ذینفعان داشته باشد.
 - اخلاق کار یکی از زمینه های فلسفه، دین شناسی و علوم آکادمیک است :عدم ورود مدیران و رهبران به این بحث باعث شده که بسیاری فکر کنند اخلاق کار یک مد یا یک موج است که به درد واقعیتهای اداره سازمانها نمی خورد .آنها معتقدند که اخلاق کار یک بحث پیچیده فلسفی یا دینی است. اما اخلاق کار یکی از زمینه های علمی مدیریت با رویکردی برنامه ای (PROGRAMMATIC) است که دارای چندین ابزار عملی است. برنامه های مدیریت اخلاق در دیگر زمینه های علم مدیریت نیز کاربردهای عملی دارد.
 - اخلاق کار یک چیز زائد و غیرضروری است و فقط بر واضحات و بدیهیات تصریح می کند: بسیاری معتقدند که کدهای اخلاق و لیستهای ارزشهای اخلاقی اضافی و به درد نخور هستند چرا که ارزشهایی را ارائه می کنند که هر انسانی طبیعتاً متمایل به آنهاست. اما درواقع آنچه از کدهای اخلاق برای سازمان ارزشمند است اولویت بندی ارزشها در آن و تمرکز بر ارزشهای خاصی در محیط کار است. برای مثال واضح است که همه مردم باید صادق و درستکار باشند، اما در سازمانی که تقلب و فریبکاری زیاد است این ارزش (صداقت و درستکاری) در اولویت قرار می گیرد و باید در کد اخلاق سازمان گنجانده شود.
 - اخلاق کار عبارتست از نصیحت کردن آدمهای بد توسط آدمهای خوب: مدیران موفق می دانند که افراد خوب هم ممکن است کارهای بدی انجام دهند مخصوصاً در مواقع استرس و سردرگمی. (استرس و سردرگمی دلیل

کارهای غیراخلاقی هستند اما توجیه کننده (EXCUSE) آنها نیستند.

- اخلاق کار یک پدیده جدید است که به خاطر توجه زیاد مطبوعات پرطرفدار و مطبوعات مدیریتی بحث آن داغ شده است: سابقه رواج بحث اخلاق کار به حداقل ۲۰۰۰ سال پیش برمی گردد؛ زمانی که «سیسرو» (فیلسوف رومی) در کتاب (ON DUTIES) خود درباره این موضوع سخن گفت. البته اخیراً اخلاق کار بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و دلیل آن هم جنبش مسئولیت اجتماعی است که در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد.
- اخلاقیات را نمی توان مدیریت کرد: اخلاقیات مدیریت می شوند اما اغلب به صورت غیرمستقیم. مثلاً رفتار بینانگذار سازمان یا رهبر فعلی سازمان بر رفتار کارکنان در محیط کار به شدت تاثیر می گذارد و حتی هدایت کننده رفتار آنهاست؛ اولویتهای استراتژیک (حداکثر کردن سود، افزایش سهم بازار، کاهش هزینه ها و...) تاثیر زیادی بر اخلاق کارکنان دارد؛ قوانین و مقررات مستقیماً بر رفتارها در جهت اخلاقی تر شدن (به گونه ای که ضرر و زیان ناشی از رفتارها بر اجتماع به حداقل برسد) موثر است.
- اخلاق کار همان مسئولیت اجتماعی است: مسئولیت اجتماعی جنبه های عملی مدیریت اخلاقیات در محیط کار نظیر تدوین کدهای اخلاق و رفتار، روزآمد کردن خط مشی ها و رویه ها، راهکارهای حل معضلات اخلاقی و غیره را پوشش نمی دهد.
- سازمان ما مشکل قانونی ندارد، بنابراین، ما اخلاقی هستیم: شخص می تواند در چارچوب قانون عمل کند و درعین حال اعمالش غیراخلاقی باشد ضمن آنکه معمولاً شکستن قانون در ابتدا با بی توجهی به رفتارهای غیراخلاقی آغاز می شود.
- مدیریت اخلاق در محیط کار فواید عملی چندانی ندارد: مدیریت اخلاق در محیط کار شامل شناسایی و اولویت بندی ارزشها برای هدایت رفتارها و تدوین خط مشی ها و رویه هایی برای مطمئن شدن از انجام این رفتارهاست. مدیریت اخلاق در دیگر زمینه های مدیریتی همچون مدیریت تنوع (MANAGING DIVERSITY، TQM و برنامه ریزی استراتژیک نیز بسیار اهمیت دارد.

● فواید مدیریت اخلاق در محیط کار

- ۱ - توجه به اخلاق کار به بهبود اساسی اوضاع برخی جوامع انجامیده است.
 - ۲ - برنامه های اخلاق باعث می شود که در شرایط آشفته، سازمان عملکرد اخلاقی خود را حفظ کند.
 - ۳ - برنامه های اخلاق باعث شکل گیری کارهای گروهی قوی و افزایش بهره وری می شود .
- برنامه های اخلاق رفتارهای کارکنان را با ارزشهایی که به نظر رهبران سازمان در اولویت قرار دارند هماهنگ می

کند. معمولاً سازمانها تناقض آشکاری بین ارزشهای ترجیح داده شده و ارزشهایی می بینند که توسط رفتار کارکنان در محیط کار منعکس می شود. توجه و بحث و گفتگوی مداوم درباره ارزشها باعث افزایش روحیه کارگروهی، صداقت و صراحت در محیط کار می شود. کارکنان احساس می کنند که بین ارزشهای آنان و ارزشهای موردنظر سازمان همخوانی و هماهنگی وجود دارد لذا با انگیزه و عملکرد قوی کار می کنند.

۴ - برنامه های اخلاق باعث رشد و بالندگی کارکنان می شود.

۵ - برنامه های اخلاق ما را از قانونی بودن خط مشی های سازمان مطمئن می کند.

۶ - برنامه های اخلاق باعث جلوگیری از عمل مجرمانه اهمال می شود .

برنامه های اخلاق در پی کشف موارد غیراخلاقی و قانون شکنی ها است تا این قانون شکنی ها گزارش داده شوند. هنگامی که سازمان از وقوع یک قانون شکنی آگاه است و آن را به مقامات مربوط گزارش نمی کند مرتکب جرم «اهمال» شده است که در قانون برای آن جریمه های خاصی در نظر گرفته شده است .بنابراین، تلاش سازمانها در جهت داشتن عملکرد اخلاقی باعث کاهش جریمه ها می شود.

۷ - برنامه های اخلاق به مدیریت ارزشهای مطرح در مدیریت کیفیت، برنامه ریزی استراتژیک و مدیریت تنوع کمک می کند.

۸ - برنامه های اخلاق به ایجاد تصویری مثبت از سازمان در نزد مردم کمک می کند.

● برنامه های مدیریت اخلاق

سازمانها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند. یکی از اهداف اساسی برنامه های مدیریت اخلاق ایجاد تعادل بین ارزشهای رقیب (COMPETING VALUES) است. یک برنامه اخلاق از ارزشها، خط مشی ها و فعالیتهایی که بر شایستگی رفتارهای سازمانی اثر می گذارد تشکیل می شود. برنامه های اخلاق می توانند شامل آموزشها و ارزیابیهای وسیعی باشند. آنها در معضلات اخلاقی نقش راهنما را دارند. بندرت ممکن است دو برنامه اخلاقی دقیقاً مثل هم باشند.

● فواید برنامه های مدیریت اخلاق

■ نقشهای سازمانی برای مدیریت اخلاق ایجاد می کند.

■ برنامه ای برای ارزیابی جاری نیازمندیهای اخلاقی تدوین می کند.

- ارزشهای عملیاتی و رفتارهای موردنیاز را ایجاد می کند.
- رفتارهای سازمانی را با ارزشهای عملیاتی هماهنگ می سازد.
- آگاهی و حساسیت نسبت به مسائل اخلاقی به وجود می آورد.
- دستورالعملهای اخلاقی را وارد تصمیم گیریها می کند.
- مکانیسم هایی را ایجاد می کند تا معضلات اخلاقی حل و فصل شوند.
- ارزیابی جاری را تسهیل و باتوجه به برنامه آن را روزآمد می کند.
- کمک می کند بتوانیم کارکنان را متقاعد کنیم که توجه به اخلاقیات تنها یک عکس العمل بدون تفکر و تعمق نیست که برای خلاصی از گرفتاری یا بهبود تصور عمومی انجام شود.

