

اخلاق کسب و کار*

۱۵۵



اخلاق کسب و کار

نویسنده: جورجز اندرل**

مترجم: محمداسماعیل توسلی**

چکیده

نویسنده با بررسی ادبیات موجود اخلاق کسب و کار و رویکردهای گوناگون آن در جهان نشان می‌دهد، اخلاق کسب و کار با چالش‌های عملی و نظری متعددی روبه‌رو است و با پیشرفت جهانی شدن در آینده، این چالش‌ها پیچیده‌تر خواهند شد. رویکردهای متفاوت به اخلاق کسب و کار، اغلب خودجوش بوده، فقط از یک‌دیگر می‌آموزند. اخلاق شرکتی مناسب مؤسسات تجاری در سطح جهانی به توضیح بیش‌تری نیاز دارد. مسائل سیستمی باید با صراحت مورد ملاحظه قرار گیرد. اهمیت تصمیم‌گیری‌های افراد و رفتارهایشان باید جدی گرفته شود. اخلاق کسب و کار به صورت رشته علمی، نیازمند شبکه‌سازی و جهانی شدن است در این صورت بهتر می‌تواند رهنمودهای اخلاقی را برای انجام کار عملی تجاری تدارک ببیند. هدف نهایی این رشته آن است که کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها را در همه سطوح کسب و کار بهبود بخشد.

واژگان کلیدی: اخلاق کسب و کار، اخلاق اقتصادی، اخلاق جهانی، اخلاق کاربردی.

*Source: Enderle. Georges, BUSINESS ETHICS; in: Bunnin, N., Tsui - James, E.p.(eds).

.Blackwell Companion To Philosophy. Oxford: Blackwell Publisher 2002

** استاد و مدرّس اخلاق کسب و کار و تجارت بین‌الملل کالج مندوزا وابسته به دانشگاه نوتردام.

*** پژوهشگر اقتصاد اسلامی دانشگاه مفید.

مقدمه مترجم

تأثیر و اهمیت اخلاق فردی، ویژگی‌های شخصی، صداقت و اعتماد به طور عام، و اخلاق کسب و کار به طور خاص، بر افزایش کارایی اقتصادی و جلوگیری از فساد و رسوایی‌های اقتصادی و نیز تأثیر منفی ارتشا و فساد اداری بر روابط کاری، تصمیم‌گیری فردی و همه اقتصاد، غیرقابل انکار است؛ اما به صورت علمی ملاحظه و بررسی نشده است. اکنون نزدیک به سه دهه است که در غرب، اقتصاددان‌ها و فیلسوفان اخلاق، گفتمان‌هایی را که به گفته هوسمن در دوران شکوفایی متدولوژی اثبات‌گرایی متوقف شده بود، احیا کردند (Hausman et al, 1993, 723).

حاصل این گفتمان و تعامل به رشته‌ای کاربردی از دانش اخلاق به نام «اخلاق کسب و کار» انجامید.

هدف نهایی این رشته این است که کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها را در همه سطوح کسب و کار بهبود بخشد. برای ارتقای سطح کیفی و کمی این رشته، اندیشه‌وران برجسته‌ای مانند آمارتیاسن، برنده جایزه نوبل ۱۹۹۸ رشته اقتصاد، آرتور ایچ، هوسمن، کالگان، جان رالز و... هم و غمشان را معطوف داشته، ادبیات غنی و پربراری را برای آن فراهم کردند. از جمله این اندیشه‌وران، آقای جورجز اندرل است که اخیراً (شهریور ۱۳۸۱) در دانشگاه مفید یک دوره اقتصاد، اخلاق و مذهب را برگزار کرد.

او استاد و مدرس اخلاق کسب و کار و تجارت بین‌المللی کالج مندوزا وابسته به دانشگاه نوتردام و دارای دکتری در رشته‌های فلسفه و اخلاق و اقتصاد است. در سال ۱۹۹۲ میلادی ریاست جامعه بین‌الملل تجارت، اقتصاد و اخلاق «ISBEE» را عهده‌دار بود و در تأسیس شبکه اخلاق کسب و کار اروپا (EBEN) همکاری داشت. علاقه‌مندی پژوهشی او فهم چالش‌های بین‌المللی اخلاق و کسب و کار است و حدود ۱۶ کتاب و ۱۰۰ مقاله درباره آن نوشته است. مقاله حاضر یکی از آن‌ها است. به نظر نویسنده، با توجه به وضعیت پدید آمده در آغاز قرن ۲۱ و طرح بحث جهانی شدن و با توجه به این که جهانی شدن اقتصاد با جهانی شدن ارتشا و فساد اداری همراه شده است، باید رویکرد به اخلاق کسب و کار رویکردی جهانی باشد و باید برای میدان اخلاقی مشترک جهت مقابله با چالش‌های مشترک کوشید.

مقاله حاضر در صدد ترسیم و تعریف چارچوب مفهومی برای تأسیس اخلاق کسب و کار به صورت رشته علمی است و در این جهت به بررسی ادبیات موجود اخلاق کسب و کار

پرداخته و رویکردهای گوناگون آن را به بحث گذاشته است. مقاله حاضر می‌تواند الگویی مناسب برای پژوهشگران اقتصاد اسلامی که در صدد تبیین تعامل اقتصاد و اخلاق و ارزش‌های اسلامی و دخالت دادن این ارزش‌ها در آن هستند، ارائه کند.

۱. مقدمه

تجارت و اقتصاد، در جوامع امروز، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، دو قدرت عمده پیش برنده شده‌اند. این دو در ترکیب با فن‌آوری‌های نو به‌طور فزاینده‌ای افکار و رفتار مردم را شکل می‌دهند و هر روز بیش از پیش حوزه‌های گوناگون زندگی مانند تحقیق و توسعه، ارتباطات راه دور، بیوتکنولوژی، سیاست، آموزش و پرورش، فرهنگ، مذهب و خانواده را تحت تأثیر شدید قرار می‌دهند؛ بنابراین، با نفوذ روزافزون تجارت و اقتصاد، برای این‌که آن‌ها رها نشده، به سرنوشت نامعلومی دچار نشوند، لازم است هر چه بیش‌تر مطمئن شویم تجارت و اقتصاد در مسیر درست حرکت می‌کنند. هدایت تجارت و اقتصاد، باید هم از بیرون و هم از درون صورت گیرد. هدایت بیرونی از راه عواملی همچون فشار سیاسی، آیین‌نامه‌های قانونی، عادات اجتماعی - فرهنگی و آموزش، و هدایت درونی با بهره‌گیری از عواملی مانند رفتارهای حرفه‌ای، سازمان‌های تجاری و تاجران، خود قانونمندی صنایع، پیمان‌های تجاری و غیره صورت می‌گیرد. رویکرد بیرونی به تنهایی نمی‌تواند این هدایت را محقق سازد؛ زیرا از تعهد و التزام درونی تهی است. بسنده کردن به رویکرد درونی نیز به تنهایی کافی نیست؛ زیرا کسب و کار همانند هر بخش اجتماعی دیگر، فقط یک قسمت از پیکره جامعه است و به کنترل اضافی بیرونی نیاز دارد. در عین حال، رویکرد درونی اهمیت بیش‌تری دارد؛ زیرا عاملان اقتصادی که به آزادی بیش‌تر علاقه‌مند هستند، به این سبب، مسئولیت بیش‌تری را نیز تحمل خواهند کرد.

این‌که تجارت و اقتصاد باید در مسیر درست حرکت کند، دلیلی برای بیان بُعد اخلاقی، درون قلمرو تجارت و اقتصاد است. در این راه، نه تنها رفتار اخلاقی (Moral Practice)، بلکه تفکر و نظریه اخلاقی (Ethical Theory) یا اخلاق اقتصادی و تجاری (Business and Economic Ethics) به صورت پژوهش علمی با چالش‌های نامشخصی روبه‌رو است. هر چه جهانی شدن بیش‌تر به پیش می‌رود، چالش‌های عملی و نظری [در این زمینه] بیش‌تر و پیچیده‌تر می‌شوند. در مقایسه با این هدف بزرگ، تاکنون دستاوردهای عملی و نظری اخلاق کسب و کار با

کاستی‌های قابل ملاحظه‌ای مواجهه بوده است. عواملی وجود دارند که پیشرفت را بسیار مشکل کرده‌اند. دگرگونی‌های جهانی (عنوان کتاب دیوید هلد (Da Vid Held) و مؤلفان همکارش، کاری شفاف و دقیق روی جهانی شدن است)، فرآیندهای بسیار پیچیده‌ای هستند که بعید است به پایان برسند و عمق‌شان فهمیده شود و نیز نتایج دور از دسترس هم برای جوامع محلی و هم برای جوامع جهانی دارد. افزون بر این، از چشم‌انداز اخلاق‌دستوری (Normative - Ethical)، چالش‌ها کم دهشتناک نیستند. پرسش‌ها نه تنها به روابط اجتماعی درون جامعه برمی‌گردد - آن‌گونه که جان رالز (John Rawls) در کتاب حقوق مردم (1999) بررسی کرده است - بلکه به روابط فرد با فرد در مؤسسات چند ملیتی، فرا سوی مرزهای ملی نیز مربوط می‌شود. همان‌گونه که آمارتیا سن (Amartya Sen) به آن اشاره دارد (1999 b)، افراد باید به یک هم‌زیستی با کثرت‌گرایی فرهنگی و مذهبی (Cultural and Religious Pluralism) متداول و فزاینده بین کشورها و فرهنگ‌ها برسند و برای میدان اخلاقی مشترک، جهت مقابله با چالش‌های مشترک بکوشند. [این میدان مشترک می‌تواند] چیزی شبیه «اخلاق جهانی» (Global Ethies) که در سال ۱۹۹۳ به وسیله پارلمان مذاهب جهان پیشنهاد شده است، باشد. هانس گانگ (Kung 1998 Hams) به همراه عده‌ای دیگر، آن را توسعه داده، ترویج کردند.

با توجه به موقعیت پدید آمده در آغاز قرن ۲۱، آن‌چه به‌طور قطع عاقلانه به نظر می‌رسد، این است که رویکردمان به اخلاق کسب و کار، رویکردی جهانی باشد و آن را در سطح جهانی بجوئیم.

