

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده علوم انسانی
مرکز تهران جنوب

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد
رشته اخلاق (گرایش فلسفه اخلاق)
گروه آموزشی فلسفه و اخلاق

عنوان:

ترجمه کتاب «مقدمه‌ای بر اخلاق بازرگانی و مدیریت»
و ایضاح اصطلاحات آن؛ بخش ۱ و ۲

آتوسا میرزاخانی

استاد راهنما:

دکتر محمد حسین مهدوی نژاد

استاد مشاور:

دکتر حمیدرضا ضیایی

مهر ۱۳۹۳

تقدیم به همه عزیزانم

مادر و پدرم

همسر و پسرم سروش جان

خواهر و برادرم

به خاطر تمام محبت‌هایشان.

سپاسگزاری

سپاس بیکران خداوند منان را که لطفش همیشه شامل حال ماست. بدین وسیله مراتب قدردانی و تشکر فراوان خود را نسبت به استاد فرزانه جناب آقای دکتر محمد حسین مهدوی نژاد استاد محترم راهنما به پاس همه لطف و عنایتی که در انجام این تحقیق نسبت به اینجانب مبذول داشته‌اند، ابراز می‌دارم. از جناب آقای دکتر حمید رضا ضیایی استاد محترم مشاور نیز تقدیر نموده و برای هر دو بزرگوار سلامتی و توفیقات روزافزون آرزومندم.

همچنین از تمام دوستان خوبم به ویژه سرکار خانم معصومه زنگنه و جناب آقای جلال رضوانی که از کمک‌هایشان بهره‌گرفتم نیز تشکر می‌نمایم.

چکیده

کتاب «مقدمه‌ای بر اخلاق بازرگانی و مدیریت» نوشته مایک هریسون، رئیس سابق دانشکده تجارت و بازرگانی دانشگاه استنفورد شایر آمریکا می باشد که در سال ۲۰۰۵ به چاپ رسیده است و مقدمه‌ای است بر برخی چالش‌های اصلی که یک نفر در مورد معیارهای رفتاری در یک سازمان با آن روبه‌رو می‌شود. این متن با لحاظ کردن منابع اخلاق فلسفی شروع شده و به سمت در نظر گرفتن چالش‌های مرتبط در شرایط بازار کار رقابتی پیش می‌رود.

هدف از انجام این تحقیق و ترجمه کتاب عبارت است از ارائه مقدمه‌ای بر زبان و مفاهیم اخلاق تجارت و نشان دادن برخی از مزایا و مشکلات به کارگیری این ایده‌ها در شرایط عملی سازمانی. زیر بنای تمام مطالب ارائه شده هدف کلی ایجاد یک دانش یکپارچه در مورد اخلاق تجارت و بهبود مهارت‌های خوانندگان در ارزیابی‌های اخلاقی است.

لازم به ذکر است که نویسنده در دو بخش اول و دوم کتاب به دنبال یافتن بهترین راه برای پاسخ به سوالاتی می باشد که برخی از آنها عبارتند از اینکه اخلاق بازرگانی چیست؟ نظریه‌های اخلاقی در بستر سازمانی به چه صورت هستند؟ یک سازمان چقدر خوب عمل می کند از دو دیدگاه اخلاقی و اهداف خود سازمان، آیا مفاهیم و ابزار تحلیل که در اخلاق فلسفی مورد استفاده قرار می گیرند را می توان برای یک نهاد قانونی مثل یک شرکت تجاری به کار برد یا خیر و

لذا اگر در زمینه کاربرد اخلاق در بازرگانی بیشتر تحقیق کنیم به روند منسجم و یکپارچه‌ای دست خواهیم یافت که در حل مسائل و چالش‌ها هنگام برخورد دو مبحث اخلاق و بازرگانی در تجارت و کسب و کار به ما کمک خواهد کرد.

واژگان کلیدی: اخلاق، ارزش‌های اخلاقی، اصول اخلاقی، رفتار اخلاقی، اخلاق بازرگانی، اخلاق مدیریت، نظریه‌های اخلاقی، اخلاق عملی.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه مترجم
۱	بیان موضوع، ضرورت و اهمیت آن
۱	اهداف
۲	سوالات تحقیق
۲	محدودیت های تحقیق
۳	نتیجه گیری و پیشنهادات
۳	مروری بر مباحث کل کتاب
۱۵	مقدمه مولف
۱۸	تنظیم کتاب
۱۹	ساختار هر فصل
۲۱	موارد و تمرین ها

