

پویایی اخلاق تجاری: تابعی از فرهنگ و زمان (نمونه‌ها و الگوها)*

دکتر عباس امینی فسخودی

گروه جغرافیا، دانشگاه اصفهان

چکیده

زمینه: مقاله پیش‌رو، مفهوم اخلاق را به طور کلی و اخلاق تجاری را به طور ویژه مورد بررسی قرار داده و مباحثی در خصوص پویایی اخلاق در جامعه و پویایی اخلاق تجاری در بازار ارائه می‌نماید. فرهنگ و زمان دو عامل تأثیرگذار بر اخلاق و اخلاق تجاری به‌شمار می‌آیند. به طور کلی آنچه که از اخلاق و اخلاق تجاری مستفاد می‌شود، همان چیزی است که در زمانی خاص و در شرایط فرهنگی ویژه‌ای، ملاک مقبولیت و یا عدم مقبولیت امری تلقی می‌شود. امری که ثابت نبوده و با گذشت زمان دستخوش تغییر می‌شود. آنچه در گذشته امری اخلاقی تلقی می‌شد، معلوم نیست که امروزه نیز همان وضعیت را داشته باشد و آنچه که امروزه امری اخلاقی ارزیابی می‌شود، ممکن است در آینده همینگونه ارزیابی نگردد.

روش کار: بر اساس مباحث و مبانی نظری موجود پیرامون رابطه فرهنگ و زمان، پویایی اخلاق در بستر این دو و نیز تاثیراتی که بر مقوله اخلاق تجاری می‌گذراند، انواع وقفه و تاخیراتی که ممکن است بین اخلاق تجاری (در دیدگاه تولید کنندگان و شرکتهای) و اخلاق در دیدگاه جامعه پیش آید مورد بحث قرار گرفته و بر اساس این سناریوها، الگویی از پویایی اخلاق تجاری در گذر فرهنگ و زمان ارائه شده است.

نتیجه گیری: معمولاً دیدگاه توأمان تولید کنندگان و جامعه در خصوص مسأله‌ای، تعیین کننده مقبولیت و یا عدم مقبولیت آن در اخلاق تجاری است. اخلاق تجاری مفهومی است اجتماعی که ممکن است در بین گروه‌های درگیر در یک حیطه و زمینه خاص نیز درک متفاوتی از آن وجود داشته باشد. بر اساس الگوی ارائه شده، در پایان مقاله دو نمونه متفاوت و متضاد در صنعت خودرو سازی (شرکتهای فورد و ولوو) مطرح و با ارزیابی سناریوهای اخلاق تجاری آنها، در نهایت ملاحظاتی مدیریتی متذکر گردیده است.

کلید واژه‌ها: اخلاق، اخلاق تجاری، اقتصاد اجتماعی.

سرآغاز

بسط و گسترش را داشته باشند. سولومون، اخلاق را نخستین و ضروری‌ترین چیزی می‌داند که همه در پی آن بوده و اولین درکی است که از یک زندگی خوب دارند. خوب زیستن، یا به عبارتی یک زندگی ارزشمند (۳) در اصل همان دیدگاهی است که در پی قرار گرفتن هر عملی و هر هدفی در جای خودش است و بیان می‌دارد که چه عملی ارزش پرداختن به آن را دارد و چه عملی ارزش انجام دادنش را ندارد. چه چیزی به خواستن و داشتش می‌آورد و چه چیزی ارزش خواستن و داشتن را ندارد. ویلاسکوئر نیز اخلاق را به‌عنوان محکی برای معیارهای ارزشی جامعه و افراد آن و پرسش از چگونگی اعمال این معیارها در زندگی و نیز عقلانی یا غیرعقلانی بودن آنها تعریف می‌کند (۴). همانگونه که ملاحظه می‌شود، همه این

اخلاق مفهوم پیچیده‌ای است که در میان فرهنگ‌های مختلف، به تبادل نظرات و عقاید افراد در خصوص نظام‌های اعتقادی و ارزشی اطلاق می‌شود. ریشه‌های واژه "اخلاق" به کلمه "ایتیکوس" در یونان قدیم به معنی "قدرت و نفوذ رسوم و سنن" برمی‌گردد. برخی عقیده دارند که می‌توان هر دو واژه moral و ethical را به معنای "اخلاقی" و مترادف با هم دیگر در نظر گرفت (۱). نویسندگان دیگری هم سعی کرده‌اند از اخلاق تعاریف مستقلی ارائه کنند. تعریف دی جرج از اخلاق (۲)، تلاشی است نظام‌مند برای درک و فهم تجارب اخلاقی فردی و اجتماعی، که تعیین کننده قواعدی است برای هدایت انسان به ارزش‌های رفتاری و خصایص ویژه‌ای، که استحقاق

* این مقاله ترجمه آزاد و تلخیصی است از :

Goran Svensson & Greg Wood (2003). The dynamics of business ethics: a function of time and culture - cases and models. Management Decision 41(4): 350-361.

چارچوب نظری

محتوای زندگی افراد و شیوه‌های مطلوب آنها برای زیستن، موضوع و همچنین نحوه انتخاب هر فردی را تشکیل می‌دهند. این ارزش‌های شخصی خود متأثر از محیط و به عبارتی زمینه‌های فرهنگی هستند. هافستد، چهارگونه از ارزش‌های فرهنگی را برشمرده است: پرهیز همراه با تردید^۸، دوری از قدرت^۹، فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی^{۱۰} و مردگرایی در مقابل طرفداری از زنان^{۱۱} (۵). وی فرهنگ را مجموعه ذهنیات جمعی معرفی می‌کند که باعث تشخیص و تمیز گروه‌های انسانی از یکدیگر می‌شود. از آنجایی که فعالیت‌های تجاری توسط افراد انسانی صورت می‌گیرد، ارزش‌های فرهنگی در اخلاق تجاری دخیل بوده و خود نیز با گذشت زمان دچار تحول می‌شوند. لکن این ارزش‌ها همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، تأثیری بر مقوله زمان ندارند و به عبارتی تأثیر زمان بر فرهنگ، یک تأثیر یک‌سویه است.



