

احساق حرفه‌ای

(بازویکرد تجاری، سازمانی)

مؤلفان:

مصطفی شیرمهنجی، مدیر گروه دانشگاه علمی و کاربردی

مهدی خزاعی عرب، فیصل حسنی



شیرمهنجی

اخلاق حرفه‌ای (بارویکرد تجاری، سازمانی)

عنوان و نام پدیدآور: اخلاق حرفه‌ای (با رویکرد تجاری، سازمانی) / مؤلف مصطفی شیرمهنجی، مهدی خزاعی عرب، فیصل حسنی.

مشخصات نشر: بیرجند: نشر چهار درخت، ۱۳۹۵.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۲۱-۹۹-۱

مشخصات ظاهری: ۱۷۳ ص.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۶۹.

موضوع: اخلاق حرفه‌ای

موضوع: Professional ethics

رده‌بندی دیویی: ۱۷۴

رابطه بیندستی کنگره: ۱۳۹۵/۳ الف ۹/ش ۱۷۲۵ BJ

سرشناسه: ۱۳۶۴ -

شناسه افزوده: خزاعی عرب، مهدی، ۱۳۵۴ -

شناسه افزوده: شیرمهنجی، مصطفی، ۱۳۴۶ -

وضعیت فهرست‌رسانی: فیه

شماره کتابشناسی: ۲۰۴۴۸

حقوق این اثر متعلق به مؤلف است.

مؤلفان: مصطفی شیرمهنجی، مهدی خزاعی عرب، فیصل حسنی

ناشر: نشر چهار درخت

چاپ اول: ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

امور فنی و طرح جلد: مهدی مرتضوی

محل نشر: بیرجند

چاپ و صحافی: مهرنگ

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۲۱-۹۹-۱

قیمت: ۱۴۰۰۰ ریال

خرید اینترنتی این کتاب در سایت www.4derakht.ir

بیرجند، خیابان معلم، بین معلم ۴۴ و ۱۵ خرداد، نشر چهار درخت

تلفن: ۰۵۶ - ۳۲۴۳۳۲۸۶ همراه: ۰۹۱۵ ۵۶۱ ۷۱۵۵

www.4derakht.ir



نشر چهار درخت

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار	۱
فصل اول: مبانی نظری و فلسفی اخلاق حرفه‌ای	
مقدمه	۷
تاریخچه اخلاق	۱۰
تعریف و مفهوم اخلاق	۱۳
منحنی عمر اخلاقیات	۱۴
تعاریف علم اخلاق	۱۷
انواع اخلاقیات	۱۸
تعاریف حرفه	۱۹
ویژگی‌های اصلی حرفه	۱۹
عوامل پایه‌ای اخلاق حرفه‌ای	۲۰
ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای	۲۱
ویژگی‌های افراد دارای اخلاق حرفه‌ای	۲۲
نظام‌های اخلاقی عمده	۲۴
عوامل تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای	۲۶

۲۷.....	دلایل عمده در بروز رفتارهای غیر اخلاقی و غیر قانونی
۲۷.....	موانع رشد اخلاق حرفه‌ای
۲۷.....	۱- ارزش مداری به جای مسئله محوری
۲۸.....	۲- فقدان نگرش راهبردی به اخلاق حرفه‌ای
۲۸.....	۳- فرافکنی
۲۸.....	۴- مشتری مداری بصورت ابزارنگری و نه اصیل‌نگری
۲۹.....	۵- فقدان انگیزش
۳۱.....	۶- ناهمبستگی شغلی
۳۱.....	۷- فقدان مهارت تصمیم‌گیری
۳۱.....	۸- بلاتکلیفی یا نارضایتی اخلاقی
۳۳.....	۹- فقدان نظام‌های جامع اخلاق
۳۴.....	۱۰- موانع فیزیکی و روانی خیانتکار
۳۴.....	۱۱- لقمه انگاری بجای امانت نگاری
۳۵.....	۱۲- تحویلی‌نگری
۳۹.....	خلاصه فصل اول

