**به نام خدا**

**اخلاق تجارت**

**یا**

**Business ethics**

**مقدمه**:

امروزه نام و مارك تجاري خوشنام و معتبر و رعايت اصول اخلاقي يكي از اصلي ترين اقلام دارايي هاي نامشهود سازمان ها است . اين امر نتيجه سال ها ارتباط موفق ، اخلاقي و مبتني بر كيفيت و مشتري مداري بين يك سازمان و مشتريان آن است . خوشنام بودن و رعايت اصول ياد شده امروزه از م فاهيم اصلي و مهم در دنياي پر رقابت كسب و كار است . يكي از ابعاد مهم سازمان ها در ذهن و فكر ذينفعان ، خوشنامي كارفرما و نيز داشتن كاركنان شايسته و با استعداد و متعهد است . به عبارت ديگر كاركنان ترجيح مي دهند با كارفرمايي كار كنند كه همواره به اصول اخلاقي پايبند بوده و ارزشي را كه مورد اعتماد مشتريان و بازار مصرف است حفظ نمايد

**تعريف اخلاق:**

خيلي از نويسندگان اخلاق (Ethics) و سيرت (Morality)را مترادف مي دانند كه در آن سيرت اعتقاد به رفتار د رست يا غلط فرد ، گروه يا جامعه تعبير و تفسير مي­شود . رفتار اخلاقي نشانگر « خوب » و « درست» در مقابل « بد » و « غلط » است . رابنيز معتقد­ است اخلاق مجموعه قواعد و اصولي است كه رفتار درست و غلط را تعريف مي­كند . از ديدگاه حقوقي ، اخلاق را مي توان سازگاري با روش هاي درست تعريف كرد . اخلاق به سخن ديگر، مطالعه فلسفي ارزش معنوي رفتار انساني و قواعد حاكم بر آن است . (گريمشو ،2001)

قضاوت اخلاقي يكي از بحث انگيزترين مفاهيم نزد نوع بشر است . در طول حيات بشر براي توجيه استانداردهاي اخلاقي و تبيين فلسفه زير بنايي اصول اخلاقي تلاش هاي زيادي شده است كه مي توان اين تلاش هاي فكري را در قالب چند نظريه خلاصه كرد: ( كول و همكاران ، 2000)

**-1نظريه شناخت گرايي** Cognitivism) :)

مطابق نظريه شناخت گرايي اين ادعا وجود دارد كه مي توان درست را از غلط بازشناخت ، طرفداران اين نظريه معتقد هستند كه حقايق اخلاقي عيني هستند ، مي توان آنها را مانند ديگر حقايق موجود در جهان به درستي دريافت .

2- **نظريه فرمان الهي** Devin command theory):)

یك منبع روشن اخلاق را بايد در دين جستجو كرد . يكي از زير مجموعه هاي اين رويكرد ، نظريه وجداني بودن اخلاق است . طرفداران اين نظريه معتقد هستند كه خداوند ، نيرويي را در درون انسان قرار داده است كه تكليف را به انسان الهام مي كند و در كارهاي اخلاقي از درون انسان به او فرمان مي دهد .

-**3 نظريه پيامدگرايي** :

اين نظريه خوب و بداخلاقي را بر حسب پيامدهاي عمل انسان ارزيابي مي كند . اين نگرش ارزش اخلاقي رفتار فرد را با آن رفتار تعيين مي كند و به سخن ديگر ، بر پيامد اعمال افراد تاكيد دارد نه نيت آنان.

-4**نظریه وظیفه­گرایی :**

**اين نظريه مقابل نظريه پيامد گرايي است . مطابق اين نظريه ، ارزش اخلاقي هر عمل به نيت شخص تصميم گيرنده بستگي دارد يعني بطور ذاتي بد يا خوب هستند.**

**-5نظريه نسبي گرايي (Relativism):**

**طرفداران نسبي گرايي اخلاقي معتقدند كه تصميمات راجع به اخلاقي بودن چيزي ، تابعي است از فرهنگ يا افراد . آنان اشاره مي كنند كه استانداردهاي اخلاقي به دليل تفاوت هاي ارزشي فرهنگ ها نمي تواند جهان شمول باشند . بنابراين ، هنجارهاي اخلاقي را بايد بر پايه فرهنگ جستجو كرد.**

**6- نظريه خودگرايي اخلاقي: Ethical Egoism) )**

اشاره به اين موضوع دارد كه تنها استاندارد رفتار اخلاقي عبارت است از التزام فرد به افزايش منافع خودش در مقايسه با ديگران . در اين صورت فرد خودنگر ، زماني منافع ديگران را لحاظ مي كند كه آن را با منافع خودش همسو ببيند . بيشتر كارها در زمينه اخلاق تجاري بر اين پيش فرض استوار است . البته نگرشي كه فريمن ارائه داد ، خواهان آن است كه در مدل نفع گرايي شخص مديريت ، منافع افراد ذينفع نيز در نظر گرفته شود.

**بيانيه ارزش ها (Value Statement )**

مديران منابع انساني به عنوان معيار اخلاقيات سازمان هاي خود به معرفي ، تبليغ و تعميق ارزش ها و اصول اخلاقي اهتمام  كنند تا اطمينان حاصل شود معيار همه تصميم گيري هاي سازمان ها بيانيه ارزش ها است .