بخش اول: اخلاق تجارت (بازرگانی) چیست؟

۲۲	مقدمه
۲۲	فهرست مطالب فصل
	فصل اول: مقدمه ای بر اخلاق تجارت
۲۴	هدف و نتایج یادگیری
۲۴	مقدمه
۲۵	فلسفه اخلاق چیست؟
۲۷	اخلاق فلسفی
۲۸	اخلاق هنجاری
۲۹	اخلاق عملی
۳۰	اخلاق توصیفی
۳۱	نقش اخلاق در تجارت
۳۲	زمینه های سازمانی

۳۲ اخلاق سازمانی
۳۳ اخلاق مدیریت
۳۳ اخلاق تجارت
۳۴ مسئولیت اجتماعی شرکت
۳۵ اخلاق وظیفه ای یا حرفه ای
۳۶ چرا باید کتابی با موضوع اخلاق تجارت مطالعه شود؟
۳۸ توصیه هایی عملی برای دانشجویان اخلاق تجارت
۳۹ چگونه باید یک متن مربوط به اخلاق تجارت را مطالعه نمود؟
۴۰ چگونه باید نوشت (یا چرا باید نوشت)؟
۴۱ خلاصه

فصل دوم: مفاهیم و مدل‌ها در اخلاق تجارت

۴۲ هدف و نتایج یادگیری
۴۲ مقدمه
۴۳ اهداف، اعمال و نتایج (پیامدها)
۴۷ ابعاد دیگر نظریه اخلاقی
۴۷ دورنمای (چشم انداز) دغدغه اصلی
۴۸ کثرت نظریه های اخلاقی
۴۹ سازمان، به منزله یک عامل اخلاقی
۴۹ مدل و سلی کرگ
۵۱ اخلاق و حقوق
۵۵ چالشی جدی پیش روی اخلاق تجارت
۵۶ خلاصه و گام های بعدی

فصل سوم: سهام داران اصلی و مسئولیت اجتماعی شرکت

۵۷ هدف و نتایج یادگیری
۵۷ مقدمه
۵۸ مفهوم سهام داران اصلی
۶۲ مسئولیت اجتماعی شرکت

خلاصه ۶۹

فصل چهارم: اخلاق توصیفی

هدف و نتایج یادگیری ۷۰

مقدمه ۷۰

آگاهی، قضاوت و عمل ۷۱

اخلاق توصیفی - افراد در واقع چگونه تصمیمات اخلاقی را در عمل اتخاذ می کنند؟ ۷۳

مدل کولبرگ از تکامل (توسعه) اخلاقی ۷۸

تکامل (توسعه) اخلاقی شرکت ها ۸۰

مثال هایی از موضوعات اخلاقی که مدیران اجرایی تجاری با آنها مواجه می شوند ۸۲

تصمیم گیری اخلاقی ۸۴

خلاصه ۸۵

سوالات برای بحث - بخش اول ۸۶

بخش دوم: نظریه های اخلاقی در محیط سازمانی

مقدمه ۸۸

فهرست مطالب فصل ۸۸

فصل پنجم: خودگرایی

هدف و نتایج یادگیری ۹۰

مقدمه ۹۰

مقدمه بر خودگرایی ۹۲

خودگرایی ساده ۹۳

دیگر گرایی و خود گرایی روانشناختی ۹۵

فراتر از خود گرایی ساده ۹۷

علم و خودگرایی ۹۸

فلسفه اخلاق دیوید هیوم ۹۹

مقایسه رویکردهای ذهنی ۱۰۱

خلاصه ۱۰۵

فصل ششم: منفعت (سود) گرایی

۱۰۶	هدف و نتایج یادگیری.....
۱۰۶	مقدمه.....
۱۰۷	مقدمه ای بر سود گرایی.....
۱۱۰	برخی مشکلات استفاده از سود گرایی.....
۱۱۰	لذت و الم (درد).....
۱۱۱	چشم انداز و سهام داران اصلی.....
۱۱۲	چالش های سودگرایی به عنوان یک ابزار تصمیم گیری عملی.....
۱۱۵	هرج و مرج و پیچیدگی.....
۱۱۸	نظریه بازی و تکامل.....
۱۲۱	خلاصه.....

فصل هفتم: حقوق بشر و اخلاق کانتی

۱۲۳	اهداف و نتایج یادگیری.....
۱۲۳	مقدمه.....
۱۲۴	حقوق بشر.....
۱۲۷	حقوق، وفاداری و سازش - یک گریز عملی.....
۱۳۰	اخلاق کانتی.....
۱۳۶	خلاصه.....

فصل هشتم: نظریه های قرارداد اجتماعی

۱۳۸	هدف و نتایج یادگیری.....
۱۳۸	مقدمه.....
۱۳۹	مقدمه ای بر قراردادگرایی.....
۱۴۱	عدالت و انصاف.....
۱۴۴	نظریه قرارداد اجتماعی در محیط تجارت.....
۱۴۷	نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه.....
۱۴۸	فرا هنجارها.....
۱۴۸	قرارداد اجتماعی کلان (ماکرو).....

