

تأثیر رشد اخلاقی در سازمانها و رضایت مشتری جهت عملکرد بهتر در سازمان

دکتر شهباز بر آهویی ، استاد دانشگاه ، parsa89.b@gmail.com

اکبر بحرینی ، دانشجوی کارشناسی ارشد ، مدیریت بازرگانی ، دانشگاه آزاد قشم ، Akbar.bhr@gmail.com

TMBA چکیده

سازمانها را همچون آدمیان میتوان در مسیر تعالی اخلاقی در جایگاههای مختلف قرار داد و آنها را در سطوح متفاوت ارزیابی نمود و میزان رشد اخلاقی شان را سنجید . به طور کلی اخلاقیات در سازمان ها به عنوان سیستمی از ارزش ها و بایدها و نبایدها تعریف می شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می شود انسان ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می دهد. مدیر باید از نظر اخلاقی جوی سالم برای کارکنان در سازمان به وجود آورد، تا آنان بتوانند با تمام توان و بهره وری هرچه بیشتر کار کنند و باعث رضایت مشتری و در نتیجه عملکرد بهتر در سازمان باشند. سازمانها اگر بخواهند در مسیر عملکرد بالا گام بردارند باید سطح اخلاقی خود را مستمراً ارتقا دهند و از سازمانی صرفاً نتیجه گرا به سوی سازمانی فضیلت گرا که همان رشد اخلاقی سازمان است، حرکت نمایند .

واژگان کلیدی : رشد اخلاقی؛ عملکرد ؛ بهره وری؛ رضایت مشتری؛ سازمان فضیلت گرا .

اخلاقیات در سازمان به عنوان سیستمی از ارزش ها و بایدها و نبایدها تعریف می شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می شود. غالباً وقتی از اخلاق بحث میشود، بیشتر اخلاق فردی مدنظر است و مراد معیارهای عملی است که به قضاوت ها و داوریهای فرد شکل میدهد و رفتارهای او را جهت میبخشد. از این رو است که علم اخلاق را "دانش معاشرت با خلق و تدبیر انسان با نفس خود" دانسته اند. اخلاق فردی عبارت از "ارزشهای نهادینه شده ای در ذهن فرد است که قدرت تمیز خوب و بد را به وی ارزانی می دارد و الگوی رفتاری ارتباطی او را با دیگران عینیت میبخشد". به طور کلی انسان ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می دهد. ممکن است هم این افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می گیرند عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی سر بزند که این ویژگی های انسانی بر روی میزان کارایی و اثر بخشی سازمان تاثیر بگذارد. اگر چه اخلاق فردی افراد و آحاد سازمان بر اخلاق سازمانی مؤثر است اما میتوان "اخلاق سازمانی را مجموعه معیارهای مقبول و منظوری دانست که در آرمانها، اهداف، سیاستها، راهبردها و مقررات سازمان منعکس گردیده و مبنای فعالیتها و عملکردهای سازمان در ارتباط با کلیه ذینفعان و مخاطبان آن است". بهبود مستمر عملکرد سازمانها، باعث ایجاد هم افزایی شده، که این نیروها می تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت های تعالی سازمانی و رضایت مندی مشتریان شود. دولتها و سازمانها و موسسات تلاش مضاعفی را در این مورد اعمال می کنند. مؤسسان و رهبران سازمان نقش عمدهای در شکلگیری اخلاق سازمانی دارند و با الگو سازی و نهادینه ساختن ارزشها، سازمان را در مرتبه ای از اخلاقی بودن قرار می دهند. اخلاق اکنون به صورت منشور اخلاقی سازمان و قوانین رفتار حرفه ای مشاغل در سازمانی اجرا میگردد. در یک دهه ی اخیر توجه روز افزون به این موضوع شده که باید عدلت آن را در وقایع دهه های اخیر مانند جهانی شدن، توسعه عدم تمرکز، مدیریت گرایی، افزایش روابط کاری تجاری سازمان های دولتی با بخش خصوصی، رشد مطالعات اجتماعی و درخواست فزاینده برای پاسخگویی و مسؤولیت اجتماعی از سوی مراجع قانون و سیاسی دید.

رضایت مندی و سودآوری مشتریان

در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند .

رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرچ مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می شود به دست می آید (Beerli & et al, 2004, 256) ."

رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند.

نوشته های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سود دهی بیان می کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می گذارد و همین تاثیر به روی سود دهی اثر می گذارد. طرفداران این تئوری، پژوهشگرانی چون آندرسون و فورنل (۱۹۹۴)، گامسون (۱۹۹۳)، اسکلت و دیگران (۱۹۹۵)،

۱۹۹۵، شنیدلر و باون (۱۹۹۵)، استورباکا و دیگران (۱۹۹۴) و زیتامل و دیگران (۱۹۹۰) هستند

مدل اندازه گیری رضایت مشتری

مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می‌دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایتها یا نارضايتی‌های او در مبادلات قبلی است.

رضایت تجمعی مشتری (یا کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالی که رضایت مبادله‌ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص.

مدل شکل گیری رضایت مشتری

فرایندهای مختلف شکل گیری رضایت‌مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه بندی کرد که این مدلها ارتباط رضایت‌مندی مشتری و محرکهای آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل گیری رضایت‌مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایت‌مندی مشتری یعنی نظریه عدم تایید انتظارات بنا شده است که در شکل شماره ۱ نشان داده می‌شود

کاتلر، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضايتی می‌کند. (دیو اندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۸)

ملاک واقعی ارزش یک شرکت از نظر جامعه و صاحبان آن رضایت مشتری است و بدون این هیچ کسب و کاری نمی‌تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می‌دهند تأمین نماید

یک سازمان مشتری مدار بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی‌تواند موفقیتی حاصل کند و در

دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است ، مشتری هدف کار و مشتری گرایی زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود. در این راستا جذب کارکنان مشتری مدار که ویژگی‌های بارز ارتباطات انسانی را در رفتار خود لحاظ کرده باشند ضروری است. و با رشد اخلاقی سازمانها روز به روز پیشرفت خواهد کرد.

ویژه گیهای اخلاقی سازمان های مشتری مدار:

• هر عضوی از آن مفهوم مشتری مداری و رضایت مشتری را بخوبی درک کرده باشد .
• به طور صحیح عمل نماید.

• مفهوم خدمات را به طور جامع درک کرده باشد .

• شکایت و اشکالات وارده را بطور دقیق و در اسرع وقت رفع کند.

• آموزش و فراگیری مستمر موجب رشد می‌شود و کارکنان را تبدیل به منابع رقابتی می‌کند.