شکل ۱: رابطه بین زمان و فرهنگ

گرچه این مطالعه در عنوان خود، فقط رابطه بین اخلاق تجاری با مقوله‌های زمان و فرهنگ را شامل می‌شود، اما مفاهیم و روابط دیگری نیز در آن بررسی شده است. برای مثال استاینر، مساله اخلاق و رابطه آن با بهره‌وری و کیفیت را بررسی کرده و نشان داده است که این سه مفهوم، هم از بعد اقتصادی و هم به لحاظ ارزشی، رابطه تنگاتنگی دارند و نتیجتاً ترکیبی از بهره‌وری، کیفیت و اخلاق، سنگ‌بنایی برای فرهنگ مدیریت آینده به حساب می‌آیند (۶). وینتن، اخلاق تجاری را با مقولاتی مانند اقتصاد، کارایی، بهره‌وری، محیط و اخلاق مرتبط می‌داند (۷). در گذشته ارزیابی‌های اخلاقی به‌عنوان ابزاری برون‌سازمانی و در اختیار گروه‌های فشار برای مهار فعالیت‌های تجاری و اصول مدیریتی مطرح بود، لکن امروزه، اکثر شرکتها و سازمانها به ضرورت این امر در درون خود پی برده‌اند. سینگاپادی و همکاران، به بررسی تأثیر درک اهمیت اخلاق و احساس مسولیت اجتماعی بر اهداف تجاری و اقتصادی تولیدکنندگان پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نیز نشان‌دهنده رابطه مثبت بین درک اخلاقی^{۱۲} و تمایلات اخلاقی^{۱۳} است (۸). بنابراین، اخلاق تجاری از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در چارچوب مفاهیم انسانی، بین بازار و جامعه برخوردار است.

تعاریف در پی فهم و درک حیطه‌های مختلف احساسات و تعاملات انسانی هستند و آشکار است که نه تنها ارائه یک تعریف قابل قبول جهان‌شمول از اخلاق، غیرممکن است، بلکه عقاید فلسفی پیرامون اجزای سازنده اخلاق نیز بسیار متنوع و گوناگون است. بین دیدگاهها و رهیافتهای مکاتب فکری مختلف پیرامون مساله اخلاق نیز، همگرایی و قرابتی وجود ندارد. ممکن است همگی این مکاتب، مفاهیمی از قبیل نفع‌گرایی^۳، وظیفه‌شناسی^۴، خودمحوری^۵، فضیلت^۶ و اصول اخلاقی را شامل شوند، اما تنها به این مفاهیم محدود نمی‌شوند و هر یک بطور مستقل در پی فهم و تبیین مفهوم اخلاق هستند.

اخلاق، مفهومی نیست که جهان نوین وضع کرده باشد. در طی قرون و اعصار بسیار و در بین فرهنگهای زیادی، محل توجه متفکرین بوده است. مفهوم خوشبختی^۷ که در آرای ارسطو بکار رفته است، بر یک زیستن خوب و انسانی و فضایی که بر آن مترتب است دلالت دارد؛ در حالیکه آرای دستوری کانت در قرن هجدهم و لزوم پرداختن بدانها در نزد وی، به سبب نفس این اعمال است و نه به سبب ارزش جانبی‌ای که انجام آنها در پی خواهد داشت. مباحثات زیادی در طول زمان پیرامون فلسفه‌ها و دیدگاههای اخلاقی صورت گرفته است تا اجماع قانع‌کننده‌ای در برخی مسائل حاصل شود. واقعیت آن است که اخلاق، بسیاری از مبانی خود را مدیون افکار سقراط، ارسطو و دیگر فلاسفه می‌باشد که این گفتمان را در گذر تاریخ، زنده و جاری نگه داشته‌اند.

هر فرهنگی در گزینش منش و سلوک قابل قبول خود و نیز در برخورد با نقض هنجارهای اجتماعی، آداب و رسوم و شیوه‌های خاص خودش را دارد. هنجارهایی که رعایت آنها و درک آنها از سوی جامعه برای افزایش و بهبود نظم اجتماعی ضروری است. پیش از کاوش عمیق در کلیت و تمامیت یک جامعه، نمی‌توان راجع به هنجارهای آن قضاوت‌های ارزشی نمود. در قضاوت پیرامون ارزش‌های گذشته بر مبنای معیارهای کنونی نیز بایستی احتیاط نمود. آنچه ممکن است امروزه در نزد ما به‌عنوان مشکلات اخلاقی پیشینیان در نظر آید، در چارچوب ارزشی زمانه و جهانی که آنها درک نموده و در آن می‌زیسته‌اند ریشه داشته و قابل درک می‌باشد. ادراک امری که واقع می‌شود، برای کسی که تجربه آن را از سر می‌گذراند امری است شگرف که از هرگونه جنبه تجملی و غیرواقعی خالی است.

هدف این مطالعه، توصیف پویایی‌های اخلاق تجاری به‌عنوان تابعی از فرهنگ و زمان است. از این‌رو تکیه بیشتر بر ابعاد بیرونی اخلاق تجاری است.

اخلاق تجاری: تابعی از فرهنگ

به‌عنوان تابعی از فرهنگ (شکل ۲) در نظر گرفت، لکن به طور ویژه به‌عنوان تابعی بین‌فردی، بین‌سازمانی و فراسازمانی از فرهنگ، مطرح است.