۱۴۹ قرارداد اجتماعی خرد (میکرو).....

۱۵۰ خلاصه

فصل نهم: اخلاق فضیلت و جامعه اخلاقی

۱۵۲ هدف و نتایج یادگیری.....

۱۵۲ مقدمه

۱۵۳ اخلاق فضیلت.....

۱۵۹ اخلاق مراقبت.....

۱۶۲ زبان اخلاق.....

۱۶۵ اصول راهنما برای یک جامعه اخلاقی.....

۱۶۸ مقایسه رویکردهای اخلاقی.....

۱۷۰ خلاصه

فصل دهم: اعتبار، وجدان کاری و سیاست

۱۷۱ هدف و نتایج یادگیری.....

۱۷۱ مقدمه

۱۷۲ ایجاد اعتبار - برخی از تفکرات ابتدایی.....

۱۷۴ اخلاق و سیاست.....

۱۷۸ وجدان کاری

۱۸۳ خلاصه

۱۸۴ سوالات مرتبط - بخش دوم.....

۱۸۷ توضیح اصطلاحات بخش اول (فصل های ۱ الی ۴).....

۲۰۸ توضیح اصطلاحات بخش دوم (فصل های ۵ الی ۱۰).....

۲۱۲ فهرست منابع.....

۲۱۲ الف: منابع فارسی (جهت ترجمه کتاب)

۲۱۴ ب: منابع انگلیسی (جهت تالیف کتاب).....

مقدمه مترجم

بیان موضوع، ضرورت و اهمیت آن:

این کتاب نوشته مایک هریسون، رئیس سابق دانشکده تجارت و بازرگانی دانشگاه استنفورد شایر آمریکا می باشد که در سال ۲۰۰۵ به چاپ رسیده است و مقدمه ای است بر برخی چالش‌های اصلی که یک نفر در مورد معیارهای رفتاری در یک سازمان با آن روبه رو می شود. این متن با لحاظ کردن منابع اخلاق فلسفی شروع شده و به سمت در نظر گرفتن چالش‌های مرتبط در شرایط بازار کار رقابتی پیش می رود.

با توجه به فضای جدید دنیای تجارت کنونی که علاوه بر پیچیدگی‌های فراوان به دلیل ارتباط با تکنولوژی و فن آوری‌های نوین، لحظه به لحظه در حال تغییر است، شناخت تقابل بین اخلاقیات، فضای کسب و کار سنتی و رمز و راز دنیای تجارت کنونی و راه‌های رعایت اصول اخلاقی در این راستا ضرورت و اهمیت هر چه بیشتر این تحقیق را نشان می دهد.

اهداف:

هدف از انجام این تحقیق و ترجمه کتاب عبارت است از ارائه مقدمه ای بر زبان و مفاهیم اخلاق تجارت و نشان دادن برخی از مزایا و مشکلات به کار گیری این ایده‌ها در شرایط عملی سازمانی. زیر بنای تمام مطالب ارائه شده هدف کلی ایجاد یک دانش یکپارچه در مورد اخلاق تجارت و بهبود مهارت‌های خوانندگان در ارزیابی‌های اخلاقی است.

از جمله دیگر اهداف (فرعی) این کتاب می توان به موارد زیر اشاره کرد:

معرفی زبان و مفاهیم اخلاق تجارت و نشان دادن برخی از منافع و یا چالش‌های کاربرد این ایده در بستر سازمان، ارائه تعریفی از نظریه‌های مهم اخلاقی و اخلاق در زمینه فعالیت‌های تجاری و مدیریتی، ارائه تعریفی از مفهوم گرایی در بستر سازمانی، ارائه تعریفی از اخلاق بازرگانی، اخلاق فلسفی، اخلاق توصیفی و .. در بستر فعالیت‌های بازرگانی و در مجموع رعایت اخلاقیات در بازرگانی و مدیریت.

سؤالات تحقیق :

سؤال اصلی این کتاب (تحقیق) می‌تواند به این شکل باشد که : اخلاق بازرگانی چیست ؟ و سایر سؤال‌های فرعی تر عبارتند از : نظریه‌های اخلاقی در یک جایگاه سازمانی به چه صورت هستند؟ نظریه‌های مربوط به قراردادهای اجتماعی کدامند؟ یک سازمان چقدر خوب عمل می‌کند (از دو دیدگاه اخلاقی و اهداف خود سازمان) و ... ؟

محدودیت‌های تحقیق :