• انعطاف پذیری برای هرگونه تغییر در واقع نوعی تخصصی شدن فعالیت‌ها است که موجب بقای سازمان و رضایت مشتری می‌شود

فاکتورهای متعددی از جمله اهداف شرکت، خط مشی بیان شده و فرهنگ سازمان یا شرکت در حیث کار قویاً تصمیمات مدیران را در مورد اخلاقی یا غیر اخلاقی عمل کردن تحت تاثیر قرار می دهد. فرهنگ شرکت و ساختار رسمی سازمان تاثیر فوق العاده ای بر شرایط اخلاقی کارکنان دارد.

اهداف سازمان: وقتی هدف اصلی نرخ بازگشت سرمایه تعریف شود، اخلاقی عمل کردن تبدیل به یک هدف فرعی می شود.

متخصصان پیش‌بینی می‌کنند که نیروی کار به گونه‌ای روزافزون متنوع تر خواهد شد و شرکتهایی که بتوانند نیازهای افراد متنوع را درک کرده، از این تنوع به خوبی بهره گیرند، موفق خواهند بود. لازم است مدیران توانایی اداره افراد با جنسیت، سن، نژاد، مذهب، قومیت و ملیتهای مختلف را داشته باشند. رعایت عدالت و اخلاق در برخورد با این افراد در محیط کار، مدیریت آنها را تسهیل می‌کند و این امکان را برای سازمان فراهم می‌سازد که از مزایای نیروی کار متنوع، بهره گیرد. مطالعه‌ای که توسط رایت و همکاران در سال (۱۹۹۵) در مورد رابطه و بین چندگانگی و عملکرد سازمانی انجام گرفته، رابطه مثبتی را بین افزایش سطح چندگانگی در محیط کار و عملکرد مالی سازمانها، نشان می‌دهد. باکلی (۲۰۰۱)

بر این باور است که چندگانگی سازگار با برنامه های اخلاق و فرهنگهای اخلاقی اند می تواند موجب شهرت و اعتبار سازمان شده و عملکرد آن را بهبود بخشد (Buckly,2001:25)

فرد هرچه در جایگاهش از خلاقیت و نو آوری بیشتر برخوردار باشد، به همان کاری بالاتری دارد. (معید فر: ۱۳۸۶)

دیدگاههای مختلف اخلاقی

۱. دیدگاه نتیجه گرا (سودمندگرا)

دیدگاه «سودمندگرا» عملی را اخلاقی می داند که نتیجه و پیامد سودمندی را حاصل سازد. بنابراین، برای آن که اخلاقی بودن عملی را اثبات کنیم، باید به نتایج و پیامد های آن بنگریم. این دیدگاه به دو نظریه فرعی تقسیم میشود:

یکی "خویشتن خواهی" یا "اصالت نفع فردی" و دیگری "سودمندگرایی" یا "اصالت فایده". در نظریه اصالت نفع فردی، رفتار قابل قبول را باید بر اساس نتیجه ای که برای فرد در پی دارد ارزیابی کرد. طرفداران این نظریه معتقدند، به دنبال سود شخصی و نفع فردی رفتن و آن را به حداکثر رسانیدن عملی پسندیده و مستحسن است و نباید منع شود. زمانی که افراد، در پی نفع خود حرکت می کنند، جامعه پویایی می یابد و گفته ی لرد کینز مصداق مییابد.

به گفته ی کینز "توسعه و پیشرفت اقتصادی در جامعه، ما حاصل پی جویی منافع فردی است." البته این نظریه از سوی افراد بسیاری، غیر اخلاقی و خود خواهانه قلمداد شده است. نظریه اصالت نفع فردی در سطحی متعالی نیز مطرح شده، که آن را اصالت نفع فردی تنویری نامیده اند.

در نظریه سودمندگرایی یا اصالت فایده، نتیجه هم چنان از اهمیت برخوردار است، اما تلاش بر آن است که بیشترین منفعت برای بیشترین افراد حاصل گردد. طرفداران اصالت فایده معتقدند که باید در سازمان تصمیم هایی اتخاذ شود که منفعت کل را به بیشترین حد برساند.

بدین منظور، مقایسه منظم و نظام مند هزینه و نتیجه ی گزینه های مختلف، می تواند مفیدترین مورد را مشخص سازد تا مدیر آن گزینه را انتخاب کند. بدین ترتیب، پیروان این

نظریه وجود قوانین و ضوابطی را در این زمینه ضروری می دانند. مثلاً، این ضابطه که " رشوه دادن امری خطا و ناصواب است " موجب می شود تا افراد به رغم منفعت شخصی خود دست به این عمل نزنند، زیرا رشوه برای گروه کثیری از افراد جامعه مضر است، اگرچه برای یک فرد یا گروه خاص مفید باشد.

۲. دیدگاه تعهد اخلاقی به رعایت حقوق افراد (انسان گرایی)

این دیدگاه بر رعایت حقوق افراد و نیت و قصد آنان در اعمال و رفتارشان متمرکز است. در دیدگاه های «انسانگرا»، رعایت حقوق افراد و حفظ کرامت انسانی اصلی اساسی به شمار می آید. در اندیشه انسانگرایانه باید برای انسانها و افراد سازمان، حرمت و ارزش قائل بود و نمی توان حق انسان را به خاطر نتیجه ای که برای جمع یا سازمان دارد، ضایع و پایمال کرد. از این رو این دیدگاه را «حرمت انسانی» نیز نام نهاده اند. بر اساس این دیدگاه، حقوقی چون آزادی بیان، آزادی انتخاب حرفه، آزادی در حریم زندگی خصوصی و شخصی، آزادی در دریافت اطلاعات برای افراد، همیشه محفوظ است و سازمانها باید این حقوق را محترم شمارند و در احقاق آن برای اعضای خود تلاش کنند. از سوی دیگر، قصد و نیت فرد نیز در این دیدگاه از اهمیت فراوانی برخوردار است، البته رعایت حقوق فردی باید به گونه ای صورت پذیرد که حقوق فرد دیگری را ضایع نسازد و به آن لطمه وارد نکند.