● هشت دستورالعمل

- ۱ - به یاد داشته باشید که مدیریت اخلاق یک فرایند است .
برنامه های اخلاق خروجیهایی چون کدها، خط مشی ها، رویه ها، خبرنامه ها و ... دارند اما درعین حال مهمترین جنبه این برنامه ها فرایند تفکر و گفتگو است که به تدوین این خروجیها می انجامد.
- ۲ - هدف نهایی برنامه های اخلاق این است که رفتارهای مشخص شده در کد رفتار در محیط کار انجام گیرد .
بنابراین، در کنار تدوین لیست ارزشهای اخلاقی یا کد اخلاق باید خط مشی ها، رویه ها و آموزشهایی که ترجمان این ارزشها به رفتارهای مناسب باشد نیز ایجاد شود.
- ۳ - بهترین راه برای اداره کردن معضلات اخلاقی جلوگیری از وقوع آنها در گام نخست است.
- ۴ - بهتر است تصمیمات حوزه اخلاقیات را به صورت گروهی بگیرید تا احساس تعلق کارکنان نسبت به آن افزایش و تردید درباره دخالت تعصبات ناعادلانه در روند تصمیم گیری کاهش یابد.
- ۵ - مدیریت اخلاق را با دیگر فعالیتهای مدیریتی ادغام کنید.
- ۶ - هنگام تدوین و اجرای برنامه مدیریت اخلاق از تیم های میان وظیفه ای (CROSS-FUNCTIONAL) استفاده کنید.
- ۷ - برای گذشت و عفو ارزش قائل شوید.
- ۸ - تلاش برای عملکرد اخلاقی و درعین حال داشتن تعداد اندکی اشتباه بهتر است از تلاش نکردن در این جهت.

● نقشها و مسئولیتهای کلیدی در مدیریت اخلاق

■ مدیرعامل سازمان باید کاملاً حامی برنامه باشد: اگر مدیرعامل کاملاً پشتیبان برنامه نباشد، کارکنان متوجه می شوند و این دورویی آشکار ممکن است چنان بدبینی ای ایجاد کند که وضعیت سازمان بدتر از حالتی شود که هیچ برنامه اخلاقی رسمی ای وجود نداشت. بنابراین، مدیرعامل باید برای تدوین و اجرای برنامه تلاش کند و مهمتر اینکه باید دائماً دغدغه این را داشته باشد که با منشی اخلاقی سازمان را رهبری کند و اگر هم اشتباهی رخ داد آن را بپذیرد.

■ ایجاد یک کمیته اخلاق در سطح هیئت: وظیفه این کمیته نظارت بر پیشرفت و اجرای برنامه مدیریت اخلاق است.

■ ایجاد یک کمیته مدیریت اخلاق: وظیفه این کمیته اجرا و اداره برنامه مدیریت اخلاق، آموزش خط مشی ها و رویه های اخلاقی و حل معضلات اخلاقی است. این کمیته باید از افراد رده بالای سازمان تشکیل شده باشد.

■ انتصاب یک متصدی اخلاق: متصدی اخلاق معمولاً آموزشهای لازم درباره موضوعهای اخلاقی در محیط کار مخصوصاً حل معضلات اخلاقی را می بیند.

■ تعیین یک مأمور ویژه: وظیفه مأمور ویژه هماهنگ کردن پیشرفت خط مشی ها و رویه ها به منظور نهادینه کردن ارزشهای اخلاقی در محیط کار است. این شخص مسئول مستقیم حل معضلات اخلاقی به وسیله تفسیر خط مشی ها و رویه ها است .

به یاد داشته باشید که با وجود همه این پستها، مسئولیت نهایی مدیریت برنامه اخلاق باید برعهده یک نفر باشد.

● ابزارهای اخلاقی: ابزارهای اخلاقی عبارتند از کدهای اخلاق، کدهای رفتار، خط مشی ها و رویه ها، روشهای حل معضلات اخلاقی و آموزش.

● کد اخلاق، کد رفتار: کد اخلاق شامل مجموعه ارزشهایی است که نسبت به دیگر ارزشها برای سازمان در اولویت تشخیص داده شده است و باید توسط کارکنان و مدیران پیروی شوند. ارزشهایی چون صداقت، درستی، عمل به وعده، وفاداری، احترام، استقلال، حفظ اسرار، متانت، ادب، مدارا، ایمان و اعتقاد، پاسخگویی، کمال جویی، دلسوزی، ملاحظه دیگران را کردن، کمک، تقسیم منافع، مهربانی، عدالت و انصاف، بی طرفی، ثبات رأی، پایبندی به قانون، خدمت به اجتماع و ... کد رفتار شامل رفتارهایی است که مطلوب سازمان است و باید در محیط کار انجام شوند. کد رفتار می تواند شامل موارد زیر باشد: نوع پوشش کارکنان در محیط کار، عدم استفاده از مواد مخدر، پیروی از دستورات مافوق، عدم قبول رشوه، عدم استفاده از اموال سازمان برای مصارف شخصی،

گزارش دادن اعمال غیرقانونی، حفظ اسرار سازمان، عدم تبعیض نژادی یا جنسی، پیروی از قوانین و مقررات و...
. کد رفتار با توجه به ارزشهای مذکور در کد اخلاق تدوین می شود.

● نمونه هایی از کدهای اخلاق و رفتار: یکی از معروفترین و موفق ترین شرکتها در زمینه مدیریت اخلاق

شرکت دارویی JOHNSON AND JOHNSON است. کد اخلاق این شرکت به صورت زیر است:

■ اصلی ترین مسئولیت ما این است که سلامت بیماران را در کانون توجه خود قرار دهیم؛

■ ما مسئولیت داریم که در طرحها، رفتارها، تحلیلها و تفسیر مطالعات بالینی و نتایج آنها به ارزشهای مرامنامه ای خود پایبند باشیم؛

■ ما مسئولیت داریم که اطلاعاتی صحیح، جامع و بی کم و کاست درباره تولیدات دارویی شرکت ارائه دهیم تا مشتریان بتوانند ارزیابی خطر - فایده آگاهانه ای از محصولات ما داشته باشند؛

■ ما مسئولیت داریم که نسبت به اصول رفتار بالینی مناسب وفادار باشیم؛

■ ما مسئولیت داریم که تفاوتهای فرهنگیهای مختلف از نظر ارزشها را درک کرده و رفتارهایمان را - بدون گذشتن از اصول اخلاقی خود - با آنها منطبق کنیم؛

■ ما مسئولیت داریم که درباره مسائل پزشکی و اخلاقی، یکدیگر را به چالش بکشیم؛

● در ایران نیز برخی شرکتها با پی بردن به اهمیت مدیریت اخلاق به تدوین کدهای اخلاق و رفتار پرداخته اند.

ازجمله این شرکتها گروه بهمن است که منشور اخلاقی و رفتار فردی آن عبارتست از:

۱ - احترام به قوانین و ضوابط سازمانی و رعایت آنها؛

۲ - صداقت در کردار، گفتار، رفتار؛

۳ - حفظ اسرار و عدم ارائه اطلاعات محرمانه سازمان به دیگران؛

۴ - مشارکت فعال در پیشبرد امور شرکت، تعهد به فعالیتهای گروهی و یاری رسانی به دیگران؛

۵ - وفاداری و احساس مسئولیت نسبت به سازمان، ترجیح دادن منافع شرکت به منافع شخصی و دفاع از حریم شرکت در جامعه؛

۶ - داشتن وجدان کاری و به کاربردن تمام سعی و توان خود برای انجام وظایف محوله؛

۷ - مقابله با شایعه سازی و پرهیز از تهمت، غیبت، خبرچینی و هر اقدامی که صمیمیت و اعتماد میان کارکنان را تضعیف کند؛

۸ - رعایت نزاکت و ادب در برخوردهای اجتماعی و منع حرکتیهای که موجب هتک حرمت دیگران شود؛

۹ - رعایت نظم، انضباط و آراستگی؛

۱۰ - رعایت مقررات ایمنی و بهداشتی به منظور حفظ سلامت خود و دیگران؛

- ۱۱ - عدم تبعیض (نژادی، قومی، خویشاوندی، مذهبی، جنسی)؛
- ۱۲ - پرهیز از اخذ هرگونه هدیه غیرمتعارف، وجه نقد و یا تسهیلات از طرفهای تجاری شرکت؛
- ۱۳ - برقراری توازن و اعتدال بین کار و زندگی خانوادگی؛
- ۱۴ - عدم استفاده شخصی غیرمجاز از دارائیهای شرکت؛
- ۱۵ - اعتماد و احترام متقابل میان افراد؛
- ۱۶ - ممنوعیت استفاده از دخانیات در محل کار و عدم مصرف موادمخدر و مشروبات الکلی؛
- ۱۷ - رعایت دستورات و راهنمائیهای مقامات ارشد؛
- ۱۸ - حفظ حریم شخصی و آزادی دیگران؛
- ۱۹ - ممنوع بودن دادوستدهای شخصی در محل کار؛
- ۲۰ - تلاش درجهت کسب رضایت مراجعان و مشتریان شغلی خود.

● تدوین کدها

■ برای تدوین کدهای اخلاق مراحل زیر را طی کنید:

- ۱ - ارزشهایی 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 ارزشها رفتارهای اخلاقی مطلوب آن زمینه را ایجاد می کنند. برای مثال درمورد حسابداران باید دید کدام ارزشها باعث می شود که آنها بی طرفی، حفظ اسرار و درستی را در کار خود رعایت کنند.
- ۳ - ارزشهایی را که برای حل و فصل مسائل و معضلات جاری سازمان موردنیاز هستند شناسایی کنید. برای این منظور یک یا دو نفر از افراد کلیدی را منصوب کنید تا معضلات مهم موجود در سازمان را از طریق مصاحبه با کارکنان کلیدی شناسایی و گردآوری کنند. سپس رفتارهایی را که باعث به وجود آمدن این معضلات شده است شناسایی کنید. در مرحله بعد ببینید ماهیت کدام یک از این معضلات، اخلاقی است. پس از آن رفتارهایی را شناسایی کنید که برای حل این معضلات موردنیاز هستند.
- ۴ - ارزشهایی را که براساس یافته های فرایند برنامه ریزی استراتژیک موردنیازند شناسایی کنید.
- ۵ - ارزشهای اخلاقی را که برای ذینفعان (کارکنان، مشتریان، تامین کنندگان، جامعه محلی) مهم هستند لحاظ کنید.