از جمله مشکلات این مطالعه می‌توان به این نکته اشاره کرد که سالهاست که نظام اخلاق فلسفی به بررسی حیطه عمومی ارزیابی شخصی اخلاقی به شیوه ای محتاطانه و منطقی پرداخته است و لذا هنگام در نظر گیری اخلاق تجارت باید از تنش‌های احتمالی بین رفتار عملی و اخلاقی آگاه باشیم بخصوص هنگام ارزیابی اعمال گروه‌های افرادی که به شیوه‌های رسمی و ساختار بندی شده، کار می‌کنند. به علاوه تفسیر نظریه اخلاقی سنتی در محیط تجاری هم برای دست اند کاران تجارت و هم کارشناسان اخلاق بخصوص اخلاق کاربردی موضوعی چالش برانگیز است. همانطور که می‌دانیم اخلاق تجارت چالش‌های بخصوص را علاوه بر کاربرد ایده‌های اخلاقی در زندگی روزمره اعمال می‌کند. این چالش‌ها عمدتاً مربوط به محیط تجارت رقابتی و پیچیدگی شیوه‌های سازمانی می‌شوند که این شیوه‌ها نیز با توجه به روش‌ها و چگونگی عملکرد هر سازمان متفاوتند.

یکی از مواردی که به سرعت آشکار می‌شود این است که تعداد زیادی از ایده‌ها و اصول اخلاقی معرفی می‌شوند و تعداد زیادی از موقعیت‌های تجارت مورد بررسی قرار می‌گیرند اما از آن جایی که هریک از نظریه‌ها ممکن است با هریک از موقعیت‌ها مرتبط باشند در رسیدن به دیدگاهی شفاف در مورد اخلاق در تجارت، چالشی عظیم پیش روی خود خواهیم داشت. این فقط انعکاسی از واقعیت استفاده از اخلاق تجارت به عنوان یک نظام عملی است. ما نمی‌توانیم از این میزان پیچیدگی پیشگیری و پرهیز کنیم اما می‌توانیم با مطالعه این کتاب مهارت‌های خود را در کنکاش در آن بهبود بخشیم.

نتیجه گیری و پیشنهادات :

باید توجه داشته باشیم که اگر در زمینه کاربرد اخلاق در بازرگانی بیشتر تحقیق کنیم به روند منسجم و یکپارچه ای دست خواهیم یافت که در حل مسائل و چالش‌ها هنگام برخورد دو مبحث اخلاق و بازرگانی در تجارت و کسب و کار به ما کمک خواهد کرد.

در این راستا پیشنهاد می‌شود با توجه به حوزه وسیع و همه‌گیر دنیای اقتصاد، تجارت و مدیریت کنونی و غرق شدن هر چه بیشتر انسانها در مادیات و در پی آن فاصله گرفتن از دنیای معنویات و مسایل اخلاقی و انسانی، به موضوعات اخلاقی در بستر فعالیت‌های بازرگانی بیشتر پرداخته و به ایجاد فضای رقابتی تجاری سالم و سازنده که در آن اصول اخلاقی همسو با اصول بازرگانی رواج دارد، کمک نمود.

مروری بر مباحث کل کتاب:

کتاب "مقدمه ای بر اخلاق بازرگانی و مدیریت" شامل ۴ بخش می‌باشد که عبارتند از:

- ۱- اخلاق بازرگانی چیست ؟
- ۲- نظریه‌های اخلاقی در محیط سازمانی
- ۳- موضوعات و موارد مختلف در اخلاق بازرگانی
- ۴- رویکرد وظیفه ای و وضعیتی (موردی). هر بخش شامل یک مقدمه است که هدف و محتوی فصل‌های مربوطه را توضیح می‌دهد. فصل آخر در هر بخش شامل سؤالاتی برای پرسش و پاسخ می‌باشد.

بخش ۱ بیشتر مربوط به معرفی (شناسایی)، تعاریف پایه ای، مدل‌ها و چارچوب‌هاست. در این بخش هم چنین اشاره ای به لغات و کلمات تجاری تخصصی (مثل سهام دار اصلی و...) می‌شود، که این مطلب مانند پلی است میان نظریه‌های عمومی اخلاقی در متن مفاهیم تجاری، در این بخش به معرفی مفاهیمی مثل اخلاق چیست - اخلاق هنجاری - اخلاق فلسفی - اخلاق عملی یا حرفه ای - اخلاق توصیفی - نقش اخلاق در بازرگانی - اخلاق سازمانی و.. پرداخته شده است، همچنین به ارائه مدل‌هایی مثل مدل: وسلی کرگ (محقق کانادایی در خصوص اخلاق بازرگانی) و مدل کلبرگ (در خصوص توسعه مفاهیم اخلاقی) توجه و اهتمام شده است.