۳. دیدگاه نسبی گرایی (جامعه گرایی)

در این دیدگاه اخلاق تابع شرایط می شود و گزاره های اخلاقی در هر وضعیتی متفاوت خواهند بود. دیدگاه «نسبی گرا»، اخلاق را تابع شرایط می سازد و مقتضیات زمان و مکان را در اخلاق موثر می داند. برای مثال، زمانی تبلیغات برای حرفه های معلمی و پزشکی غیر اخلاقی شمرده می شد، اما امروزه چنین تبلیغی غیر اخلاقی محسوب میشود. نسبی گرایان معتقدند سازمانها و جوامع متغیر، و مقتضیات و شرایط دائماً در حال دگرگونی اند؛ بنابراین گزاره های اخلاقی نیز نمی توانند ثابت و لایتغیر باقی بمانند. در هر دوره و شرایطی باید بر اساس تحولات ایجاد شده، ضابطه های اخلاقی را نیز متحول ساخت و با توجه به زمانه پیش رفت. طرفداران این دیدگاه نظر جمع را ملاک اخلاقی بودن اعمال می دانند و جامعه را عامل مهمی در شکل گیری اصول اخلاقی تلقی می کنند. البته منظور از جامعه در اینجا، جامعه محلی، ملی، منطقه ای و جهانی است.

۴. دیدگاه اخلاقی مبتنی بر تقوا و پرهیزکاری (فضیلت گرایی)

در این دیدگاه اصول اخلاقی حالتی مطلق به خود می گیرند و ارزشهایی چون راستگویی، صداقت، درستکاری و امانت، اخلاقی محسوب میشوند و در مقابل آنها دروغ گویی، فریبکاری، نادرستی و پیمان شکنی، ضد ارزش به شمار می آیند. پرهیزکاری و تقوا در افراد موجب میشود تا ارزشها را پاس دارند و فراتر از هنجارها و نرمه ای جامعه و سازمان قدم برندارند و خوب و بدهای پرهیزکارانه را ملاک عمل قرار دهند. اصول اخلاقی مذاهب در این دیدگاه نقش عمده و اصلی را ایفا میکنند.

نویسندگان دیگری دیدگاههای اخلاقی را به سه دسته تقسیم کرده اند: اصالت فایده (خود مداری)، رعایت حقوق فردی (فرد مداری)، و عدالتگرایی (حق مداری). در نظریه ی اصالت فایده، هدف کسب حداکثر فایده برای حداکثر افراد است. در نظریه ی حقوق فردی، عملی اخلاقی محسوب میشود که در آن حقوق و آزادی های فردی به عنوان اصلی کلی رعایت شود. در نظریه عدالتگرایی، تصمیمها زمانی اخلاقی اند که با عدالت و انصاف اتخاذ شوند و هر کسی بر اساس میزان تلاش و سعی خود پاداش ببیند و از تبعیضها ی ناروا و بی عدالتی و، بی انصافی خبری نباشد (هلریگل و اسلوکام: 1996).

اخلاق سازمانی

اخلاق را مجموعه ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیات درونی انسان ناشی می شود، بروز ظاهری پیدا می کند و بدین سبب گفته می شود که اخلاق را از راه آثارش می توان تعریف کرد. استمرار یک نوع رفتار خاص، دلیل بر آن است که این رفتار یک ریشه درونی و باطنی در عمق جان و روح فرد یافته است که آن ریشه را خلق و اخلاق می نامند.

اخلاقیات حاکم بر سازمان های امروزی تابع ارزش های موجود در جامعه و جهان و جهان بینی حکومتی است و برای ایجاد هماهنگی و وحدت رویه در حرکت به سوی یک مطلوب جمعی و عمومی از سوی مدیران و کارگزاران باید مساوات اجتماعی تبلور یابد، مصلحت عامه مجموعه ای از ارزش ها است که توجه به آن همراه با عدالت انصاف و برابری است مدیران و کارگزاران در این راه نیازمند الگوها و

چارچوب های ارزشی و اخلاقی هستند که به صورت معیار هایی به رفتار ها و اعمال آنان جهت دهد . بنابراین باید معیار های اخلاقی و ارزشی به صورت منضبط و منظم در اختیار همه آنان قرار گیرد و به نوعی در آنان درونی شود الگو های اخلاقی به فرد ام کان می دهد تا تصمیمات صحیحی اتخاذ کنند و از ابهام و سر در گمی رهایی یابند و موجبات تعالی فرد و جمع و تکریم ارباب رجوع را فراهم نماید . یکی از اهداف آموزش عالی همانا تربیت انسان های بالغ و ارتقاء ارزش ها و اخلاقیات در بین دانش آموختگان و مدیرانی است که اداره حال و آینده سازمانها را عهده دار خواهند بود.

اخلاق سازمانی را می توان به اخلاق فردی تقلیل داد، اما نباید فراموش کرد که اخلاق فردی مؤسسان، سیاستگذاران و اعضای سازمان، در اخلاق سازمانی نقش تعیین کنندهای دارند . غالباً مؤسسان سازمان در قوانین پیدایی سازمان و اهداف آن تصریحاً و تلویحاً ارزشهای اخلاقی خاصی را بازتاب میدهند و این امر آغازپیدایش اخلاق سازمانی است . بر این اساس است که سازمانی با دیدگاه نتیجه گرایی، سازمان دیگری با نگرش انسانگرایی، یا جمع گرایی و فضیلت گرایی پا به عرصه وجود می گذارد.

برای تثبیت اخلاق سازمانی، مدیران و رهبران باید نوعی آرمان یا دیدگاه مشترک نسبت به ارزشهای اخلاقی سازمان در کارکنان به وجود آورند . در گزینشها و انتخاب ها، این ارزشها را ملاک قرار دهند و در ادبیات سازمانی، شعائر و مراسم، نمادهای فیزیکی و عینی، و رفتارهای مدیریتی، بر این ارزشها تأکید و توجه نمایند و هر نوع ارزیابی را بدون در نظر داشتن این ارزشها در سازمان انجام ندهند . همچنین روشن نبودن اهداف و ابهام در هدف می تواند به فساد اداری منجر شود در حالی که داشتن اهداف روشن برای بلند مدت و کوتاه مدت می تواند سلامت اداری را تقویت نماید . نظام پاداش نیز در سطح عوامل اثرگذار می تواند به تقدیر مناسب از مشارکتهای کارکنان کمک کرده و بدین سان زمینه بروز رفتار و افعال اخلاقی را فراهم ساخته و سلامت اداری سازمان را ارتقاء بخشد.

در سیاستها و ضوابط سازمانی نیز باید ارزشهای اخلاقی مورد نظر سازمان گنجانیده شوند و دستورالعمل ها و نظام نامه های سازمانی با این ارزشها آمیخته شوند . هر فعالیتی در سازمان که مطابق با ارزشهای اخلاقی سازمان باشد، مقبول قرار گیرد و هر عمل خلاف آن، مردود اعلام گردد . بدین ترتیب، سازمان ماهیتی اخلاقی پیدا میکند که اطلاق لفظ " سازمان اخلاقی " بدان موجه خواهد بود.