- ۶ - از پنج مرحله قبل ۵ تا ۱۰ ارزش اخلاقی را که در سازمان از بالاترین اولویت برخوردارند گردآوری کنید.
- ۷ - کد اخلاق را تشکیل دهید. برای هریک از ارزشها دونمونه رفتاری که منعکس کننده آن ارزش باشند مثال بنمید. متن کد اخلاق باید این مطلب را نشان دهد که از همه کارکنان انتظار می رود از ارزشهای مذکور در کد پیروی کنند.
- ۸ - از افراد کلیدی سازمان بخواهید کد را مورد بررسی و بازنگری قرار دهند. تا جایی که ممکن است از افراد بیشتری در این باره کمک بگیرید.
- ۹ - کد اخلاق را اعلام و درمیان همه کارکنان انتشار دهید.
- ۱۰ - حداقل سالی یکبار کدها را روزآمد کنید.
- ممکن است برای سال آینده ارزشهایی کاملاً متفاوت از ارزشهای امسال در کد جای گیرند.

● در تدوین کدهای رفتار از دستورالعملهای زیر پیروی کنید:

- ۱ - رفتارهای کلیدی را که باید با ارزشهای اخلاقی اعلام شده در کد اخلاق مطابقت داشته باشند شناسایی کنید و کد رفتار را تشکیل دهید؛
 - ۲ - از افراد کلیدی سازمان درخواست کنید که کد را مورد بررسی و بازبینی خود قرار داده و نظرشان را پیرامون آن بگویند؛
 - ۳ - کد رفتار جدید را به همه کارکنان اعلام کرده و از مطلع شدن همه آنان اطمینان حاصل کنید؛
 - ۴ - به همه کارکنان گوشزد کنید که باید رفتارهای آنان با رفتارهای مشخص شده در کد رفتار مطابقت داشته باشد؛
 - ۵ - حداقل سالی یکبار کد رفتار را بازبینی کنید. (همزمان با بازبینی کد اخلاق)
- در پایان مبحث کدها یادآوری چند نکته ضروری به نظر می رسد.
- اگر سازمان شما بزرگ و شامل بخشهای متعدد است می توان برای کل سازمان یک کد مشترک و کلی و سپس برای هریک از دپارتمانها یک کد جداگانه تدوین کرد؛
 - دربرخی سازمانها کد اخلاق و کد رفتار از هم جدا نبوده و یکی است که این بستگی به فرهنگ سازمان، نوع فعالیت سازمان و سطح نهایی وضوح در کدها دارد؛
 - بهتر است که هر سازمانی جداگانه به تدوین کد بپردازد نه اینکه از کدهای سازمانهای دیگر کپی برداری کند؛
 - کد اخلاق و رفتار یک ابزار ارگانیک است که با تغییر نیازهای جامعه و سازمان باید تغییر کند؛

■ به یاد داشته باشید که کدها ممکن است در برخی معضلات اخلاقی نتوانند کمکی کنند.

● خط مشی ها

مثالهای زیادی وجود دارد که نشان می دهد سازمانها چگونه توانسته اند از طریق خط مشی ها و رویه هایی ارزشها را مدیریت کنند. به عنوان مثال ارزش مسئولیت اجتماعی را فرض کنید. برای ایجاد رفتارهایی منطبق با این ارزش سازمانها اغلب خط مشی هایی چون استفاده مجدد از ضایعات، کمک به موسسات خیریه و درنظر گرفتن تمهیداتی برای مشارکت کارکنان در فعالیتهای اجتماعی تدوین می کنند. نقش شرح وظایف و ارزیابی عملکرد را درنظر بگیرید. مثلاً یک شرکت که از تکنولوژی پیشرفته ای استفاده می کند ارزش بالایی برای دانش فنی، خلاقیت و تفکر سیستمی قائل است. این شرکت شکلی از شرح وظایف و ارزیابی عملکرد را مورد استفاده قرار می دهد که رفتارهایی منطبق با این ارزشها را تشویق کند؛ مثلاً اهدای درجه های پیشرفته، حق ثبت اختراع (حق ساخت و بهره برداری انحصاری) و مهارتهای طراحی و تحلیل. برای تدوین خط مشی ها و رویه های کارآمد و مفید به دستورالعملها و راهنماییهای زیر توجه کنید.

■ 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 کارگزینی، شرح وظایف، روشهای ارزیابی عملکرد، انتظارات مدیریت مبتنی بر هدف، فرمهای استاندارد، چک لیستها، فرمهای گزارش بودجه و دیگر ابزارهای کنترلی مرتبط باید به گونه ای تدوین شوند که از مطابقت آنها با کد رفتار اطمینان حاصل شود؛

■ برای حل معضلات اخلاقی خط مشی ها و رویه هایی را تدوین کنید؛

■ برای آموزش برنامه مدیریت اخلاق به کارکنان خط مشی ها و رویه هایی را مدون سازید؛

■ خط مشی ها و رویه های پاداش و تنبیه برای رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی تدوین کنید؛

■ یک خط مشی شکایت برای کارکنان تدوین کنید تا با استفاده از آن بتوانند اختلافشان با مافوق و با یکدیگر را حل کنند؛

■ یک هات لاین (HOT LINE) 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 (TIPBOX) ایجاد کرد که کارکنان بتوانند به صورت ناشناس رفتارهای مشکوک غیراخلاقی را در آن گزارش دهند.

■ سالی یک بار تمام خط مشی ها و رویه های پرسنلی را بازنگری کنید. اگر سازمان کوچک است از تمام کارکنان برای این منظور استفاده کنید.

● حل معضلات اخلاقی

اغلب موضوع اخلاق کار را حل معضلاتی می دانند که در آن یک راه حل به وضوح درست و بقیه نادرست هستند. به عنوان مثال در اغلب مطالعات موردی در زمینه اخلاق کار یکی از کارکنان با این مسئله مواجه می شود که آیا دروغ بگویند یا نه؛ دزدی بکنند یا نکنند؛ در حق دیگران اجحاف کنند یا نه و مواردی از این قبیل. اما معضلات اخلاقی که مدیران با آن مواجه می شوند معمولاً بسیار پیچیده تر از اینهاست و هیچ دستورالعمل واضحی نه در قانون و نه در دین درباره آن وجود ندارد.

● مثالهایی از معضلات پیچیده اخلاقی:

- مشتری می خواهد محصولی را از شرکت من بخرد. پس از اینکه قیمت محصول را به او گفتم او می گوید که نمی تواند این قیمت را بپردازد. من می دانم که او می تواند این محصول را به قیمت ارزانتر از یکی از رقبایمان بخرد. آیا من باید این موضوع را به او بگویم؟
- شرکت ما به سیستم پرداخت (PAY SYSTEM) شایسته مدارانه اش افتخار می کند. یکی از کارکنان من در طول سال کارش را بسیار عالی انجام داده و بنابراین، شایسته تقدیر و تجلیل است. او هم اکنون بالاترین حقوقی را که در رتبه شغلی او قابل دریافت است می گیرد. از طرفی چون پرسنل شرکت در رتبه شغلی بالاتر از آن بسیار زیاد است نمی توانیم او را ترفیع بدهیم. چه باید بکنیم؟
- یکی از همکاران به من گفت که قصد دارد تا به زودی شرکت را ترک کند و دنبال کار پردرآمدتری بگردد. در همین حال رئیس شرکت به من گفت که او قصد ندارد پست مهمی را که خالی مانده است به من بدهد چون که می خواهد آن را به همان همکار من بدهد. آیا من باید این موضوع را به او بگویم؟

● روشهای حل معضلات اخلاقی

برای بررسی معضلات اخلاقی روشهای مختلفی وجود دارد از جمله: چک لیست اخلاقی، روش ده مرحله ای و لیست سوالات کلیدی. توجه داشته باشید که قانون طلایی احتمالاً معمولترین روش برای حل معضلات اخلاقی است. این قانون در اشکال مختلف در بسیاری از ادیان جهان وجود دارد.

