

لزوم رعایت اخلاق در کار و حرفه

تاریخ دریافت: ۹۰/۷/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۱/۱۵

دکتر رضا پیرایش*

چکیده

اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته‌شده و قابل قبولی است که از سوی سازمان‌ها یا مجامع و انجمن‌های حرفه‌ای مقرر می‌شود تا مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود و یا ذی‌نفعان دیگر در اجرای وظایف و مسئولیت‌های حرفه‌ای فراهم آورد. امروزه اخلاق؛ و رفتار حرفه‌ای مبتنی بر آن، از چنان اهمیتی برخوردار شده که حتی شرکت‌های بزرگ تجاری - 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، به‌عنوان 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 به‌عنوان 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 مؤثر 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 به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات در عرصه‌ی کسب و کار مطرح شده است. ریشه‌های این گرایش در جامعه و هم‌چنین در میان

* استادیار گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه زنجان، r_pirayesh@znu.ac.ir

آدرس: زنجان، بلوار دانشگاه، دانشکده علوم انسانی، تلفن: ۰۲۴۱-۵۱۵۴۱۷۰

سرمایه گذاران بسیار متفاوت است.

مقاله‌ی حاضر با روش تحلیلی - توصیفی در صدد تبیین اهمیت رعایت اصول اخلاقی در کسب و کار، بیان مهم‌ترین اثرات بکارگیری این اصول در رونق کسب و کار و تبیین اهم چالش‌های پیش رو در این زمینه است، همچنین به آسیب‌شناسی عدم رعایت اصول اخلاقی مربوط به کسب و کار حرفه‌ای پرداخته است. مهم‌ترین اصول اخلاق حرفه‌ای عبارتند از: درستکاری و بی‌طرفی؛ تعهد حرفه‌ای، رازداری؛ صلاحیت و مراقبت حرفه‌ای. و در چهار سطح جامعه، گروه‌های ذی نفع، رفتار افراد در درون سازمان با یکدیگر؛ و با دیگر افراد خارج سازمان قابل طرح است. مسائل اخلاقی می‌تواند در بخش‌های مختلف حرفه‌ای مانند امور مالی، مدیریت منابع انسانی؛ بازاریابی و اقدامات پیشبرد فروش؛ عملیات تولید، مالکیت معنوی، مدیریت دانش و مهارت؛ و تجارت بین‌الملل مطرح گردد.

کلید واژه‌ها: اخلاق کسب و کار، اصول اخلاق حرفه‌ای، آسیب‌های اخلاقی، تجارت، بازار.



تشکل‌های حرفه‌ای از یک سو با منافع عمومی کشور و از سوی دیگر با منافع اعضای آن در ارتباط‌اند. اگر چه هم‌سوئی منافع این تشکل‌ها در بلندمدت، با منافع عمومی جامعه مفروض است، اما بروز تضادهایی در این زمینه گاهاً اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد؛ به بیان دیگر اهداف تشکل‌های حرفه‌ای، متضمن توجه به منافع عمومی جامعه و اعضای تشکل حرفه‌ای و برطرف کردن تضاد منافع احتمالی است. تضاد منافع ذکرشده همراه با لزوم تبیین روابط اعضا با محیط حرفه‌ای و اجتماعی، ضرورت تدوین ضوابطی در این زمینه را ایجاب می‌کند.

انجمن‌های حرفه‌ای در بسیاری از مهارت‌ها هم‌چون حسابداری و حسابرسی، و کالت، پزشکی و روان‌پزشکی، مهندسی و... تلاش‌های چشمگیری در جهت تدوین اصول اخلاقی و آیین رفتار حرفه‌ای به عمل آورده‌اند، همانند بسیاری از تشکل‌های حرفه‌ای که با منافع عمومی سر و کار دارند. امروزه مهم‌ترین متغیر در موفقیت سازمان‌ها، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای است. اگرچه انسان‌ها در مصداق موفقیت و تعریف آن، دیدگاه واحدی ندارند، اما در موفقیت‌طلبی همسان هستند. موفقیت در زندگی شخصی، شغلی و حیات سازمان؛ آرمان مشترک و معنابخش آدمی است. سازمان در نیل به موفقیت خود و برای پاسخگو بودن، راه‌های فراوانی دارد و نیز با مشکلات زیادی مواجه است. مدیریت، چیزی جز شناخت راه‌ها و عوامل موفقیت سازمان و برنامه‌ریزی جهت بهره‌گیری از فرصت‌ها، افزایش عوامل تسهیل‌کننده و برطرف کردن مشکلات؛ و مهار، کاهش و یا رفع موانع نیست.