شکل ۲: اخلاق تجاری؛ تابعی از فرهنگ

اخلاق تجاری: تابعی از زمان

با در نظر گرفتن اخلاق تجاری به‌عنوان تابعی از زمان (شکل ۳)، بعد زمانی محیط‌های تجاری تأثیر قطعی بر قابل‌قبول بودن یا نبودن فعالیت‌های تجاری و اصول مدیریتی در جامعه و بازار خواهد داشت. در ادبیات موجود در این زمینه، معمولاً از زمان به‌عنوان تابعی از اخلاق تجاری چندان صحبتی به‌میان نمی‌آید. کیلکولن و کریستا، تغییرات نقش اخلاق تجاری و تعهدات اجتماعی شرکت‌ها را در طول زمان مطالعه نموده و نشان داده‌اند که تغییرات قابل‌توجهی در روند کاری سازمان‌ها، از فعالیت‌های تجاری و اصول مدیریتی غیرقابل‌قبول به سمت فعالیت‌ها و مدیریتی قابل‌قبول برای جامعه و بازار رخ داده است. گرچه هنوز هم برخی از سازمان‌ها با این جریان تغییر هماهنگ نشده و رویه‌های غیرقابل‌قبول خود را کماکان ادامه می‌دهند (۱۳). اروپا، نقش و کارکرد سنتها، ارزشها و علایق مذهبی افراد را در اطمینان از اخلاقی عمل نمودن آنها، نه تنها در محیط کار بلکه در همه جوانب زندگی متذکر شده است (۱۴). پاوا، نیز به این مطلب اشاره دارد که بسیاری از کارگزاران تجاری و افراد تحصیلکرده برای پاسخگویی به مشکلات مربوط به اخلاق تجاری به منابع مذهبی متوسل می‌شوند (۱۵). لازم به ذکر است که اخلاق مذهبی نیز متأثر از زمان است، گرچه ممکن است این تحولات در نتیجه کارکرد عناصر قدیمی مذهب، بسیار کند صورت گیرد. جیاکالن و کینوس، با ذکر این نکته که تجارت بایستی رهیافتی همه‌جانبه‌نگر نسبت به مقوله اخلاق داشته باشد، اخلاق را نیز نیازمند سه فرآیند مهم پیش‌بینی‌کننده^{۱۴}، نگهدارنده^{۱۵} و جبران‌کننده^{۱۶} می‌دانند. مدیر پای‌بند به اصول اخلاقی، بایستی از قبل، مشکلات بالقوه‌ای را که ممکن است اتفاق بیافتد پیش‌بینی نموده و با انجام اقدامات سازمانی، شغلی و فرهنگی مناسب، حتی‌الامکان مانع وقوع اینگونه مسائل شود (۱۶). فدمن، به این مطلب اشاره دارد که تحول در اخلاق تجاری نیازمند یافتن مبانی قانونی و عرفی برای ساختهای پایدار معنایی است (۱۷). یاماجی نیز

با در نظر گرفتن اخلاق تجاری به‌عنوان تابعی از فرهنگ، تحولات فرهنگی محیط تجاری، تأثیری قطعی بر پذیرش و اقبال فعالیت‌های تجاری و اصول مدیریتی از سوی بازار و جامعه خواهد داشت. مطالعات متنوعی در بین کشورها و حتی در سطح بین‌المللی در حوزه اخلاق صورت گرفته است. سینگاپادی و همکاران، با اشاره به اهمیت محوری اخلاق شرکتی در تجارت جهانی، نقش آن را به‌مثابه تأثیر فرهنگ افراد در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی آنها می‌دانند (۸). کشورهای مختلف بعضاً تفاوت‌های معنی‌داری با یکدیگر دارند که عدم دقت در تشخیص و مدنظر داشتن این تفاوتها ممکن است موفقیت بازار را تحت تأثیر قرار دهد. وینتن، اخلاق تجاری را یکی از جوانب معنی‌دار فرهنگ و راهبردی شرکتها ذکر می‌کند که بایستی هم از دیدگاهی درونی و هم از دریچه‌ای بیرونی مورد ملاحظه قرار بگیرد (۷). بنابراین، ملاحظات اخلاقی را می‌توان گسترشی از نیازها و اقتضائات قانونی محیط‌های تجاری به حساب آورد. فیشر و همکاران، هشت موقعیت مختلف را که در آنها تیمی از مدیران هندی و انگلیسی ملاحظات اخلاقی را در کار خود مدنظر داشته‌اند مورد مطالعه قرار داده‌اند. درجه و میزان ملاحظات اخلاقی، دو متغیر مورد مطالعه در همه این موقعیتها بوده است. نتیجتاً، برخوردهای اخلاقی مدیران هندی و انگلیسی مشابه ارزیابی شد با این تفاوت که مدیران هندی بیشتر مایل به تجربه تنشهای اخلاقی در بین کارکنان خود بودند، درحالی‌که هموعان انگلیسی آنها، تنشهای اخلاقی را به موضوعات کاری ارجاع می‌دادند (۹). هود و لاسدن، ماهیت و میزان تشابهات و اختلافات ارزشهای فرهنگی را در بین مدیران سه ملیت مختلف آزمودند (۱۰). گرچه اخلاق، یکی از اجزای اصلی هر فرهنگی به‌شمار می‌آید، لکن در کنار این عنصر، سه عامل فرهنگی دیگر شامل نگرش به کار، نحوه برخورد با مشکلات و نوع نگاه به نیروی انسانی نیز به‌عنوان جوانبی با قابلیت تأثیرگذاری قوی بر میزان موفقیت سازمانها در بازار و جامعه در این مطالعه دخیل بودند. بوکر و همکاران، تفاوت‌های میان فرهنگی در نگرشهای بازاریابان را مطالعه کرده و به ارتباط بین هنجارهای اقتصادی و فرهنگی و توان تبیین سطح نگرشهای اخلاقی در بین جوامع به کمک این هنجارها پی بردند (۱۱). سن، نقش فرهنگها را بر هنجارهای مؤثر بر رفتار تجاری مورد مطالعه قرار داده و ضرورت شناخت پیچیدگیهای ساختاری اصول تجاری در دسترسی به مقاصد اخلاقی را خاطر نشان کرده است (۱۲). به طور کلی و بر مبنای چارچوب‌های نظری، می‌توان اخلاق تجاری را

دموکراسی غربی یافت. برده‌داری، بهره‌کشی از کودکان، مزاحمت و آزار کارمندان، تنبیهات بدنی، باده‌نوشی و مجازات مرگ نمونه‌هایی از این قبیل به شمار می‌آیند. با این حال در جامعه، رفتارهایی نیز پیدا می‌شود که در ابتدا مورد قبول نبوده‌اند ولی با گذشت زمان نه تنها مورد پذیرش واقع شده، بلکه قانون نیز آنها را به رسمیت شناخته و مورد حمایت قرار داده است. آزادی بیان، آزادی تجمعات، آزادیهای دینی و مذهبی، مهار زادوولد، پدر یا مادر (والدین) تنها، به دنیا آوردن فرزندان از راه ازدواجهای غیرمعارف و طلاق، نمونه‌هایی از این هنجارها محسوب می‌شوند. با گذر زمان و پیشرفتهای مادی جامعه، ساختارهای ایدئولوژیکی جدیدی در اذهان جامعه شکل می‌گیرد. با رشد آموزش در جوامع صنعتی، مردم با مطالبه آنچه در پیرامون خود می‌یابند و با بیان دیدگاههای خود، آگاهی و ادراک جامعه را به چالش می‌کشند. گذشت زمان، متحول شدن فرهنگ و پیچیدگی بیشتر آن، بازنگری و ارزیابی مجدد ساختارهای اجتماعی، مؤید و مدافع آداب، سنن و ارزشهای گروههای غالب جامعه را در پی خواهد داشت. به این ترتیب مشاهده می‌شود که اخلاق، برآمده و برساخته از ارزشها، هنجارها و اعتقادات حاکم بر جامعه در هر مقطعی از زمان است. بنابراین می‌توان اخلاق را به طور کلی، انعکاسی از دانسته‌های جامعه و اخلاق تجاری را انعکاسی از بازار و سازوکارهای آن در هر مقطع زمانی در نظر گرفت.