● لیست سوالات کلیدی

NASH ۱ LAURA، ۱۲ سوال را برای کمک به مدیران در بررسی معضلات اخلاقی مطرح می کند:

- ۱ - آیا مسئله را به درستی تعریف کرده اید؟
- ۲ - اگر در جایگاه مقابل بودید چگونه مسئله را تعریف می کردید؟
- ۳ - در گام نخست چگونه این وضعیت به وجود آمد؟

- ۴ - شما به عنوان یک شخص و یک عضو شرکت به چه کسانی و چه چیزهایی وفا دارید؟
- ۵ - قصد شما از گرفتن این تصمیم چیست؟
- ۶ - چگونه این قصد و نیت با نتایج احتمالی قابل مقایسه است؟
- ۷ - از این تصمیم چه کسانی احتمال دارد متضرر شوند؟
- ۸ - آیا می توانید قبل از تصمیم گیری، مسئله را با گروههایی که متأثر از این تصمیم هستند به بحث بگذارید؟
- ۹ - آیا مطمئن هستید که موقعیت شما مدتی طولانی به اندازه ای که الان ارزشمند به نظر می رسد ارزشمند باقی بماند؟
- ۱۰ - آیا می توانید بدون دلهره تصمیم خود را برای رئیس، مدیرعامل، هیئت مدیره، خانواده و بالاخره جامعه خود بگویید؟
- ۱۱ - پتانسیل سمبلیک کار شما، در صورتی که درست فهمیده شود، چیست؟ اگر بد فهمیده شود چطور؟
- ۱۲ - تحت چه شرایطی استثناهایی را در موضع خود خواهید پذیرفت؟

● چک لیست اخلاقی

دو متخصص به نامهای JON PEKEL, DOUG WALLACE چک لیست اخلاقی زیر را برای بررسی معضلات اخلاقی پیشنهاد کرده اند. در صورت لزوم برپایه نتایج این تست در تصمیمات و طرحهای کاری (ACTION PLAN) خود تجدیدنظر کنید.

● روش ده مرحله ای تصمیم گیری

PEKEL , WALLACE همچنین روش ده مرحله ای زیر را تهیه کرده اند.

- ۱ - واقعیتهای شناخته شده در این معضل کدامند؟
- ۲ - ذینفعان کلیدی چه کسانی هستند؟ ارزشهای آنان و پیامدهای دلخواهشان چیست؟
- ۳ - محرکهای (DRIVERS) اساسی به وجود آورنده این معضل کدامند؟
- ۴ - در این معضل اخلاقی کدام اصول اخلاقی یا ارزشهای عملی (OPERATING VALUES) در اولویتند که حفظ و حمایت شوند؟
- ۵ - چه کسانی باید در این تصمیم گیری دخالت داده شوند و یا نظراتشان لحاظ گردد؟
- ۶ - هر راهکار یا طرحی که ویژگیهای ذیل را داراست، لیست کنید:
(الف) از متضرر شدن ذینفعان جلوگیری می کند یا آن را به حداقل می رساند؛
(ب) ارزشهای دارای اولویت در این معضل را حفظ و حمایت می کند؛
(ج) راه حل خوبی برای این معضل است.

- ۷ - برای راهکار ترجیح داده شده سناریوی بدترین حالت ممکن را طراحی و تاثیر آن را بر ذینفعان بررسی کنید. سپس در صورت لزوم این راهکار را بازبینی و درمورد آن تجدیدنظر کنید.
- ۸ - به طرح خود یک جزء اخلاقی اضافه کنید که بازدارنده محرکهای اساسی به وجود آورنده این معضل باشد.
- ۹ - تصمیم و طرح انتخاب شده را باتوجه به چک لیست اخلاقی ارزیابی کنید.
- ۱۰ - تصمیم گیری کنید و طرح مناسب را بریزید و سپس آن را به اجرا درآورید.

● آموزش

برنامه اخلاق ضرورتاً بی فایده خواهد بود مگر اینکه تمام کارکنان بدانند این برنامه چیست، کارکردش چگونه است و نقش آنها در این برنامه چیست.

اگر سیستم صادقانه و بدون پرده پوشی اداره نشود ماهیت سیستم ممکن است مورد شک و سوءظن قرار گیرد. به علاوه قانون کاری به این ندارد که خط مشی های مکتوب سازمان چقدر منصفانه و به روز است؛ قانون رفتار کارکنان را به عنوان خط مشی بالفعل سازمان تفسیر می کند. بنابراین، تمام کارکنان باید از خط مشی ها و رویه ها آگاه بوده و کاملاً طبق آنها رفتار کنند. (چه خط مشی ها و رویه ها برای برنامه های اخلاق باشد و چه برای مدیریت پرسنل). تطابق کامل فعالیتهای کارکنان با خط مشی ها و رویه های اخلاقی مستلزم آموزش آنهاست.

● در بحث آموزش کارکنان به توصیه های زیر توجه کنید:

- کارکنان جدید را طی مدتی که با سازمان سازگار می شوند با برنامه اخلاق سازمان آشنا کنید؛
- در دوره های آموزشی که برای مدیران برگزار می شود به بازبینی برنامه مدیریت اخلاق بپردازید؛
- شرکت دادن کارکنان در بازبینی کدها و خط مشی ها (خط مشی های اخلاق و خط مشی های پرسنلی) خود یک آموزش قوی است؛
- یکی از بهترین شکلهای آموزش اخلاقیات به کارکنان دادن تمرین حل معضلات پیچیده اخلاقی به آنهاست. می توان یک مورد معضل اخلاقی واقعی یا شبیه واقعیت به آنان ارائه داد و از آنان خواست با استفاده از روشهای بررسی و حل معضلات اخلاقی آن را بررسی کرده و راه حل ارائه دهند.
- در ارزیابی عملکرد کارکنان عملکرد اخلاقی را نیز به عنوان یکی از ابعاد لحاظ کنید.

ویژگی های اخلاق حرفه ای

امروزه در اخلاق حرفه ای، تلقی «شما حق دارید و من تکلیف»، مبنای هر گونه اخلاق در کسب و کار است. این مبنا از رفتار ارتباطی فرد، به صورت اصلی برای ارتباط سازمان با محیط قرار می گیرد و سازمان با دغدغه رعایت

حقوق دیگران، از تکالیف خود می‌پرسد. ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای در مفهوم امروزی آن عبارت‌اند از: دارای هویت علم و دانش بودن، داشتن نقشی کاربردی، ارائه صبغه‌ای حرفه‌ای، بومی و وابسته بودن به فرهنگ، وابستگی به یک نظام اخلاقی، ارائه دانشی انسانی دارای زبان روشن انگیزشی، ارائه روی آوردی میان‌رشته‌ای .

ویژگی‌های افرادی که اخلاق حرفه‌ای دارند:

مسئولیت‌پذیری

در این مورد فرد پاسخ‌گوست و مسئولیت تصمیم‌ها و پیامدهای آن را می‌پذیرد؛ سرمشق دیگران است؛ حساس و اخلاق‌مند است؛ به درستکاری و خوشنامی در کارش اهمیت می‌دهد؛ برای ادای تمام مسئولیت‌های خویش کوشاست و مسئولیتی را که به عهده می‌گیرد، با تمام توان و خلوص نیت انجام می‌دهد.

برتری‌جویی و رقابت‌طلبی

در تمام موارد سعی می‌کند ممتاز باشد؛ اعتماد به نفس دارد؛ به مهارت بالایی در حرفه خود دست پیدا می‌کند؛ جدی و پرجار است؛ به موقعیت فعلی خود راضی نیست و از طرق شایسته دنبال ارتقای خود است؛ سعی نمی‌کند به هر طریقی در رقابت برنده باشد.

صادق بودن

مخالف ریاکاری و دورویی است؛ به ندای وجدان خود گوش فرا می‌دهد؛ در همه حال به شرافتمندی توجه می‌کند؛ شجاع و با شهامت است.

احترام به دیگران

به حقوق دیگران احترام می‌گذارد؛ به نظر دیگران احترام می‌گذارد؛ خوش‌قول و وقت‌شناس است؛ به دیگران حق تصمیم‌گیری می‌دهد؛ تنها منافع خود را مرجع نمی‌داند.

رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی

برای ارزش‌های اجتماعی احترام قائل است؛ در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کند؛ به قوانین اجتماعی احترام می‌گذارد؛ در برخورد با فرهنگ‌های دیگر متعصبانه عمل نمی‌کند.

عدالت و انصاف

طرفدار حق است؛ در قضاوت تعصب ندارد؛ بین افراد از لحاظ فرهنگی، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نژاد و قومیت تبعیض قائل نمی‌شود.

همدردی با دیگران

دلسوز و رحیم است؛ در مصائب دیگران شریک می‌شود و از آنان حمایت می‌کند؛ به احساسات دیگران توجه می‌کند؛ مشکلات دیگران را مشکل خود می‌داند.

وفاداری

به وظایف خود متعهد است؛ رازدار دیگران است؛ معتمد دیگران است .

نظام‌های اخلاقی عمده

اخلاق حرفه‌ای در تفکر سنتی، کم‌وبیش بر نظام ارسطویی استوار بوده است؛ اما امروزه نظام‌های دیگری نیز کانون توجه است. در حال حاضر، بیشتر از پنج نظام عمده اخلاقی در بیان اخلاق حرفه‌ای استفاده می‌شود. ملاک مقبولیت این پنج نظام در میان ده‌ها نظریه و نظام اخلاقی، توانایی آنها در بیان سیستماتیک فضایل و رذائل اخلاقی، ارائه نظام سازگار، فراگیر و کاراست. این پنج نظام اخلاقی (نظریه‌های عمده) عبارتند از: فایده‌گرایی، وظیفه‌گرایی، عدالت فراگیر، آزادی فردی و زیبا و خیر مطلق. چهار نظریه نخست در واقع اصول راهبردی اخلاق را ملاک نهایی می‌انگارند، اما در نظریه چهارم، خداوند متعال، برترین زیبایی و مشخص‌کننده ملاک نهایی اخلاق است. در این نظام اخلاقی که روشنی‌بخش دیگر نظام‌های اخلاقی است، تقرب به خدا و کسب رضایت او آرمان اخلاق است و دستیابی به عدالت فراگیر اجتماعی، آزادی، حرمت انسان و بیشترین سود برای بیشترین کسان نیز از اهداف زندگی اجتماعی در چهار ساحت فردی، شغلی، سازمان و جامعه است. گفتنی است، همه تحقیقات در چارچوب نظام اخلاقی اسلام، بر اساس نظریه زیبا و خیر مطلق انجام می‌شود.