امروزه، داشتن اخلاق حرفه‌ای، به‌عنوان یک مزیت رقابتی در سازمان مطرح می‌باشد. وجود آن در هر سازمانی، قادر است به میزان چشم‌گیری سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش مأموریت و هدف یاری داده و پاسخگو سازد. فرد آر. دیوید می‌گوید:

«در سازمان، اصول اخلاقی خوب از پیش‌شرط‌های مدیریت استراتژیک خوب است؛ اصول اخلاقی خوب، یعنی سازمان خوب» (شریفیان، ۱۳۸۷، صص ۱۴ و ۱۵)

پیشینه‌ی پژوهش

اگر طرح هرگونه اندیشه‌ی اخلاقی در مورد تجارت و کار را به‌صورت عام، اخلاق تجارت بنامیم؛ قدمت این بحث، به قدمت خود تجارت باز می‌گردد. اگر قانون را علامتی از درک طبیعی اصول مسلم اخلاقی بدانیم، قانون همورابی (۱۷۰۰ قبل از میلاد)، وضع قیمت‌ها و



تعرفه‌ها، اعلام مقررات تجارت؛ و تعیین مجازات‌های سخت برای قانون‌شکنان، نشان‌دهنده‌ی تلاش‌های برخی از تمدن‌های پیشین برای وضع اصول اخلاقی در فعالیت‌های تجاری و کسب و کار است. کتاب سیاست ارسطو (۳۰۰ قبل از میلاد)، در قسمت بحث از مدیریت خانواده، به‌طور صریح، روابط کار و تجارت را مورد ارزیابی قرار داده است. اخلاقیات یهودی - مسیحی آن‌گونه که در منابعی چون تلمود (۲۰۰ بعد از میلاد) یا ده فرمان آمده است، دربرگیرنده‌ی اصول اخلاقی مرتبط با فعالیت‌های تجاری است. اخلاق تجاری، به‌عنوان یک رشته‌ی مستقل دانشگاهی در مراکز آکادمیک غرب، تقریباً چهار دهه قدمت دارد. مطالعات پیشگامانه‌ی رایموند بومهارت، در دهه‌ی شصت را معمولاً اولین کارهای عملی در این راستا قلمداد می‌کنند (Baumhart, 1963, p.6-7)

ریچارد دی جورج شروع شروع اخلاق تجاری دانشگاهی را به دهه‌ی هفتاد نسبت داده، رایموند را به‌عنوان پیشگام و بنیان‌گذار این رشته‌ی علمی معرفی می‌کند (De George, Richard, 1963, p.45). اخلاق‌دان برجسته‌ی معاصر، نورمن بویی^۱، برگزاری اولین کنفرانس علمی در رابطه با اخلاق تجاری را در سال ۱۹۷۴ می‌داند.

تدریس دانشگاهی عناوین مرتبط با روابط میان اخلاق و تجارت را می‌توان در دانشکده‌های بازرگانی ایالات متحده به ویژه دانشگاه‌های کاتولیک، در سه دهه‌ی آغازین قرن بیستم جستجو کرد، ولی ایجاد کرسی تدریس اخلاق تجاری در دانشگاه‌های آمریکا از دهه‌ی هشتاد و با آغاز موجی از رسوایی‌های شرکت‌های تجاری شروع شد. در سال ۱۹۸۷ میلادی، به دنبال افشای رسوایی مالی یکی از مدیران وال استریت، مدیر سابق کمیسیون سهام و امنیت؛ با پرداخت مبلغ سی میلیون دلار به دانشگاه هاروارد خواستار ایجاد رشته‌ی اخلاق تجاری در آن دانشگاه شد. متعاقب آن، با کمک‌های مالی افراد و دیگر منابع، کرسی وقفی تدریس اخلاق تجاری در دانشگاه‌های ویرجینیا، پنسیلوانیا و سپس در دیگر دانشگاه‌ها آغاز گردید. امروزه، رشته‌ی اخلاق تجاری به صورت کرسی وقفی یا به صورت یکی از رشته‌های معمولی دانشگاه در بسیاری از دانشکده‌های اخلاق و فلسفه در سراسر ایالات متحده دیده می‌شود.

