



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



کسب و کار اخلاق مدارانه و بالاترین سود

یحیی تقی زاده^a

^a کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - شرکت توزیع نیروی برق اهواز، اهواز

نویسنده مسئول: یحیی تقی زاده (ce.y.taghizadeh@gmail.com)

چکیده:

یکی از چالش های همواره مطرح در حوزه کسب و کار رعایت اصول و نظام اخلاقی در فعالیت های کاسب کارانه است. علیرغم اینکه این موضوع به اثبات رسیده که اخلاق مداری در کسب کار در طولانی مدت باعث سودآوری خواهد بود اما همچنان برخی از صاحبان کسب و کار در مسیر سودآوری از راهکارهای مختلف غیر اخلاقی در تجارت خود بهره می برند. ما در این مقاله با تعریف رضایمندی به عنوان بالاترین سود به دنبال اثبات این موضوع هستیم که می توان از دو منظر دینی و غیر دینی، یک تجارت اخلاق مدارانه را تعریف نمود و از این مسیر هم به موفقیت های رایج در حوزه کسب و کار نائل آمد و هم آرزوی همیشگی انسان (رضایتمندی درونی) را به او هدیه داد.

کلمات کلیدی: اخلاق فرادینی؛ اخلاق فرودینی؛ سود؛ رضایتمندی.

۱. مقدمه

آدمی از آغاز تا پایان زندگی خویش به طور فطری ارزش های اخلاقی را درک می کند و به آنها گرایش دارد به همین رو پژوهش های اخلاقی ه مواره یکی از دغدغه های اندیشمندان بوده است، اما امروزه توسعه تکنولوژیک جوامع صنعتی و پیچیده تر شدن روابط انسانی و نیز ظهور بحران های اخلاقی، تحقیر و پژوهش را در ابعاد مختلف آن، بیش از پیش ضرورت بخشیده است [۱]. موضوع تامین معاش و وجود مفاهیمی چون پیشرفت، رقابت، موفقیت و سودآوری، از جمله مهمترین مباحثی هستند که می توانند در حوزه مناسبات اخلاقی کسب و کار چالش آفرین باشند. وجود نگاه های متفاوت و بعضاً متضاد ایدئولوژیک و مکتبی به مفاهیمی همچون "اخلاق" در حوزه کسب و کار، ما را بر آن داشت تا ضمن تعریف اخلاق و دسته بندی آن در دو حوزه کلی فرادینی و فرودینی، نسبت آنها را در حوزه کسب و کار مورد بررسی قرار داده و در نهایت الگویی را معرفی کنیم که با بازتعریف مفهوم "سود" در کسب و کار، چارچوب جامعی را برای کسب بالاترین سود (رضایتمندی) ارائه نماییم.

آنچه که در پژوهش های مرتبط با رعایت اصول اخلاقی کسب و کار و تاثیر آن بر سودآوری رایج است، تحقیر در خصوص چگونگی تاثیر این موارد بر رضایتمندی مشتری و در نتیجه ترغیب آنها به وفاداری و در نهایت کسب سود بیشتر است لیکن بنظر می رسد نیل به رضایتمندی شخص کاسب از مسیر کسب و کار اخلاقی موضوعی است که مورد بی توجهی قرار گرفته است.

کسب رضایت بعنوان یکی از بزرگترین آمال انسانها از طرح ریزی زندگی و به تبع آن برنامه ریزی های شغلی، موضوعی است که در مکاتب مختلف فکری دینی و غیر دینی، جایگاه بالایی دارد. اشاره به سطوح و راه های نیل به رضایتمندی از مسیر عملکرد اخلاقی در حوزه کسب و کار، دستاوردی است که می توان در چارچوب الگوی تعریف شده ما، به آن اشاره نمود.

ما در این مقاله به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که چگونه می توان دو الگوی اخلاقی کسب و کار فرودینی و فرادینی را در کنار یکدیگر قرار داد، بنحوی که با ذکر ویژگی های هر کدام و یکپارچه سازی آنها، الگویی را تدوین نمود که بتوان از کوتاهترین مسیر به کسب رضایتمندی پایدار دست یافت.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

برای رسیدن به پاسخ مطرح شده ما به تعریف دو دسته اخلاق فرادینی و فرودینی پرداخته، مفهوم رضایتمندی را مورد نظر قرار داده و بالاترین سود را از منظر نویسندگان این مقاله شرح می‌دهیم تا به این نتیجه برسیم که می‌توان با تمرکز بر برخی از اشتراکات، مسیر یکسانی را برای نیل به آن مدنظر قرار داد.