گرچه تا آن‌جا که امکان داشته، رویکردهای ارزشمندی در فرهنگ‌ها و کشورهای خاصی توسعه یافته است، تاکنون این رویکردها نتوانستند لوازم جهان یکپارچه شده (Globalizing world) را فراهم آورند؛ به‌طور مثال، کتاب تحسین برانگیز همگام با اخلاق کسب و کار (Acompanion to Business Ethics) (فردریک، ۱۹۹۹) در واقع، بازتاب نگرش صرف امریکایی است (فقط یک فصل از ۳۲ فصل آن، نوشته نویسنده اروپایی است). چهار جلد کتاب راهنمای اخلاقی کسب و کار (Handbach der Wirtschaftsethik, Korff etal 1999) با ۹۰ درصد الگوگیری از آلمان، به‌طور یقین با اندیشه آلمانی شکل گرفته است؛ البته معنایش این نیست که این کار بی‌اهمیت است؛ بلکه توانایی صدور آن را [به دیگر کشورها] به شدت محدود می‌کند؛ بنابراین، در تدارک بررسی و زمینه‌یابی از اصول اخلاقی فراگیر و جهان شمول کسب و کار،

برای نخستین گنگره جهانی تجارت، اقتصاد و اخلاق که در سال ۱۹۹۶ در توکیو برگزار شد، فهرستی از پرسش‌های مورد نیاز برای مقابله با چالش‌های عمده تهیه شده بود. نتایج و دستاوردهای حاصله در زمینه اخلاق کسب و کار در شماره ویژه مجله اخلاق کسب و کار (Journal of Business Ethics, October, 1997) در اکتبر ۱۹۹۷ منتشر شد. با این کار، روشن شده بود که به ویژه برای مقایسه بین‌المللی، نوعی چارچوب مفهومی، (Conceptual framework) بیش‌تر از همه به سبب جهانی شدن تجارت و پیشرفت‌های اقتصاد مورد نیاز است؛ البته نیاز به این چارچوب مفهومی هم‌زمان در کشورها و فرهنگ‌های گوناگون به وسیله طرح‌های تحقیقاتی و آموزشی انجام شده اخلاق کسب و کار، احساس شده بود؛ از این رو، در این مقاله، ابتدا چارچوب مفهومی برای اخلاق کسب و کار تعریف می‌شود؛ سپس خواهد کوشید تا ترسیم کند این رشته در حال حاضر خود را چگونه عرضه کند؛ آن‌گاه رویکردهای گوناگون به «اخلاق کسب و کار» به بحث گذاشته می‌شود و سرانجام مقاله با چند ملاحظه و اظهار نظر به پایان می‌رسد.

۲. چارچوب مفهومی برای اخلاق کسب و کار [به صورت رشته علمی]

بدون تردید، راه‌های تدوین اخلاق کسب و کار بسیار است؛ اما تدوین و توسعه چارچوب مفهومی، مزیت‌های فراوانی دارد. کار مفهومی، دامنه سردرگمی مباحث اخلاق کسب و کار را به ویژه در زمینه جهانی شدن و کثرت‌گرایی فرهنگی و مذهبی روشن می‌کند و نیازی ضرور برای گفت‌وگوی هدف‌دار است. با تمرکز روی سطوح مشترک مطالعات تجربی و نظری، از بسیاری از قیل و قال‌های نظری و پژوهش‌های بی‌پایان تجربی رها می‌شویم؛ افزون بر این‌که زمینه‌ای برای اجرایی کردن و ارزیابی نیز فراهم می‌شود.

چارچوب مفهومی با چند ویژگی مشخص می‌شود. از این نظر به آن چارچوب گفته می‌شود که نه آینه تمام‌نمای موضوع مورد بحث است و نه طرح کلی و مبهم از آن. در معنا فراگیر است؛ به طوری که شامل همه عناصر کلیدی، روابط و مناسبات موضوع تحت پژوهش می‌شود. سازگار است و می‌تواند با رویکردهای گوناگون نظری به کار رود و دامنه گسترده‌ای از جزئیات را دربرگیرد؛ البته همچنین دربرگیرنده بسیاری از مفاهیم نظری مانند رابطه بین نظریه و تجربه، مبنای فلسفی علم اقتصاد، شأن اخلاقی مؤسسات اقتصادی و پندارهای مردم درباره ارتباط بدن و روح است؛ گرچه بحث از این‌ها، فراتر از حوزه محدود این مقاله قرار دارد.

اخلاق کسب و کار، نوعی اخلاق کاربردی (Applied Ethics) است؛ بنابراین، از این نظر ویژگی‌های مشترکی با دیگر انواع اخلاق‌های کاربردی مانند اخلاق زیستی (Bioethics)، اخلاق پزشکی (Medical Ethics)، اخلاق قضایی (Legal Ethics)، اخلاق مهندسی (Engineering Ethics) و اخلاق رسانه‌ای (Media Ethics) دارد.

به همین میزان، مفهوم اخلاق کاربردی براساس معانی اخلاق‌ها، زمینه‌های کاربرد، راه‌های ارتباط بین اخلاق و آن زمینه تغییر می‌کند. اخلاق کسب و کار نیز مانند همه اخلاق‌های کاربردی از تنوع گسترده نگرش‌ها و رویکردها مستثنا نیست.

دیدگاهی که در ذیل ارائه شده، دقیقاً تصمیم‌گیری و رفتار را به هم مرتبط می‌سازد و از امتیاز مشترک اخلاق توصیفی (Descriptive Ethics) و فرا اخلاق (Meta - Ethics)، با عنایت ویژه به اخلاق دستوری، بهره می‌گیرد. در عین حال، به صورت چارچوب مفهومی نظریه اخلاقی خاصی گسترش داده نمی‌شود؛ اما به جای آن، تأکید بیش‌تری روی سازماندهی رشته اخلاقی کسب و کار و آن نوع ارتباط بین اخلاق و کسب و کار که با عنوان رویکرد دوجانبه (Two - Legapproach) ترسیم شده است، می‌شود.

اصطلاح «Business»، اصطلاح تعریف شده روشن نیست؛ چون این اصطلاح به تنهایی شامل معانی متعددی می‌شود. این عدم روشنی می‌تواند به عدم تفاهم‌های جدی بینجامد؛ به‌ویژه هنگامی که به زبان و فرهنگ دیگر ترجمه شود؛ به‌طور مثال، این گفته معروف «The business of business is business» کسانی را که خوب با زبان‌انگلیسی آشنا نیستند، متحیر می‌کند. در این مثل «business» به ترتیب مترادف «وظیفه یا شغل»، «سازمان اقتصادی» و «سودآوری» است؛ بنابراین، معنای جمله این است: وظیفه سازمان اقتصادی این است که سودآوری داشته باشد. به هر حال، در اصطلاحاتی مانند «business Cycle» معنای آن تقریباً معادل «economy» است. چنان‌که «business ethics» گستره معنایی وسیعی دارد و قابل مقایسه با «economic ethics» در همین زبان‌انگلیسی و «Wirtschaftsethik» در آلمانی و «ethica economica» در اسپانیایی [و اخلاق کسب و کار در زبان فارسی] است. اصطلاح «corporate ethics» [اخلاق شرکتی] گرچه کم‌تر عمومیت دارد، به‌طور روز افزونی در حال استفاده شدن است و به روشنی به اخلاق سازمان‌های تجاری و اقتصادی مربوط می‌شود (به‌طور مثال، نگاه کنید به (the Conference Board 1987)).

در این مقاله، اصطلاح «Business Ethics» یا «Business and Economic Ethics» در مفهومی گسترده به کار رفته و شامل همه قلمرو اقتصادی زندگی می‌شود؛ از این رو، با تصمیم‌گیری‌های فردی عوامل اقتصادی مانند مدیران، کارکنان و با تأسیس و مدیریت سازمان‌های اقتصادی، سیاست‌های عمومی مربوط به کسب و کار، نظام‌های اقتصادی، اقتصاد جهانی و مؤسسات مالی سر و کار دارد و فرض شده که این بخش از زندگی، هم قابل تعریف و هم قابل تمییز از دیگر بخش‌های آن (مانند قلمرو اجتماعی، فرهنگی، حقوقی و سیاسی) است. هربخشی در محدوده خاص خودش، چه بزرگ یا کوچک، باید استقلالی ویژه و عقلانیتی خاص هنگام مراد با دیگر بخش‌ها داشته باشد. (بحث کردن درباره این که بخش اقتصادی چگونه با دیگر بخش‌ها رابطه می‌یابد، از حوزه این مقاله خارج است). هدف نهایی اخلاق کسب و کار این است که کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها را در همه سطوح کسب و کار بهبود بخشد.

از دیدگاه میان فرهنگی، آنچه به ویژه اهمیت دارد، این است که سه روش فهم اخلاق کسب و کار یعنی معناشناسی (Semantic)، تجربه (Practice) و نظریه را از هم تمییز بدهیم. نگرش‌ها درباره مباحث اخلاق، اصطلاحاتی که باید به کار رود و اصطلاحاتی که نباید به کار رود، به‌طور چشمگیری، از یک محیط فرهنگی به محیط فرهنگی دیگر ممکن است، فرق داشته باشد. افزون بر این، صحبت کردن درباره اخلاق کسب و کار به‌طور معمول با صحبت کردن درباره رفتار اخلاقی یکی نیست؛ زیرا شخص می‌تواند این کار را انجام دهد و آن کار را انجام ندهد. این یکی نبودن، نتیجه نبود باورپذیری (Credibility) و نبود قدرت اخلاقی (Moral Authority) است.

درباره مسائل و موضوعات اخلاق کسب و کار باید به صورت سازمان یافته بیندیشیم و به نظریه پردازی پردازیم. این کار نه تنها برای دلایل نظری مانند بررسی انتقادی، ارزیابی مستقل و سازگاری، بلکه برای اصول عملی مانند تبیین مسائل مفهومی در کار، برآورد منصفانه رفتار شغلی و ارائه مشاوره جدی به کمپانی‌ها لازم است؛ بنابراین، این سه روش از هم متمایز بوده نمی‌توانند جایگزین یکدیگر شوند؛ گرچه از بسیاری جنبه‌ها با هم مرتبط هستند. به هر حال، پیشنهاد می‌شود پرسشنامه اخلاق کسب و کار به صورت کیس آزمون متمایزکننده این سه روش برای اخلاق کسب و کار اجرا شود.

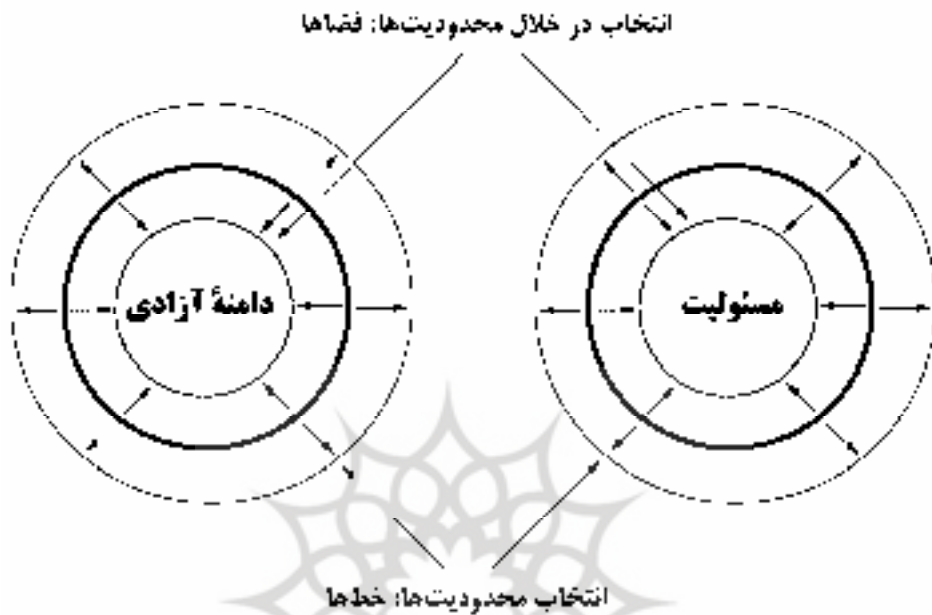
پرسشنامه اخلاق کسب و کار (در سطوح منطقه‌ای و کشوری)