فصل دوم: اخلاق حرفه‌ای و نجات

۴۳.....	مقدمه
۴۴.....	تعریف اخلاق تجاری
۴۵.....	سطوح اخلاق تجاری
۴۶.....	مهم‌ترین اصول اخلاقی حاکم بر تجارت
۴۸.....	دستورالعمل‌های اخلاقی کارکنان تجاری
۵۰.....	رابطه تجارت، قانون و اخلاق
۵۲.....	رابطه تجارت و اخلاق
۵۴.....	دست نامرئی بازار و اخلاق تجارت

۵۵.....	تجارت عادلانه
۵۶.....	اصول تجارت عادلانه
۵۶.....	رویه‌های تجاری غیرمنصفانه در اخلاق تجاری
۶۰.....	اخلاق بازاریابی
۶۱.....	اخلاق بازاریابی توصیفی
۶۳.....	اخلاق بازاریابی هنجاری
۶۵.....	اخلاق بازاریابی تحلیلی
۶۶.....	فلسفه‌های اخلاقی بازار
۶۷.....	اخلاق بازاریابی بین‌المللی
۶۸.....	چالش‌های پیش و اخلاق بازاریابی
۶۹.....	حقوق مصرف‌کننده و اخلاق تجاری
۷۰.....	حقوق هشت گانه مصرف‌کننده بر اساس رهنمودهای سازمان ملل
۷۲.....	اخلاق در تولید
۷۳.....	اصول اخلاقی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان
۷۴.....	۱- عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی مرتبط با خرید
۸۲.....	۲. عوامل سیاسی، قانونی مرتبط با خرید
۸۳.....	۳. عوامل تکنولوژیک مرتبط با خرید
۸۳.....	۴. عوامل روانی - فردی مرتبط با خرید
۸۶.....	رهنمودهای اخلاقی در باب تبلیغات تجاری
۸۶.....	تبلیغات
۸۷.....	اخلاق در شیوه تبلیغات تجاری
۸۹.....	روشهای گوناگون برای فریب مشتری، سودجویی یا اهداف دیگر
۸۹.....	۱. برگزاری حراج‌های صوری
۹۰.....	۲. تطمیع مشتری یا دام گستری
۹۱.....	۳. گران‌فروشی در مراحل اولیه عرضه یک کالا

۴. تبانی برای ثابت نگهداشتن قیمت و حذف رقابت سالم ۹۲
۵. انحصار گرایی یا به انحصار درآوردن ۹۳
۶. ممانعت از ورود رقیب به صحنه تجارت یا صنعت ۹۳
۷. تبانی بین رقیب هنگام شرکت در مناقصه‌ها یا مزایده‌ها ۹۴
۸. ملزم کردن مشتری به خرید از یک شرکت خاص ۹۵
۹. توافق برای محدود کردن تولید ۹۶
۱۰. بسته کردن فروش یک کالا به خرید کالای دیگر ۹۶
۱۱. فرس یا تولید کالاهای تقلبی یا غیراصیل ۹۶
۱۲. دامپینگ، ارززار، فرشی مکارانه ۹۸
- سایر روشهای غیراخلاقی در تجارت ۹۸
- اخلاق تجاری و حقوق مالکیت فکری ۱۰۱
- انواع حقوق مالکیت فکری ۱۰۳
- بازاریابی اجتماعی و اخلاق ۱۰۵
- موارد اختلاف بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری ۱۰۷
- منشورهای اخلاق تجاری ۱۱۰
- کمالات اخلاقی در تجارت ۱۱۱
- رهنمودهای اخلاق تجاری در فقه اسلامی ۱۱۲
- نگرش دینی به اخلاق تجارت و کسب و کار ۱۱۳
- رویکرد اسلامی به فلسفه اخلاق تجارت ۱۱۵
- آسیب شناسی اخلاقی تجارت ۱۱۶
- یکپارچگی اخلاقی ۱۱۸
- فراکارکردگرایی ۱۱۹
- کارکرد فلسفه اخلاق اسلامی تجارت ۱۲۰
- خلاصه فصل دوم ۱۲۲