۲. ادبیات موضوع و پیشینه

در میان بسیاری از کارشناسان و عموم مردم تعریف حداقلی از مفهوم اخلاق کسب و کار وجود دارد و همین که شرکت یا یک سازمان دروغ نگوید و اختلاس نکند و از رشوه استفاده نکند آن سازمان به اخلاق پایبند بوده است این در حالی است که در دنیا و ادبیات اخلاق کسب و کار مفهوم و گستره اخلاق کسب و کار بسیار متفاوت و گسترده تر است. حاکمیت رفتار اخلاقی در هیأت مدیره، رعایت اصول اخلاقی در برابر کارکنان، در برابر رعایت حقوق محیط زیست، در برابر رسانه‌ها و ذی‌نفعان بیرونی شرکت، در برابر زنجیره تامین و پیمانکاران، در برابر مشتریان و مصرف‌کنندگان و در برابر نوع سرمایه‌گذاری شرکت و نوع ارتباط و لابی با دولت و موارد بسیاری دیگر، گستره مفهومی اخلاق کسب و کار را شکل می‌دهد [۲].

امروزه اخلاق و رفتار حرفه‌ای مبتنی بر آن، از چنان اهمیتی برخوردار شده که حتی شرکت‌های بزرگ تجاری و صنعتی نیز در قبال مسئولیت‌های اجتماعی، خود را پایبند نوعی اخلاق حرفه‌ای می‌دانند و آن را در قالب آیین رفتار حرفه‌ای یا منشور اخلاقی سازمان، به عنوان راهنمای عمل مدیران و کارکنان خود از یک سو و مهم‌ترین استراتژی‌های سازمان در روابط خود با مشتریان از سوی دیگر مطرح و منتشر می‌کنند. افزون بر این، ضوابط رفتاری و اخلاقی به عنوان بخشی از حقوق ذینفعان در معرض دید و توجه آنان قرار می‌گیرد. کسب و تجارتي ماندگار و بالنده است که با مشتریان صادق بوده و ارتباطی موثر با آنها برقرار سازد. رمز بقا و دوام هر کسب و کاری رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در آن است. در چند دهه‌ی اخیر سرمایه‌گذاری مبتنی بر اصول اخلاقی به عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات در عرصه‌ی کسب و کار مطرح شده است. ریشه‌های این گرایش در جامعه و هم‌چنین در میان سرمایه‌گذاران بسیار متفاوت است [۳].

برخی از پژوهشگران نیز معتقدند کسب و کارها مستمراً به صورت‌های غیراخلاقی رفتار می‌کنند یعنی آنها به شکلی عمل می‌نمایند که اثرات مضرى بر دیگران دارند و از نظر جامعه به عنوان رفتارهایی غیر اخلاقی تلقی می‌شوند. به علاوه، تأثیر این امر در حال افزایش یافتن است زیرا شرکت‌ها بزرگ‌تر (و در واقع جهانی) شده‌اند و فعالیت‌هایی که زمانی در راستای خدمات عمومی بودند مانند راه‌آهن، مراقبت‌های بهداشتی و پزشکی و تأمین آب شرب، امروزه به فعالیت‌هایی سودمحور تبدیل گردیده‌اند. به طور فزاینده‌ای، این بخش خصوصی است که کیفیت هوایی را که ما تنفس می‌کنیم، آبی که می‌نوشیم، استانداردی که در زندگی داریم و حتی جایی که در آن زندگی می‌کنیم، تعیین می‌کند [۴].

تروینو و نلسون چهار نوع مسئله اخلاقی رایج را در سازمان‌ها بیان کرده‌اند: نخست، مشکلات اخلاقی تأمین منابع هستند که مرتبط با برخورد عادلانه و منصفانه با کارکنان است. در اینجا، رفتارهای غیر اخلاقی عبارتند از برخورد ناعادلانه با افراد به دلیل جنسیت، رنگ پوست، مذهب، پیشینه نژادی و غیره. دوم، مشکلات اخلاقی ناشی از تضاد منافع هستند. در اینجا، افراد یا سازمان‌های خاصی، به دلیل برخی ارتباطات فردی یا گروه‌تصمیم‌گیرنده، توجهات ویژه‌ای را دریافت می‌دارند. ممکن است یک شرکت بتواند تنها به این دلیل قراردادی سودمند منعقد کند که تیم مدیریت سازمان طرف مقابل، رشوه دریافت کرده است. یعنی در واقع این قرارداد به واسطه کیفیت پیشنهاد ارایه شده منعقد نشده است. سوم، مسایل اخلاقی هستند که دربرگیرنده اعتماد مشتریان هستند. در اینجا، سازمان‌ها به گونه‌ای رفتار می‌کنند که نشان می‌دهند هیچ احترامی برای نظر مشتریان قایل نیستند یا توجهی به امنیت عمومی ندارند. نمونه‌های این مسئله، آگهی‌هایی هستند که درباره کالاها یا خدمات خاصی دروغ می‌گویند (یا حداقل حقیقت را پنهان می‌کنند). و در نهایت، مسایل اخلاقی مربوط به استفاده از منابع سازمانی توسط کارکنانی هستند که در محیط کار خود تلفن‌های شخصی می‌زنند، صورت و وضعیت‌ها هزینه‌ها را به صورت دروغ اعلام می‌کنند، لوازم اداری را به خانه می‌برند و غیره.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