<p>۱. معناشناسی اخلاق کسب و کار کدام موضوعات و مفاهیم کلیدی در کشور یا منطقه شما مسائل اخلاق کسب و کار را بیان می‌کند؟ زمینه اخلاق کسب و کار، تعریف و درک رایج از آن در کشور یا منطقه شما چیست؟</p>	
<p>۲. چالش‌های عمده اخلاق کسب و کار در کشور یا منطقه شما چه چیزهایی هستند؟ مسائل عام؟ مسائل خاص؟ وابستگی فرهنگی؟ مذاهب سنتی؟ تأثیرات تجارت بین‌المللی؟ تدابیر مهم برای مقابله با این چالش‌ها چه چیزهایی هستند؟</p>	
<p>۳. فعالیت اخلاق کسب و کار در جهان تجارت چه تلاش‌هایی از طرف مردان تجارت، کمپانی‌ها و انجمن‌های تجاری انجام شده است؟ آیا قواعد رفتار مدون و انتشار یافته است؟ برنامه‌های تربیت اخلاقی چگونه است؟ جایگاه کارمندان اخلاقی و مانند آن چگونه است؟ عمومی و اطلاع‌رسانی رهبران تجاری چگونه است؟ قانون‌گذاری؟ آیا و اگر چنین است، کمپانی‌های داخلی و خارجی از نقطه‌نظر اخلاقی چگونه ارزیابی می‌شوند؟ به وسیله مصرف‌کنندگان؟ کارکنان، سرمایه‌گذاران و یا سایر گروه‌ها و سازمان‌ها؟ چه انتظارات، انتقادات و خواسته‌هایی از طرف بخش‌های عمومی مانند دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، کلیساها و غیره پدید آمده است. چه انتظارات، انتقادات و خواسته‌هایی از طرف بخش‌های عمومی مانند دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، کلیساها و غیره پدید آمده است. تدابیر عمده برای مدیریت فعالیت‌های اخلاق کسب و کار چه چیزهایی هستند؟ چه عوامل عمده‌ای از این فعالیت‌ها جلوگیری می‌کنند.</p>	<p>۱۶۲</p>  <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: mixed;">سال چهارم / بهار ۱۳۸۲</p>
<p>۴. فعالیت‌های اخلاق کسب و کار در مراکز علمی چه ترتیبات نهادی از اخلاق کسب و کار ایجاد شده است؟ کرسی‌ها، مؤسسات، مراکز، شبکه‌ها، انجمن‌ها و غیره؟ زمینه‌یابی، اطلاع‌رسانیها درباره این جنبه بنیادی؟ چه فعالیت‌های آموزشی انجام شده است؟ دوره‌های انتخابی و الزامی، همایش‌های میان رشته‌ای، گردهمایی دانشجویی؟ زمینه‌یابی، اطلاع‌رسانی درباره آموزش اخلاق کسب و کار؟ چه فعالیت‌های پژوهشی انجام شده است؟ زمینه‌یابی، اطلاع‌رسانی درباره پژوهش در اخلاق کسب و کار؟ چه فعالیت‌های مشاوره‌ای بر عهده گرفته است؟ زمینه‌یابی اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های مشاوره‌ای؟ در این فعالیت‌ها چه طرح اولیه‌ای از اخلاق کسب و کار به کار گرفته شده است؟</p>	
<p>۵. وظایف مشترک حوزه اقتصادی و مراکز علمی در زمینه اخلاق کسب و کار چیست؟ آیا آنها با چالش‌های مشترک مواجه هستند؟ چه چالش‌های مشترکی؟ هر یک از آنها چه نوع قابلیت‌های می‌توانند ارائه کنند؟</p>	
<p>۶. رابطه اخلاق کسب و کار در دیگر کشورها و مناطق چه تجربیات و بینشی، کشور یا منطقه شما در سطوح علمی، حوزه‌های عملی اقتصادی می‌تواند به کسانی که در حوزه اخلاق کسب و کار در دیگر کشورها و مناطق می‌اندیشند، ارائه کند؟ چه درس‌هایی کشور یا منطقه شما می‌تواند از دیگر کشورها و مناطق بیاموزد؟</p>	

سازماندهی رشته اخلاق کسب و کار، یک رویکرد عمل‌گرا (Action - Oriented) در سطوح چند گانه، پرسش اساسی علم اخلاق درباره آن‌چه باید انجام بدهم و آن‌چه ما باید انجام بدهیم است. ما همیشه برای عمل کردن تحت فشار هستیم و از تصمیم‌گیری چه به طور ضمنی یا صریح نمی‌توانیم سرباز زنیم. تصمیم‌گیری و عمل، بخش اساسی زندگی انسان است. همان‌گونه که آلن جرث می‌گوید: «متغیر مستقل همه اخلاقیات رفتار انسان است» (Gewirth, 1984, 12)؛ هر چند در جوامع تکثرگرای خودمان با انبوهی از باورها و نظریات اخلاقی مواجهیم که به عوامل بسیاری وابسته است. ما چه به حقوق انسانی یقین قاطع داشته باشیم یا به قدرت فائزۀ نفع شخصی باور بیاوریم یا منزلتی برای نسبی‌گرایی اخلاق قائل شویم یا درباره علم اخلاق در کل شکاک باشیم، باید تصمیم بگیریم و عمل کنیم. حتی اگر به تعویق بیندازیم یا بکوشیم از برخی عملکردها و تصمیم‌های خاص دوری کنیم، سرانجام و در حقیقت با ملاحظه مقام تصمیم‌گیری، تصمیم می‌گیریم و عمل می‌کنیم؛ از این رو، رویکردی عمل‌گرا برای اخلاق کسب و کار پیشنهاد شده است. این رویکرد، تمرکز و توجه متعادل و روشنی را بر عاملان اقتصادی (Actors) و ساختارهایی که در آن قرار می‌گیرند، حفظ می‌کند؛ البته «عمل» (Action) می‌تواند مجموعه متنوعی از معانی را به خود بگیرد؛ اما آن‌چه در این بحث اهمیت دارد، این است که «عمل»، آزادی انتخاب (Freedom of Choice) را با خود داشته باشد. ما می‌توانیم از بین راه‌های گوناگون عمل، در عین حالی که در معرض تعدادی محدودیت قرار دارد، انتخاب کنیم. عمل هرگز بی‌حد و حصر نیست. به هر حال، محدودیت‌ها اغلب نتیجه انتخاب‌های گذشته است؛ به‌طور مثال، شرایط، قوانین و قواعد بازار، به روشنی برای آن دسته از عاملان اقتصادی که با آن‌ها مواجه می‌شوند، ولی به سرعت نمی‌توانند آن‌ها را تغییر بدهند، محدودیت و گرفتاری ایجاد می‌کند؛ اما دامنه گسترده‌ای از این محرومیت‌ها (تا آن‌جا که محدودیت‌ها ساخت‌دست بشر هستند، نه محدودیت‌های طبیعی) نتیجه فرآیند تصمیم‌گیری‌های پیشین هستند؛ بنابراین، آزادی به دو مجموعه شرایط مرتبط است:

۱. انتخاب با وجود محدودیت‌ها یا عاملان چگونه از دامنه‌های آزادیشان بهره می‌گیرند و
۲. انتخاب محدودیت‌ها یا عاملان چگونه شرایط و محدودیت‌های رفتار (آینده) خودشان را شکل می‌دهند. برای چارچوب مفهومی فراگیر اخلاق کسب و کار هر دو مجموعه شرایط اساسی است (به نمودار ۱ نگاه کنید).

نمودار ۱: دامنه آزادی و مسئولیت



۱۶۴



سال چهارم / بهار ۱۳۸۳

افزون بر این، تصمیم‌ها و رفتارها همیشه به طور معمول با یکدیگر مرتبط (Concrete) هستند، و این گونه نیست که فقط منطق سطحی و ظاهری داشته باشند. که در آن رفتار صرفاً به موقعیت خاص تصمیم‌گیری وابسته بوده و فقط با مقداری راهنمایی قادر به حل مشکل باشد. به بیان دیگر، ارتباط ملموس داشتن این دو به معنای آشکار شدن پیچیدگی‌های نامحسوس زندگی است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

بیش‌تر بی‌تصمیمی‌های افراد زمانی رخ می‌دهد که در برابر انتخاب‌های پیچیده با پیامدهای دوررس که پیش‌بینی و ارزیابی آن‌ها سخت است، قرار می‌گیرند. این افراد نمی‌توانند با تحلیل گزینه‌های گوناگون و تعیین شرایط تصمیمات که به طور معمول مشغولیت مراکز علمی است خود را قانع کنند؛ ولی بنابر یک ضرب‌المثل چینی که برای انجام کار، می‌گویند (پرتوی دریا) (Jump in to the Sea) آن‌ها باید تصمیم بگیرند و عمل کنند. عینیت رفتار انسانی به هیچ وجه معنایش این نیست که ملاحظات نظری برای تصمیم‌ها و رفتارهای واقعی ضرورتی ندارد. اخلاق کسب و کار هم مانند دیگر حوزه‌های علمی بر اساس یک سخن کوتاه و با معنا که می‌گوید «عمل خوب، نیازمند نظریه خوب است» نیازمند نظریه‌پردازی است.

انتخاب با وجود محدودیت‌ها و انتخاب محدودیت‌ها به ضرورت دارای بُعد اخلاقی است که می‌تواند به وسیله نظریه‌ها و باورهای اخلاقی متعدد با آن مرتبط شود. در این مقاله به سبب چارچوب مفهومی، فقط یک اصطلاح کلیدی، یعنی «مسئولیت» (Responsibility) تعریف شده است. گرچه این مفهوم، دامنه هنجارها و ارزش‌های اخلاقی را به طور کامل نمی‌پوشاند، در عین حال یک باور کلیدی در اخلاقیات معاصر است و هر دو جنبه پیچیده تجربی و نظری را در بر می‌گیرد (ر.ک: French 1984 Social Philosophy and policy 1999, Joans, 1984 Clover 1970, Fischer 1999 and 1987).

دقیقاً درباره آزادی انتخاب، فرض می‌شود دامنه مسئولیت، تابع دامنه آزادی است. به عبارت دیگر، هر اندازه دامنه آزادی فرد بیش تر باشد، دامنه مسئولیت او بیش تر می‌شود (به نمودار یک نگاه کنید)؛ بنابراین، نشان‌دادن اصل اخلاقی سنتی «خواستن توانستن است» (Ought implies Can)، این است که بتوانیم دامنه آزادی عوامل اقتصادی و محدودیت‌هایی را که در این دامنه دارند و برای تخصیص مسئولیت‌ها بسیار مهم است، تعیین کنیم (با توجه به مطلب، صحیح نیست عوامل اقتصادی را برای آنچه خارج از دامنه آزادی‌شان قرار می‌گیرد، مسؤول بدانیم). این باور عینی از دامنه آزادی به برداشت و درک آمار تیا سن از (یک مجموعه از آزادی‌های واقعی یا قابلیت‌ها (Sen, 1999) و تعریف توسعه انسانی به گسترش دامنه انتخاب‌های افراد نزدیک است (۱۰، UNDP 1999).