مبانی نظری اخلاق حرفه‌ای در اسلام

الگوهای رفتاری در سطح نهادها و سازمان‌های اجتماعی، وحدت‌بخش جامعه دینی است. تعریف کلی الگوهای اخلاقی و رفتار ارتباطی، مسئولیت‌پذیری در برابر حقوق افراد است. جامعه دینی از حیث تعامل سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی در آن و نیز از نظر رفتار ارتباطی افراد، متضمن مسائل فراوانی است. این مسائل از تعیین دینی چنین جوامعی سر برمی‌آورند و با تعیین دینی نیز باید پاسخ یابند. اخلاق، سامان‌دهنده رفتار ارتباطی در مقیاس

فرد، سازمان، جامعه و روابط جهانی است. رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی فرد در زندگی شخصی و زندگی شغلی، از طریق اخلاق سامان و انسجام می‌یابد. همچنین رفتار ارتباطی سازمان با محیط و نیز تعامل نهادهای اجتماعی با یکدیگر، در دو سطح ملی و جهانی، بر مبنای اخلاق قوام می‌یابد. برای تعیین مؤلفه‌های کاربردی اخلاق حرفه‌ای (اسلامی)، می‌توان از اصول راهبردی اخلاق حرفه‌ای در اسلام استفاده کرد؛ اصول راهبردی اصلی (در اسلام) عبارت‌اند از: احترام اصیل و نامشروط به انسان‌ها، رعایت آزادی انسان‌ها، برقراری عدالت در مورد انسان‌ها، امانت‌ورزی در رفتار و بینش شخصی.

اخلاق حرفه‌ای در نظام اداری جمهوری اسلامی باید هویت اسلامی داشته باشد و مبتنی بر اخلاق اسلامی شکل بگیرد. برای داشتن هویت اسلامی اخلاق حرفه‌ای در کشورمان، به چهار دلیل می‌توان اشاره کرد:

(الف) از لحاظ فرهنگی به دلیل وابستگی توده مردم کشورمان به نظام عقیدتی اسلام؛

(ب) از لحاظ دینی به دلیل جداناپذیری اخلاق از دین در متن دین اسلام؛

(ج) نیاز به پویایی درون فرهنگ اسلامی با توجه به مواجهه آن با چالش جهانی‌شدن؛

(د) از لحاظ نظام حکومتی، الزام به حکومت دین‌مدار در نظام حکومت دینی و از لحاظ قانونی، به تأکید قانون اساسی - در اصل هشتم - بر تصویب قوانین اسلامی در کشور. نظام اخلاق اسلامی به گونه‌ای است که با اخلاق حرفه‌ای در هم آمیخته و تفکیک‌ناپذیر است؛ زیرا در این نظام ملاک نهایی و نهایت سعادت بشری، الله است و انسان در مقام خلیفه و جانشین الهی در زمین، محور توجهات اخلاقی است؛ بدین معنا که خشنودی انسان و خدمت به او موجب رضایت و تقرب به خداوند می‌شود؛ از این‌رو، نظام اخلاق اسلامی با توجه به ملاک نهایی، در صدد است با ارائه دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های اخلاقی در سطح حرفه و زندگی اجتماعی و همچنین با در نظر گرفتن پیشرفت‌های مادی در جهت بهبود زندگی انسان‌ها، زمینه سعادت و کمال حقیقی بشر را فراهم آورد.

درباره مورد اخیر باید گفت در اخلاق حرفه‌ای اسلامی، ملاک نهایی اخلاق همانا خواست خداوند - خیر مطلق - است. مهم‌ترین اصول راهبردی که می‌توانند منشأ شکل‌گیری مؤلفه‌های کاربردی اخلاق حرفه‌ای (اسلامی) شوند، عبارت‌اند از: (الف) کرامت انسانی؛ (ب) آزادی فردی؛ (ج) عدالت اجتماعی در مفهوم عام قرار دادن هر امری در جایگاه شایسته آن؛ (د) امانت‌ورزی در دو سطح امانت‌داری و بینش امانت‌نگری در این بین، اصل چهارم مهم‌ترین اصل (اصل‌الاصول) است.

مفهوم امانت‌داری در کسب‌وکار، قابل تجزیه به سه پرسش است:

۱. چه چیزی در کسب‌وکار مورد امانت قرار می‌گیرد؟

۲. مراد از امانت‌داری در قبال آن امور چیست؟

۳. صاحبان امانت کیستند؟

البته امانت‌داری در حرفه نمی‌تواند به معنای عدم تصرف باشد؛ زیرا تصرف و به‌کارگیری مقوم کسب‌وکار است؛ بلکه تصرف در حرفه دو گونه است: امانت‌دارانه و غیراماندارانه. در این زمینه تصرف امانت‌دارانه استفاده بهینه و شایسته است. ضامن امانت‌داری در نگرش اسلامی این بینش است که عالم همه محضر خداست. با این نگاه، فرد با بصیرت ایمانی به امانت‌نگری در جهان هستی می‌رسد و همه چیز از جمله خود را امانت خداوند می‌داند. پس در مواجهه با همه چیز و در استفاده از همه امور، راه امانت‌داری را می‌پیماید و چنین حزم و احتیاطی تقوا است. اصول منشور اخلاقی در اسلام، در همه حرفه‌ها مشترک است؛ ولی تفاوت حرفه‌ها در فروع است. بدین ترتیب، اصولی را که از منابع اسلامی به دست می‌آید، می‌توان در تمامی حرفه‌ها جاری ساخت. پس باید اخلاق اداری و سازمانی جزو برنامه‌های آموزش در سازمان قرار گیرد.

عوامل پایه‌ای اخلاق حرفه‌ای

یکی از صاحب‌نظران این نظریه به نام زیونتس در مقاله‌ای عواملی را به منزله عوامل پایه‌ای برای اخلاق حرفه‌ای برمی‌شمارد که عبارت‌اند از:

الف: استقلال حرفه‌ای اخلاق علمی

این عامل مانند اخلاق در هر نظام حرفه‌ای دیگر باید منعکس‌کننده هنجارهای درونی حرفه و احساس تعهد اخلاقی از سوی خود حرفه‌ای‌ها و نهادهای تخصصی آنها باشد، نه آنکه در قالب بایدها و نبایدهای اخلاقی به آنها تحمیل و قبولانده یا گوشزد شود. برای مثال، یک مدیر باید در حرفه خود مسائلی مانند صداقت، دقت، قابل اعتماد بودن، گشوده بودن به فضای انتقاد و ارزیابی، پرهیز از جزمیت، احترام به زیردستان و اطرافیان، توجه به حریم خصوصی و مسئله حفظ اسرار افراد را سرلوحه خویش قرار دهد.

ب) خودفهمی حرفه‌ای

پایه و اساس اخلاق، خودفهمی حرفه‌ای است. افراد تنها با فهمی از کار و فعالیت حرفه‌ای خود، فلسفه آن و نسبتش با زندگی مردم است که به درک اخلاقی از آن نائل می‌آیند و در نتیجه، در مناسبات خود با طبیعت و جهان پیرامون خود، نوعی احساس درونی از تعهد به آن ارزش‌ها پیدا می‌کنند.

ج: عینیت‌گرایی، بی‌طرفی و عدم جانب‌داری

از مهم‌ترین اصول اساسی که در اغلب اسناد و مباحث مربوط به اخلاق حرفه‌ای علمی مورد تأیید قرار می‌گیرد، رعایت عینیت‌گرایی و بی‌طرفی است. فردی که اخلاق حرفه‌ای را در زندگی شغلی‌اش به کار می‌گیرد، نباید جانب‌داری غیرعقلانی نسبت به منبعی که دارای صفات غیراخلاقی است نشان دهد.

د) فراتر رفتن از مفهوم معیشتی

تا زمانی که فردی درگیر مسائل فیزیولوژیکی باشد، توجه به مسائل دیگر کم‌رنگ‌تر خواهد بود. معنای اخلاق حرفه‌ای با عبور از مفهوم معیشتی آن به عرصه ظهور می‌رسد. زمانی که افراد در فعالیت و کسب‌وکار حرفه‌ای خود از سطح گذران زندگی مادی فراتر می‌آیند، دست‌کم سه سطح دیگر از فعالیت‌های علم و فناوری برای آنها معنا می‌یابد:

۱. احساس کارآیی، اثربخشی و تولید کیفیت به عنوان ارزش افزوده؛

۲. احساس خدمت به مردم و مفید واقع شدن؛

۳. احساس رهاسازی از طریق بازتوزیع فرصت‌ها و نقد قدرت .