میزان اخلاقی بودن تصمیمات تحت تأثیر فرهنگ سازمان قرار دارد. اسمیت و جانسون سه رویکرد متفاوت را بیان می‌کنند که سازمان‌ها باید مسئولیت آنها در قبال فعالیت‌هایشان بر عهده بگیرند.

1. تعهدات اجتماعی: بنگاه تنها آنچه را انجام می‌دهد که به لحاظ قانونی نیاز دارد؛
2. پاسخگویی اجتماعی: بنگاه به فشارهای وارده از جانب سهامداران مختلف پاسخ می‌دهد؛
3. مسئولیت‌پذیری اجتماعی: بنگاه دارای برنامه‌ای برای رشد و توسعه اجتماع است .

فلاسفه تلاش کرده‌اند نظریه‌هایی را بیان دارند که نمایانگر قوانینی عمومی هستند و ما را قادر می‌سازند بین درست و غلط و خوب و بد تمایز قایل شویم. در اینجا الزاماً دو مکتب فکری وجود دارند. نتیجه‌گراها استدلال می‌کنند که یک رفتار در صورتی اخلاقی است که خوبی‌ها را به حداکثر و بدی‌ها را به حداقل برساند. مخالفان آنها استدلال می‌کنند رفتاری اخلاقی است که بر اساس حس وظیفه‌شناسی یا اصول اخلاقی خدمت به انسان انجام شده باشد - بدون توجه به این که نتیجه آن چه می‌باشد. در حالی که این دو رویکرد در قبال ارزیابی رفتارها، مسلماً با یکدیگر متفاوت هستند اما می‌توان آنها را در قالب چکالیستی تلفیق کرد که به افراد یا گروه‌ها کمک می‌کنند تا دست به اتخاذ تصمیمات مهم اخلاقی بزنند [۴].

اخلاقی بودن می‌تواند مشکلات کوتاه مدت برای سازمان‌ها به دنبال داشته باشد. اما در بلندمدت، اخلاقی عمل کردن، کلید توسعه پایدار خواهد بود. در پژوهش سنخ‌شناسی التزام رهبران کارآفرین به اخلاق کسب و کار یک دسته بندی برای پایداری افراد به اخلاق کسب و کار صورت گرفته که در نهایت مشخص شد می‌توان نتیجه را در قالب یک صورت سه‌گانه متمایزی پیشنهاد داد بنحوی که گفت افراد مختلف در یکی از دسته‌های: التزام حداقلی به اخلاق کسب و کار (قانون‌گرایی)، التزام میانه (بازارگرایی) و التزام حداکثری (وظیفه‌گرایی) قرار می‌گیرند [۵].

همچنین می‌توان نشان داد که دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار اثرگذار است. نتایج تحقیق تبیین‌الگوی تأثیر دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار نشان داده که دین‌داری درونی هم به صورت مستقیم و هم از طریق تقویت متغیرهایی چون تکلیف‌محوری و احساس گناه ناشی از رفتار غیراخلاقی و تضعیف متغیر اخلاق ماکیاولی بر تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر مثبت می‌گذارد. نزدیک به ۸۰ درصد تحقیقات کمی، این تأثیر را مثبت و معنادار گزارش کرده و آن را در گروه مصرف‌کنندگان بیشتر از مدیران ارشد و متخصصان و در افراد خودشیفته، ثروتمندتر، بدطینت و چالش‌های اخلاقی فعال، ضعیف‌تر دانسته‌اند [۶].