برای این که موارد مسئولیت را تا آن‌جا که امکان دارد، به طور عینی و ملموس بشناسیم، سه سطح از نظر کیفی متفاوت رفتاری پیشنهاد می‌شود. هر یک از سطوح، دربردارنده عوامل با اهداف، منافع و انگیزه‌های خاص خود است. [این سطوح عبارتند از] سطح خرد، سطح میانه، سطح کلان. در سطح خرد، تمرکز روی افراد است؛ یعنی آن‌ها در جایگاه کارگر، کارفرما، همکار یا مدیر، مصرف‌کننده، عرضه‌کننده یا سرمایه‌گذار، چه کاری انجام می‌دهند یا می‌توانند انجام دهند یا باید انجام دهند تا بفهمیم و یقین کنیم مسئولیت اخلاقی خودشان را انجام داده‌اند. گروه‌هایی مرکب از تعدادی افراد بدون ساختار سازمانی، دارای تصمیم‌ها و اعمال مشترک به این سطح منتسب هستند. در سطوح میانی، تصمیم‌ها و اعمال سازمان‌های اقتصادی، بنگاه‌های کسب و کار و نیز اتحادیه‌های تجاری، سازمان‌های مصرف‌کننده و انجمن‌های تخصصی و غیره را داریم. در نهایت، سطح کلان شامل نظام اقتصادی با همین لحاظ و شکل‌دهی سراسری اوضاع اقتصادی کسب و کار، نظم‌دهی اقتصادی با مؤسسات متعددش، سیاست‌های اقتصادی، مالی، اجتماعی و غیره است.

در هر یک از سطوح فرض می‌شود، عوامل متناسب با مسؤولیت‌های اخلاقی، کم و بیش دارای دامنه آزادی هستند و نیز فرض می‌شود، آن‌ها به وسیله شرایطی که نمی‌توانند دست‌کم عجتاً آن‌ها را تغییر بدهند، محدود شده‌اند. هیچ سطحی نمی‌تواند جایگزین سطح دیگر شود بدین معنا که اگر همه مسائل و مشکلات در یک سطح (مثلاً سطح کلان) به طور رضایت بخش حل شده باشد، بسیاری از مشکلات در دیگر سطوح (به‌طور مثال، سطح خرد و سطح میانه) همچنان باقی خواهد ماند؛ از این رو، این مفهوم سه سطحی که به وسیله اندیشه‌وران مختلف اخلاق کسب و کار اختیار شده است (به‌طور نمونه، (Solomon 1193; Goodpaster 1992)، با آن تمایز معمول سطوح خرد و کلان در اقتصاد (ر.ک: اکثر متون اقتصادی) و جامعه‌شناسی (ر.ک: Coleman, 1990) از دو جنبه مغایرت دارد. فرد به تنهایی، صرف‌نظر از تصمیم‌گیر بودن در اقتصاد خرد و جامعه‌شناسی خرد، در جایگاه عامل اخلاقی مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. افزون بر این، سازمان اقتصادی به رغم طبیعت ویژه‌اش همچون شخص عامل اخلاقی شمرده شده، مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تأکید روی سطوح میانی، نشان‌دهنده اهمیت بسیار بالای سازمان‌ها در جوامع مدرن است، و به وسیله علم جدید «اقتصاد سازمان» (Economics of Organization) که تمایز اساسی بین بازارها و سازمان ترسیم می‌کند، تأیید می‌شود (ر.ک: Willam Son 1985, 1990). همچنین به تمایزی که بین مؤسسات و سازمان‌ها به وسیله رابرت بلا پیشنهاد شده است، توجه کنید (Robert N. Bellah et al, 1992)؛ به‌طور مثال، تأسیس یک شرکت امریکایی در سطح کلان، ویژگی‌های اساسی همه شرکت‌های خاص را دارا است (۳-۱۸ و Bellah et al 1992)؛ در حالی که یک شرکت امریکایی خاص با همان ویژگی‌ها، یک سازمان در سطح میانی است که افزون بر آن ویژگی‌ها، تعریف، طبیعت و مدیریت خاص خودش را دارا است. نقطه مرکزی این مفهوم سه سطحی این است که تا آنجا که به طور عینی ممکن است به پیوندهای بین تصمیم‌گیری، عمل و مسؤولیت پی ببرد و چارچوب مفهومی خاص برای نشان‌دادن اختلافات و مغایرت‌های اهداف، منافع و انگیزه‌هایی که در فواصل بین سطوح جای گرفته‌اند، تهیه کند. پرسش‌هایی همچون «چه چیزی می‌تواند انجام شود و چه چیزی باید انجام شود»، در تمام سطوح پدیدار می‌شود. هنگامی که کار تحت فشار انجام می‌شود، عامل منفرد نه می‌تواند مسؤولیتش را بر دوش دیگری بیندازد و نه مسؤولیت از یک سطح به سطح دیگر منتقل می‌شود؛ برای مثال، هنگامی که اخلاق شرکتی در معرض خطر است، مشکل نباید

شخصی شود یا به سطح نظام جریان یابد. اگر تصمیم واقعی بگیریم و جدی وارد عمل شویم، در نخستین گام نمی‌پرسیم دیگر اشخاص، کمپانی‌ها یا نظام اقتصادی چگونه باید عمل کند؛ بلکه پرسش باید این باشد که من شخصی، کمپانی یا سیستمی که به آن تعلق دارم، چگونه می‌تواند از مسؤولیت‌های اخلاقی آگاه شود و آن را بر عهده گیرد.

جدیت در عمل همراه با احساس مسؤولیت در تمام سطوح بدون استثنا نیازمند جابه‌جایی «سطح اخلاقی» (Ethical Displacement) به صورت شیوه حل مشکل یا به عبارت دیگر، حل مشکل اخلاقی با جست‌وجوی راه‌حل در غیر آن سطحی که مشکل در آن ظاهر می‌شود، است؛ به‌طور مثال، برای جلوگیری از آزار جنسی، سیاست بی‌پرده شرکتی و فرهنگ شرکتی تأیید شده (در سطح میانی) ممکن است ضرور باشد؛ زیرا تغییر در طرز برخورد، در سطح اشخاص (یعنی سطح خرد) کافی نیست. اگر چنین سازمان‌هایی در سطوح بالاتر وجود ندارد (با وجود آن که بسیاری از مشکلات بین‌المللی از همین مورد است)، ضرورت دارد آن‌ها را ایجاد کنید. تاکنون مفهوم سه سطحی درباره اقتصاد ملی یا «قلمرو اقتصادی زندگی» به کار رفته است. با فرض اهمیت فزاینده مسائل و مشکلات بین‌المللی، این پرسش پدیدار می‌شود که چگونه این مفهوم باید دگرگون شود. پاسخ‌های گوناگونی پیشنهاد شده است. یک پاسخ این است که با گسترش «سطح بین‌المللی» به «سطح جهانی» گسترش یافته برسیم؛ به گونه‌ای که همه مسائل در آن بگنجد. در ذیل، مفهوم سه سطحی گسترش یافته‌ای پیشنهاد شده است که چارچوب مفهومی کافی برای انواع ارتباطات بین‌الملل در سطوح گوناگون عمل کردن در اقتصاد نمایان جهانی، تهیه شود. این چارچوب مفهومی به شناخت بهتر عوامل مسؤول و مسؤولیت‌هایشان در سطح بین‌المللی کمک می‌کند.

فهم مرزهای مسائل ملی و بین‌المللی در سه سطح، اهمیت بنیادین دارد. در سطح خرد توجه ویژه به روابط شخصی (درون گروهی) افراد فراسوی مرزهای ملی با مسؤولیت‌های متناسب آن‌ها است. مثال این سطح، گروه‌های فراملی مدیران و کارکنان با خانواده‌های فراملی در جایگاه عوامل اقتصادی است. در سطح میانی، کانون توجه، روابط درون سازمانی فراسوی مرزهای ملی با مسؤولیت‌های متناسب آن‌ها است. شاهد این سطح شرکت‌های چند ملیتی، اتحادیه‌های تجاری بین‌المللی یا سازمان‌های مصرف‌کننده بین‌المللی است. سطح کلان شامل روابط درون‌سیستمی فراسوی مرزهای ملی با وظایف و مسؤولیت‌های متناسب آن است. مثال

این سطح شرکت‌هایی باموافقت‌نامه‌های دو طرفه، پیمان‌نامه‌های منطقه‌ای، یا مؤسسات جهانی مانند سازمان تجارت جهانی (WTO) است.

مرزها به رغم این که به درجات گوناگون می‌توانند نفوذپذیر باشند، به آسانی پدید نمی‌آیند یا نابود نمی‌شوند. نفوذپذیری درجات مختلف دارد. حد افراطی آن انزوای کامل و نفوذناپذیری کامل است (مثال آن، کشور کمونیستی آلبانی سابق که به طور گسترده‌ای در برابر همسایگانش وجود داشت). طرف دیگر حد افراطی، برچیدن کامل همه مرزها است که به وسیله هوداران پروپاقرص جهانی شدن، اجتناب‌ناپذیر اعلام شده است). در بین این دو حد شکل‌های بسیاری که تصویر متفاوت‌تری از روابط بین‌المللی ارائه می‌دهند، وجود دارد. آنچه در یک منطق تحلیلی فهمیده می‌شود، این است که مرزها در بردارنده همه ارتباطات فراملی که از پیش یا عملاً (و البته ناگزیر) پدید آمده است و نیز شامل کشمکش‌های قریب الوقوع و فرصت‌های همکاری بین عوامل مختلف است. مرزها را می‌توان به چهار نوع دسته‌بندی کرد:

۱. نوع «کشور بیگانه» (Foreign Country)؛ ۲. نوع «امپراتوری» (Empire)؛ ۳. نوع «مشترک‌المنافع» (Interconnection)؛ ۴. نوع «جهانی شدن» (Globalization). هنگام به کار بردن همه سطوح، توضیحات ذیل به طور عمده به سطح کلان اشاره می‌کند.

نوع «کشور بیگانه» می‌تواند مانند رابطه یک کشور کوچک یا یک کمپانی کوچک یا یک کشور خارجی باشد؛ مانند رابطه کشور سوئیس یا شرکت سوزن‌دوزی اشلاپر (Schlapfer Embroideries) با کشور نیجریه. روابط بین‌المللی به طور چشمگیری با روابط داخلی تفاوت دارد و هیچ آثار قابل ارتباطی با آن ندارد. این ارتباطات فقط به چارچوب‌های ملی اضافه می‌شوند و نسبتاً به آسانی می‌توانند از آن جدا شوند و در هر کشوری متفاوت است. خارجی باید خود را با کشور میزبان تطبیق دهد، مرزهای ملی نسبتاً نفوذناپذیر هستند.

نوع «امپراتوری» مانند رابطه بریتانیای کبیر و هند در خلال دوران استعمارگری بریتانیا (به اصطلاح بریتانیا «دوست» و امروزه اصطلاح «امریکا دوست» بیش‌تر به کار می‌رود)، و نیز مانند شرکت تعاونی محصولات کشاورزی (United Fruit Company) در امریکای مرکزی است. در این نوع مرزبندی، روابط بین‌المللی به صورت گسترش خالص و بدون تعدیل فراملی روابط داخلی است.

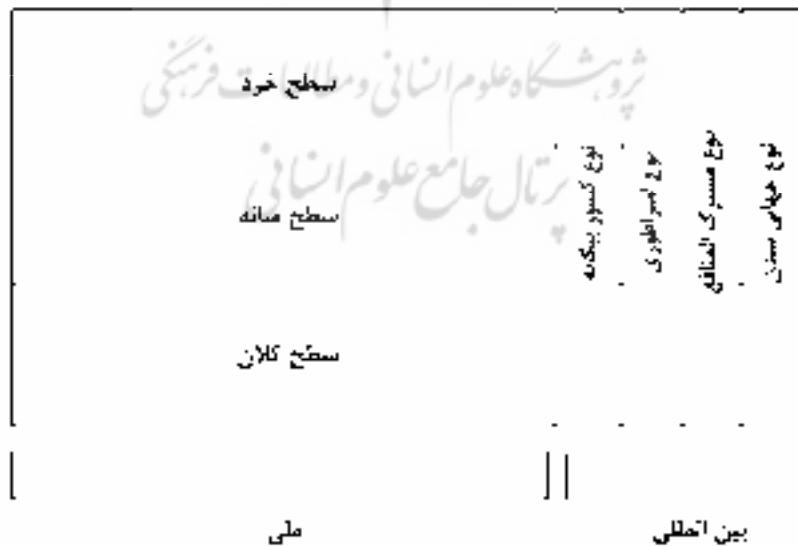
از دید کشور میزبان، این گونه رابطه نامتقارن قدرت، اغلب سوء تفاهم، سرکوفتگی و انفجار را به دنبال دارد. واکنش‌ها و پیامدها در کشور مبدأ ناچیز و کم‌اهمیت است؛ زیرا مرزهای ملی کشور مبدأ در مقایسه با کشور میزبان نفوذناپذیرتر است.