ضرورت ترویج اخلاق حرفه‌ای در سازمان

توسعه سازمانی تلاشی پی‌گیر، منسجم و کاملاً برنامه‌ریزی شده است که به منظور بهبود و نوسازی نظام صورت می‌گیرد. هدف از توسعه سازمانی، هم بهبود زندگی (شغلی) فرد و هم بهبود کارکرد سازمان است .

با توجه به اهمیت اخلاق حرفه‌ای در توسعه سازمان، لازم است در تعیین اثربخشی (میزان تحقق اهداف سازمانی) و هدایت منابع (از جمله منابع انسانی) به میزان آموزش اخلاق حرفه‌ای در سازمان توجه شود. البته در زمینه مذکور از جمله موانع تغییر رفتار اخلاقی در هر سازمان، جهل و ناآشنایی کارکنان از اخلاقیات شغل و سازمان بیان شده است. با توجه به اینکه امروزه هیچ سازمانی قادر نیست بدون آموزش توسعه یابد، لازم است

در سازمان‌ها افزون بر آموزش تخصص‌ها و مهارت‌های مورد نیاز هر شغل به کارکنان، ایجاد روحیه تعاون، کار مشترک و دسته‌جمعی و به ویژه اخلاق اداری و سازمانی جزو برنامه‌های آموزش در سازمان قرار گیرد .

از آنجا که منشور اخلاقی در هر سازمان طی فرایند گفت‌وگو و مشارکت تمامی کارکنان و رؤیسان به وجود آمده است، به منزله یک میثاق عمومی سازمان پذیرفته شده است. به تدریج سازمان گسترش این اصول را جزو اهداف خود می‌پذیرد. بدین منظور، شیوه‌های مختلفی برای آموزش اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها به وجود آمده است که یادگیری مستقیم، رایج‌ترین آنهاست؛ اما این شیوه نشان داده است که کارآیی لازم را ندارد. پس با توجه به اینکه ترویج اخلاق در سازمان، به معنای یادگیری سبک خاصی از زندگی سازمانی است، باید به شیوه‌های غیرمستقیم مانند آموزش‌های حین عمل و آموزش‌های اجتماعی و فرهنگی، توجه بیشتری شود .

اما جدای از نوع آموزش، به منظور تعیین محتوای آموزشی، سازمان باید نیازهای آموزشی را از مقایسه میان وضع موجود و وضع مطلوب (با آنچه لازمه پاسخ‌گویی به منشور اخلاقی و اهداف سازمان است) مشخص کند . برای تعیین وضع موجود (میزان پایبندی کارکنان به اخلاق حرفه‌ای سازمان) و حتی برای تعیین وضع مطلوب (دیدگاه کارکنان به عنوان افرادی آگاه به شرایط سازمانی برای ارائه مؤلفه‌هایی کاربردی) لازم است از تحقیقات درباره اخلاق حرفه‌ای حمایت کرد.

منشور اخلاقی هر سازمانی، از اشتراک عمومی همه اعضای سازمان در مورد اصول و قواعد اخلاقی خاصی که در جهت بهبود و توسعه فعالیت‌های سازمانی است، به دست می‌آید . در صورتی که اگر بخواهیم ارزش‌های خاصی را به صورت پذیرش همگانی در آوریم، باید در ابتدا از توسعه آگاهی‌ها و دانش‌های مرتبط شروع کنیم. سپس به تدریج نگرش‌ها را تغییر، و در نهایت به عنوان خروجی، رفتارها را تحت تأثیر قرار داد.

وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان

پنیو اعتقاد دارد که اخلاق حرفه‌ای رشته‌ای از دانش اخلاق است که ضمن مطالعه ارتباط شغل‌ها، به بیان مسئولیت‌های اخلاقی سازمان، تشخیص و حل مسائل اخلاقی در حرفه‌های گوناگون می‌پردازد. او وظایف مدیران را در اخلاقی کردن سازمان این‌گونه برمی‌شمارد:

الف) ارزشیابی عملکردهای اخلاقی کارکنان؛

ب) اخلاقی کردن هدف‌های سازمان؛

ج) اشاعه ارزش‌ها و مسائل اخلاقی در سازمان؛

د) اخلاق‌ورزی در زندگی شخصی؛

ذ) اهمیت دادن به اخلاق حرفه‌ای در شغل؛

و) برخورد عقلانی و روشمند در مواجهه با مشکلات اخلاقی پیش آمده در سازمان و اقدام برای برطرف کردن آنها؛

ه) عنایت خاص به آموزش اخلاق حرفه‌ای

ی) تهیه و تدوین منشور اخلاقی مربوط به سازمان با مشارکت همه اعضای سازمان؛

عوامل روان‌شناختی مرتبط با اخلاق کار

بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند از خودبینگانی افراد می‌تواند تأثیر مستقیمی بر میزان علاقه، دقت، مسئولیت، ابتکار و مولد بودن داشته باشد. اخلاق کار قواعد و زمینه‌های برانگیزاننده و فعال شده تعهد ذهنی، روانی و فیزیکی فرد یا گروه است. بدیهی است که یک ذهن از خودبینگانه نمی‌تواند زمینه‌ای مناسب برای انگیزه و تعهدات اخلاق و فیزیکی از خود بروز دهد. کاهش اخلاق کار، منجر به کاهش مسئولیت‌پذیری می‌شود.

تعهد ذهنی و فیزیکی از خود بینگانی صنعتی شدن جوامع و تأثیر آن بر اخلاق کار، تغییرهایی بنیادی در ساختار جامعه پدید می‌آورد.

در نظام پیشه‌وری، رابطه موجود بین کارگر و کارفرما شخصی بود و این رابطه ایجاب می‌کرد که کارگر و کارفرما در مقابل یکدیگر دارای تعهدات و وظایفی گسترده‌تر از آنچه امروز انتظار می‌رود باشند؛ اما تولید کارخانه‌ای، در وضعیت اجتماعی همه کارگران تغییرهای اساسی به وجود آورد و بر مهارت‌های پیشه‌ای و روابط کار اثر عمیقی گذاشت. بدین ترتیب، نیروی کار در یک کارگاه یا کارخانه متمرکز و محل زندگی و کار از یکدیگر جدا شد. کارگران می‌بایست از نظم که کارفرما اعمال می‌کرد، یعنی ساعات و سرعت کار منظم تبعیت می‌کردند و اگر چه از نظر حقوقی آزاد بودند، از نظر اقتصادی و اجتماعی وابسته و تابع بودند.

یکی از ابعاد بسیار مهم اخلاق کار، بعد روان‌شناختی آن است؛ زیرا اخلاق متغیری است که آگاهی و اراده فردی نقش محوری در آن ایفا می‌کنند. بسیاری از اندیشمندان برای بهبود اخلاق کار، بر نظریه‌های رفتاری تأکید داشته‌اند. هرگاه فردی کار اخلاقی انجام داد و از سوی جامعه تشویق شد، احتمال انجام کارهای اخلاقی دیگر تقویت می‌شود؛ تا جایی که کار اخلاقی به صورت ارزش‌های درونی درمی‌آید. به این ترتیب، برنامه‌ریزان کلان کشوری قادر خواهند بود اخلاق کار را در افراد جامعه درونی کنند؛ زیرا تغییر مدیریت اساساً در شیوه‌های انگیزش افراد در محیط‌های کاری و نحوه پاداش‌های مادی آنها تأثیر می‌گذارد که ابعاد اقتصادی و روانی اخلاق کار محسوب می‌شوند.

ضمانت اجرای رعایت قواعد اخلاق حرفه‌ای در مؤسسات تجاری و ادارات

اخلاق حرفه‌ای، از مهم‌ترین ابزار گسترش فعالیت‌های تجاری و اداری است. اخلاق حرفه‌ای ایجاب می‌کند که بعضی افراد با استفاده از شیوه‌های غیرقابل قبول و با زیر پا گذاشتن شرایط رقابت سالم، امتیازهای خاصی به نفع خود و به ضرر سایر افراد در سراسر جهان تحصیل نکنند.

اربابان حرفه‌ها و مشاغل بازرگانی و اداری در هر رشته‌ای باید برای حرفه خود قواعد اخلاق حرفه‌ای خاصی تنظیم کنند؛ قواعد اخلاق حرفه‌ای در محدوده شرایط اجتماعی - سیاسی و حقوقی حاکم بر فعالیت اصحاب حرفه‌ها در هر کشوری باید برای همان کشور تدوین شود. البته هیچ کد اخلاق حرفه‌ای که لااقل اصول اخلاق حرفه‌ای را رعایت نکرده باشد، قابلیت شناسایی ملی و بین‌المللی ندارد.