یکی از موضوعاتی که بنظر می‌رسد در میزان رعایت مسائل اخلاقی بی‌تأثیر نباشد میزان درآمد یا تحصیلات افراد در حوزه‌های مختلف فردی و اجتماعی است. در پژوهش پیشبینی‌ها، نتیجه و اندازه‌گیری قضاوت اخلاقی، بررسی و فراتر تحلیل [۷] اشاره شده که تحصیلات و درآمد بر قضاوت‌های اخلاقی تأثیر می‌گذارد. این پژوهش این دیدگاه را تأیید می‌کند که به جای قضاوت‌های شدیدتر، آموزش ممکن است ذهن را باز کرده و استدلال را تقویت کند به طوری که قضاوت‌های اخلاقی کمتر سختگیر شوند، دیدگاهی که با نظر کلبرگ (۱۹۸۱) نیز سازگار است. رابطه منفی بین قضاوت‌های اخلاقی و درآمد ممکن است به این معنا باشد که شرط ثروتمند بودن یا فقیر بودن بر استانداردهای اخلاقی و سخت‌گیری‌هایی که در آنها اعمال می‌شود تأثیر می‌گذارد.

در پژوهش تأثیر اخلاق در موفقیت بازار کار [۸]، با استفاده از داده‌های یک نظرسنجی طولی از ثبت نام کنندگان برای آزمون پذیرش مدیریت کارشناسی ارشد، رابطه بین اندازه‌گیری خود گزارش شده از ویژگی‌های اخلاقی فرد و موفقیت بازار کار را که در درآمد افراد منعکس شده است، مورد بررسی قرار داده است. نتایج به طور قابل توجهی بین مردان و زنان متفاوت است. به نظر می‌رسد که در سطح فردی، داشتن استانداردهای اخلاقی بالا برای مردان مضر است. با این حال، برای زنان ممکن است بی‌اهمیت یا حتی خوب باشد. البته این معیار قطعاً به درک فرد از اخلاق بستگی دارد. ممکن است آنچه زنان از نظر خود اخلاقی می‌دانند با دیدگاه مردان متفاوت باشد. در واقع، گیلیگان (۱۹۸۲) در کار پیشگامانه خود دریافت که مردان و زنان در نحوه تصمیم‌گیری خود

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

گزارش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

درباره اخلاق از رویکردهای اساساً متفاوتی استفاده می کنند. رویکرد مردانه شامل این دیدگاه است که افراد دارای حقوق اساسی خاصی هستند که باید رعایت شود. رویکرد زنانه شامل این دیدگاه است که افراد مسئولیت های خاصی در قبال دیگران دارند.

در مقاله اثرات رهبری اخلاقی بر رضایت شغلی مدیر، تعهد، نتایج فکری و عملکرد شرکت [۹] روی تاثیرگذاری مدیریت اخلاقی در سازمان تمرکز کرده و می گوید رهبری اخلاقی بیش از رفتار خوب است. یافته های مقاله مذکور مطابق با تحقیقات قبل از آن معتقدند رهبری اخلاقی مافوق به طور منصفانه، ملاحظه، باز و صادقانه، نقش مهمی در افزایش رضایت شغلی زیردستان از جمله رضایت آنها از شرایط کاری و حقوق فعلی دارد. رفتار نمونه مدیران منجر به تعهد سازمانی مدیران میانی می شود (یعنی داشتن افتخار برای سازمان، توجه به آینده سازمان، به اشتراک گذاشتن ارزش های مشابه با سازمان و غیره)، و این به نوبه خود پیروان را از سازمان راضی و متعهد می کند. رضایت شغلی مدیران میانی با تعهد سازمانی رابطه مثبت دارد، اما رضایت شغلی لزوماً به تمایل آنها برای اعمال تلاش بیشتر منجر نمی شود.

همچنین در مقاله بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری به بررسی تأثیر عوامل مسئولیت پذیری، احترام، صداقت و انصاف به عنوان مؤلفه های اخلاق کسب و کار کارکنان بر رضایت مندی مشتری، پرداخته شده است. یافته های پژوهش نشان داد بین اخلاق کسب و کار و مؤلفه های آن و رضایت مشتری، رابطه معنی داری ۸۱/۵ درصد وجود دارد. تأثیر مؤلفه های اخلاق کسب و کار بر رضایت مشتری به ترتیب اولویت عبارتند از: مسئولیت پذیری، احترام، صداقت و انصاف [۱۰].