در فصل‌های ۱ تا ۱۰ تأکید بیشتر بر تشریح مفاهیم پایه و نظریه‌های اخلاقی است. با این حال، زمان قابل ملاحظه‌ای نیز صرف قراردادن این مبحث در کاربرد عملی تجارت و نشان دادن راه‌هایی که از طریق آن‌ها کاربرد نظریه‌های اخلاقی در زندگی سازمانی با کاربردهای دیگر تفاوت پیدا می‌کند

می‌گردد. در مجموع فصل‌های ۱ تا ۱۰ حاوی مقدمه‌ای بر زبان، مفاهیم و مدل‌های اخلاق تجارت هستند.

بخش ۲ شرح مفصلی است از تعداد زیادی نظریه‌های مهم اخلاقی که برگرفته از فلسفه اخلاق می‌باشد در تمام مثال‌ها مفهوم گرایی‌هایی است که در قالب نظم سازمانی آورده شده است، در این قسمت با توجه به اینکه اخلاق بازرگانی از زیر شاخه‌های اخلاق کاربردی است به مفاهیمی اخلاقی مثل خودگرایی، خودگرایی ساده، خودگرایی روانشناسانه، دیگرگرایی، اخلاق از دیدگاه دیوید هیوم، سودگرایی و چالش‌های آن به عنوان یک راهکار عملی، اخلاق از دیدگاه کانت، نظریه‌های قرارداد اجتماعی، قراردادگرایی و .. پرداخته شده است.

هدف از قسمت دوم، معرفی طیف وسیعی از نظریه‌های اخلاقی هنجاری است، یعنی توصیه‌هایی در این مورد که افراد چگونه باید رفتار کنند. بسیاری از این نظریه‌ها مستقیماً مبتنی بر نظریه پردازی‌های فلسفی هستند که به مدت ۲۵۰۰ سال است از ویژگی‌های تفکر غربی محسوب می‌شود، اگرچه برخی از آنها ریشه در نوشتجات سازمانی اخیر دارند. تمامی این نظریه‌ها به کار سازمانی مدرن مربوط می‌شوند. توصیفات نظریه‌های ارائه شده در این کتاب باید مقدمه‌هایی خلاصه از ایده‌هایی محسوب شوند که می‌توان در مورد آنها مباحثه‌های بی‌پایانی به راه انداخت و هنگام به کارگیری برای سیستم‌های اجتماعی پیچیده‌ای همچون سازمان‌ها و محیط‌های تجاری بازار محور، به طور مفصل به آنها پرداخت.

بخش‌های ۳ و ۴ (که موضوع این تحقیق نیستند) موضوعات مشابهی دارند، اساساً همان نظریه‌های ذکر شده در بخش‌های قبل را درخصوص شرایط تجاری به انضمام ترکیبی از نمونه‌های مورد مطالعه و مثال‌های مختلف به کار می‌برند.

در این کتاب مسئله اصلی این است که رعایت اخلاق در بازرگانی و تجارت به چه شکل است و چگونه می‌توان با توجه به پیچیدگی‌های خاص فعالیت‌های تجاری امروزه برخی چالش‌ها در این زمینه را کاهش داد چرا که در زندگی عادی روزانه تئوری‌های اخلاقی کاربرد عام خود را دارند اما در مباحث بازرگانی و تجاری چالش‌هایی ایجاد می‌شود که این چالش‌ها اساساً مربوط می‌شوند به محیط‌های رقابتی تجاری و پیچیدگی‌های خاص فعالیت‌های سازمانی و نیز انطباق مسائل اخلاقی با این ویژگی‌ها.

بخش اول با عنوان " اخلاق تجارت (بازرگانی) چیست ؟ " شامل چهار فصل است:

فصل اول : مقدمه ای بر اخلاق تجارت

در این قسمت هدف اخلاق تجارت، برخی از چالش‌های مطالعه اخلاق تجارت و نیز تعدادی از اصول و ایده‌های پایه ارائه شده و توصیه‌هایی عملی درباره مطالعه اخلاق تجارت مطرح می‌شود. فصل اول با مطالعه اخلاق تجارت به صورت جدی آغاز می‌شود و برخی از اصول و ایده‌های پایه ارائه می‌گردند. همان‌طور که خواهیم دید، بیان اینکه «اخلاق تجارت» دقیقاً چیست! کار ساده‌ای نیست. همچنین این نکته را یادآور می‌شویم که رویکرد اتخاذ شده در این کتاب (همانند بیشتر متون دیگر) مبتنی بر دیدگاهی ویژه از اخلاق فلسفی^۱ و بحث عقلی است. ضمناً این فصل همچنین شامل توصیه‌هایی عملی درباره مطالعه اخلاق تجارت می‌باشد.

هدف از فصل اول روشن ساختن هدف اخلاق تجارت به عنوان یک رشته و گنجاندن یادداشت‌هایی کلی و منابعی عمومی است که زمینه را آماده کرده و خواننده را به پیچیدگی این موضوع هدایت می‌کند.