عليرغم همه تفاوت هاي فرهنگي ، تجارب موجود حاكي از آن است كه حداقل پنج ارزش بنيادي مشترك در همه جوامع محترم شمرده مي شود و انتظار مي رود همه سازمان ها و مديران آنها پايبند به اين ارزش ها باشند

**اين ارزش ها عبارتند از:**

1. **صداقت(Honesty)**
2. **مسئوليت پذيري (Responsibility)**
3. **مراعات ،‌توجه و احترام به ديگران (Respect)**
4. **انصاف و عدالت (Fairness)**
5. **همدردي ، دلسوزي و شفقت (Compasion)**

اين ارزش ها در برخورد با مشتريان ، كاركنان و ساير ذينفعان بايد راهنماي مديران و تصميم گيران باشد.

**ويژگي هاي شركت ها و سازمانهايي كه اصول اخلاقي تجارت را رعايت مي كنند**

موسسات ، سازمانها و شركتهايي كه مي خواهند در شرايط بحران اقتصادي به حيات خود ادامه دهند و در بازار محصولات معتبر ، خوشنام ، نمونه و الگو و نيز مورد احترام و قابل اعتماد باشند و با ذينفعان خود ( شامل مشتريان ، تامين كنندگان ، كاركنان و سهامداران ) رفتار مناسب و خوب داشته باشند و نيز سودآور بوده و منابع مالي لازم براي رشد و حفظ استقلال مالي خود را به خوبي تامين نمايد بايد داراي ويژگي هاي زير باشند:

* صادق و اخلاق مدار
* قابل اعتماد و وفادار
* پايدار و ثابت قدم
* اشتياق آفرين و الهام بخش
* مراقب و حساس نسبت به ديگران
* يكپارچگي و انسجام زياد
* عملگرا و توليد محور ، سختكوش و داراي پشتكار
* مسئول ، منصف و حرفه اي
* پرتلاش
* درستكار
* متعهد و وفادار به عهد و پيمان

**اصول اخلاقي تجارت و كسب و كار**

امروزه بحث اخلاق حرفه اي ، اخلاق كار ، تعهد ، پاسخگويي ، رعايت استانداردهاي اخلاقي و مشتري مداري بطور جدي بر آن تاكيد مي شود . همچنين به طور گسترده بر تعهد به ارتقا ارزش هاي اجتماعي در قالب منشورهاي اخلاقي و نيز پاسخگويي اجتماعي ، تعالي سازماني ، كيفيت ،‌رضايت مشتري و تعيين خطوط راهنماي اخلاق كسب و كار و نيز ايفاي مسئوليت هاي سازمان در قبال همه ذينفعان ( به ويژه جامعه از نظر محيط زيست و كاركنان از نظر فضاي انساني و پشتيبان رشد ) تاكيد فراوان شده است .

**نتيجه گيري**

شركت ها و موسسات و سازمانها براي حفظ و بقاء در دنياي پرچالش رقابت كسب و كار بايد يك توليد كننده خوشنام ( از ديدگاه بازار و مصرف كنندگان ) و نيز يك كارفرماي خوشنام ( از ديدگاه كاركنان ) باشند و به اخلاق و اصول و معيارها و ضوابط مرتبط با آن پايبند بوده و همواره داراي ويژگي هاي قابل اتكاء ، مورد احترام و قابل اعتماد باشند و با ذينفعان خود رفتار كاملاً حرفه اي داشته باشند . همچنين امكان رشد شخصي و حرفه اي را براي كاركنانش فراهم و به مسئوليت ها و نقش اجتماعي خود پايبند بوده و در بازار محصول نيز رهبري بازار را با بهره گيري از نام و مارك تجاري جذاب و مورد اعتماد مشتريان بر عهده بگيرد

**منابع و مآخذ**

1. **درآمدي بر اخلاق حرفه اي ، احد فرامرز قراملكي ، انتشارات سرآمد ، چاپ اول 1387.**
2. **اخلاق كار و ارزش هاي سازماني ، دكتر عباس منوريان ، انتشارات موسسه آموزش و پژوهش مديريت و برنامه ريزي ، چاپ دوم 1386.**
3. **مديريت اخلاقي در خدمات دولتي ،‌آلن لاوتن ،‌ترجمه دكتر محمدرضا ربيعي مندجين ، دكتر حسن گيوريان ،‌انتشارات يكان ، چاپ دوم پاييز 1384 .**
4. **درس نامه مديريت دولتي نوين ( فصل هشتم ) / تاليف فرج ا... رهنورد ، تهران موسسه آموزش و پژوهش مديريت و برنامه ريزي ، 1385 .**
5. **سرمايه انساني مزيت رقابتي سازمان ها در عرصه جهاني سازي : گزيده مقالات سي و هفتمين كنفرانس جهاني منابع انساني ( يونان – آوريل 2005 ) ، ترجمه و تاليف بهزاد ابوالعلايي ، عباس غفاري . تهران ؛ سرآمد ، 1388 .**
6. **جهاني شدن ، رشد و فقر / ( نوشته پل كالير ، ديويد دالر ) ، تحت نظارت نيكلاس استرن ، ترجمه غلامحسين فيروز فر ، تهران ؛ موسسه عالي آموزش و پژوهش مديريت و برنامه ريزي ، 1383**