در مقاله اثرات ارزش اخلاقی کسب و کار کارمندان در تناسب فرد-سازمان و هدف گردش مالی در صنعت خدمات غذایی [۱۱] بر روی تاثیر مدیریت اخلاقی کسب و کار بر دستیابی مصرف کنندگان به ایجاد تصویری بهتر از صنعت خدمات غذایی تمرکز کرده و به این نتیجه رسیده اند تقاضاهای مداوم مصرف کنندگان بر اساس اعتماد آنها به محصولات و خدمات صورت پذیرفته و در نهایت منجر به سود بیشتر کسب و کار می شود. علاوه بر این، ارزش های اخلاقی کسب و کار می تواند به هدایت شرکتها به سمت نقشها یا فعالیتهای موجه خود در جامعه کمک کند.

۳. روش تحقیق

پژوهش صورت گرفته از نوع کاربردی بوده و از استراتژی کیفی و روش تفسیری برای بررسی و تحلیل داده ها استفاده شده است. ما با تعریف رضایتمندی شخصی بعنوان بالاترین سود برای فرد تاجر در فضای کسب و کار از دو منظر اخلاق فرادینی و اخلاق فرودینی به دنبال تبیین این ایده هستیم که افراد با ارزش ها و اصول متفاوت، رضایتمندی را یکی از آمل و اهداف زندگی می دانند و لذا از طریق کسب و کار اخلاقی (بعنوان یکی از مسیرهای مشترک) می توان آن ها را به هدف مدنظر رساند.

۴. یافته های تحقیق

در این بخش ضمن تعریف واژه رضایتمندی در دو حزه دینی و سکولار و همچنین ارتباط آن ها با اخلاق فرادینی و اخلاق فرودینی، ایده هدفگذاری مشترک آنها را مطرح می نماییم.

۱.۴. رضایتمندی

رسیدن به رضایت از زندگی شما را تبدیل به یک انسان شاد و خوشبخت خواهد کرد و البته جالب است که این رابطه به صورت برعکس نیز صدق میکند. به گزارش آلامتو و به نقل از سپیده دانایی؛ مفهوم رضایت از زندگی، هرچند که با مفاهیم دیگری مانند خوش بینی و شادکامی نزدیک است، اما تعریف خاص خود را دارد. رضایت از زندگی به معنی احساس فرد در مورد عملکرد و شرایط زندگی اش و یا به عبارت دیگر ارزیابی سلامت و بهزیستی اش است.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

ولی جنبه مهمتر کیفیت زندگی تصور ذهنی آن است. به این معنی که امکان دارد دیگران با مشاهده رفتار فرد، کیفیت زندگی او را مثبت ارزیابی کنند، اما خود فرد چندان تصور مثبتی از آن نداشته باشد. این جنبه ذهنی از کیفیت زندگی را، «رضایت از زندگی» مینامند که دربردارنده جنبه‌های گوناگونی از زندگی میشود و دارای ثبات نسبی است. به عبارت دیگر یک فرد زمانی از زندگی اش راضی است که احساس درونی مثبت و نسبتاً پایایی به جنبه‌های مختلف زندگی خود داشته باشد [۱۲].

در واقع رضامندی حالت و شرایطی است که بر اثر ارضاء نیازها، انتظارات، آرزوها و امیال برای افراد به وجود می آید، به طوری که فرد از روی موفقیت، تمایل و تاکید آزادانه از شرایط فردی و پیرامونی به لحاظ ذهنی خشنود گردیده و آن شرایط را خوشایند ارزیابی می کند. به طور کلی، رضایت از طریق تفاوت بین مقدار بازدهی که شخص باید به دست آورد و بازدهی که به دست می آورد، مشخص می گردد. یعنی هر چه قدر این تفاوت کمتر باشد، رضایت شغلی نیز بیش تر خواهد بود.

بررسی‌ها نشان می دهد که پایه نظری رضامندی از دیدگاه اسلام، «خیرباوری» است. این، از سویی مبتنی بر این واقعیت خداشناختی است که همه امور به «تقدیر» خداوند رقم می خورد و همه تقدیرهای او «خیر» است؛ و از سوی دیگر، مبتنی بر این رفتار انسانی است که اگر انسان به آن واقعیت خدا شناختی باور پیدا کند، به رضامندی دست خواهد یافت. نتیجه اینکه برای رسیدن به رضامندی، باید باور به خیر بودن تقدیر را به وجود آورد. باور به خیر بودن تقدیرهای خداوند متعال، عامل اساسی رضامندی می باشد. اگر کسی باور داشته باشد که آنچه توسط خداوند متعال تقدیر می شود خیر است، به رضایت‌مندی دست خواهد یافت.