شکاف در اخلاق تجاری

اخلاق تجاری ریشه در مفاهیم و ادراکات فلسفی علم اخلاق دارد و تأکید این شاخه از اخلاق نیز بر همان مسائل فلسفی است؛ با این تفاوت که در اینجا فعالیتهای تجاری به عنوان واسطه تعامل بین اخلاق و جامعه قرار می‌گیرند. بنابراین، مباحث مفهومی اخلاق تجاری نیز با سطح فروتری از آنچه در جامعه مطرح است، مرتبط می‌باشد. این بدان معنی است که موضع‌گیری شرکت‌ها و متولیان فعالیتهای تجاری در قبال مسأله اخلاق در سطح پائین‌تری از جامعه قرار دارد. دیدگاه دیگر نسبت به مسأله اخلاق در امر تجارت، ممکن است مربوط به مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان و یا دیگر اقشار جامعه باشد. نگاه شرکتها به مقوله اخلاق دست‌کم باید با دیدگاه جامعه همخوانی و همگرایی داشته باشد، در غیر این صورت منجر به ناهنجاری خواهد شد. این ناهنجاری، همان چیزی است که شکاف در اخلاق تجاری^{۱۷} نامیده می‌شود (شکل ۵). این شکاف، ترجیحاً باید یک شکاف مثبت (برتری) باشد، بدین معنی که دید شرکتها یک گام

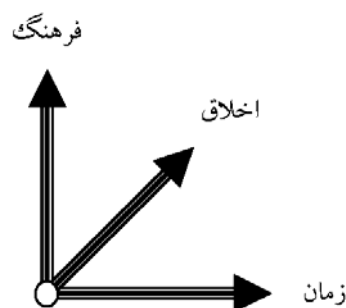
معتقد است که اخلاق تجاری نباید تنها به صورت یک قانون سازمانی، بلکه اجرای آن به عنوان یک فلسفه سازمانی درآید، چون اینگونه فعالیتهای موفقیتها و کامیابیهای بزرگی را در طول زمان برای سازمان در پی خواهد داشت (۱۸). به نظر مک‌دونالد و زپ نیز راهبردهای سازمانی می‌تواند در بلندمدت بر رفتارهای اخلاقی کارکنان تأثیر بگذارد (۱۹). امروزه، تعداد کثیری از سازمانها، زمانی را به آموزش اخلاق تجاری اختصاص می‌دهند. چارچوبهای نظری نیز عموماً نشان‌دهنده اهمیت ضمنی و تلویحی اخلاق تجاری به عنوان تابعی از زمان است.



شکل ۳: اخلاق تجاری؛ تابعی از زمان

چارچوبهای عام مفهومی برای اخلاق و اخلاق تجاری

زمان و فرهنگ دو عامل اصلی تأثیرگذار بر پویایی اخلاق در بازار و جامعه هستند (شکل ۴). با گذشت زمان، فرهنگ متحول می‌شود و در نتیجه آن معیارهای اخلاقی نیز تغییر می‌یابند. تعامل و اقتران این دو عامل در کنار یکدیگر، فراهم‌آورنده یک چارچوب مفهومی عام و همچنین توصیف‌کننده پویاییهای اخلاق و به طور گسترده، اخلاق تجاری است.



شکل ۴: پویایی اخلاق در گذر زمان و فرهنگ

بسیار اتفاق می‌افتد اعمال و تجربیاتی که زمانی مورد اقبال بوده‌اند، به مرور زمان با تردید مواجه شده و با گذشت زمان مقبولیت و مطلوبیت خود را در جامعه از دست می‌دهند و از یک قلمرو اخلاقی به چارچوبی قانونی در فرهنگ بدل می‌شوند: به گونه‌ای که حکومتها، قوانینی را علیه آنها وضع می‌کنند. به این ترتیب و با گذشت زمان، از یک هنجار پذیرفته شده به رفتارهایی مردود تبدیل شده و کم‌کم از بین می‌روند. مثالهای زیادی از اینگونه رفتارها را می‌توان در

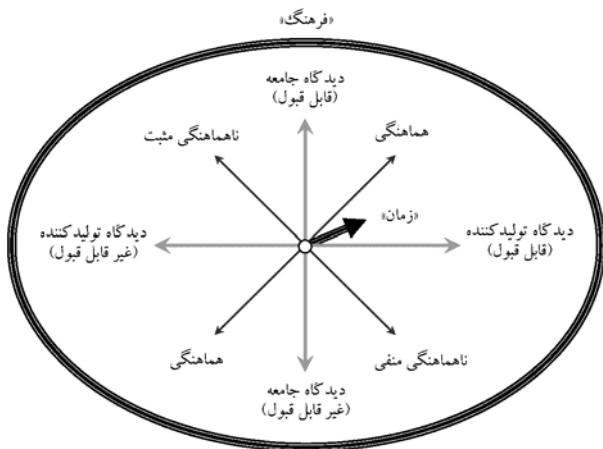
گام از دیدگاه جامعه جلوتر باشد و به عبارتی، اخلاق تجاری از برتری نسبی دیدگاه غالب جامعه برخوردار باشد.

۳- شکاف منفی یا تأخیر در اخلاق تجاری^{۲۰}: حالتی که دیدگاه شرکتها یک گام از دیدگاه جامعه عقب‌تر باشد و به عبارتی اخلاق تجاری از نارسایی نسبی دیدگاه غالب جامعه برخوردار باشد.

ناهنجاری اخیر (سناریو سوم) باعث بروز مشکلاتی در کار بازار می‌شود؛ در حالیکه ناهماهنگی اول، ممکن است منافع بلندمدتی را برای بازار در پی داشته باشد. براساس سناریوهای فوق و از دیدگاهی عملی، اخلاق تجاری را می‌توان ماحصل رویارویی دیدگاه شرکتها با دیدگاه دیگر افشار جامعه دانست، که در صورت عدم اختلاف و یا برتری، دیدگاه اول، اخلاقی و در صورت نارسایی یا برتری، دیدگاه دوم، غیراخلاقی تلقی می‌شود.