اخلاق تجاری دانشگاهی، سؤالات و ابهاماتی را که در قسمت‌های عمده و اصولی فعالیت‌های تجاری مطرح است، مورد بحث قرار داده و موجب بسط اخلاق تجاری به سمت زیرگروه‌های تخصصی متنوعی هم‌چون اخلاق بازاریابی، اخلاق سرمایه و اخلاق مالی

1 . Norman booei



می‌شود. با وجود گسترده‌گی مسایلی که در این علم دنبال می‌شود، عمده مطالب و مباحث مطرح شده در آن و عمده کارهای انجام شده در این راستا، بر محور شرکت‌ها و سازمان‌ها که درگیر مبادلات عمومی خرید و فروش هستند، متمرکز شده است.

اخلاق تجاری دانشگاهی محصول فعالیت‌های علمی اخیر است، ولی ریشه‌های آن را می‌توان در ادبیات و مکتوبات پیرامون مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)^۱ و آثار مربوط به تجارت و اجتماع، که در رشته‌های حقوق و تجارت در اوایل و اواسط قرن بیستم پدیدار آمدند، جستجو کرد.

اخلاق کسب و کار دانشگاهی، میراث «مسؤولیت اجتماعی شرکت» خود را در قالب مجموعه‌ای از دغدغه‌ها و نگرانی‌ها که موجب بسط ادبیات و آثارش گردیده، به جا گذاشته است. این دغدغه‌ها بیشتر حول محور تجارت عام و یا تجارت شرکتی قرار دارد به صورتی که آقای رابرت سولمون، آن را واحد اساسی تجارت دنیای امروز نامیده است (Solomon, 1991, p.365).

اصول اخلاقی در سازمان

بهتر است قبل از بیان مفهوم اصول اخلاقی، تعریفی از اخلاق ارائه گردد. اخلاق تعاریف متعددی دارد. به تعدادی از آنها اشاره می‌گردد:

اخلاق، دانش و معرفتی است که از افعال اختیاری و ارادی انسان بر اساس یک سیر عقلایی شکل می‌گیرد. واژه‌ی اخلاق در معنای آداب و رسوم و هنجارهای گروهی وابسته به کار می‌رود. می‌توان تعریف آن را رفتارهای پایدار ارتباطی با دیگران عنوان کرد که مبتنی بر رعایت حقوق افراد و حفظ ارزش‌های پذیرفته شده است. به عبارت بهتر، اخلاق، رفتارهای پایداری است که به رفتارهای درون‌شخصی و برون‌شخصی که مبتنی بر رعایت حقوق طبیعی افراد هستند، تقسیم می‌شود.

الف) در فرهنگ دهخدا، اخلاق، عبارت است از علم و دانش بدخویی و نیک‌خویی‌ها (فرهنگ دهخدا، ج ۱).

ب) اخلاق شامل شناخت صحیح از ناصحیح و آنگاه انجام صحیح و ترک ناصحیح است (سلطانی، ۱۳۸۲، ص ۲۹).

پ) اخلاق عبارت است از یک سلسله خصلت‌ها و سجایا و ملکات اکتسابی که بشر آن را به‌عنوان اصول اخلاقی می‌پذیرد (مطهری، ۱۳۸۳، ص ۱۵۸-۱۵۹). اخلاق مرتبط با ساختمان

1. company social responsibility



روحي انسان است و بر اين اساس با آداب و رسوم مرسوم در جوامع تفاوت دارد؛ چرا که آداب و رسوم يک سلسله قراردادهای صرف می باشند که ربطی به ملکات و خلقيات و قالبهای روحي دروني ندارد. (مطهری، ۱۳۷۰، ص ۲۴۸)

ت) اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای سلوک بشري است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعيين می کند. در حقيقت، اخلاق حرفه‌ای، يک فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن اين امر است که در سازمان و هر کسب و کاری چه ارزش‌هایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود. از اين رو به مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده که از سوی سازمان‌ها یا مجامع حرفه‌ای مقرر می شود تا مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد اخلاق حرفه‌ای گویند. اين اخلاق دربرگیرنده‌ی مجموعه‌ای از احکام ارزشی، تکالیف، رفتار و سلوک؛ و دستورهایی برای اجرای آنهاست (آلن لاوتن، ۱۳۸۱، ص ۲۴).