از آنچه گذشت روشن شد که خیرباوری، عامل اساسی رضامندی از دیدگاه اسلام است. این نظریه بر یک واقعیت خداشناختی و یک رفتار انسانی استوار است. در بعد واقعیت خداشناختی، همه امور زندگی انسان بر اساس تقدیر خداوند متعال رقم می خورد و تقدیر خداوند نیز تماماً مبتنی بر خیر است. در بعد رفتار و واکنش انسانی نیز اگر انسان به این واقعیت باور پیدا کند، راضی خواهد شد؛ زیرا «خیر» رضایت آور است؛ بنابراین اگر انسان بداند که چیزی به نفع او است، راضی خواهد شد؛ حتی اگر سخت و دشوار باشد. از آنجا که رضامندی به عنوان یک رفتار انسانی، واکنشی به واقعیت‌های خداشناختی است، می توان گفت که نظریه رضامندی، در حقیقت بر نوعی واقعیت‌شناسی توحیدی و هماهنگ سازی خود با آن استوار است. اگر انسان واقعیت الهی حاکم بر زندگی را بشناسد (تقدیری بودن امور + خیر بودن تقدیر)، و خود را با آن هماهنگ سازد (خیر باوری)، به رضامندی دست خواهد یافت.

با مراجعه به منابع اسلامی (آیات و روایات) هم روشن می شود که در اسلام نیز «رضا» از مفاهیم مهم است که جزء بسیار مهم سعادت و شادکامی شمرده شده است. همچنین رضامندی رابطه تنگاتنگی با دین و ایمان دارد. امام علی (ع) رضامندی را یکی از ارکان چهارگانه ایمان شمرده است [۱۳]. در روایت دیگری از رسول خدا (ص)، یکی از ده جزء ایمان و در برخی دیگر از روایات، بهترین مؤلفه ایمان، کمال دین و ریشه آن دانسته شده است.

با توجه به آنچه پیش تر گذشت، می توان گفت که بین هسته اصلی معنای روان شناختی رضامندی و معنای اسلامی آن، تفاوت جدی وجود ندارد. در هر حال، رضامندی یعنی احساس خرسندی و خشنودی از زندگی که می تواند شامل گذشته نیز باشد؛ اما این مسئله که آنچه موجب این احساس می شود، لذت و راحتی است یا عوامل دیگر، مسئله ای است که از قلمرو ماهیت این احساس جداست. بنابراین، گاه ممکن است شرایط عینی زندگی، سخت باشد؛ اما در همین شرایط می توان در چارچوب (SWB)، دارای احساس خرسندی و رضامندی بود.

در پایان این بخش باید بر این نکته تأکید کرد که بین رضامندی در روان شناسی و فرهنگ اسلامی تفاوت‌های اساسی نیز وجود دارد. یکی از مهم ترین آن‌ها سکولار بودن رضامندی در روان شناسی و الهی بودن آن در فرهنگ اسلامی است. در روان شناسی، بحث درباره رضایت از زندگی است؛ اما در فرهنگ اسلامی،

رضایت از زندگی در سطحی بالاتر قرار دارد و در حقیقت، رضایت از تقدیر خدا برای زندگی است. در حقیقت، رضایت از تقدیر خداست که اساس رضایت از زندگی را به وجود می‌آورد. تفاوت دیگر، در مؤلفه‌های رضامندی است.

۲.۴. اخلاق فرودینی و اخلاق فرادینی

۱.۲.۴. اخلاق فرودینی

در این حالت، اخلاق دارای محتوای آیینی و مذهبی می‌شود. اخلاق دینی به این معنا معلوم نیست که چقدر گنجایش اخلاقی به معنای عام و همه‌شمول آن را داشته باشد، به عبارت دیگر در اخلاق مذهبی، عنصر تعیین‌کننده به جای اینکه تمایل دل‌آدمی به خیر و فضیلت و منفعت عموم باشد، باورها و احکام و مقتضیات این آیین شریعت خاص است. در اینجا نه تنها ادیان برحسب تاریخیت و تفاوت‌هایی که دارند، اخلاقیات متفاوتی در میان پیروان خود به وجود می‌آورند، بلکه روایت‌ها و قرائت‌های مختلف از یک دین نیز منشأ نظام‌های اخلاقی مختلفی می‌شود.

۲.۲.۴. اخلاق فرادینی (اخلاق سکولار)

کم نیستند کسانی که برای راستگویی، درستکاری و یا نوع دوستی خویش، نیازی به میانجیگری عقاید یا حتی ایمان دینی نمی‌بینند و زیجایی و حسن ارزشهای اخلاقی را بی‌واسطه، شهود و احساس می‌کنند و دلایلی غیر مذهبی و حتی غیر الهیاتی برای اخلاقی بودن خویش دارند و این همان اخلاق فرادینی یا اخلاق سکولار است.