در ابتدا با طرح خطوط کلی رویکردهای گوناگون به اخلاق آغاز کرده، بخصوص تفاوت بین اخلاق فلسفی، هنجاری،^۲ عملی^۳ و توصیفی^۴ را روشن می‌نماید. این عبارات ممکن است در زمینه‌های مختلف به کار برده شوند (مثلاً سیاست، اخلاق زیست‌شناختی،^۵ رفتار روزمره و غیره) و بنابراین کار بعدی این قسمت معرفی برخی از موقعیت‌ها و شرایط سازمانی و تجاری خاص است که مورد توجه هستند. این بخش اهمیت زیادی دارد؛ زیرا عبارت «اخلاق تجارت» را می‌توان به دو طریق مختلف به کار برد و این باید یک شکل متفاوت؛ یعنی اخلاق سازمانی،^۶ تلقی شود.

عمده مطالب مطرح شده در این فصل (فصل ۱) عبارتند از :

- فلسفه اخلاق چیست ؟
- اخلاق فلسفی
- اخلاق هنجاری

-
1. Philosophical Ethics
 2. Normative Ethics
 3. Practical Ethics
 4. Descriptive
 5. Bioethics
 6. Organisational Ethics

- اخلاق عملی
- اخلاق توصیفی
- نقش اخلاق در تجارت
- زمینه‌های سازمانی
- اخلاق سازمانی
- اخلاق مدیریت
- اخلاق تجارت
- مسئولیت اجتماعی شرکت
- اخلاق و وظیفه ای یا حرفه ای
- چرا باید کتابی با موضوع اخلاق تجارت مطالعه شود؟
- شما به عنوان خواننده چه انتظاری از یک کتاب با موضوع اخلاق تجارت دارید؟
- توصیه‌هایی عملی برای دانشجویان اخلاق تجارت
- چگونه باید یک متن مربوط به اخلاق تجارت را مطالعه نمود؟
- چگونه باید نوشت؟

فصل دوم : مفاهیم و مدل‌ها در اخلاق تجارت

در این قسمت موضوع مطرح شده در فصل اول یعنی هدف اخلاق تجارت با ارائه مدل‌ها و ایده‌های بیشتری دنبال می‌شود که در مجموع شالوده و اساس اخلاق تجارت را تشکیل می‌دهد. ضمناً متوجه می‌شوید چگونه برخی از طبقه بندی‌های اولیه در درک و شناخت نظریه‌های اخلاقی مفید هستند و نیز تفاوت بین چشم اندازهای قانونی و اخلاقی را درک خواهید کرد.

در این فصل طیفی از مفاهیم و مدل‌های ساده ارائه شده‌اند که پیش زمینه‌ی ضروری برای مطالعه‌ی اخلاق تجارت محسوب می‌شوند. همانطور که در آغاز این فصل دیدیم، این مطالب باید در ادامه‌ی مطالعه‌ی کتاب و مواجهه با اصطلاحات جدید در فصول بعدی، دوباره مطالعه شوند زیرا نکات مطرح شده در این قسمت، در فصول بعدی به صورتی شفاف‌تر تشریح خواهند شد. همچنین مهم است که خواننده خود را به مثال‌های ارائه شده در مورد رفتار غیر اخلاقی گزارش شده در رسانه‌ها و نیز تجارب سازمان‌ها از نظر زبان و مدل‌های اخلاق تجارت، عادت دهد. این تحقیق علاوه بر کمک به ایجاد دانش و شناخت در مورد اخلاق تجارت به عنوان یک نظام آکادمیک، باعث می‌شود این موضوع، واقعی‌تر و جالب‌تر جلوه کند.

عمده مطالب مطرح شده در این فصل (فصل ۲) عبارتند از:

- اهداف، اعمال و نتایج (پیامدها)
- اهداف
- اعمال
- نتایج
- ابعاد دیگر نظریه اخلاقی
- دورنمای (چشم انداز) دغدغه اصلی
- چندگانگی نظریه‌های اخلاقی
- سازمان، به منزله یک عامل اخلاقی
- مدل وسلی کرگ
- اخلاق و قانون
- چالشی جدی پیش روی اخلاق تجارت

فصل سوم : سهام داران اصلی و مسئولیت اجتماعی شرکت

در این فصل از ایده سهام داران اصلی در مباحث اخلاقی استفاده شده و نیز شناخت خوبی از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت و انواع اصلی آن بدست خواهید آورد.