الگوی پویای اخلاق تجاری

پویایی اخلاق تجاری به چهار عامل اصلی زیر وابسته است که در شکل ۷ و در قالب "الگو اخلاق تجاری پویا" نشان داده شده است:



شکل ۷: پویایی الگو اخلاق تجاری در گذر فرهنگ و زمان

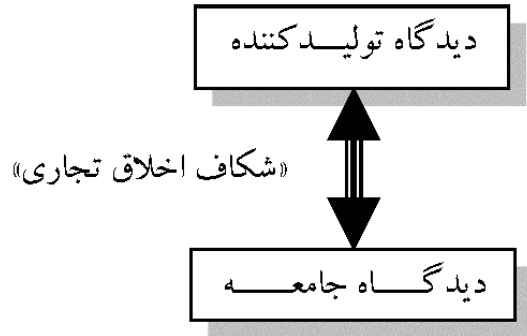
۱- زمان: که به تحولات اخلاق تجاری در بازار در رابطه با عنصر زمان اشاره دارد.

۲- فرهنگ: که به تحولات اخلاق تجاری در بازار در رابطه با عنصر فرهنگ مربوط می‌شود.

۳- دیدگاه شرکتها در مقابل دیدگاه جامعه: که به دوگانگی و ادراکی بودن پدیده اخلاق تجاری در خلال زمان و فرهنگ اشاره دارد.

۴- قابل قبول یا غیرقابل قبول بودن اخلاق تجاری: که مجدداً دوگانگی و ادراکی بودن این پدیده را در گذر زمان و فرهنگ بیان می‌دارد. آنچه قابل قبول ارزیابی شود، فعلی اخلاقی و در

از سطح متعارف ارزشها، هنجارها و اعتقادات بازار یا به طور کلی جامعه، جلوتر باشد وگرنه ممکن است به موقعیتهایی غیراخلاقی بینجامد. شکاف منفی در اخلاق تجاری هنگامی روی می‌دهد که دیدگاه شرکتها نسبت به مقوله اخلاق یک گام عقب‌تر از ارزشها، هنجارها و اعتقادات حال حاضر بازار یا جامعه باشد.



شکل ۵: وقفه در اخلاق تجاری

اخلاق تجاری پدیده‌ای ادراکی و با ماهیتی دوگانه است که از سویی با سپری شدن زمان، دستخوش تغییر می‌شود و از سوی دیگر متأثر از ارزشها، هنجارها و اعتقادات موجود جوامع است.

سناریو پویای اخلاق تجاری

ساختهای اجتماعی، مشتمل بر دیدگاه شرکتها یا دیدگاههای سایر افشار جامعه، در راستای زمان و تغییرات فرهنگی، دستخوش تغییر و تحول شده و در سایه این پویایی به حیات اجتماعی خود ادامه خواهد داد. بر مبنای این دو دیدگاه و آنچه را که هرکدام از آنها قابل قبول یا غیرقابل قبول می‌دانند، سه پیش نویس مختلف برای اخلاق تجاری می‌توان در نظر گرفت (شکل ۶):

دیدگاه جامعه

| | قابل قبول | غیر قابل قبول |
|-------------------|---------------|--|
| دیدگاه تولیدکننده | قابل قبول | ناهمانگی مثبت (برتری) همگرایی (هماهنگی) |
| تولیدکننده | غیر قابل قبول | همگرایی (هماهنگی) ناهماهنگی منفی (نارسایی) غیر قابل قبول |

شکل ۶: سناریو پویایی اخلاق تجاری: تیپ‌شناسی دیدگاه شرکتها در برابر دیدگاه جامعه

۱- اخلاق تجاری متجانس و همگرا^{۱۸}: حالتی که هر دو دیدگاه فوق،

مسأله‌ای را به طور یکسان، قابل قبول (و به عبارتی اخلاقی) یا غیرقابل قبول (و به عبارت دیگر غیراخلاقی) ارزیابی کنند.

۲- شکاف مثبت در اخلاق تجاری^{۱۹}: حالتی که دیدگاه شرکتها یک

صورت غیرقابل قبول ارزیابی شدن، غیراخلاقی تلقی می‌شود.

شایان ذکر است که چهار عامل فوق دارای وابستگیهای متقابل هستند. برای مثال زمان و فرهنگ بر دو عامل دیگر تأثیر می‌گذارند، درحالی که خود فرهنگ نیز به زمان وابسته است.

مثالهای موردی در صنعت خودروسازی

به‌عنوان شاهدی بر کاربرد بودن پویایی الگوی اخلاق تجاری، به دو مورد عینی در صنعت خودروسازی اشاره می‌کنیم. این مثال‌ها تأثیر دو عنصر زمان و فرهنگ بر قابل قبول بودن یا غیرقابل قبول بودن اخلاق یا اخلاق تجاری را به نحو شایسته‌ای نشان می‌دهند. یکی توانایی و قابلیت یک شرکت اروپایی تولیدکننده اتومبیل (ولوو) در پیش‌بینی و در نتیجه پیشگیری رفتارهای غیرقابل قبول اخلاقی - سناریو ناهماهنگی‌های مثبت را نشان می‌دهد. این مثال بیانگر اهمیت جلوتر بودن و برتری فعالیتهای تجاری یک شرکت از پویایی اخلاق و اخلاق تجاری در گذر زمان و فرهنگ می‌باشد. فلسفه مدیریتی حاکم بر این مثال را می‌توان در قالب عبارت «اعتبار بخشیدن و تضمین بقای خود با بها دادن به دیگران» بیان کرد. مثال دوم عدم توانایی یک شرکت دیگر سازنده اتومبیل (فورد) را در پیش‌بینی رفتارهای غیرقابل قبول اخلاقی سناریو ناهماهنگیهای منفی - نشان می‌دهد. در این مورد، شاهد خطرات و مضرات ناشی از عقب ماندن و نارسایی یک شرکت در فعالیتهای تجاری خود از پویایی اخلاق و اخلاق تجاری در گذر زمان و فرهنگ می‌باشیم. فلسفه حاکم در این مورد را نیز می‌توان در قالب عبارت "قصور ورزیدن در مسؤولیت‌پذیری و تعهد در قبال مشتری" بیان نمود.