از لحاظ حقوقی، هر قاعده اخلاقی که فاقد ضمانت اجرا باشد، صرفاً جنبه توصیه خواهد داشت. طبیعی است که توصیه کاربردی مؤثر در جامعه ندارد. بنابراین، لازم است قواعد اخلاق حرفه‌ای به تصویب اعضای هر حرفه برسد و همچنین سازمان رسیدگی انضباطی، به منظور مجازات انضباطی در مورد اشخاص عضو حرفه مزبور تشکیل شود. به همین دلیل، توصیه می‌شود قواعد اخلاق حرفه‌ای خاص هر رشته به تصویب کانون‌های غیردولتی یا دولتی همان رشته برسد و سپس در شرایط مقتضی اجرا شود. بعضی از انجمن‌ها و حرفه‌ها وابستگی‌های بین‌المللی نیز دارند؛ مانند: انجمن حساب‌رسان، انجمن مدیران فروش شرکت‌های چند ملیتی، انجمن مؤسسات تبلیغاتی، انجمن تولیدکنندگان محصولات دارویی و بهداشتی، انجمن متخصصان محیط زیست و سازمان‌ها و مؤسسات بانکی و بیمه. هر یک از این کانون‌های فعال در تجارت بین‌المللی، خود قواعد حرفه‌ای خاص را تدوین، و به تصویب اعضای خود رسانده‌اند. برخی رفتارهای مخالف اخلاق تجاری و اداری مانند پول‌شویی، فساد مالی، اعمال نفوذ و معاملات و ایجاد انحصارات، مشمول ضمانت اجرای جزایی در قوانین کشورهای مختلف‌اند که وظیفه مجازات تبهکاران اقتصادی به دولت‌ها مربوط می‌شوند.

بدیهی است مهم‌ترین قاعده اخلاق حرفه‌ای، ضرورت اجرای قوانین، به ویژه قوانین مربوط به مبارزه با فساد مالی و تقلب‌های تجاری و اداری است. در چنین مواردی، سازمان‌های انضباطی مجری اخلاق حرفه‌ای بر اقدام‌های متقلبانه و سوءاستفاده‌های اعضای حرفه‌ها نظارت می‌کنند و حتی بدون داشتن دلایل کافی، و به استناد مدارک و اطلاعات موثق دیگر، اعضای متخلف را مشمول مجازات‌های انضباطی قرار می‌دهند. طبیعی است تعقیب اشخاص به منظور اعمال مجازات انضباطی مانع پیگیری کیفری نیست و سازمان‌های حرفه‌ای هرگاه به دلایل قانونی مجرمانه پی ببرند، معمولاً چنین دلایل و مدارکی را به دادستان‌های مربوط تسلیم می‌کنند.

مشکلات و موانع اخلاق حرفه‌ای

ارزش‌مداری به جای مسئله‌محوری

بسیاری از مشکلات، ناشی از نگرش سنتی ما به اخلاق است. ما در نگرش سنتی خود به معضلات اخلاقی صرفاً فضیلت‌محور یا ارزش‌مدار هستیم نه مسئله‌محور؛ جهت‌گیری ما فضیلت‌گرایانه است، نه کارآمدی. ورود ما به معضل اخلاقی، صرفاً موعظه‌ای، تبشیری و اندازی است. در حالی که برخورد صحیح و مؤثر با معضلات اخلاقی به تخصص و مهارت نیاز دارد.

رویکرد فضیلت‌گرایانه ما را وامی‌دارد تا در مواقع رویارویی با معضلات اخلاقی، صرفاً احکام و فضیلت‌های اخلاقی را یادآوری کرده، بر آن اصرار کنیم. در چنین مواقعی، تا می‌توانیم از احساسات و عواطف خود خرج می‌کنیم، اما برای حل معضل، ذره‌ای مهارت به خرج نمی‌دهیم. فضیلت‌گرایی، یک رویکرد نیست، بلکه یک نوع موضع‌گیری و نهایتاً یک نوع نگرش است. رویکرد، غیرشخصی و روشمند بوده، ناظر به درک درست مسئله و در نهایت حل معضل است. همچنین، رویکرد، مبتنی بر «توصیف تعلیلی» موضوع است و در مسیر خود از معیارها و ابزارهای علمی و سنجش‌گر سود می‌برد؛ اما نگرش، موضع‌گیری شخصی است و اساساً ناظر به حل مسئله نیست. با جهت‌گیری مسئله‌محور، ذهن، بی‌آنکه به بیراهه برود، فقط همان را می‌یابد و همان‌قدر و همان‌گونه می‌یابد که به کار حل مسئله می‌آید.

غفلت از عوامل تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای

در دانش مدیریت این مسئله کاملاً روشن است که عوامل محیط بیرون سازمان، به ویژه عوامل محیط جهانی کمتر در دسترس سازمان بوده و امکان تأثیرگذاری یا کنترل این دسته عوامل تقریباً ناممکن است؛ اما با وجود این، در مقام تحلیل مسائل داخلی سازمان، از آن غافل نیستند. کمترین فایده‌ای که درک این عوامل دارد این است که ما را در اخذ استراتژی و خط مشی سازمانی، واقع‌بین‌تر و در نتیجه موفق‌تر خواهد کرد. در حوزه اخلاق حرفه‌ای نیز، لااقل در مقام تبیین و تحلیل معضلات اخلاقی سازمان، از عوامل فردی، سازمانی و محیطی نباید غفلت کرد. غفلت از این عوامل در تحلیل و تبیین علل معضل اخلاقی، ما را دچار تحویلی‌نگری و غیر واقع‌گرایی می‌کند که نتیجه‌ای جز ناکامی در پی نخواهد داشت.

عوامل تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای:

۱. جنبه فردی: یعنی ویژگی‌ها و خصوصیات فردی، ارزش‌های مذهبی، ملاک‌های شخصی، عوامل خانوادگی، باورها و اعتقادات و شخصیت از جمله عوامل تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای از جنبه فردی هستند. مسلماً فردی که

فاقد صلاحیت‌های اخلاقی شایسته از لحاظ فردی باشد، از معیارهای اخلاق حرفه‌ای متناسبی نیز برخوردار نخواهد بود.

۲. جنبه سازمانی: عواملی مثل رهبری، مدیریت، ارتباط با همکاران، ارتباط با زیردستان و فرادستان، نظام تشویق و تنبیه، انتظارات همکاران، قوانین و مقررات و رویه‌ها، جو و فرهنگ سازمانی در این حیطه قرار می‌گیرند. بدیهی است که نا مطلوب بودن عوامل مزبور، عامل تهدیدکننده اخلاق حرفه‌ای خواهد بود و بالعکس.

۳. جنبه محیطی: عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و همچنین دیگر سازمان‌ها و عوامل رقابتی بین آنها، از جمله عوامل تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ایست.

افزون بر این، کمبود امکانات و ابزار کار، نامناسب بودن ابزار، فضای نامناسب کاری، حجم کاری مازاد بر توان کارمند، محیط شلوغ اداره و رخنه‌های قانونی بر معضلات اخلاقی دامن می‌زنند؛ بی‌ثباتی اقتصادی، بی‌ثباتی سیاسی، دردهای مزمن فرهنگی - تاریخی مانند استبدادزدگی که به شدت با فرهنگ مشارکتی و کار تیمی ناسازگار است، آموزش‌های نادرست اجتماعی مانند مسئولیت‌گریزی و تنبلی در کار را نوعی زرنگی تلقی کردن، وضعیت نابرابر رقابت جهانی که تهدیدکننده اخلاق کسب‌وکار است. و دیگر عوامل این چنینی، بی‌گمان در وضعیت اخلاقی سازمان تأثیرگذار است.

تحویلی‌نگری

تحویلی‌نگری یعنی ارجاع هر پدیدار به امری فروتر از آن و اخذ وجهی از آن شیء به جای کنه و حقیقت آن، که منطق دانان مسلمان شکل ساده آن را مغالطه کنه و وجه می‌نامند ⁵⁵. تمثیل فیل در یکی از داستان‌های مثنوی معنوی (فیل در خانه تاریک) برای آشکار کردن خطای تحویلی‌نگری مطرح شده است. رهیافتی که سیستم را خارج از توصیف زیرسیستم‌هایی که آن را تشکیل داده‌اند، توصیف و تبیین می‌کند و ارتباط بین آنها را ملاحظه نمی‌کند. تحویلی‌نگری تصور ناقص و ناروا از اخلاق حرفه‌ای است که آثار زیانبار فراوانی دارد؛ به گونه‌ای که آن را از موانع عمده رشد اخلاقی در سازمان‌ها دانسته‌اند. هر کسی متناسب با تصور خود از یک فعالیت به آن می‌پردازد. تصویری که از مقصد داریم، راه و ابزار ما را تعیین می‌کند. مدیران، متناسب با تصورشان از اخلاق حرفه‌ای به ترویج آن می‌پردازند. تصور ناقص یا ابزارانگارانه مانع ترویج اخلاق در فرهنگ سازمانی می‌شود. به اعتقاد دکتر قراملکی، تحویلی‌نگری در اخلاق حرفه‌ای ابعاد فراوانی دارد که به برخی از ابعاد زیانبار آن اشاره می‌کنیم:

الف) تحویل اخلاق حرفه‌ای به قانون، مقررات، آیین‌نامه‌ها: قانون نسبت پیچیده‌ای با اخلاق حرفه‌ای دارد. بیشتر قانون‌ها ابتدا اخلاقیات بوده‌اند و به تدریج برای برخورداری از حمایت کیفری از اخلاق، صورت قانون به

خود گرفته‌اند. اخلاق، روح قانون است و ضمانت اجرایی آن، بدون قوانین و مقررات است؛ اما اخلاق دامن‌های بسیار فراگیرتر از قانون دارد و تعهدات اخلاقی در سطح ژرف‌تری از مناسبات حرفه‌ای مؤثر است. به همین دلیل، تحویل اخلاق حرفه‌ای به مقررات و قانون آسیب‌زا است.