فصل سوم بر دو موضوع اصلی متمرکز است. موضوع اول، کاربرد اصطلاح سهام داران اصلی می‌باشد. در حالی که استفاده از این اصطلاح اکنون در مطالعات مربوط به تجارت رواج گسترده‌ای یافته اما مسائل جدی وجود دارند که باید به آن‌ها پرداخته شود، بخصوص وقتی که مفاهیمی همچون کلیت و فاصله‌ی اخلاقی برای اخلاق تجارت ضروری‌اند. موضوع دوم، که در تحقیق و عرف تجارت اهمیت رایج و قابل توجه دارد، موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت ۱ است.

استفاده از واژه‌ی «سهام داران اصلی» در اصل به عنوان متضاد «سهام‌دار»^۲ وارد نظریه‌ی مدیریت شد که نشان دهنده‌ی تمایل به در نظرگیری یک سازمان با مسئولیت اخلاقی در رابطه با طیف وسیعی از افراد و سازمان‌ها می‌باشد. واژه‌ی «سهام داران اصلی» همچنین در حدی وسیع در مدیریت راهبردی به عنوان راهی عملی برای اشاره به عواملی که بر یک سازمان تاثیر می‌گذارند یا از

1. Corporate Social Responsibility(CSR)

2. Shareholder

آن تاثیر می‌پذیرند، به کار برده شد. در این فصل نشان داده شده که این مفهوم در تحلیل اخلاقی تا چد حد می‌تواند با ارزش باشد.

در بخش اصلی دوم این فصل، به معرفی ایده‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته شده و نقش اخلاقی یک سازمان به عنوان یک کل در محیط آن مد نظر قرار گرفته است. مشخص شده که مالکین تجارت‌ها و مدیران ممکن است در مورد برخی از کاربردهای زبان اخلاقی که در حوزه‌های مسئولیتی آنها رخ می‌دهد احساس ناراحتی کنند. این امر ممکن است ناشی از این شناخت باشد که نظریه‌های اخلاقی ممکن است ایده‌آل‌گرایانه بوده و وقتی توسط افرادی که تجربه‌ی اندکی از فشارها و تقاضاهای مدیریت عملی تجارت دارند مطرح گردد، بیش از حد برایشان جذاب جلوه کند. بنابراین ایجاد مدل‌های اخلاقی رفتار توسط کارشناسان تجارت مزایایی دارد و مسئولیت اجتماعی شرکت، مثالی از این رویه است.

در این بخش همچنین یادداشتی کوتاه پیرامون سرمایه‌گذاری اخلاقی ارائه شده است صندوق‌های مالی، جایی که تصمیمات مربوط به سرمایه‌گذاری تا حدودی به ماهیت اخلاقی شرکت‌ها و بخش‌های دخیل وابسته است. مفهوم سهام داران اصلی ارزشی کاملاً واضح داشته و با ادامه‌ی بررسی بحث اخلاق تجارت زیربنای مباحث بسیاری می‌باشد. به همین شکل، مسئولیت اجتماعی شرکت شامل ایده‌هایی است که محور شناخت اخلاق تجارت هستند.

عمده مطالب مطرح شده در این فصل (فصل ۳) عبارتند از :

- مفهوم سهام داران اصلی
- مسئولیت اجتماعی شرکت (پاسخ گویی اجتماعی شرکت، تابعیت شرکت)

فصل چهارم: اخلاق توصیفی

در این فصل شناختی مناسب از گستره‌ای از مدل‌های عملی بدست می‌آورد که در استفاده از ایده‌های اخلاقی در محیط تجارت و کار کمک کننده هستند و برخی از ایده‌های اولیه در تکامل اخلاقی را شناخته و از دغدغه‌های اخلاقی دست اند کاران تجارت مطلع می‌شوید.

در فصل چهارم به معرفی برخی از ایده‌های مرتبط با اخلاق توصیفی تجارت پرداخته شده است که نشانگر رویکردی متفاوت به نظریه‌های توصیه‌گرایانه‌ی اخلاق فلسفی است و در قسمت دوم به آنها توجه خواهد شد. این نظریه‌های توصیفی ارتباطاتی را با اشکال دیگر تحقیق سازمانی، همچون اشکال مبتنی بر روان‌شناسی سازمانی و نظریه‌های رفتار اجتماعی فراهم می‌کند. در این فصل

طیف وسیعی از فاکتورها نیز معرفی شده‌اند که ممکن است در زمینه‌ای بخصوص از تصمیم‌گیری اخلاقی سازمانی، مرتبط باشند.