سازمان اخلاقی سازمانی است که نسبت به رسالت سازمان احساس مسئولیت میکند، و نسبت به کارکنان، مراجعان، شهروندان، محیط زیست و دیگر ذینفعان، خود را مسئول و پاسخگو میداند. بدین ترتیب، سازمان از نظر اخلاقی بیش از فرد در جامعه مؤثر است و عملکرد آن، نقش پر دامنه تری در بهبود و تعالی زندگی اجتماعی و یا در تخریب و تباهی آن دارد (قراملکی: ۱۳۸۸).

منشور اخلاقیات سازمانی در جایی که قوانین مسکوت هستند، یا در جایی که نحوه اجرای قانون به وضوح مشخص نگردیده، راه گشا بوده و طریق مصلحت را به اعضای سازمان نشان میدهد. منشور اخلاقیات سازمانی زمانی میتواند بهطور مؤثر نتیجه دهد که مصالح جمعی تمامی ذینفعان سازمان را پوشش دهد. گاهی منشور اخلاقیات بر مصلحت گروهی تاکید ورزیده و از مصالح گروههای دیگر غفلت میکند که این مساله از اثر بخشی آن به شدت میکاهد. منشور اخلاقیات باید گزارههای اخلاقی را به گونه‌های مطرح کند که توجهی متوازن و متعادل به همه گروهها را در بر داشته باشد؛ مصلحت فردی، مصلحت گروهی، مصلحت سازمانی، مصالح ملی و جهانی باید بازتابی در منشور اخلاقیات سازمانی داشته باشند و نگاهی چند بعدی و جامع را نسبت به ارزشهای اخلاقی ارائه نمایند.

در دیدگاهی دیگر، منشور اخلاقیات سازمانی باید مسئولیت های شرعی، حرفهای، قانونی و اخلاقی را پاسخ گو باشد (قرا ملکی: ۱۳۸۸)

اخلاق از راههای مهم خود کنترلی است، اما نمی توان گفت که خود کنترلی، سازو کاری جز اخلاق ندارد. (قراملکی: ۱۳۸۶)

نقش تسهیل کننده اخلاق در سازمان ساختار سازمانهای رسمی بر مبنای ارتباطات قانونی و منضبط شکل میگیرد و تمام تلاشهای مدیران، اجرای قوانین و مقررات برای تنظیم روابط درون سازمانی و برون سازمانی است. مرادوات اثر بخش بین کارکنان و مدیران، ارتباط کارکنان با همکاران و زیر دستان، و مراجعان و ذینفعان خارجی سازمان، بقای سازمان را تضمین می کند. قوانین و مقررات و دستور العملهای سازمانی، ضامن اجرای این ارتباطات بوده و مدیران از طریق کنترل و سازوکارهای نظارتی اجرای درست آنها را میسر میسازند. کاهش قدرت نظارتی مدیران موجب میشود تا ارتباطات سازمانی دچار اختلال شده و تحقق اهداف سازمان متوقف گردد و بر رضایت مشتری و در نتیجه بر بهبود عملکرد سازمانها تاثیر می گذارد.

سازمان همکاری های اقتصادی و توسعه (OECD) نیز با طراحی یک زیرساخت اخلاقی که در واقع یکی از الگوهای اثربخش مدیریت اخلاقیات محسوب می گردد وسیعی در کنترل فساد و حفظ و ارتقای اخلاقیات و اصلاح رفتارهای نامطلوب در اغلب کشورهای عضو خود کرده است در این الگو به میزان زیادی عوامل محیطی و سازمانی با یکدیگر ترکیب شده است که مهمترین این عوامل عبارتند از:

• تعهد رهبران، سیاست مداران و مدیران به رعایت امور اخلاقی

• استراتژی، سیاست ها و قوانین و مقررات دقیق و لازم اخلاقی

• جو و فضای جامعه و سازمان

• سیستم ها و مکانیزم های انگیزشی برای تشویق به انجام رفتار اخلاقی

• برنامه های آموزش های کارآمد و مؤثر

• سیستم های کنترلی و ارزیابی کارآمد و مؤثر درون و برون سازمانی

• دلایل و استدلال عق لپسند کافی برای پذیرش اخلاق

• موقعیت های شغلی

• نیازهای شخصی

• جامعه مدنی فعال

لذا در مجموع می توان گفت چنانچه یک زیر ساخت اخلاق از کارکرد صحیح برخوردار گردد، محیطی را فراهم می آورد که استانداردها و شاخص های رفتار شخصی مطلوب، مورد تشویق و حمایت قرار گیرد (فقیهی و رضایی منش، ۱۳۸۴)

مدل مفهومی عوامل تاثیر گذار بر رفتار اخلاقی کارکنان

با بررسی ادبیات نظری موجود در زمینه عوامل تاثیر گذار بر رفتار اخلاقی افراد در سازمان، در می یابیم مدل های متعددی در این زمینه در دنیا وجود دارد که از جمله مهمترین آنها عبارتند از:

• مدل اخلاق در بازاریابی بارتلز (Bartels, 1967)

• مدل تعامل فرد موقعیت تروینو (Trevino, 1986)

• مدل رفتاری تصمیم گیری اخلاقی و غیر اخلاقی بومر، گراتو، گراوندرو و توتل
(Bommer, Grato, Gravender & Tuttle, 1987)

• مدل رفتار اخلاقی استند، ورل و استید (Stead, Worrell & Stead, 1990)

• مدل تحریک رفتار اخلاقی در سازمان ها مک دونالد و نیجهوف (MC Donald & Nijhof, 1999)

• چارچوب اخلاق پینتر مورلند (Painter – Morland, 2001)

در مجموع با مطالعه مدل های متعدد رفتار اخلاقی، عوامل متعددی به عنوان فاکتورهای اثرگذار بر رفتار اخلاقی در سازمان شناسایی شده اند. در اکثر مدل های اخلاقی، فاکتورهای مشابهی به عنوان عوامل اثرگذار بر رفتار اخلاقی سازمان ها معرفی شده اند که مهلاک های اخلاق

ملاک ها و ترازوهای مختلفی در نظام های اخلاقی برای ارزش داوری وجود دارد. این ملاک ها، ملاک نهایی اخلاق است یعنی چیزی که خوب بودن آن محتاج به امر فراتر از خود نیست. در اخلاقی بودن هر اقدام می توان "چرا" مطرح کرد و به صورت زنجیره استدلال خواهی به ملاک هایی رسید. ملاک نهایی معنابخش همه اقدام های اخلاقی است و خود محتاج معنا نیست. آرمان اخلاقی، نظام اخلاقی را بنیان می نهد.