اخلاق میانی مستقل خود را دارد. فیلسوفان اخلاق از این مبانی بسیار بحث کرده‌اند. از دیرباز بوده‌اند (و در دنیای مدرن به مراتب بیشتر)، کسانی که برای افعال اخلاقی خود دلایل غیر الهیاتی داشته‌دارند. حقوق بشر و فضیلت‌های مدنی امروزی مانند کثرت‌گرایی و کثرت‌پذیری و همزیستی آزادمنشانه با مخالفان و برابری همه شهروندان در آزادی‌های مدنی و اجتماعی صرف نظر از داشتن یا نداشتن دین و صرف نظر از داشتن این یا آن مذهب، همه از نتایج اخلاق غیر مذهبی برای زندگی اجتماعی انسانهاست.

از آن دم که آدمی قدم به عرصه زندگی گذاشت خود را با دو همزاد قرین و همراه یافت و این دو همان دین و اخلاق‌اند که در طول حیات انسان با هم هم‌فراز و نشیب‌های آن در عرصه حیات عملی وفادارانه با او بوده و هستند. اما در نظر و اندیشه‌ورزی این دو گاه رفیق گرمابه و گلستان بوده‌اند و گاه رقیب هم‌زمانی اخلاق از دین اثر پذیرفته و زمانی دیگر دین از اخلاق. امروز هم چنان این مباحث زنده و پویا ذهن و زبان دهها متفکر و اندیشمند را به خود مشغول داشته و دارد؛

تفاوت اخلاق سکولار با اخلاق دینی در این است که در اخلاق سکولار، مرجعیت و وثاقت هیچ منبعی، جز خود انسان پذیرفته نیست. عقل خود بنیاد بشر مرجع نهایی ارزشگذاری اخلاقی است. برای شناسایی آرمانها و غایات بشر، همچنین راه رسیدن به آنها، در اخلاق دینی به متون مقدس مراجعه می‌شود، اما در اخلاق سکولار فقط از عقل بشر استفاده می‌شود.

اما در مورد غایات و اهداف اخلاق نظرهای گوناگونی عرضه شده است. دو رویکرد اساسی در اینجا وجود دارد:

(۱) رویکرد محافظه‌کارانه یا ناظر به خوشایند؛ (۲) رویکرد اصلاح‌طلب یا ناظر به مصلحت. طرفداران رویکرد اول غایت اخلاق را این می‌دانند که انسانها با وضع نفسانی و روحانی خودشان همزیستی و همراهی داشته باشند. اصول و دستورات اخلاقی برای آن وضع می‌شوند که به انسانها بیاموزند چگونه می‌توانند بیشترین ارضا را برای بیشترین خواسته‌هایشان به دست آورند. محافظه‌کاران نمی‌خواهند تحولی اساسی در روحیات و نفسانیات انسانها پدید آید، بلکه هدف آنها در حفظ

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

و رعایت مقتضیات همین روحيات و نفسانيات است که انسانها بالفعل دارند. آرمان اخلاق ناظر به خوشايند، حصول بيشتري همراهی و همزيستی ميان انسانها و تدبير وضع آنان بهنجوی است که دو اصل آزادی و عدالت تأمین گردند. اهداف اين اخلاق، اهدافی حدافلی هستند و بههمین مقدار اکتفا می شود که جلو تعدی و تجاوز انسانها به حقوق يکديگر را بگيرد (البته از راههای اخلاقی، نه حقوقی). اما اخلاق اصلاح طلب، هيچ گاه به وضع موجود رضانمی دهد و همواره به دنبال دستیابی به آرمانهای بلند است. از نظر اين اخلاق انسانها را نباید بهنجوی اساسی به ارضای تمایلات زیستی و نفسانی شان دعوت کرد، بلکه اگر هم دعوتی در این زمینه وجود دارد، دعوتی فرعی و تبعی و بهمنظور دستیابی به هدفی والا تر است. اين اخلاق می خواهد فضایل جدیدی را در انسانها به وجود آورد و آنها را به موجوداتی جدید و برتر تبدیل کند. در اینجا خوشايند و ناخوشايند انسانها مورد توجه نیستند، بلکه آنچه مورد توجه است، مصالح آنهاست. توصیه های اخلاقی و احکام ارزشی بر این اساس صورت می گیرند که انسانها را تعالی بخشند. اخلاق اصلاح طلب، برخلاف اخلاق محافظه کار، ذاتاً دموکراتیک نیست.