عمده مطالب مطرح شده در این فصل (فصل ۴) عبارتند از :

- آگاهی، قضاوت و عمل
- اخلاق توصیفی - افراد در واقع چگونه تصمیمات اخلاقی را در عمل اتخاذ می‌کنند.
- مدل کولبرگ از تکامل (توسعه) اخلاقی
- تکامل (توسعه) اخلاقی شرکت‌ها
- مثال‌هایی از موضوعات اخلاقی که مدیران اجرایی تجاری (بازرگانی) با آنها مواجه می‌شوند.
- تصمیم‌گیری اخلاقی

بخش دوم با عنوان "نظریه‌های اخلاقی در محیط سازمانی" شامل شش فصل است:

فصل پنجم: خودگرایی

در این قسمت مفهوم پایه خودگرایی را درک کرده و محدودیت‌های آن را به عنوان یک نظریه نتیجه‌گرایانه در یک محیط تجاری می‌شناسید، شناخت خوبی از چگونگی بسط مفهوم خودگرایی بدست آورده و توصیفی از برخی نگرش‌ها در رفتار اخلاقی در تجارت ارائه می‌دهید. ضمناً شناختی مقدماتی از طیفی از رویکردهای ذهنی در ارزیابی اخلاقی بدست خواهید آورد.

این فصل، اولین فصل از ۶ فصلی است که در آن مجموعه‌ای از نظریه‌های اخلاقی را مدنظر قرار داده که به صورتی موثر در (بخش) تجارت و سیستم‌های سازمانی به کار گرفته شده‌اند. بنابراین، این فصل با در نظرگیری دسته‌ای از نظریه‌ها شروع شده که همگی تحت عنوان «خودگرایی» قرار می‌گیرند. خودگرایی در ساده‌ترین شکل خود مستلزم این است که تصمیم‌گیرنده در بهینه‌سازی پیامدهای شخصی اعمال، کاملاً خارج از منافع خود عمل کند.

سپس مقدمه‌ای کوتاه بر ایده‌های فیلسوف قرن هجدهم، دیوید هیوم ارائه شده است. رویکرد بسیار متمایز او، بر دیدگاه شخصی ما از عمل اخلاقی تأکید دارد. نکته‌ی محوری، احساسات و درک مستقیم ما است. این دیدگاهی است که علیرغم حملات از جانب افرادی که خواهان قراردادن اخلاق در یک چهارچوب عینی‌تر هستند هرگز به طور کامل محبوبیت خود را از دست نداده است. هیوم همچنین توجه افراد را به این نکته‌ی مهم معطوف می‌دارد که اخلاق فقط در مورد داشتن افکار،

عقاید و اظهارات درست نیست. اینها باید به اعمال و رفتارهای اخلاقی منتقل و تبدیل شوند. بنابراین، ویژگی تعریف کنندگی نظریه‌هایی که در این فصل مدنظر قرار گرفته، تمرکز محدود بر «خود» به عنوان منبع ارزیابی اخلاقی است.

خلاصه اینکه نظریه‌های نتیجه‌گرایانه در کتاب‌هایی که با موضوع نظریه‌ی اخلاقی هستند در جایگاه‌های آخر قرار می‌گیرند که منعکس کننده‌ی عدم محبوبیت آنها نزد کارشناسان اخلاق فلسفی است. حتی نمی‌توان خودگرایی را به‌عنوان موضوعی جداگانه در نظر گرفت و تقریباً با قطعیت به عنوان امری غیر منطقی رد می‌شود. با این حال در تجارت، اغلب گفته می‌شود «نتایج مهم» هستند و اهمیت نتایج (یعنی منافع) بصورت معمول مورد تأکید قرار می‌گیرد. رویکردهای ذهنی از جمله ایده‌های هیوم احتمالاً در متون فلسفی بیشتر دیده می‌شوند تا در متون اخلاق تجارت و این مایه‌ی تاسف است زیرا به نظر می‌رسد آنها موضعی مشترک را در مورد منبع اخلاقی بودن دربر می‌گیرند بخصوص که توسط افراد کارافرینی بیان می‌شوند که تأکید بسیار زیادی بر آزادی فردی دارند و فردیت خود را کلید موفقیت می‌دانند. باید بخاطر داشت که هیوم در طی دوران توسعه‌ی اقتصادی در بریتانیا مبادرت به نگارش آثارش نمود و تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر تکامل علوم اجتماعی تکامل نیافته داشت.

عمده مطالب مطرح شده در این فصل (فصل ۵) عبارتند از :

- مقدمه ای بر خودگرایی
- خودگرایی ساده
- دیگرگرایی و خودگرایی روانشناختی
- فراتر از خودگرایی ساده
- علم و خودگرایی
- فلسفه اخلاق دیوید هیوم
- مقایسه رویکردهای ذهنی

فصل ششم : سود گرایی

با مطالعه این فصل شناخت کافی از پیش زمینه سودگرایی و جایگاه آن در اخلاق سازمانی بدست خواهید آورد و همینطور محدودیت‌های نظریه‌های نتیجه‌گرای در زمینه ای سازمانی را بهتر