نوع «مشترک المنافع» می تواند به وسیله فرض کنید، رابطه ایتالیا با اتحادیه اروپا روشن شود. روابط بین المللی به طور قابل ملاحظه ای با روابط داخلی بین این کشورها تفاوت دارد و خود به خود با روابط داخلی پیوند می خورد. آنچه ورای مرزهای ملی است، به طور اجتناب ناپذیری در کوتاه مدت و در بلند مدت بر روابط داخلی اثر می گذارد و بالعکس. اتکای متقابل این گونه کشورها، باور منافع ملی را بین خودشان کم رنگ می کند؛ اما منافع دیگر ملت ها و اتحادیه های چند ملیتی نادیده گرفته می شود؛ هر چند مرزهای ملی از برخی جهات همچنان مهم و نفوذناپذیر هستند.

نوع «جهانی شدن» که با گرم شدن جهانی هوا مثال زده می شود، معنایش این است که روابط بین الملل به مقدار فراوانی چیره می شود؛ به گونه ای که مرزهای ملی بی ربط می شود. شهروندان چند ملیتی در حال جهانی شدن واقعاً جهانی هستند و نظام های ملی دور ریخته می شود. این نوع روابط بین الملل کما بیش همه زمین را فرا می گیرد؛ گرچه به طور واقعی تاکنون فقط بخشی از آن را (به طور عمده نیم کره شمالی) شامل شده است.

این تقسیم بندی پیشنهاد شده که نیازمند قدری گسترش بیش تر است (ر.ک: Enderle 2000) می تواند در نمودار ۲ نشان داده شود. ترسیم انواع ترکیب های ممکن چند گانه با تضادها و اشتراکات مادی و غیرمادی آسان است. مفهوم گسترش یافته سه سطحی اخلاق کسب و کار، چارچوب های لازم را برای استقرار معاشرت های چندگانه ای که عوامل اقتصادی در سطح جهانی در شروع قرن ۲۱ ممکن است داشته باشد، تأمین می کند (Sen, 1999 b).

نمودار ۲: معیار سه سطحی گسترش یافته اخلاق کسب و کار



ارتباط بین اخلاق و کسب و کار: یک رویکرد دو جانبه

اخلاق کسب و کار به صورت اخلاق کاربردی باید به شکل اخلاق و زمینه کاربردی آن نشان داده شود. از دیدگاه رویکرد عملگرا که «هر مقدار می‌شود [باید] به واقعیت و عینیت نزدیک شد» را هدف قرار داده‌است، باید اهمیت برابر به فهمیدن کسب و کار و اقتصاد از یک طرف و اخلاق دستوری مستدل و سازگار از طرف دیگر داد. ابعاد دستوری و شناختی موضوع باید از هم تفکیک شود؛ اما نه این‌که به صورت دو حقیقت جداگانه تبدیل شود و گرنه [هدایت اقتصاد به وسیله] اخلاق کسب و کار «از درون» امری غیرممکن خواهد شد یا ارتباط به صورت صوری و ظاهری باقی خواهد ماند یا خطوط جداکننده درهم برهم خواهد شد. این امری است که گزاره‌های دستوری و حقیقی را بی‌معنا می‌سازد.

به نظر می‌رسد، در تجربه کاری، دو بُعد پیشین به طور عموم پذیرفته شده باشد که البته مستلزم هر وضعیت اخلاقی خاصی نیست؛ برای مثال، هنگامی که مسؤولی، با مشکل ناپاکی و آلودگی محیط کار مواجه می‌شود، باید ماهیت، علل و درمان‌های ممکن این آسیب محیطی را همراه با برآورد هزینه‌ها، ابزارهای قانونی و چیزهای مورد نیاز دیگر بشناسد. افزون بر آن، او نیازمند استانداردهای دستوری است و به طور اجتناب‌ناپذیری آن را به کار می‌برد. استانداردهای دستوری مانند این که تصمیم بگیرد اصل تداوم کار (یا عدم تداوم کار) را دنبال کند و تصمیم بگیرد قواعد محیطی را رعایت بکند (یا رعایت نکند). فقط صدا به رهنمودهای اخلاقی بلند کردن کافی نیست. به همین مقدار باید نوع سازوکار فساد را بشناسد تا بتواند با انتخاب راهبرد مؤثر به مبارزه با این فساد و مهار آن بپردازد.

به نظر می‌رسد در مراکز علمی وضعیت تفاوت داشته باشد. هر چند در این مراکز همه چیز به طور گسترده با نگاه تحلیلی - توصیفی موشکافی می‌شود، ولی تاکنون پرسش‌های اخلاقی دستوری توجه کمتری را به خودش جلب کرده‌است. این پرسش‌ها به ارزش‌ها و هنجارهایی که باید تصمیم‌ها و رفتارها را (در کسب و کار) هدایت بکند و راه‌هایی برای موجه نشان دادن آن‌ها با علل خوب بیابد، بستگی دارد. «اخلاق دستوری»، تعهد فلسفی است (ر.ک. Kagam 1998) و در متن جوامع تکثرگرا و نسبی‌گرای اخلاقی رایج، با مسائل بغرنج و اضطراری بزرگی روبه‌رو است. این اخلاق بالاتر از اندیشه‌های ابزاری دستوری است که عموماً به وسیله

آموزش‌های دانشگاهی در رشته‌های اقتصادی به کار می‌رود. اندیشه‌های ابزاری دستوری مانند بهبود بخشی کارایی و راهبرد مؤثر برای به‌دست آوردن هنجارها و ارزش‌های ثابت برای مثلاً حداکثر کردن سود، یا در اقتصاد دستوری، اندیشه‌ی حداکثرسازی تابع رفاه اجتماعی در خلال چارچوب مطلوبیت ثابت، است.

هنگامی که به بُعد شناختی و بُعد دستوری اهمیت برابر داده می‌شود، «رویکرد دو جانبه» می‌کوشد آن‌ها را در یک مسیر متعادل همبسته کند. انجام این کار به ضرورت در فهم و درک بهتر ما از کسب و کار و اخلاق تأثیر می‌گذارد. از یک طرف سازماندهی رشته‌ی اخلاق کسب و کار که در بالا ترسیم شده، پرسش‌های متعدّد و پیچیده‌ای را برای اخلاق مطرح می‌سازد. پرسش‌هایی مانند وضعیت اخلاقی سازمان‌ها و نظام‌ها، رابطه‌ی اخلاقی شخصی، سازمانی و سیستمی، مشروعیت نظریه‌های اخلاقی خاص در بستر جهانی و پایه و اساس اخلاق جهانی، مشتی از خروار است. از طرف دیگر، اخلاق، انگاره‌های رشته‌های اقتصادی و تجاری را به چالش می‌کشد. اگر نظریه مدیریت، بازار، حسابداری، اقتصاد و مالیه «ارزش - آزاد» باشند، یکپارچگی بین رشته‌ها از هم می‌گسلد و اخلاق در بهترین حالت فقط یک نقش برای بازی کردن از بیرون دارد. به هر حال، اگر انگاره‌های آن‌ها بُعد دستوری اخلاق را بپذیرد می‌توان بین رشته‌ها همبستگی ایجاد کرد؛ البته معنایش این نیست که آن‌ها به «رشته‌های اخلاق» تبدیل شوند؛ بلکه موضوعات لازم برای اخلاق را فراهم می‌کنند.

تمایز «رویکرد مهندسی» (Engineering Approach) و «رویکرد ارتباط اخلاقی» (Approach Ethics - Related) که به وسیله‌ی آمارتیانسن، برنده‌ی جایزه نوبل ۱۹۹۸ رشته‌ی اقتصاد، پیشنهاد شده است، اثبات می‌کند که این تمایز برای رویکرد دو جانبه‌ای مفید و سودمند است (Sen, 1987). همان‌گونه که این اصطلاح اشاره دارد، «رویکرد مهندسی» در درجه اول روی مسائل تدارکاتی تمرکز دارد؛ مانند این که شخص چه ابزارهایی را باید انتخاب کند تا کارایی لازم را تا هر مقدار که ممکن است، تحت فروض بسیار ساده‌ی رفتاری و اهداف داده شده بیرونی به دست آورد. در مقابل، رویکرد «ارتباط اخلاقی» شامل یک درک گسترده‌تر از اقتصاد و دیگر رشته‌های تجاری می‌شود. این رویکرد و مسائل انگیزه‌های انسانی و داوری‌های اجتماعی را نیز شامل می‌شود؛ به طوری که نمی‌تواند از مسائل اخلاقی عدالت و احسان جدا شود؛ مانند این که شخص چگونه باید زندگی کند و جامعه‌ی عادل چه جامعه‌ای است. اگر

رشته‌های اقتصادی و تجاری حاوی این مسائل باشد، رویکرد دوجانبه‌ای که ابعاد شناختی و دستوری را با هم همبسته می‌کند، ممکن می‌شود.

کار آمارتیاسن نشان‌دهنده رویکردی است که می‌تواند به طور مستمر گسترش یابد (ر.ک: b Development as Freedom, 1999). دانش و تسلط علمی او در دو زمینه اخلاق و اقتصاد، به‌طور کامل نمایان است. افزون بر این، وی در پی کشف روابط بین اخلاق و اقتصاد در حالت‌های بسیار پیشرفته و نیز ساختن پل‌های ارتباطی که دیدگاه‌های متفاوت دو طرف را به طور متقابل حتی با معناتر می‌سازد، به جست‌وجو می‌پردازد. اندیشه‌ور برجسته و پیشگام در اخلاق اقتصادی و کسب و کار، در کشورهای آلمانی زبان، نامش آرتور ریچ (Arthur Rich) است. او دو جلد کتاب خود در اخلاق کسب و کار را بر اصل ارشادی ذیل استوار کرده است:

«آنچه از نظر اقتصادی عاقلانه نیست، به واقع نمی‌تواند از نظر انسانی عادلانه باشد، و آنچه با عدالت انسانی سرستیز دارد، واقعاً نمی‌تواند از نظر اقتصادی عاقلانه باشد» (Rich, 1984, 18)

۳. پی‌ریزی [رشته علمی] اخلاق کسب و کار

ارائه رشته اخلاق کسب و کار، بر اساس واپسین پیشرفت‌های علمی آن در جهان امروز، با چالش‌هایش، نوآوری‌هایش، فضای باز پرسشی و دستاوردهایش، مسؤولیت نسبتاً سختی است. در مقایسه با موقعیت سال ۱۹۹۰ میلادی، امروزه گروه بزرگ نشریات از هر نوع، از کارهای علمی گرفته تا اطلاعاتی‌های شرکتی در صحنه حضور یافته‌اند. با این حال، به طور کامل نمی‌توان آن را بررسی کرد. یک مانع عمده در این راه دستیابی محدود به نشریات غیر انگلیسی زبان است؛ اما با وجود این، امروزه پژوهش‌های متعدّد، دائرةالمعارف‌ها و مانند آن در دسترس هستند و با مفهوم سه سطحی بحث شده پیشین ممکن است بتوان به سازماندهی این رشته کمک کرد.