اما اخلاق ناظر به مصلحت می تواند همان اهدافی را دنبال کند که دین دنبال می کند. هر دو می خواهند انسانها را تعالی بخشند. ممکن است در بیان غایت انسان میان آنها اختلاف در تعبیر وجود داشته باشد، اما، دست کم بنابر برخی تقریرها، هر دو یک چیز را می گویند. برای هر دو وضع موجود انسان و روحيات و نفسانيات بالفعل او ارضاکنده نیست. هر دو می خواهند انسان از خودخواهی و خودمحوری برتر آید و حقیقت را محور رفتار و کردار خویش قرار دهد.

۵. بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

در این مقاله از مفهوم رضایمندی گفتیم، بالاترین سود را تعریف کردیم و دو نوع اخلاق فردی و فرو دینی را شرح دادیم تا بگوییم یک تاجر موفق (کاسب بالاترین سود)، تاجری است که در جهت رضایمندی درونی (از هر یک از دو مسیر اخلاق دینی و غیر دینی) قدم بردارد و همه ملاک های موفقیت و سودآوری رایج در تجارت را ذیل این بالاترین سود (رضایمندی درونی) تعریف و مبنای عمل خود قرار دهد.

در این صورت هر موفقیتی و عدم موفقیتی ذیل تعریف بالاترین سود، قابل تفسیر و تعبیر بوده و تنها ملاک های رایج موفقیت در کسب و کار سرلوحه برنامه ریزی و تصمیمات مرتبط نخواهد بود.

بدیهی است همانگونه که بیان شد در این سبک تجارت، تجارت اخلاقی علاوه بر اینکه رضایت مشتریان و در نتیجه سود رایج را به دنبال خواهد داشت، شخص کاسب را به بالاترین سود ممکن (رضایمندی) نیز خواهد رساند و چه دستاوردی بالاتر از این.

منابع

- [۱] شریفی، ا.ح. (۱۳۹۶). کتاب آیین زندگی؛ اخلاق کاربردی. دفتر نشر معارف، ویراست دوم.
- [۲] پیرایش، ر. (۱۳۸۹). لزوم رعایت اخلاق در کار و حرفه. مجله تاملات فلسفی، ۱۹۶، ۱۷۷-۱۵۹.
- [۳] گروه مترجمان میثاق مدیران. (۱۳۸۷). اصول اخلاقی کسب و کار. نشریه میثاق مدیران، شماره ۳۲.
- [۴] آقامحمدی، م.، محمدی الیاسی، ق.، نظری توکلی، س.، احمدپور داریانی، م. (۱۳۹۷). سنخ شناسی التزام رهبران کارآفرین به اخلاق کسب و کار. مجله توسعه کارآفرینی، ۴۱، ۴۰۱-۴۲۰.
- [۵] عابدی جعفری، ح.، توه ابراهیم، ع.، حسن پورا، پ.، پیرملکی، پ. (۱۳۹۷). تبیین الگوی تاثیر دینداری درونی بر تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کار. مجلات مطالعات رفتار سازمانی، ۲۶، ۱۲۷-۹۳.
- [۶] ابراهیمی نژاد، م.، تقوی، ع. (۱۳۹۴). بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری. مجله پژوهش های مدیریت عمومی. شماره ۲۸، ۱۰۸-۸۷.
- [۷] اکبری، ا. (۱۳۹۸). رضایتمندی چیست؟. مجله اینترنتی آلامتو، لایف استایل.
- [۸] کلینی، محمدبن یعقوب. (۱۳۶۳). الکافی، ۲، ۵۶.

[2] Kacatl, J. (2014).] Business Ethics for Students of Management. Procedia - Social and Behavioral Sciences Journal, 109, 875-879.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

مركز آموزش کاربردی مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

MCII CONF IR

- [7] Pan, Y., & Sparks, J. (2012). Predictors, consequence, and measurement of ethical judgments: Review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65, Pages 84–91
- [8] Hussey, A. (2011). The effect of ethics on labor market success: Evidence from MBAs. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 80, 168-180.
- [9] Kim, W.G., & Brymer, R.A. (2011). The effects of ethical leadership on manager job satisfaction, commitment, behavioral outcomes, and firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1020–1026.
- [11] Jung, H.S., & NamKung, Y., & Yoon, H.H. (2010). The effects of employees' business ethical value on person–organization fit and turnover intent in the foodservice industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 538–546.