سیستم های مختلف نظارتی، ابزارهای تشویقی و تنبیهی، سازوکارهای آموزشی و ارشادی، همه اهتمام در جهت بهینه سازی ارتباطات و تسهیل نیل به اهداف سازمان دارند. اما از آن جا که افزونی مقررات و ضوابط، سازمان را دچار نوعی سختی و صعوبت عملکردی نموده و

چابکی و انعطاف پذیری آن را کاهش میدهد، راه حل مناسبی برای ایجاد ارتباطات درست در سازمان میباشد، بلکه خود، مشکلی بر مشکلات قبلی میافزاید.

اگر مدیریت و رهبری سازمان بتواند اخلاق و ارزشهای اخلاقی را در سازمان نهادینه کند و آنها را جایگزین مقررات و قوانین نماید، میتواند امید داشت که سازمان بدون درگیری با پیچیدگیهای ناشی از قوانین بی شمار، موفق به تحقق اهداف خود شده و روابط سازمانی بدون نظارت و کنترل‌های بالاسری در مسیر درست پیش رود.

سازمان اخلاقی با ایجاد تحول در نظام ارزشهای فردی و جمعی، زمینه ساز تحقق اهداف سازمان با اتکاء به ارزشهای اخلاقی شده و از قانون مداری صرف دور میشود. با حاکمیت اخلاق بسیاری از رفتارهایی که در قانون پیش بینی نشده است چون جوانمردی، بخشش، مدارا، احسان، مروت، همراهی و همیاری در سازمان پدیدار میشوند و آن چه که رفتار شهروندی سازمانی نامیده شده است، عینیت مییابد.

به طور کلی، هیچ رفتار و عملی متحول نخواهد شد، مگر آن که ذهنیتهای مربوط به آن تغییر کنند.

"تیلور در کاربرد و عملی شدن آموزه‌های مدیریت علمی، پیش نیازی مهم را مطرح کرده و آن را انقلاب ذهنی نام نهاده بود. به زعم وی، مدیریت علمی و اصول آن به ثمر نخواهند نشست مگر آن که در ذهن مدیران و کارگران دگرگونی و انقلابی بنیادین صورت پذیرد و نوع نگاه و ذهنیت آنان به موضوع مدیریت علمی دستخوش تحول و تغییر گردد. در مدل‌های تغییر فرهنگ نیز تغییر ذهنیت، مقدم بر تغییر عینیتهای رفتاری است. به طور کلی، هیچ رفتار و عملی متحول نخواهد شد، مگر آن که ذهنیتهای مربوط به آن تغییر کنند."

قدیمی‌ترین نظام اخلاقی، نظام اخلاقی ارسطویی است که بر اساس چهار مقوله ناشی از چهار قوه (شهووی، غضبی، عامله و عاقله) به چهار فضیلت عمده (عفت، حکمت، عدالت و شجاعت) و هشت رذیلت (طرف‌های افراط و تفریط چهار فضیلت) می‌رسد.

رفتار اخلاقی در سازمان منوط به شناخت ارزش‌ها و ضد ارزش‌هاست. دانش اخلاق، جدول فضایل و رذایل را براساس ملاک‌هایی ارزش‌ها به صورت فراگیر، کامل و نظام‌مند سازگار ارائه می‌کند.

می‌توان این فاکتورها را در سه دسته کلان، میانی و خرد دسته بندی نمود.

امروزه پنج نظام عمده اخلاقی در بیان اخلاق حرفه‌ای وجود دارد. ملاک مقبولیت آنها توانایی در بیان سیستمی فضائل و ردائل اخلاقی و ارائه نظام سرازگار، فراگیر و کارآمد است:

- نظام فایده‌گرا (سودانگاری)
- نظام وظیفه‌گرا
- نظام عدالت‌گرا
- نظام آزادی‌گرا
- نظام خیرگرا (دینی)

اخلاق در مکاتب سه گانه

یکی از مکاتب مهمی که در غرب مطرح شده، اخلاق وظیفه‌گرایی است. پدر این مکتب ایمانوئل کانت، فیلسوف مشهور آلمانی قرن هجدهم است. بنا به این نظریه ما کنشگران اخلاقی بنا بر دستورات عقل عملی و به اقتضای خودمختاری خویش و در ساحت اخلاق، باید عمل کنیم. باید توجه داشته باشیم که در اخلاق کانتی، انسان از پیش خود به لحاظ اخلاقی وجد ارزش است. فارغ از نژاد، جنسیت، مذهب، رنگ پوست و...

هر انسانی از آن حیث که انسان است، باید تکریم شود و تخفیف انسانیت او تحت هیچ شرایطی مجاز نیست. به همین دلیل کانت با برده داری، روسپیگری و... به جهت اخلاقی مخالف است. زیرا معتقد است روسپیگری و برده داری متضمن نقض انسانیت انسان است و در واقع فرد به یک شیء فرو کاسته می‌شود. اصل غایت مندی انسان، قلب اخلاقی کانت است.

در مقابل "اخلاق کانتی"، یک مکتب بزرگ دیگر در غرب به وجود آمده به نام "اخلاق نتیجه‌گرایی"، که به آثار و نتایجی که بر افعال بار می‌شود، توجه دارد. روابط شخصی بین انسانها و بین کشورها در سطح بین الملل، بحث لذت، منفعت یا نتیجه بسیار کاربرد دارد. در واقع، بیشتر مناسبات بر مبنای کسب لذت و دفع درو رنج بنا می‌شود یعنی فعلی خوب است که متضمن کسب بیشترین لذت و منفعت باشد. نتیجه‌گرایی شاخه‌های مختلفی دارد که مشهورترین آنها "اخلاق فایده‌انگار" است.

مکتب سوم، "اخلاق فضیلت محور" بر این رأی است که ما بیشتر از اینکه به اصول اخلاقی احتیاج داشته باشیم، باید بکوشیم پدید آورنده فضایل اخلاقی باشیم. مطابق با آموزه های اخلاقیون فضیلت محور باید به مدد ورزیدن و ممارست کوشید تا فضایل اخلاقی در افراد نهادیج شود.

درباره پراکندگی ای سه مکتب بزرگ فلسفه اخلاقی در جامعه بشری می توان چنین گفت که اگر جامعه را یک هرم در نظر بگیریم، اکثر افراد در یک جامعه مطابق اخلاق نتیجه گرا کار می کنند. عده کمتری مطابق با آموزه های اخلاقی وظیفه گرا عمل می کنند و عده خیلی کمی بر طبق آرا و نظرات اخلاق فضیلت محور.