فصل سوم: اخلاق حرفه‌ای سازمانی

۱۲۷	 مقدمه
۱۲۸	 اصول اخلاق حرفه‌ای در سازمان
۱۲۹	 اهمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان
۱۳۰	 موفقیت سازمان و اخلاق حرفه‌ای
۱۳۰	 ابعاد موفقیت
۱۳۱	 عوامل اصلی و موثر در موفقیت سازمان
۱۳۲	 وظایف اخلاق حرفه‌ای در سازمان
۱۳۵	 اصول اخلاقی حرفه‌ای: مشاغل سازمانی
۱۳۵	 معیارهای رفتار حرفه‌ای
۱۳۶	 معیار اول: حرفه‌ای، درست
۱۴۰	 معیار دوم: سلامت انسان
۱۴۰	 معیار سوم: وظایف در قبال مشتریان
۱۴۲	 معیار چهارم: وظایف در قبال کارکنان
۱۴۳	 معیار پنجم: رفتار با کارکنان تحت مدیریت
۱۴۴	 معیار ششم: تضاد منافع
۱۴۴	 ابعاد نیاز سازمان به اخلاق
۱۴۶	 روش فرایند کاربردی نمودن اخلاق
۱۴۹	 شرایط سیستم مدیریتی مبتنی بر اصول اخلاقی
۱۵۰	 وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان‌ها
۱۵۰	 موفقیت مدیران با پنج تعهد
۱۵۱	 اصول پنجگانه اخلاق رهبری
۱۵۲	 منشور اخلاقی
۱۵۴	 ضرورت وجود منشور اخلاقی
۱۵۴	 مصلحت‌های مورد توجه در تدوین منشور اخلاقی

۱۵۵	تمایز میان منشور اخلاقی و منشور رفتاری
۱۵۶	تعهدات اخلاقی مورد تاکید در منشور اخلاقی
۱۵۷	دلایل ناموفق بودن منشور اخلاقی در برخی سازمان‌ها
۱۵۸	فرایند تدوین منشور اخلاقی
۱۶۱	ضرورت رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها و مؤسسات
۱۶۲	راهکارهای نهادینه کردن اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها
۱۶۵	سازمان‌های انجمن‌های فعال در زمینه اخلاق حرفه‌ای
۱۶۷	خلاصه فصل سوم
۱۶۹	منابع و مآخذ

فهرست جداول و نمودارها

۴۶	جدول ۱-۲ سطوح اخلاق تجاری
۷۸	جدول ۲-۲ انواع شخصیت اخلاقی افراد
۱۴۶	نمودار ۱-۳ مراحل به کارگیری اخلاق در موفقیت سازمان
۱۵۸	نمودار ۲-۳ مراحل تدوین منشور اخلاقی
۸۵	نگاره ۱-۲ عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان
۱۱۴	نگاره ۲-۲ نظریه دوگانگی اخلاق دینی و اخلاق تجاری
۱۱۵	نگاره ۳-۲ مولفه‌های اصلی در رویکرد اسلامی به فلسفه اخلاق تجارت
۱۳۶	نگاره ۱-۳ معیارهای رفتار حرفه‌ای

پیشگفتار

مهاثما گاندی رهبر هند می‌گوید: «آنچه ما را به نابودی خواهد کشاند از این قرار است: سیاست بدون اصل، عدت بدون عدان، علم بدون شخصیت و تجارت بدون اخلاق».

تأثیر و اهمیت اخلاق در زندگی‌های 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... غیرقابل انکار است؛ اما به صورت علمی ملاحظه و بررسی نشده است. اکنون نزدیک به سه دهه است که در غرب، اقتصاددان‌ها و فیلسوفان اخلاقی، گفتمان‌هایی را که به گفته هوسمن در دوران شکوفایی متدولوژی اثبات‌گرایی متوقف شده بود، احیا کردند، 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، اندیشمندان، برجسته‌ای مانند امارتیا سن، برنده جایزه نوبل ۱۹۹۸ رشته اقتصاد، آرتور ایچ، هوسمن، کالگان، جان رالز و... هم و غمشان را معطوف داشته، ادبیات غنی و پرباری را برای آن فراهم کردند.

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.