مورد شرکت فورد: "قصور ورزیدن در مسؤولیت‌پذیری و تعهد در قبال مشتریان"^{۲۱}

فورد اولین شرکت آمریکایی بود که در سال ۱۹۷۹ از سوی کشور هند به سبب قتل که در جریان حادثه اتومبیل الگو Pinto و آتش گرفتن مخزن سوخت آن به دلیل نامناسب بودن محل قرارگیری، (ماجرای Ford pinto)، به اتهام بی‌توجهی و عدم رعایت معیارهای ایمنی، تحت پیگرد قانونی قرار گرفت. یاوکاکا^{۲۲}، یکی از سران این شرکت در آن زمان، در خصوص این ماجرا اظهار داشت که "امنیت و ایمنی فروختنی نیست" (۲۰). انتشار مقالات دووی (۲۱ و ۲۲) حساسیت جامعه را نسبت به این حادثه برانگیخت. فکر اینکه یکی از بزرگترین تولیدکنندگان اتومبیل در آمریکا در تحلیل‌های هزینه -

فایده خود، به جای رعایت ایمنی بیشتر، متوجه عایدی خود از تعمیر مجدد خودروهایش در اثر حوادث ناشی از تصادف و بعضاً مرگ مشتریان خود بوده است، حیرت‌آور بود. وی با محاسبات خود نشان داد که از دیدگاه سران این شرکت، حضور در دادگاه و اقامه دعوی، برایشان ارزان‌تر از تعمیر خودروهای خراب، تمام می‌شود و به‌همین دلیل ترجیح می‌دهند که با وجود شکایات مکرر خریداران، همچنان رویه پیشین خود را ادامه دهند. تأمل در این قضیه، واقعیت تلخ و خشن فقدان اخلاق و تعهدات اخلاقی در اصول تجاری حاکم بر جامعه را نشان می‌دهد. تبعات این ماجرا فقط به سرزنش فورد از سوی رسانه‌ها ختم نشد و نگرشهای غیرقابل تکرار این شرکت، "شخصی کردن ضرر و پذیرش برچسب انحراف اخلاقی"^{۲۳} را نیز برای آن در پی داشت. در این مورد، نگرش و عملکرد این شرکت نسبت به مسأله ایمنی، با دیدگاه حاکم بر جامعه مغایرت داشت.

بسیار طبیعی به نظر می‌رسید که با افزایش حساسیتها و متحمل شدن هزینه‌های روانی، این شرکت درصدد بهبود ایمنی خودروهای خود برآید. اما مجدداً در سال ۱۹۸۰ نیز به سبب نواقص سامانه‌های انتقال حرکت خودروهایش، در زیر ذره‌بین انتقاد جامعه قرار گرفت. گرچه این بار، به سبب نقایص و کاستیهایی که داشت از طرح دعاوی خود در دادگاه صرف‌نظر نمود، اما باز هم درصدد رفع این معایب و اقرار به کاستیها و اشتباهات خود در انتظار عموم بر نیامد. در سال ۱۹۹۶ نیز بار دیگر به دلیل عدم رعایت ایمنی، مورد دادخواست واقع شد. خودروهای فورد به کیسه‌های هوا مجهز نبود، چون از نظر این شرکت به دلیل هزینه‌ای (معادل ۲۲۵ دلار برای هر ماشین) که در بر داشت، نصب آن منطقی به نظر نمی‌رسید در صورتی که جدیدترین الگوی آن را روی خودروی مشتریان ثروتمند خود (مانند آبراهام لینکلن) نصب کرده بود. مجدداً در همان سال به‌علت خرابی سامانه‌های جرقه، بزرگترین فراخوان را برای تعمیر آنها اعلام کرده بود. این شواهد، بیانگر عدم درک صحیح این شرکت از اخلاق تجاری و عدم موفقیت آن در کاستن شکاف منفی‌ای است که در اخلاق تجاری خود ایجاد کرده بود، چون تعداد زیادی از خودروهای خود را با همان سطح نازل معیارهای ایمنی به فروش رسانیده بود. به هر حال، این قبیل سوداگریها همواره در عالم کسب و کار و تجارت وجود داشته است.

مورد ولوو: "اعتبار بخشیدن و تضمین بقای خود با بهادادن به دیگران"^{۲۴}

مطالب نوشته شده پیرامون شرکت ولوو چه در ادبیات علمی و چه در

می‌پیوندند که بین متخصصین ایمنی و متخصصین تولید، همکاری و تشریک مساعی وجود داشته باشد. به هنگام توسعه و تولید یک الگوی جدید، ارزیابی‌های مستمری برای اطمینان از تطابق آن با ویژگی‌های محیط و شرایط عینی لازم است که در واقع پیش‌نیاز تولید هستند. بنابراین، مسیر دایره‌ای فوق فرایندی است شامل انسانها، خودروها، و محیط (جاده‌ها)؛ یعنی همه آنچه که قبل، هنگام و بعد از وقوع یک تصادف حضور دارند.

مسائل دیگر

کورتز (۲۴) در مروری که بر کتابی با عنوان: "۲۲ قانون خدشه‌ناپذیر در بازاریابی"^{۲۵} دارد، به این مطلب اشاره می‌کند که اساسی‌ترین قانون بازاریابی برای یک شرکت "متمرکز شدن بر یک دورنما و چشم‌انداز بلندمدت در پیش‌روی تمام فعالیت‌های خود و در قالب تنها یک کلمه"^{۲۶} است. چرا که جامعه به طور خودکار «متناسب با هر شرکتی، دقیق‌ترین کلمه مربوط را به آن نسبت خواهد داد». یک نمونه قابل ذکر در این رابطه مورد شرکت ولوو و کلمه ایمنی می‌باشد. امروزه ایمنی به‌عنوان یک راهبرد تولید تجاری به رسمیت شناخته شده و شرکت مزبور نیز در این راستا حرکت می‌کند، به طوری که توانست با تولید آخرین مدل خودرو سواری خود معروف به S۸۰، نشان ملی رتبه‌بندی پنج‌ستاره‌ای "اداره ایمنی ترابری بزرگراهها"^{۲۷} آمریکا در آزمایش تصادف از پهلوی^{۲۷} را دریافت کند (۲۵). اقدامات ایمنی زیادی در خصوص سامانه‌های محافظتی مختلف که همگی فراتر از معیارهای موجود ایمنی در صنعت خودرو بودند، باعث ایجاد شکاف تجاری مثبت بین این شرکت و مشتریانش شده بود و با این برتری اخلاقی از انتظارات جامعه نیز پیشی گرفته بود.