در میان اخلاقیون کسانی هستند که درونگرا (Internalist) که معتقدند صرف باور و عقیده برای بروز فعل اخلاقی کفایت می کند. در مقابل، برونگراها (externalist) معتقدند علاوه بر عقیده و تلقی به قبول کردن، عنصر اراده هم باید به آن اضافه شود تا فعل اخلاقی موجه صادر شود.

سطوح رشد اخلاقی سازمان ها

"حال که دیدگاه های اخلاقی توصیف شدند، می توان تصور کرد که سازمانها بر اساس موقعیت خود و عزم مدیرانشان، در قلمرو یکی از این دیدگاه ها یا ترکیبی از آنها قرار می گیرند. سازمانی صرفاً دیدگاه نتیجه گرا را انتخاب می کند و سیاستها و آرمانهای خود را بر این مبنا استوار ساخته و ارزشهای نتیجه گرایی را در کارکنانش نهادینه میسازد. سازمان دیگری، رو به دیدگاه جمعگرا می آورد و از منظر جامعه و جمع، ارزشهای اخلاقی را تعریف می کند؛ و سازمان دیگری، مجموع این دو دیدگاه را سرلوحه ارزشهای اخلاقی خود می سازد."

ترتیب، رشد اخلاقی سازمان، عبارت است "از درجه رعایت و لحاظ کردن معیارهای اخلاقی در تصمیم گیری ها، سیاستگذاریها و فعالیتهای سازمان، به طوری که بتوان سازمانی را که در سطح متعالی تری از نظر اخلاقی قرار دارد از سازمان دیگر متمایز کرد." برای روشن شدن موضوع، چهار دیدگاه اخلاقی در جدول شماره ۱، درج گردیده است. سازمان هم چون انسان هرچه رشد یافته تر و کامل تر میشود به اصول اخلاقی متعالی تریگرایش پیدا میکند و

سازمانی را پایه ریزی می کند که در آن نظام اخلاقی جامع و کاملی که دربرگیرنده جمیع دیدگاه هاست، استقرار یافته است

جدول ۱. نظام جامع اخلاقی در سازمان

دیدگاه فضیلت گرا: رفتار بر مبنای عدالت، تقوا و درستکاری
دیدگاه انسان گرا: رفتار بر مبنای حفظ حقوق انسانی
دیدگاه نتیجه گرا: عمل با توجه به نتایج
دیدگاه جمع گرا: عمل بر اساس موقعیت های جمعی



دیدگاه های اخلاقی
توسعه و تعالی سازمان

سازمانها زمانی که از دیدگاه نتیجه گرا به سوی دیدگاه فضیلت گرا پیش می روند، از عقلانیت ابزاری و کارکردی به سمت عقلانیت جوهری و ارزشی گرایش پیدا می کنند. در عقلانیت ابزاری، سود بخشی، نتیجه دادن، عملی و کاربردی بودن، از ارکان اصلی به شمار می رود و محاسبه گری و توجه به پیامدهای عملی، معیارانتخاب محسوب میشود. اما در عقلانیت جوهری، معیار انتخاب، سلامت و خیر انسان است که اساس و پایه‌های برای زندگی توأم با مسئولیت و منطبق با فضیلت‌های اخلاقی را فراهم می آورد (الوانی، ۱۳۹۰).

اما نکته مهم آنست که عقلانیت جوهری، بدون عقلانیت ابزاری، خیر و مصلحت انسان و سازمان را میسر نخواهد ساخت و اخلاق نتیجه گرا، انسان گرا، جمع گرا و فضیلت گرا، هر یک به تنهایی سعادت و نیک انجامی را در پی نخواهند داشت. عقلانیت و اخلاق ماهیتی یگانه دارند که در برگیرنده تمامی وجوه آنهاست.

سازمان در دیدگاه نتیجه گرای شکل گرفته و سازنده می شود؛ و با دیدگاه انسانگرایی، انسانیت خود را نشان می دهد و با دیدگاه‌های جمع گرای و فضیلت گرای، متحول می گردد و به کمال و اوج اخلاقی می رسد. سازمان، در عقلانیت ابزاری، مادی گرایی را به درستی تحقق بخشده و با عقلانیت جوهری، ارزشهای اخلاقی را در آنها دخالت می دهد و تولید و خدمت خود را به جامه اخلاق می آراید. با این نگاه، سطوح بلوغ اخلاقی سازمانها را در جدول شماره ۲ ملاحظه می کنید.

جدول ۲ سطوح رشد اخلاقی سازمان ها

سطوح	دیدگاه اخلاقی	شیوه تحقق دیدگاه
سطح چهارم	فضیلت گرایی	رعایت عدالت و انصاف و تقوا در انجام امور
سطح سوم	جمع گرایی-نسبی گرایی- موقعیت گرایی	توجه به شرایط و موقعیت ها توجه به جمع و جامعه
سطح دوم	انسان گرایی	رعایت حقوق فردی در کسب نتایج
سطح اول	سودمند گرایی	کسب نتیجه و سود اولویت اول سازمان

همان گونه که در جدول ۲ آمده است، سازمانی که در سطح اول قرار دارد، از جهت رشد اخلاقی در سطح نازلی است زیرا تنها به نتایج نظر دارد و بر این باور است که سازمان نتیجه

بخش، همان که تولید و خدمت خوبی ارائه میدهد، به مسئولیت اخلاقی خود عمل کرده است.

سازمانی که در سطح دوم قرار دارد، از جهت اخلاقی توسعه یافته تر محسوب میشود زیرا ضمن توجه به نتایج، ارزشهای انسانی را نیز مد نظر دارد و حفظ کرامت و حرمت انسان را هدف قرار می دهد.