در دوره کنونی، سازمان‌ها جایگاه برجسته‌ای در ساختار فرهنگی و اجتماعی جوامع پیدا کرده‌اند. برای آن‌که سازمان‌ها بتوانند کنون در محیط خود پایدار بمانند و در بلندمدت نیز قادر باشند با محیط خود سازگار شده، و پیوسته توانایی‌های لازم را برای بقای خود ایجاد کنند و گسترش دهند، لازم است از سلامت سازمانی برخوردار باشند. (علاقه بند، ۱۳۷۸)

سلطانی معتقد است برای سالم سازی محیط سازمانی، دو سازوکار وجود دارد: یکی سازوکار قانون و دیگری سازوکار اخلاق که فراتر از قانون است و به صورت پایدار و نهادی می‌تواند سالم سازی را به صورت فرایند بر سازمان حاکم کند. (سلطانی، ۱۳۸۲)

در این رویکرد، هر کمت سازمانی است که قدم بگذارید و لیست بلند بالای ارزش‌های سازمانی آن را بر در در بهار، راهروها و اتاق‌ها نیاید ارزش‌هایی مثل احترام به حقوق همه‌ی ذی‌نفعان، از استاندارد شرکت گرفته تا سهام داران، پایبندی به داشتن رفتار منصفانه با همه، سبز زیستن و التزام به پاکیزگی محیط زیست و پایمال نکردن حق زیست همه‌ی جانداران روی کمری زمین.

دیدن و خواندن هر کدام از این ارزش‌ها، هم چشم را نوازش می‌دهد و روح را صیقل می‌دهد، اما باید دانست که تعریف و نوشتن ارزش‌ها یک چیز است و زندگی کردن با آن‌ها چیز دیگر؛ پایبندی به ارزش‌ها نیازمند تادیب جان و روح آدمی است و این تلاشی است پیوسته و بی‌پایان. بسیاری از مشکلاتی که گریبان سازمان‌های دولتی و کسب و کارهای امروزی را گرفته حکایت از "بی ادبی و بد اخلاقی حرفه‌ای" دارد و چنان که مولانا می‌گوید بی ادبان نه تنها زندگی خود را تباه می‌کنند، بلکه هسی را به نامودی می‌کشانند. کز بی و ناراستی آنان که در هر حرفه‌ای پایبند به اخلاق حرفه‌ای خود می‌باشند پلیدی را برای همه‌ی جامعه به همراه دارد. مثلاً بی کیفیتی یک محصول، جان مشتریان را به خطر می‌اندازد. ناشایستگی از کرده‌ی شایستگان، نردبان ترقی ساخته و بر مسندهایی می‌نشینند که شایستگی اش را ندارند. کز اندیشانی، اموال عمومی را سهم خود از منابع طبیعی کشورشان می‌دانند و حق برای دیگران در آن نمی‌بینند همه‌ی این‌ها نشان از کم‌رنگ شدن اخلاق حرفه‌ای در میان مدیران دارد.

با توجه به مشکلات بیان شده در زمینه اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها و اقتصاد، بر آن شدیم تا به طور تخصصی کتاب در بحث اخلاق حرفه‌ای با رویکرد تجاری- سازمانی بنویسیم.

کتاب حاضر با هدف آموزشی، پژوهشی و کاربردی در سه فصل تدوین گردیده است. محتوای کتاب شامل فصل اول: مبانی نظری و فلسفی اخلاق حرفه‌ای، فصل دوم: اخلاق حرفه‌ای در تجارت و فصل سوم: اخلاق حرفه‌ای سازمانی می‌باشد.

سعی بر آن شده است تا نظامی خاص در بیان مطالب ارائه شود تا نهایتاً خواننده بتواند یک چارچوب اخلاقی تحلیلی یکپارچه در اختیار داشته باشد و بتواند در شرایط مختلف ظرفیت‌های اخلاقی خود را به عنوان عضوی از حرفه به قابلیت ویژه تبدیل نماید و بر اعتبار خود و حرفه افزایی کند.

امید است کتاب حاضر مورد استفاده صاحب‌نظران حرفه، اساتید عالی‌قدر، دانشجویان گرامی و سایر علاقه‌مندان قرار گیرد.

در پایان لازم می‌دانم از تمام همکاران، که در این کتاب به آثار آن‌ها استناد شده و به نوعی راهنمای مولف بوده‌اند تشکر کنیم.

و زادب معصوم و پاک آمد
از ادب پرنور گشت این فلک
بلکه آتش در همه آفاق زد
بی ادب تنها نه خود را داشت بد