نتیجه‌گیری

با دقت نظر در احوال این دو شرکت، دلالت‌ها و اشارت‌های روشن و هشداردهنده‌ای برای مدیران نهفته است. برای یک مدیر، لازم است که از نگرش‌های اجتماعی حاکم بر بازار آگاهی داشته باشد. همیشه بنا نهادن یک اخلاق تجاری مترقی‌تر از جامعه (ایجاد شکاف مثبت در اخلاق تجاری)، بسیار ارزشمندتر از اقدامات تدافعی و تلافی‌جویانه‌ای است که به‌علت عقب‌ماندن از نگرش‌ها و انتظارات حاکم بر جامعه اتخاذ می‌گردد. لزوم مقبولیت یک کالای تجاری جدید به لحاظ اخلاقی و فرهنگی، بایستی فراتر از صرف لزوم مقبولیت آن به‌لحاظ کارآمدی‌اش برای مصرف‌کننده، در اذهان مدیران و متولیان تولید آن مطرح باشد. عملکرد یک شرکت نباید به گونه‌ای باشد که به اتهام

مطبوعات عمومی، در مقایسه با مورد شرکت فورد بسیار کمتر است. دلایل آن نیز روشن است. در مقایسه با فورد که نمادی از قرن بیستم در آمریکا محسوب می‌شود، ولوو یک مؤسسه مستقل اروپایی است و ثانیاً معروفیت آن بیشتر مرهون عملکرد مثبتش در حیطه مسائل ایمنی بوده است و از سویی دیگر، مطبوعات بیشتر به دنبال نشر اخبار منفی هستند تا اخبار مثبت.

بازتاب اهمیت و لزوم رعایت ایمنی، به عنوان سنتی دیرینه در اندیشه مؤسسان این شرکت، اینگونه بیان شده است (۲۳): «خودروها به وسیله انسان‌ها به حرکت در می‌آیند. ما در شرکت خود قواعد و اصول راهنمایی و رانندگی را در پس اقدامات ایمنی قرار می‌دهیم و برای آنها اهمیت درجه دوم قائلیم. بنابراین، بی‌آنکه این امر را به قواعد راهنمایی و رانندگی محول کنیم، بایستی ایمنی را رعایت کنیم». به اعتقاد مدیران شرکت، ایمنی فقط به جزئیات مربوط نمی‌شود و در آن ملاحظات کلی نیز باید مدنظر قرار گیرد. برای مثال فناوری به کاررفته در یک خودرو بایستی امکان رانندگی مطمئن و جلوگیری از تصادفات احتمالی را برای راننده فراهم نموده و به این‌ترتیب امنیت سرنشینان آن را تضمین نماید. مگر اینکه وقوع حادثه‌ای غیرقابل اجتناب باشد. با روند روبه افزایش سرقت و دستبرد به وسایل نقلیه، نیاز به فناوری‌های مؤثر و مفید برای حفاظت خودروها در برابر سارقین اهمیت ویژه دارد. همچنین ترندهای لازم برای محافظت افراد در برابر تهدیدات جانی رو به رشد مزاحمین را نیز بایستی به ضرورت‌های قبلی افزود (۲۳).

ولوو یکی از محدود تولیدکنندگان خودرو در جهان است که گروه مستقلی برای تحقیق در مورد تصادفات صورت گرفته با خودروهایش دارد. مرکز مطالعات ایمنی این شرکت بیش از ۱۰۰ کارمند دارد و بخش‌هایی نظیر گروه تحقیق در مورد تصادفات، توسعه فناوری، آزمایش خودرو، طراحی و محاسبه را شامل می‌شود. پس از سال ۱۹۷۰، حدود ۳۰۰۰۰ تصادف پیش‌آمده با خودروهای این شرکت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. معیارهای ایمنی به‌مراتب جامع‌تر از معیارهای قانونی بود. در حقیقت متولیان شرکت از ملزومات قانونی فراتر رفته و درک عمومی مردم از معیارهای ایمنی خودرو را تا جای ممکن بالاتر برده بودند. روش نظام‌مند بهبود و افزایش مستمر سطح ایمنی خودرو، فرایندی بی‌انتهای دایره‌وار است که شروع و خاتمه‌اش به محیط واقعی ترابری برمی‌گردد. احتیاجات و معیارهای درونی سامانه ایمنی، برآمده از ویژگی‌ها، نیازها و خطراتی است که در محیط واقعی نقلیه و عبور و مرور وجود دارند. این امر نیز وقتی به‌وقوع

جامعه نیز دچار تحول شده و پیشرفت می‌کند. آداب و رسوم جافتاده قبلی به تدریج متزلزل شده و آنچه که مورد قبول جامعه بود، شاید دیگر پشتوانه‌های قبلی را نداشته باشد. نیز، آنچه که قبلاً از مقبولیتی در میان جامعه برخوردار نبود، مورد قبول واقع گردد. بدین ترتیب بازنگاری در رفتارها، عادات و وجوه فرهنگی، رسم دیرینه‌ای در میان جوامع انسانی به‌شمار می‌آید. مطابق نظر جیایو (۲۶)، جدایی‌ناپذیری دو عنصر فرهنگ و زمان و تعامل این دو با یکدیگر باعث تحول در اخلاق و شکل‌گیری "واقعیت‌های اخلاقی"^{۲۸} در جامعه خواهد بود.

سودجویی و غفلت از ملاحظات اخلاقی در روش خود، مورد انتقاد جامعه واقع شود. تولید یک کالای نامرغوب و معرفی و عرضه آن به جامعه دقیقاً به چنین امری دامن می‌زند و به‌مثابه بمبی عمل می‌کند که هر آن بایستی انتظار انفجار آن را در مقابل خود داشته باشیم. مسلم است که چنین شرایطی نه به نفع مصرف‌کننده است و نه به نفع تولیدکننده و هیچ‌کدام در این بازی بدفرجام برنده نخواهند بود. بسط و توسعه اخلاق در امر تجارت نیز درست به مانند کلیت اخلاق در جامعه، تابعی است از فرهنگ و زمان. با گذشت زمان و تحول در فرهنگ یک جامعه، دیدگاه‌های رفتاری، ارزشها و اخلاقیات افراد آن