ب) تحویل مسئولیت‌های اخلاقی در حرفه به مسئولیت‌های حرفه‌ای: حرفه‌ای بودن در انجام وظایف شغلی، خود امری اخلاقی است؛ اما اخلاق حرفه‌ای بسی فربه‌تر از مسئولیت‌های حرفه‌ای فرد است. در مواضع فراوانی، بسنده کردن به شرح وظایف مواجهه حداقلی است و مسئولیت اخلاقی، فرد را به اقدام بیشتر و در مواردی همراه با فداکاری برمی‌انگیزد. مسئولیت حرفه‌ای شما را مجاز می‌داند که سود سال مالی را تا نیمه دوم سال بعد به تعویق بیندازید؛ اما مسئولیت اخلاقی به تسریع در تقسیم سود سهامداران الزام می‌کند.

ج) تحویل اخلاق حرفه‌ای به هنجارهای رایج در مشاغل: بر هر شغلی گفتمانی حاکم است و یکی از عناصر این گفتمان، هنجارها و آداب رایج در آن شغل است. به دلیل این گفتمان است که می‌توان از زبان مدیران، مشی استادان و آداب صاحبان مشاغل سخن گفت. اخلاق حرفه‌ای را نباید همان هنجارهای رایج در حرفه دانست. هنجارها گروه وابسته‌اند و جهان‌شمول نیستند. هنجارها می‌توانند اخلاقی و ضد اخلاقی باشند. برای مثال، کم‌کاری می‌تواند در محیطی به صورت یک هنجار شغلی درآید؛ در حالی که کم‌کاری در هیچ نظام اخلاقی پسندیده نیست و در فرهنگ اسلامی به منزله مصداقی از کم‌فروشی نکوهیده شده است.

د) تحویل اخلاق حرفه‌ای به مسئولیت‌های اخلاقی منابع انسانی: اخلاق در سازمان‌ها را با دو رهیافت می‌توان بررسی کرد:

۱. رهیافت مدیریت منابع انسانی که بر اخلاقی بودن افراد در مشاغل تأکید می‌کند. چنین رهیافتی پیشینه طولانی در سنت شرقی و غربی دارد. در منابع اخلاق و آداب حرفه‌ای، غالباً با اخلاق مدیران، اخلاق پزشکان و اخلاق مهندسان روبه‌رو می‌شویم؛

۲. رهیافتی که بر آن است منابع انسانی در کنار سایر مؤلفه‌ها و عناصر، بخشی از هویت سازمانی است و رفتار اخلاقی منابع انسانی در گرو عملکرد اخلاقی سازمان است. سازمان از افراد تشکیل می‌شود، اما سازمان به منزله شخصیت حقوقی هرگز جمع جبری اشخاص حقیقی نیست. این تلقی که سازمان چیزی جز افراد نیست، تلقی تحویلی‌نگر است. رهیافت استراتژیست‌ها به اخلاق حرفه‌ای در پی سازمان اخلاقی است و اخلاقی بودن سازمان را مزیت استراتژیک می‌انگارد. سازمانی اخلاقی است که اهداف، وظایف و ساختار خود را به ممیزی اخلاقی بسپارد و مناسبات سازمانی خود را با همه عناصر محیط داخلی و خارجی گروه‌های ذی‌نفع، اخلاقی کند. مدیریت مسائل اخلاقی در شرکت بر اساس رهیافت اول به حوزه مدیریت منابع انسانی محول می‌شود؛ اما بر اساس رهیافت دوم، نهاد بالادستی (اعم از شورا، کمیته، دفتر و...) زیر نظر مستقیم مدیر عامل عهده‌دار اخلاق

سازمان می‌شود. نامهربانانه‌ترین واکنش به اخلاق سازمان، سپردن آن به روابط عمومی است. این سخن هرگز به معنای کم‌ارج تلقی کردن نقش روابط عمومی سازمان نیست؛ بلکه نقد تصویری از اخلاق حرفه‌ای است که پرداختن به آن را از وظایف روابط عمومی می‌داند.

ذ) تحویل منشور اخلاقی سازمان به اصول اخلاقی: منشور اخلاقی سازمان متضمن مسئولیت‌های اخلاقی شرکت در قبال حقوق عناصر محیط داخلی و خارجی شرکت است. منشور همان‌گونه که از معنای لغوی آن پیداست، چندوجهی است و هر وجه آن بیانگر خط مشی اخلاقی شرکت در قبال یکی از گزاره‌های ذی‌نفع در محیط آن است: خط مشی اخلاقی شرکت در قبال مشتریان، خط مشی اخلاقی شرکت در قبال رقیبان، سهامداران، تأمین‌کنندگان، شهروندان، محیط زیست و برخی از سازمان‌های اخلاقی، به جای تدوین منشور چندوجهی اخلاقی، به بیانیه‌هایی متضمن چند شعار کلی و اصل عام اخلاقی بسنده می‌کنند. چنین بیانیه‌هایی به صورت کالای تزئینی درمی‌آیند و در مواردی مانع ترویج اخلاق حرفه‌ای در سازمان می‌شوند.

و) تحویل منشور اخلاقی سازمان به عهدنامه اخلاقی حرفه‌ها: هر حرفه‌ای را عهدنامه‌ای است که صاحبان حرفه در مناسبات شغلی بدان پایبند می‌شوند. عهدنامه پزشکان، عهدنامه وکیلان، عهدنامه حساب‌رسان و... عهدنامه اخلاقی در اخلاقی‌سازی حرفه نقش عمده‌ای دارد؛ اما جهت‌گیری فردگرایانه دارد و افراد را در حرفه مورد خطاب قرار می‌دهد؛ در حالی که منشور اخلاقی سازمان جهت‌گیری سازمانی دارد و به اخلاقی‌سازی شرکت می‌پردازد. این گمان که منشور اخلاقی سازمان چیزی جز عهدنامه اخلاقی نیست، نوعی نگرش تحویلی‌نگری است. امروزه شرکت‌ها درگیر مشاغل مختلفی هستند و مناسبات حرفه‌ای سازمان چندگانه است. بنابراین، منشور اخلاقی سازمان بسی پیچیده‌تر از عهدنامه اخلاقی است.

پیشگیری و درمان تحویلی‌نگری

فیلسوفان پدیدارشناسی که در تشخیص عارضه تحویلی‌نگری پیشگام بودند، رهیافت پدیدارشناختی را روش درمان تحویلی‌نگری می‌دانستند؛ اما پس از پنجاه سال کارآیی، شیوه‌های آنها مورد تردید و نقد قرار گرفت؛ به ویژه در حوزه اخلاق حرفه‌ای پدیدارشناسی نتوانست الگوهای پژوهشی قابل اجرا به میان آورد. از دهه شصت سده بیستم، الگوهای حل مسئله میان‌رشته‌ای به منزله رهیافت مؤثر در پیشگیری و درمان تحویلی‌نگری معرفی شد. متأسفانه عده‌ای تلقی تحویلی‌نگر از رهیافت میان‌رشته‌ای اخذ کرده‌اند و آن را به مطالعه چندرشته‌ای کاهش داده‌اند. مطالعه چندرشته‌ای بدون الگوهای حل مسئله، عقیم است.

امروزه تلفیق منسجم رهاورد رشته‌ها و چالش روشمند رهیافت‌ها، دو الگوی اثربخش در حل مسائل چندتباری شناخته می‌شوند. مسائل اخلاقی در حرفه، ماهیت چندتباری دارند و بدون اخذ الگوهای میان‌رشته‌ای قابل تحلیل نیستند. تلقی تحویلی‌نگر بر چندتباری بودن مسائل اخلاقی پرده می‌افکند و حصرگرایی روش‌شناختی را

در فهم و تحلیل مسائل اخلاقی در حرفه رواج می‌دهد و این امر، خود تحویلی‌نگری را تشدید می‌کند و بر آن دامن می‌زند و این‌چنین حلقه‌ی معیوب رشد می‌کند.

برای پیشگیری تحویلی‌نگری در ترسیم مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه‌های کسب‌وکار، تدوین سند جامع اخلاقی شرکت را توصیه می‌کنیم. این سند متضمن اصول اخلاقی، منشور اخلاقی سازمان و عهدنامه اخلاقی کارکنان و مدیران است و در اخلاق‌پژوهی الگوهای میان‌رشته‌ای، تحویلی‌نگری را پیشگیری و درمان می‌کنند.

برای درمان این معضل، باید اخلاق حرفه‌ای را بسیار گسترده‌تر از قوانین و مقررات و مسئولیت‌های حرفه‌ای و هنجارهای جاری مشاغل، مسئولیت‌های اخلاقی منابع انسانی، اصول اخلاقی و عهدنامه‌های اخلاقی حرفه‌ها در نظر بگیریم. تدوین سند جامع اخلاقی شرکت‌ها که به روش پویا به صورت دو الگوی تلفیق منسجم رشته‌ها و چالش روشمند رهیافت‌هاست، راه‌حل مناسبی برای این معضل به نظر می‌رسد.