سازمان در سطوح سوم و چهارم، از عقلانیت ابزاری و کارکردی، به سوی عقلانیت جوهری و ارزشی میل می کند و هرچه به عقلانیت ارزشی نزدیک تر میشود، از نظر بلوغ اخلاقی در مرتبه بالاتری قرار میگیرد. و عملکرد سازمان در پیشبرد اهداف درون سازمانی بهتر میشود. همان گونه که اشاره شد، ارتقای سطح بلوغ اخلاقی، موجب نمی شود تا سطوح پیشین فراموش شوند بلکه در سطح بالاتر تمامی ویژگیهای سطوح قبلی وجود دارد. اصولاً، از نظر عقلانیت، نباید قائل به جدایی میان عقلانیت ابزاری و جوهری بود، بلکه این دو با هم، عقلانیت انسان و سازمان را تشکیل می دهند، و همین طور، دیدگاههای نتیجه گرا، انسان گرا، جمع گرا و فضیلت گرا، به همراه هم، سعادت و خیر بشری و مصلحت سازمانی را در پی دارند. اخلاق نتیجه گرا برای بقای سازمان ضروری است اما زمانی که با اخلاق انسان گرا جمع میشود، تکامل پیدا کرده و ارتقا می یابد. به همین ترتیب، اخلاق فضیلت گرا نیز اگر با اخلاق نتیجه گرا، انسان گرا و جمع گرا همراه نشود، آرمان گرا خواهد بود. حاصل اخلاق فضیلت گرا شامل مواردی از قبیل:

سلامت مالی، سودآوری سازمان، دستیابی به محصولات و بازارهای جدید، مشارکت کارکنان در تصمیم گیری های سازمانی، ت قدیر از مشارکت کارکنان در کارها، توسعه کارکنان، یادگیری مستمر، ارتباط موثر با مشتریان سازمان، اهداف روشن، مدیریت عملکرد، رضایت مشتریان، و ترفیع کارکنان.

اخلاق اگر جایگاه والایی در سازمان نداشته باشد. اثرات آن به مراتب ویرانگر خواهد بود. نابسامانیهای موجود در جامعه در زمینه اخلاق و ارزش یافتن انگیزه های مادی بر ارزشهای معنوی زنگهای هشدار را به صدا درآورده است. از این رو، بخش عمده ای از نظریات مدیریت و سازمان معطوف به این مسئله بوده است که چگونه و با چه ابزارهایی میتوان از کژکارکرتهای ارتباطی جلوگیری نموده و روابط سازمانی و برون سازمانی را بهبود بخشید.

نقش مدیران در پیدایش اصول غیراخلاقی

مدیری که رفتاری درست و صادقانه دارد بدون آنکه قصد آموزش کارکنان را داشته باشد به آنان تعهد اخلاقی را یاد می دهد. او الگوی کارکنانش در زمینه اخلاق است و مظهر ارزشهایی است که در سازمان غالب هستند. اگر مدیر از کارکنانش انتظار مشارکت در انجام کار، وظیفه شناسی، انضباط و جدیت را دارد یا سهل انگاری، کم کاری و حیف و میل منابع را نمی پذیرد در مقابل آن عدم درک و نادیده گرفتن نیازهای کارکنان و نیز عدم برقراری شرایط مناسب کاری از طرف مدیر پذیرفتنی نیست. تجمل پرستی مدیر راه را برای بروز رفتارهای غیراخلاقی در محیط سازمان هموارتر می سازد.

اتاق کار مجلل و ماشین گران قیمت، برپایی جلسات بی محتوا و مسافرت های بی دلیل به بهانه مأموریت جزو عواملی هستند که نقش مدیر را در پیدایش اصول غیراخلاقی به اثبات می رسانند. مسلماً چنین اعمال و رفتاری از طرف مدیر تأثیرات سوء و مخربی را در بین کارکنان به جای خواهد گذاشت و آنان تصویر ذهنی منفی نسبت به سازمان و مدیرش خواهند داشت.

اقدامات لازم در برخورد با اصول غیراخلاقی در سازمان

۱ - ایجاد مدل گزینشی مناسب: افراد نوای سازمان یک سرمایه انسانی محسوب می شوند چرا که سازمان برای جذب و به کارگیری آنان هزینه های زیادی را انجام داده است. اگر یک سیستم جامع گزینش در آن حاکم نباشد و از اصول و رویه های غیرمنطقی پیروی گردد، یقیناً افراد نالایق و ناکارآمد وارد سازمان خواهند شد. مصاحبه های استخدامی باید توسط روانشناسان و کارشناسان مجرب سازمان صورت گیرد تا با آگاهی از روحیات و اعتقادات فرد و نیز شناخت بهتر شخصیت او بتوانند افراد مناسب را انتخاب کنند. اگر سازمان می خواهد اصول اخلاقی را حاکم کند، پیشگیری تدبیر مناسبی از درمان آن است. افراد صادق، امین، باوجدان و درستکار از دل همین سیستم مناسب است که به سازمان راه پیدا می کنند و باعث ترقی آن می شوند.

۲ - تدوین منشور اخلاقی: تشویق و ترغیب کارکنان به ارزشهای اخلاقی و حرمت نهادن به آن بدون وجود قانون مکتوب در این زمینه راه به جایی نخواهد برد و تمام تلاشها برای استمرار

اصول اخلاقی در سازمان بی نتیجه خواهند ماند . بهترین راه برای مبارزه با اصول غیر اخلاقی همانا عمل به قوانین مدون و پذیرفته شده ای است که در اساسنامه سازمان ذکر گردیده اند . با وجود یک منشور اخلاقی راه برای بروز رفتارهای غیر اخلاقی مسدود خواهد شد و کسی جرئت پیدا نخواهد کرد که خارج از این قاعده عمل کند . چه در صورت تخلف فردی از این اصول مجازات و برخورد قانونی خواهد شد.

۳- ارزیابی عملکرد : اگر فرد عملکرد ضعیفی از نظر اخلاقی در کارنامه خود دارد علل آن را باید شناخت. شاید شغل وی هیچ تناسبی با علاقه و تخصص او نداشته باشد . یا ممکن است که فقر و دیگر مشکلات اقتصادی موجود در جامعه باعث شود فرد ناخواسته دست به اعمال غیر اخلاقی بزند. باید کارکنان مورد ارزیابی عملکرد مداوم قرار بگیرند و یک سیستم پاداش و تنبیه مناسب اتخاذ گردد . بابرگزاری کارگاههای آموزشی و توجیهی و پرورش ذهن و روح کارکنان نیز می توان اعمال و رفتارهای غیر اخلاقی را از صفحه فکری او پاک کرد . آخرین گزینه در برخورد با تکرار اعمال غیر اخلاقی در سازمان اخراج و طرد شخص از سازمان است . مثل ویروس به دیگر اجزا، سازمان سرایت نکند.

فرایندهای تقویت کننده اصول اخلاقی

- ۱- خودشناسی : شناخت بیشتر شخصیت خود و خودسازی درون؛
- ۲ - خودکنترلی : قدرت کنترل و تسلط بر نفس خویش؛
- ۳ - خودارزیابی: احساس تکلیف در برابر سازمان و سنجش اعمال نیک و بد خود.