گسترده‌ترین بررسی در پهنه جغرافیایی، در شماره ویژه مجله اخلاق کسب و کار، مشتمل بر گزارش‌های مربوط به اخلاق کسب و کار ۱۳ کشور و منطقه، با فهرست‌های عریض و طویلی از آثار ادبی، صورت گرفته است.

همان‌گونه که گزارش‌ها به روشنی نشان می‌دهند، اخلاق کسب و کار، میدان زنده و پویا است و به شدت به عوامل اقتصادی، بلکه همچنین به دگرگونی‌های سیاسی و رشد آگاهی از جنگ ارزش‌ها و تقاضای محیطی و اخلاقی وابسته است. به سبب خصوصیت پدیدار شده، به

دست آوردن جنبه‌های ماندگار اخلاق کسب و کار و پیش‌بینی رویدادهای شبیه به هم آن، از اجرای آن بسیار مشکل‌تر است. هر منطقه و کشوری تاریخ «اخلاق کسب و کار» خودش را دارد. برخی مانند امریکا و کانادا سابقهٔ بیش‌تری [در این رشته علمی] دارند.

(اگر بتوان ۲۵ سال را سابقه نامید)، برخی دیگر مانند چین و افریقای جنوبی جدیدالورود هستند؛ البته این‌چنین نگرشی معنایش درک خاصی از اخلاق اقتصادی است و به این معنا نیست که مسائل اخلاقی در کسب و کار و اقتصاد در مناطق خاصی وجود نداشته یا بیش‌تر به آن پرداخته نشده است.

از یافته‌های غنی این گزارش‌ها فقط می‌توان به تعداد اندکی از جنبه‌های چشمگیر آن در این مقاله اشاره کرد. نخستین ویژگی‌های که از این مقایسهٔ بین‌المللی به چشم می‌آید «وابستگی معناشناسی» است که به سختی می‌توان برآورد کاملی از آن داشت؛ زیرا مسائل و موضوعات اخلاقی کسب و کار فقط «مسائل عقلانی» نیستند؛ بلکه به طور عمیق در احساسات، عواطف و فرهنگ‌ها ریشه دارند و همچنین راه‌های گفت‌وگو دربارهٔ اخلاق و معنای اصطلاحات اخلاق کسب و کار به شدت از عوامل فرهنگی و عاطفی متأثر هستند؛ به طور مثال، نمونهٔ ژاپن، نشان می‌دهد مفهوم Keizai (اقتصاد) و keiei (تجارت) از ارزش آزاد نیستند؛ بلکه دربردارندهٔ بخشی از اخلاق دستوری هستند که می‌گویند: رهبری جهان با هماهنگی (kei) و تلاش بی‌وقفه برای به دست آوردن آن (ei)؛ بنابراین، اخلاق کسب و کار، معانی گسترده‌ای می‌یابد و شامل بسیاری از عوامل اخلاقی در سطوح گوناگون فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. در یک معنای محدودتر که به وسیلهٔ بسیاری از اندیشه‌وران اخلاق کسب و کار در ژاپن ترجیح داده شده است، این اصطلاح به «اخلاق شرکتی» (Corporat Ethics) مربوط می‌شود.

دومین ویژگی به دست آمده از مقایسهٔ بین‌المللی، به تنوع فوق‌العاده محیط‌های کسب و کار اشاره دارد. این محیط‌ها عمیقاً به وسیلهٔ وضعیت اجتماعی و تاریخی کشورها و مناطق و در بیش‌تر موارد با دگرگونی‌های شگرف جدید، شکل گرفته است. انتقال از رژیم‌های کمونیستی به رژیم‌های دموکراتیک و اقتصادهای بازاری در اروپای مرکزی و شرقی و روسیه، اصطلاحات اقتصادی ۲۰ سال اخیر چین، بر چیده شدن رژیم‌های نژادپرستی و بنای دموکراسی بدون تبعیض، پیشرفت‌هایی هستند که اگرچه نمی‌تواند کمک بکند، اما دخالت‌های گسترده‌ای برای نقش ویژهٔ اخلاق کسب و کار در محیط‌های کار دارد. روشن است که با نادیده انگاشتن این

دگرگونی‌های سیستمی میان کشورها و مناطق (در سطح کلان) چالش‌های اخلاق کسب و کار برای شرکت‌ها (در سطح میانی) قابل درک نیست.

از بین تعداد فراوانی از مسائل خاص اخلاق کسب و کار که در آن گزارش‌ها یادآوری شده است، ارتشا، (Corruption) فساد اداری، لیاقت رهبری (Leadership) و مسؤولیت شرکتی (Corporate Responsibility)، توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرده است به نظر می‌رسد جهانی شدن اقتصاد با جهانی شدن ارتشا و فساد اداری همراه است و از بین بردن و نابود کردن این فساد، مهم‌ترین چالش برای بسیاری از کشورها شمرده شده؛ زیرا ارتشا بر روابط کاری (سطح میانی) تصمیم‌گیرندگان فردی (سطح خرد) و همه اقتصاد (در سطح کلان) همانند هم تأثیر می‌گذارد.

گزارش‌های کلان بر نیاز به نسل جدید رهبران اقتصادی تأکید دارند. این رهبران به صورت ابزار سرنوشت‌ساز اجرای «همبستگی سازمانی» که شامل برنامه مدیریت پویای خودگردان که در آن ارزش‌ها و آرمان‌های کمپانی نقش محوری را بازی می‌کند، مورد توجه قرار می‌گیرند. رهبران اقتصادی باید بر این دیدگاه ایستادگی کنند و آن را به کار بندند. به منظور مقابله با چالش‌های سیستمی مربوط به همه ملّت‌ها، بر اهمیت اخلاق فردی، ویژگی شخصی و صداقت تأکید شده است؛ به ویژه به وسیله گزارش‌گرانی که از کشورهای مهاتما گاندی و نلسون ماندلا آمدند.

این گزارش‌ها، بی‌اغراق دامنه گسترده‌ای از مسائل مربوط به اخلاق شرکتی را در سطح ملی به همان اندازه سطح بین‌المللی به بحث گذاشته‌اند. درباره مدیریت و اجرا، فرهنگ و ساختار سازمان‌های تجاری (در سطح میانی)، مسائل، آشکارا با مسائل در سطوح افراد و سیستم تفاوت دارد. و ممکن است این مسائل را تحت عنوان «مسؤولیت شرکتی» بیاوریم. یکی از شایع‌ترین موضوعات در اخلاق کسب و کار و ادبیات اجتماعی و کاری امریکای شمالی، به وظایف و تعهدات اخلاقی بانک نگه دار (Stakeholder) و نظریه بانک نگه‌دار [یا مادر حساب] بر می‌گردد (به قسمت ۴ نگاه کنید). این نظریه با اقبال گسترده بین‌المللی روبه‌رو شده است. صدور اندیشه‌ای دیگر در همین زمان از انگلستان به وسیله کادباری (Cadbury) گزارش می‌شود. این اندیشه به حدود و چگونگی حکومت شرکتی بر می‌گردد. این فکر در استرالیا و افریقای جنوبی به صورت‌های گوناگون تأثیر گذاشته است و سرانجام به صورت نتیجه از جامعه مدنی در حال رشد، فراخوان برای روش‌های تأثیرگذار بر کمپانی‌ها در جهت واداشتن آن‌ها به پاسخگویی در سطح ملی و بین‌المللی، به طور قابل ملاحظه‌ای شدت گرفته است. افزون بر این، بررسی فراگیر جهانی، عرصه عنوانی و موضوعی اخلاق کسب و کار

بین‌الملل در نخستین و دومین کنگره جهانی تجارت، اقتصاد و اخلاق (۱۹۹۶) در توکیو و (۲۰۰۰) در سائوپولو مشخص شده و به بحث گذاشته شد (به ترتیب ر.ک: Enderle, 1999 وب سایت ISBEE به آدرس WWW.nd.edu/isbee).

در آن‌جا همچنین نظریات مبسوط بسیاری به منصفه ظهور رسید. مجله اخلاق بازرگانی (Review Business Ethics - A European Ethics Business) تعدادی از گزارش‌های اروپایی را منتشر کرده است. این مجله در سال ۱۹۹۹ شماره کاملی به اسپانیا اختصاص داد. فصلنامه اخلاق کسب و کار (Quarterly Ethics Business) دهمین سالگرد تأسیس خودش را با مجموعه‌ای از ۳۰ مقاله که به طور عمده از امریکا ارسال شده بود، جشن گرفت (ژانویه، ۲۰۰۰). پی.اچ. ورهان (P. H. Werhane) و آی.آی. سینگر (A. E. Singer) (۱۹۹۹) دو مقاله از آسیا و نیوزیلند تقدیم کردند. جورجز اندرل اخلاق کسب و کار در امریکای شمالی و قاره اروپا (۱۹۹۶) را با هم مقایسه، و اخلاق شرکتی و کاری را در امریکای (۱۹۹۸) بررسی کرد. بی. بارخویسن (B. Barkhaysen) و گ. جی، روسو (G.J. Rossouw) اخلاق کسب و کار را به صورت رشته دانشگاهی در افریقا (۲۰۰۰) گزارش کردند و گرایش‌های اخلاق کسب و کار در امریکای لاتین در کنگره ISBEE در سائوپولو ارائه شده بود. در حالی که بررسی‌ها، زمینه‌یابی‌ها و نظریات مبسوط فقط می‌توانند یک زمینه و جنبه را بشناسانند. کار دانشنامه‌ای گاهی با صدها نویسنده می‌تواند عمیق‌تر به این کار پردازد و مفاهیم جامع‌تر و مبسوط‌تری را در این زمینه منعکس کند. درباره اخلاق کسب و کار، در دهه ۱۹۹۰ میلادی کارهای عمده متمایز و ممتازی صورت گرفته است. در امریکا فرهنگ دانشنامه (Encyclopedic Dictionary of Business Ethics) را در ۷۰۱ صفحه در سال ۱۹۹۷ پی.اچ. ورهان و آر.ای. فریمن (R.E. Freemam) نگاشت.

(A Companion to Business Ethics) را در ۴۶۴ صفحه در سال ۱۹۹۹ آر.ای. فردریک (R. E. Frederick) تنظیم کرد. (Encyclopedia of Ethics) را ال.سی و سی.بی.بیکر (Becker L. C. and C. B.) در ۱۴۶۲ صفحه تدوین کرد. در کشورهای آلمانی زبان دانشنامه اخلاق کسب و کار (exikom WirtschaftsethikL) در ۶۹۱ صفحه در سال ۱۹۹۳ (به زبان پرتغالی ۱۹۹۷) و به زبان چینی در دست انتشار) به وسیله جی، اندرل؛ کی، هومن؛ ام، هونی کر؛ دلیو، کربر و اچ، استینمن (H.G. Enderle, K. Haman, M. Honeker, W. Kerber and Steinmann) به چاپ رسید و چهار جلد کتاب جیبی اخلاق کسب و کار (SethikHandbuch der Wirtschaft) را در ۲۸۸۴ صفحه در سال ۱۹۹۹ دلیو، کارف (W. Korff) و

مؤلفان همکارش منتشر ساختند. گرچه محدوده این مقاله اجازه نمی‌دهد مقایسه عمیق‌تری بین رویکردهای امریکایی و آلمانی که در این بررسی شرکت کرده‌اند، داشته باشیم، ملاحظه چند نکته مفید است (ر.ک: Enderle 1996).