واژه‌نامه

- بودن، به شکاف منفی (نارسایی) تعبیر می‌شود.
- 1- Ethikos*: اخلاق
البته کلمه moral بیشتر به جنبه‌های عملی اخلاق اشاره دارد، درحالی‌که ethical بیشتر به اصول علم اخلاق مربوط می‌شود.
- 2- The Authority of Custom and Tradition: قدرت و نفوذ رسوم و سنن
- 3- Utilitarianism: نفع‌گرایی
- 4- Deontology: وظیفه‌شناسی
- 5- Egoism: خودمحوری
- 6- Virtue: فضیلت
- 7- Eudaimonia: اُدیمونیا: در فلسفه اخلاق ارسطو، اصطلاحی است یونانی مرکب از دو کلمه eu (ا) به معنی نیکی، خیر و خوبی و daimon (دایمون) به معنی الهه و ایزد که روی هم به معنای خوشبختی، کمال و کاری را به انجام و اتمام رسانیدن بکار می‌رود.
- 8- Uncertainty Avoidance: پرهیز همراه با تردید
- 9- Power Distance: دوری از قدرت
- 10- Individualism versus Collectivism: فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی
- 11- Masculinity versus Feminism: مردگرایی در مقابل طرفداری از زنان
- 12- Ethical Perception: درک اخلاقی
- 13- Ethical Intention: تمایلات اخلاقی
- 14- Anticipatory: پیش‌بینی‌کننده
- 15- Maintenance: نگهدارنده
- 16- Reparative: جبران‌کننده
- 17- The Business Ethics Gap: شکاف در اخلاق تجاری
منظور فاصله بین دیدگاه‌های اخلاقی تولیدکنندگان با دیدگاه‌های اخلاقی جامعه است که در صورت مثبت بودن، از آن به شکاف مثبت (برتری) و در صورت منفی بودن، به شکاف منفی (نارسایی) تعبیر می‌شود.
- 18- Congruence Scenario: سناریو اخلاق تجاری متجانس و همگرا
- 19- Positive Dissonance Scenario: سناریو شکاف مثبت در اخلاق تجاری
- 20-Negative Dissonance Scenario: سناریو شکاف منفی یا تأخیر در اخلاق تجاری
- 21- Failing Our Responsibility to Drivers (FORD): نویسندگان با ایهام، نام کمپانی - کلمه FORD- را برای بیان طنز گزنده خود در مورد عملکرد آن بکار گرفته‌اند.
- 22- L. Iacocca: یاکوکا
- 23-Personalizing the Harm and Adopting a Vocabulary of Moral Deviance: شخصی کردن ضرر و پذیرفتن برجسب انحراف اخلاقی
- 24- Value Our Lives to Value Others (VOLVO): ایهام از نام شرکت برای بیان عملکرد آن
- 25- The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk: ۲۲ قانون خدشه‌ناپذیر در بازاریابی
- 26- A Word in the Prospect's Mind: متمرکز شدن بر یک دورنما و چشم‌انداز بلندمدت در قالب تنها یک کلمه
- 27- US National Highway Traffic Safety Administration's five-star rating in side-impact crash test: نشان ملی رتبه‌بندی پنج‌ستاره‌ای "اداره ایمنی ترابری بزرگراهها"ی آمریکا در آزمایش تصادف از پهلو
- 28- Ethical Reality: واقعیت‌های اخلاقی

- 1- Grace D, Cohen S (1998). *Business Ethics: Australian Problems and Cases*, 2nd ed., Oxford University Press, Melbourne.
- 2- De George R T (1999). *Business Ethics*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 3- Solomon R C (1994). *Above the Bottom Line*, 2nd ed., Harcourt Brace, Fort Worth, TX.
- 4- Velasquez M G (1998). *Business Ethics: Concepts and Cases*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 5- Hofstede G (1980). *Culture's Consequences*, Sage, Beverly Hills, CA.
- 6- Stainer A, Stainer L (1995). Productivity, quality and ethics ± a European viewpoint. *European Business Review* 95(6): 3-11.
- 7- Vinten G (1998). Putting ethics into quality. *The TQM Magazine* 10(2): 89-94.
- 8- Singhapakdi A, Rawwas MYA, Marta JK, Ahmed MI (1999). A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. *Journal of Consumer Marketing* 16(3): 257-72.
- 9- Fisher CM, Shirole R, Bhupatkar AP (2001). Ethical stances in Indian management culture. *Personnel Review* 30(6): 694-710.
- 10- Hood JN, Logsdon JM (2002). Business ethics in the NAFTA countries: a crosscultural comparison. *Journal of Business Research* 55: 883-90.
- 11- Bucar B, Glas M, Hisrich RH (2002). Ethics and entrepreneurs: an international comparative study. *Journal of Business Venturing*.
- 12- Sen A (1997). Economics, business principles and moral sentiments. *Business Ethics Quarterly* 7(3): 5-15.
- 13- Kilcullen M, Kooistra JO (1999). At least do no harm: sources and the changing role of business ethics and corporate social responsibility. *Reference Service Review* 27(2): 158-78.
- 14- Orwig SF (2002). Business ethics and the protestant spirit: how Norman Vincent Peale shaped the religious values of American business leaders. *Journal of Business Ethics* 38(1/2): 81-9.
- 15- Pava ML (1998). Religious business ethics and political liberalism: an integrative approach. *Journal of Business Ethics* 17(15): 1633-52.
- 16- Giacalone RA, Knouse SB (1997). A holistic approach to business ethics. *Business and Society Review* 98: 46-9.
- 17- Feldman SP (1998). Playing with the pieces: deconstruction and the loss of moral culture. *Journal of Management Studies* 35(1): 59-79.
- 18- Yamaji K (1997). A global perspective of ethics in business. *Business Ethics Quarterly* 7(3): 55-70.
- 19- McDonald GM, Zepp RA (1989). Business ethics: practical proposals. *Journal of Management Development* 8(1): 55-67.
- 20- Helms MM, Hutchins BA (1992). Poor quality products: is their production unethical? *Management Decision* 30(5):35-46.
- 21- Dowie M (1977a). Pinto madness, Mother Jones News Magazine. September/October. available at: www.mojones.com/mother_jones/
- 22- Dowie M (1977b). How Ford put two million firetraps on wheels. *Business and Society Review* 23: 46-55.
- 23- Volvo (2002). Knowledge saves lives, Volvo Cars Safety Centre.
- 24- Kurtz DL (1993). The 22 immutable laws of marketing: violate them at your own risk!, *The Journal of Consumer Marketing* 10(4): 70-72.
- 25- Eisenstein P (1999). Safe bet to help Ford. *Professional Engineering* 12(15): 28.
- 26- Gioia DA (1992). Pinto fires and personal ethics: a script analysis of missed opportunities. *Journal of Business Ethics* 11(5/6): 379-89.