اخلاقیات حاکم بر سازمان های امروزی تابع ارزش های موجود در جامعه و جهان و جهانی بینی حکومتی است و برای ایجاد هماهنگی و وحدت رویه در حرکت به سوی یک مطلوب جمعی و عمومی از سوی مدیران و کارگزاران باید مساوات اجتماعی تبلور یابد، مصلحت عامه مجموعه ای از ارزش ها است که توجه به آن همراه با عدالت انصاف و برابری است مدیران و کارگزاران در این راه نیازمند الگوها و چارچوب های ارزشی و اخلاقی هستند که به صورت معیار هایی به رفتارها و اعمال آنان جهت دهد . بنابراین باید معیار های اخلاقی و ارزشی به صورت منضبط و منظم در اختیار همه آنان قرار گیرد و به نوعی در آنان درونی شود الگو های اخلاقی به فرد امکان می دهد تا تصمیمات صحیحی اتخاذ کنند و از ابهام و سر در گمی رهایی یابند و موجبات تعالی فرد و جمع و تکریم ارباب رجوع را فراهم نماید . یکی از

اهداف آموزش عالی همانا تربیت انسان های بالغ و ارتقاء ارزش ها و اخلاقیات در بین دانش آموختگان و مدیرانی است که اداره حال و آینده سازمانها را عهده دار خواهند بود.

کشور ایران در راستای نیل به اهداف چشم انداز بیست ساله نظام مقدس جمهوری اسلامی نیازمند ارتقاء اخلاقیات مدیریت در سطح ملی و منطقه ای و جهانی است . پرداختن به این موضوع در کشوری که به دو بال بالنده دین، پ یشینه قدرتمند تاریخی و تمدن های بشری مفتخر است ضرورتی اجتناب ناپذیر است که انتظار جامعه دانشگاهی و اداری کشور و سایر کشورها در منطقه را برآورد نماید. این گونه همایش ها از جمله رسالت های جامعه دانشگاهی برای نمود عینی موارد فوق می باشد و دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب به عنوان قطب آموزش مدیریت شمالغرب کشور در رشته و مقاطع مختلف تحصیلی این ضرورت را احساس و اقدام به برگزاری این همایش نموده است.

نتیجه

سازمان‌هایی رشد می‌یابند که تعادلی در تمام دیدگاه‌ها وجود داشته باشد، و سازمانها به سمت کمال اخلاقی حرکت نمایند به اهداف خود تعالی بخشیده و عملکرد بهتری خواهند داشت. سازمانها هرچه از دیدگاه سودمنگرا به سمت دیدگاه فضیلت‌گرا پیش می‌روند، از نتیجه‌گرایی و سودبخشی به سمت ارزش‌های اخلاقی و پرهیزکاری حرکت کرده و کمال پیدا می‌کنند.

سازمانها تا زمانی که برای بقا تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه ملی و جهانی می‌دانند، باید اصل بهبود مستمر و در کنار آن رضایت مندی مشتری را سرلوحه فعالیت خود قرار می‌دهند. این اصل حاصل نمی‌شود، مگر اینکه زمینه دستیابی به آن با بهبود مدیریت عملکرد امکان پذیر شود. رعایت اصول اخلاقی و رضایت مندی مشتری از جمله نیازهایی هستند که هر سازمانی برای عملکرد از آن‌ها استفاده می‌کند. پایبندی رهبران و مدیران سازمانها به اصول اخلاقی، توجه به میزان مشروعیت اقدامات سازمان از نظر کارکنان، توجه و تأکید بر اصول اخلاقی جهان شمول، تدوین منشور اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیتهای جامعه، برنامه‌های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان، از جمله اقداماتی است که مدیران می‌توانند در این زمینه انجام دهند.

بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزشهای اخلاقی بود، ه، ریشه در اخلاق دارد. بی‌توجهی سازمانها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی‌نفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده، در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران موثر بوده، می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد و رضایت و دید مشتری را نسبت به سازمان کم کرده و نمره منفی برای سازمان خواهد.

۱. الوانی، سید مهدی (۱۳۹۰) "مدیریت عمومی"، تهران: نشر نی.
۲. الوانی، سید مهدی (۱۳۸۳) "اخلاقیات و مدیریت، به سوی نظام اخلاقیات یکپارچه در سازمان"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴۱-۴۲.
۳. قراملکی، احد فرامرز (۱۳۸۸) "اخلاق سازمانی"، تهران: انتشارات سرآمد.
۴. الوانی، سید مهدی (۱۳۹۱) "درآمدی بر بلوغ اخلاقی سازمانها" فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی سال اول، شماره ۱
۵. میزگرد (۱۳۸۶) "اخلاق کیمیای سعادت سازمان" شماره ۱۸۵
۶. ابوالحسن فقیهی، بهروز رضائی منش (۱۳۸۴)، "اخلاق اداری" و مطالعات مدیریت، شماره ۴۷، پاییز ۱۳۸۴.
۷. کتابهای احد فرامرز قراملکی با نامهای اخلاق حرفه ای، سازمان های اخلاقی در کسب و کار، موانع رشد اخلاق حرفه ای در سازمان ها
۸. احد فرامرز قراملکی، اخلاق حرفه ای، نشر مجنون، ۱۳۸۵
۹. استیفن رایبیز، مدیریت رفتار انسانی، مترجمان: علی پارسائیان و محمد اعرابی، ناشر: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران ۱۳۷۴.
۱۰. پروفیسور کاتلر فیلیپ، ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی نشانه ها و راه حل ها دکتر کامبیز حیدر زاده، کساکوش، تهران، ۱۳۸۳، دوم، جلد اول، ۲۸، ۲۹، ۳۰
۱۱. پروفیسور کاتلر فیلیپ، فیلیپ کاتلر به سئوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ میدهد (۲۰۰۵)، دکتر کامبیز حیدر زاده، کساکوش، تهران، ۱۳۸۳، دوم، جلد اول
12. Brunner,Thomas,Stoklin,Markus,2007,Satisfaction ,Image and loyalty versus experienced customers, European Journch Of Marketing, Vol ,42No,1102,1103
13. Duffy,Dennisl.,1998, Customer LoyaltyStrategies,Journal Of Customer Marketing,VOL,15NO,439
14. Gee,Robert,Coates Graham,2008,Understanding and Profitably Managing customer Loyalty,Marketing Intelligence&Planning,vol,26no,359,363,364,365
15. Ferrell,O. K. J. Fraedrich (1998). Business Ethics, N.Y: Houghton.
16. Hellriegel, D. & J. Slocum (1996). "Integrating ethics", in Public Sector Ethics, N. Preston(ed), N.Y: Routledge.
17. Taylor, W. F. (1916). The Principles of Scientific Management in Bulletin of the Taylor Society.