چهار تفاوت بین رویکرد امریکایی (و کانادا) و آلمانی (و با مقداری گسترش قاره اروپا) برجسته است (برای تفاوت‌های بیش‌تر به نمودار ۳ مراجعه کنید).

نمودار ۳: تفاوت‌های اخلاق کسب و کار در امریکای شمالی و قاره اروپا

قاره اروپا	آمریکای شمالی	
زبان‌های چندگانه گفت‌وگو دربارۀ اخلاق کسب و کار از روی بی‌میلی	یک زبان (بطور اساسی)، گفت‌وگوی راحت دربارۀ اخلاق کسب و کار	۱. معناشناسی
سطح کلان، سطح خرد	سطح خرد، سطح میانی	۲. سطح مورد توجه (کنشگر)
بیش‌تر بین‌الملل	کمتر بین‌المللی	۳. بُرد - بُعد
محدودیت‌های عوامل (انتخاب محدودیت‌ها)	انتخاب آزاد عوامل (انتخاب در خلال محدودیت‌ها)	۴. انتخاب شاخص‌ها
برای افزایش کارآیی اقتصادی	به دلیل رسوایی‌های اقتصادی و «کسب و کار خوب»	۵. چرایی اخلاق کسب و کار (دلایل)
ضعیف	قوی	۶. توجه به عمل
ارتباط و پیوند با علوم اجتماعی	ضابطه‌مندی روشن سازگاری	۷. نمونه عالی اخلاق کسب و کار
آغاز یک‌سری تلاش‌ها، نه پذیرش عمومی و نه ادغام در برنامه‌های آموزشی	پذیرش گسترده در مدارس تجارت و بازرگانی، آغاز ادغام در برنامه‌های آموزشی	۸. آموزش اخلاق کسب و کار
انتشار نسبتاً خوب نظامنامه‌های اجرائی، برنامه‌های اندک تربیتی، بدون کارمندان اخلاقی	انتشار گسترده نظامنامه‌های اجرائی، ارتقای درجه کارمندان اخلاقی و افزایش برنامه‌های تربیتی	۹. ابتکارات شرکتی
آموزش دانشجویان رشته‌های گوناگون پژوهش‌های عملگرایی کمتر مشاوره تازه شروع شده است.	آموزش اساسی مدیران آینده پژوهش‌های عملگرایی بیشتر افزایش فعالیت‌های مشورتی	۱۰. نقش کارشناسان اخلاق کسب و کار

Source: Enderle 1996.

۱. اخلاق کسب و کار در امریکا بیش‌تر با مسائل در سطح خُرد و افراد سر و کار دارد؛ در حالی که تأکید اصلی در کشورهای آلمانی زبان (و قاره اروپا) در سطح کلان و سیستمی است. افزون بر آن، امریکای شمالی تعدادی از مسائل پایه‌ای و در حال رشد میانی را در سطح سازمانی مورد ملاحظه قرار می‌دهد که البته کم‌تر از مسائل خرد است، و به ندرت مسائل کلان مورد بحث قرار می‌گیرد. در مقایسه، آلمانی‌ها فقط در آغاز راه ورود به مباحث سطح میانی در سطح سازمان هستند. ۲. رویکرد امریکایی روی (استفاده از دامنه آزادی) و همچنین روی مسؤولیت‌های متناسب تصمیم‌گیری و رفتار با گرایش به نادیده گرفتن محدودیت‌های آن‌ها تأکید دارد. در طرف دیگر، رویکرد آلمانی به اهمیت اوضاع کسب و کار که باید تحت مسؤولیت اخلاقی شکل‌گیرد، تأکید دارد و تمایلی به استفاده کامل از دامنه موجود آزادی ندارد. ۳. رویکرد امریکایی دست کم با توجه به سطوح خرد و میانه بسیار عملگراتر است. در حالی که قاره اروپا با تفاوت درجاتشان ابتدا تمایل دارند روی مسائل نظری، پیش از ملاحظه چالش‌های عملی تأکید داشته باشند. ۴. درباره انگاره (مفهوم) اخلاق کسب و کار، شماری از نظریات شکل گرفته است. در هیچ‌یک از دو طرف اقیانوس اطلس، رشته اخلاق کسب و کار معتبری وجود ندارد. در حالی که از مراکز دانشگاهی کشورهای آلمانی زبان (واسکاندنیای) انتظار می‌رود توجه و علاقه‌مندی بیش‌تری درباره بُعد شناختی و معرفتی اخلاق کسب و کار داشته باشند که نتیجه‌اش مشارکت داشتن در متون علمی رشته‌های اخلاق کسب و کار است، مراکز دانشگاهی امریکای شمالی باید با مسائل دستوری به دنبال راه‌های مشخص‌تر، بازتر و مستقیم‌تر از آن زمینه‌ای که آلمانی‌ها به آن رغبت نشان نمی‌دهند، باشند.

۴. رویکردهای نظری اخلاق کسب و کار

با بهره‌گیری از چارچوب مفهومی ارائه شده می‌توان گفت‌وگو از رویکردهای گوناگون در جهت مفهوم سه‌سطحی گسترده و ابعادشناختی و دستوری رویکرد دوجانبه‌ای، سازماندهی کرد.

موضوعات بنیادی: ارتباط ثمربخش میان رشته‌ای

برخلاف باور شایع در کشورهای اروپایی، موضوعات بنیادی اخلاق کسب و کار، هرچند در

شکل‌های متفاوت و دور از تعریف دقیق، به‌طور گسترده‌ای در کشورهای انگلیسی زبان بحث شده است. شاهد این مطلب مقالات فراوانی است که در مجله «بررسی‌های اقتصاد و فلسفه» (The Review Economics and Philosophy) آمده، و بخش اعظم کار آمارتیا سن در همین زمینه است و بررسی گسترده و کامل، «اخلاق را جدی بگیرد: اقتصاد و فلسفه اخلاقی معاصر» در مجله «ادبیات اقتصاد» (Journal of Economic Literature) به قلم هوسمن (Hausman 1993 etal) و پیش‌درآمدهای اصولی مانند «تحلیل‌های اقتصادی و فلسفه اخلاق» (Hausman etal 1933) است. در اندیشه «نگرش اخلاق مدار» آمارتیا سن، دو حوزه با عناوین عام قابل تمیز است: نخستین آن (انگیزه‌های انسانی) به عقلانیت و اخلاقیات مانند عقلانیت و نظر به مطلوبیت، عقلانیت در اخلاقیات، معیارها و اقتصاد اثباتی و دستوری مربوط است. عرصه دومین عنوان (یعنی، داوری‌ها درباره قراردادهای اجتماعی) ارزیابی اقتصاد، مؤسسات اجتماعی و سیاست‌ها را مورد ملاحظه قرار می‌دهد و پیامدهای ذیل حاصل آن است:

مبانی اطلاعاتی ارزیابی، رفاه، کارایی، اصالت سود، عاقبت‌گرایی، آزادی، مساوات و عدالت. عرصه عنوانی سومی هم (منسوب به رویکرد مهندسی) داریم؛ این عرصه با عناوینی همچون «ریاضیات اخلاقی» (Moral Mathematics) به‌ویژه همراه با نظریه انتخاب اجتماعی و نظریه بازی‌ها سر و کار دارد.

در کشورهای آلمانی زبان، گفت‌وگو درباره موضوعات بنیادی، تاریخ طولانی دارد و به مکتب تاریخی اندیشه‌ها در انجمن اقتصادی آلمان و تلاش‌های نظری اوایل قرن بیستم برمی‌گردد. در اواسط دهه ۸۰، این انجمن تخصصی، بخش اقتصاد و اخلاق تأسیس کرد. این انجمن تاکنون یک سری کتاب به‌طور عمده با مقالاتی درباره مشکلات اساسی منتشر کرده است. افزون بر آن، دانشنامه (Handbuch der wirtschaftsethik, 1991) نخستین مجله خودش را که ۸۸۳ صفحه است به‌طور کامل به تعیین و تعریف رابطه بین کسب و کار، اقتصاد و اخلاق اختصاص داده است.

این دانشنامه، دامنه گسترده‌ای از عناوین را با جزئیات کامل، از موضوع اخلاق تجارت نو (مانند کار، دارایی و فن‌آوری) گرفته تا دخالت‌های سیاسی - ساختاری اقتصادهای نو پوشش داده است، و رویکردهای گوناگون کارشناسان اخلاق کسب‌وکار معاصر کشورهای آلمانی زبان را ارائه می‌کند.

به‌رغم دامنه گسترده رویکردها در همه گروه‌های علمی، وضعیت فراگیر ممکن است تا اندازه‌ای به صورت ذیل خلاصه شود: «در ۲۰ سال اخیر اقتصاددانان و فیلسوفان اخلاق گفت‌ووشنودهایی را که در دوران شکوفایی متدولوژی اثبات‌گرا در همه رشته‌ها متوقف شده بود، احیا کردند. گرچه شکاف‌های قابل توجه بین روش‌ها و عادات اندیشه‌ای فیلسوفان اخلاق و اقتصاددان‌ها همچنان باقی است... امیدواریم این مقاله همچنین نشان بدهد که فضای قابل ملاحظه‌ای برای گفت‌ووشنود و ارتباط ثمربخش میان رشته‌ای وجود دارد (Hausman et al, 1993, 723).

ویژگی‌های نظام اقتصادی

در سطح کلان، توجه و تمرکز روی نظام اقتصادی (یا نظم اقتصادی) است. چند ویژگی کلیدی آن در این جا ارائه می‌شود. این ویژگی‌ها نه تنها در اقتصادهای بسته (بدون روابط بین‌المللی) کاربرد دارند، بلکه در اقتصادهای باز با انواع گوناگون روابط درونی و بیرونی نیز به کار می‌روند. براساس دیدگاه رایج، در نظریه نو نظام‌های اقتصادی (Kromphardt, 1990)، متمایز کردن یک نظام اقتصادی با ملاک واحد گمراه‌کننده است (مانند «سرمایه» به صورت رژیم دارایی یا «بازار» به صورت رژیم تخصیص). تقریباً سه گروه ملاک ضرورت دارد: ۱. مالکیت و تصمیم‌گیری: چه کسی در فرایند تصمیم‌گیری اقتصادی شرکت می‌کند؟ چه کسی برنامه‌ریزی و کنترل تولید، توزیع و مصرف را انجام می‌دهد؟ (مثلاً، تمرکز فراوان روی قدرت اقتصادی یا اقتصاد مشارکتی گسترده)؛ ۲. اطلاعات و هماهنگی: با یاری گرفتن از چه نظام اطلاع‌رسانی تصمیم‌گیری‌های افراد هماهنگ می‌شود؟ (مثلاً با بازارهای تمرکز زدایی شده یا با برنامه‌ریزی متمرکز). ۳. انگیزش: چه اهدافی تصمیم‌گیرندگان گوناگون را بر می‌انگیزند؟ (مثلاً، نفع شخصی، کالای عمومی، صداقت و وفاداری)؟ برای اجرای تصمیم‌های اقتصادی کدام راه انتخاب می‌شود و چه نوع رفتاری مورد انتظار است؟ فقط اگر همه این سه ملاک در یک وضعیت متعادل به کار روند، یک نظام اقتصادی را (بفرمایید از نوع «کشور بیگانه» باشد یا از نوع «جهانی شدن») می‌توان به اندازه کافی شناخت و به طور اخلاقی ارزیابی کرد.

مطالعه تاریخ اقتصادی، ماهیت نظام اقتصادی را به مقدار فراوانی روشن می‌کند؛ همان‌گونه که دی، نورث (D.North, 1972, 468) دو بُعد ساختار اقتصادی را از نگاه تاریخی به شرح ذیل ترسیم می‌کند: «مسائل عمده و اصلی تاریخ اقتصادی به دو گروه نسبتاً بزرگ تقسیم می‌شود...

۱. رشد فراگیر اقتصاد در طول زمان و عوامل تعیین‌کننده آن رشد (یا نزول) و ۲. توزیع درآمد با آن اقتصاد در دوره رشد و رونق یا در دوره رکود».

هر دو بُعد تولیدی و توزیعی مهم بوده و دقیقاً به هم مرتبط هستند. این امر در سطح کلان درست، و با اصلاحات مناسب در سطوح میانی و خرد هم صحیح است. کشورهایی که به «معجزه آسیای شرقی» دست یافتند.

(بانک جهانی، ۱۹۹۳) توجه بسیاری به تأثیر متقابل جنبه‌های توزیعی و تولیدی داشتند و بسیاری از مشکلات توسعه اقتصادی امریکای لاتین و حوزه کارائیب می‌تواند به وسیله نادیده انگاشتن و کم‌توجهی کردن به بُعد توزیعی یعنی نادیده گرفتن فقر و نابرابری به صورت موانع توسعه توضیح داده شود (ECLA, 1999) اقتصادهای آسیای شرقی نه تنها نظام تولیدی مناسب دارند، بلکه نظام توزیعی آن‌ها بخش جدایی‌ناپذیر و همچنین موضوع انکارناپذیر در امور اقتصادی جهانی و منطقه‌ای شده است (برای نمونه، ر.ک: مباحث داغ مسائل توزیعی در سطح WTO, EU, NAFTA).

افزون بر آن، تفکیک روشن تک‌تک اجزای نظام اقتصادی می‌تواند مانع از نگاه مردود برابری اقتصادی با بازارها و کالاهای خصوصی شود. نظریه اقتصاد عمومی با طرح کالاهای عمومی، مالیات، حفاظت از درآمد، بیمه اجتماعی و دیگر موضوعات (به‌عنوان مثال، ر.ک: Auerbach, 1987. etal)، بسیار فراتر از بازارها و کالای خصوصی می‌رود؛ همچنان‌که در سطح بین‌المللی هم کالاهای عمومی و دیگر مسائل در حال تبدیل شدن به یک مسأله حیاتی هستند (به‌عنوان مثال، ر.ک: Kaul et al, 1999 and Enderle, 2000)؛ بنابراین، اخلاق کسب و کار اگر به «اخلاق بازاری» محدود شود، بخش اساسی اقتصاد را از دست خواهد داد.

دیدگاه نهایی به نقش نظام اقتصادی (سطح کلان) و ارتباط آن با دیگر عوامل اقتصادی در سازمان (سطح میانی) و سطوح فردی (سطح خرد) برمی‌گردد. اگر فرض شود تمام عوامل و فعالیت‌ها به‌طور کامل در قلمرو اقتصاد به‌وسیله نظام اقتصادی تعیین می‌شود (آن‌گونه که در الگوی مکانیکی و رویکرد نیکلاس لاومن (Niklas Luhman) آمده است، ۱۹۸۸) دیگر نیازی نیست به سطح میانی و خرد توجه شود. به هر حال، اگر در این‌جا فرض شود دامنه گسترش یافته بیش‌تر یا کم‌تری از آزادی در همه سطوح وجود دارد، عوامل دارای خودمختاری نسبی و به‌طور مشابه مسئولیت در خور هستند؛ البته این معنا اهمیت سطح کلان را کم نمی‌کند زیرا این سطح جایی است که در آن مؤسسات عمده (عنوانی متمایز از سازمان‌ها) و مقررات بازاری اقتصادی تعیین و تثبیت می‌شود. چیزی که ناگفته مانده، این است که به همراه بین‌المللی شدن

کسب و کار، مسائل سیستمی انواع «امپراتوری»، «مشترک‌المنافع» و «جهانی شدن» با اهمیت‌تر می‌شوند و باید با توسعه‌های بین‌المللی همانند، در سطوح میانی و خرد هم جهت شوند.

رویکردهای گوناگون اخلاق شرکتی

[امروزه] سازمان‌های کسب و کار، ابزارهای نیرومند دگرگونی‌های (بهتر یا بدتر) اقتصادی و اجتماعی شده‌اند. این سازمان‌ها، ساختارها و فعالیت‌هایشان را به‌طور بین‌المللی در اشکال متعدّد گسترش داده‌اند؛ بنابراین، شگفت‌انگیز نیست که اهمیت اخلاق در مؤسّسات تجاری و متناسب با رشد آن افزایش یافته است.

۱۸۱



یک رویکرد مهم که کوشیده است این چالش‌ها را از میان بردارد، رویکرد «بانک نگاه‌دار» (Stadeholder) است. از زمان کار بنیادی ادوارد فریمن در سال ۱۹۸۴، این رویکرد انعکاس فراوانی در امریکای شمالی و اطراف آن داشته است (Clarkon, 1998; Nasi, 1995 Donaldson etal). گرچه این رویکرد در دید جهانی در مقایسه با نظریه‌ای باجزئیات کامل شرح داده شده و سامان‌مند شده ترجیح بیشتری یافته است، این اجماع در جهان پیدا شده که با یک رویکرد «بانک نگاه‌دار» [یا مادر حساب] خوب دیگر، فراسوی مفهوم تنگ و محدود «اخلاق شرکتی» که فقط با سهامداران مؤسّسات تجاری هماهنگ شده است، برویم (ر.ک: Friedman 1970 برای مثال برجسته)؛ در نتیجه «بانک نگاه‌دارها» [یا مادر حساب‌ها] که مانند هرگروه یا شخص دیگری که می‌تواند با دستیابی به هدف بنگاه، تأثیرگذار یا تأثیرپذیر باشد، مصرف‌کنندگان، کارمندان، عرضه‌کنندگان، رقیبان، انجمن‌های محلی، دولت‌ها و غیره هستند. برای این که مؤسّسات تجاری در روابط با بانک نگاه‌دارهای متعدّد به هم مرتبط شوند، باید روابط آن‌ها نه تنها دربردارنده مسائل اقتصادی باشد، بلکه باید حاوی مسؤولیت اخلاقی نیز باشد. معنایش این است که دست‌کم برای بسیاری از طرفداران این نظریه «رویکرد بانک‌نگاه‌دار» [یا مادر حساب] ریشه در ارزش‌ها درونی دارد و باید با همین عنوان پذیرفته شود. بسیاری از پرسش‌ها همچنان بی‌پاسخ باقی می‌ماند. شرکت‌ها چه وظایف خاصی در قبال «مادر حساب»‌های گوناگون دارند. این وظایف چگونه تنظیم می‌شود و چگونه باید متوازن شود (ر.ک: Enderle etal 1998).

افزون بر این، افزایش روزافزون اهمیت مؤسّسات تجاری، سبب توسعه و کاربرد نظریه‌های گوناگون شده است. این‌ها حاوی دیدگاه کانتی (Bowie 1999) مکتب سودمند گرایی (Snoeyenbos etal 1991) اخلاق فضیلت‌مدار (Solomon 1997) رویکرد قراردادهای اجتماعی (Donaldson etal 1991)، اخلاق گفتمان (1997 و Ulrich 1995)، اخلاق گفت‌وگو (Steinmann etal 1992) و غیره هستند. به‌سبب محدودیت این مقاله، خواننده‌ها به متن اصلی کتاب‌های مذکور و به خلاصه دیدگاه‌ها، نوشته فردریک (Frederick

1999) (به‌ویژه برای اخلاق خطابی و دیالوگی) ارجاع داده می‌شوند. تدوین اخلاق شرکتی از نظر تاریخ اخلاق نسبتاً نوپیدا است؛ بنابراین، برای دست یافتن به یک اساس خوب و دیدگاه متوازن و متعادل، نیازمند تلاش‌های بیش‌تری هستیم. برخی نظریات (مانند اخلاق فضیلت‌مدار) بیش‌تر، اشخاص را، در یک شرکت مورد توجه قرار می‌دهند تا خود شرکت را، یا تمایز روشنی بین سطوح خرد و میانی ایجاد نمی‌کنند. دیگر نظریات (مانند دیدگاه کانتی و نظریه قراردادهای اجتماعی) هر چند در سطح میانی نسبتاً خوب تدوین شده‌اند، به نظر می‌رسد در سطح نظام، پایه و تکیه‌گاه اندکی داشته باشند. در مقابل، نظریه‌های دیگر (مانند اخلاق گفت‌مان) با پایه‌های قوی، به نظر می‌رسد به اندازه کافی به مسائل سازمانی نمی‌پردازند. افزون بر آن فقط تعداد اندکی از نظریه‌ها بُعد بین‌المللی را با صراحت مورد ملاحظه قرار می‌دهند (به‌طور مثال: Bowie, 1993, and 1999, Donaldson et al. 1993).

۵. ملاحظه و نتیجه

همان‌گونه که این پیش‌درآمد بر گفت‌مان در حال پیشرفت اخلاق کسب و کار در بخش‌های گوناگون جهان نشان می‌دهد، اخلاق کسب و کار با چالش‌های عملی و نظری متعددی روبه‌رو است و با پیشرفت جهانی شدن در آینده، این چالش‌ها پیچیده‌تر خواهند شد؛ بنابراین، مبارزه کردن و تحت کنترل درآوردن این چالش‌ها، وظیفه شورانگیز، ضرور و پرزحمت است. آنچه در دهه‌های پیشین در بسیاری از مناطق تدوین شده، دلگرم‌کننده است و نشان می‌دهد که لازمه انگیزش، امید منطقی است، نه شک و بدبینی. به‌هرحال، این پیش‌درآمد همچنین نشان می‌دهد که رویکردهای متفاوت به اخلاق کسب و کار اغلب خودجوش بوده و فقط از یک‌دیگر می‌آموزند. اخلاق شرکتی و یک‌مفهوم اخلاقی مناسب مؤسسات تجاری در سطح جهانی نیاز به توضیح بسیار بیش‌تری دارد. مسائل سیستمی با صراحت باید مورد ملاحظه قرار گیرد و با دقت به رویکردهای اخلاق کسب و کار پیوند بخورد. اهمیت تصمیم‌گیری‌های افراد و رفتارهایشان باید جدی گرفته شود و درک از شکل‌های متعدّد درگیری بین‌المللی عوامل اقتصادی باید بیش‌تر پیراسته شود. اخلاق کسب و کار نیز نیازمند شبکه‌سازی جهانی و جهانی شدن است. در این صورت، درک بسیار غنی‌تری از اخلاق کسب و کار پدید می‌آید که به پیچیدگی کسب و کار نو نزدیک‌تر است و بهتر می‌تواند رهنمودهای اخلاقی را برای انجام عملی کار تجاری تدارک ببیند.

منابع و مأخذ مقاله در دفتر فصلنامه موجود می‌باشد.