اصول اخلاقی عبارت کلی تری است که در برگیرنده‌ی روابط درونی و بیرونی سازمان می شود یا مطالعه و بررسی شیوه‌ای که تصمیمات فرد بر دیگران اثر می گذارد. همچنین می توان آن‌را؛ مطالعه و بررسی حقوق و وظایف مردم، قوانین معنوی‌ای که افراد به هنگام تصمیم‌گیری رعایت می کنند و ماهیت روابطی که بين مردم وجود دارد دانست. پرسش‌هایی که عموماً در زمینه‌ی اصول اخلاقی مطرح می شود در چهار سطح قرار می گیرد:

سطح اول: مربوط به جامعه است. در اين سطح، پرسش‌هایی درباره‌ی نهادهای بنيانی جامعه و ارزش‌های سیستم مطرح می گردد.

سطح دوم: مربوط به گروه‌های ذی‌نفع است و در ارتباط اين گروه با سازمان و داد و ستدهای درون سازمانی مطرح می گردد.

سطح سوم: مربوط به خط مشی درون سازمانی می باشد و درباره‌ی ماهیت رابطه‌ی شرکت با کارکنان (مدیران و کارگزاران) بحث می کند.

سطح چهارم: به رابطه‌ی فردی افراد با یکدیگر مربوط می شود و پرسش‌هایی در رابطه با شیوه‌ی رفتار افراد با یکدیگر در درون سازمان در اين سطح، مطرح است (سید جوادین، ۱۳۸۶، ص ۲۳).

امروزه در زندگی خود با نوعی استدلال مبتنی بر اصول اخلاقی سر و کار داریم و برای بهبود اين استدلال باید زبان خاص اصول اخلاقی را فهم و اصطلاحات خاص آن درک نماییم از قبیل:



ارزش^۱: عبارت است از خواست یا تمایل نسبتاً دائمی که به نظر می‌رسد به خودی خود خوب باشد مثل صلح و حسن نیت.

حق^۲: عبارت است از ادعائی که فرد را مستحق شرایط یا موقعیتی می‌کند که می‌تواند در آن وضع دست به اقدامی بزند مانند فضای حق آزادی، استقلال و آزادی بیان.

وظیفه^۳: نوعی تعهد نسبت به انجام کاری خاص می‌باشد مانند پرداخت مالیات و فرمانبرداری از قانون.

احکام^۴: عبارت از دستورالعمل‌هایی است که می‌توان بدان وسیله اختلاف نظرها را از بین برد. و همان مقرراتی است که مربوط به فرد بوده و کاهش تضاد منافع را موجب می‌شود.

اخلاق عمومی^۵: مجموعه‌ای از احکام هستند که برای حل مسائل روزمره و معنوی، مورد نیاز بوده و ما در سراسر عمر خود رعایت می‌نماییم. اصول آن عبارتند از: وفای به عهد، دوری از خشونت، کمک متقابل؛ احترام گذاشتن به افراد، دارائی‌ها و حقوق دیگران (سید جوادین، ۱۳۸۶، ص ۲۴).

برای نهادینه کردن اصول اخلاقی و الزام کارکنان به رعایت آن در سازمان راه‌های مختلفی وجود دارد: ۱. تعیین اصول اخلاقی که باید در سازمان توسط کارکنان رعایت شود؛ ۲. تشکیل کمیته‌هایی که ناظر بر رعایت اصول اخلاقی می‌باشند همچون دفاتر حراست، کمیته‌های انضباطی، اجرای برنامه‌های آموزشی اصول اخلاقی و تدوین منشور اخلاقی با مشارکت کارکنان در سازمان‌ها و بازرسی اجتماعی، از اهم اقدامات در این زمینه هستند.

اهمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان

اخلاقیات به‌عنوان مجموعه‌ای از اصول تعریف شده است که اغلب به‌عنوان منشوری برای راهنمایی و هدایت استفاده می‌شود. این مجموعه اصول، چهارچوبی برای اقدام ارائه می‌کند. اخلاق حرفه‌ای مانند شمشیر دو لبه‌ای است که، یک لبه‌ی آن تهدید است. ضعف در سیستم اخلاقیات، منجر به کاهش ارتباطات و افزایش خسارات در سازمان می‌شود و مدیریت، بیشتر بر روی کنترل گذشته‌نگر تکیه خواهد کرد؛ زیرا افراد، اطلاعات کار را به مدیریت منتقل نمی‌کنند و در این صورت، انرژی سازمان به منفی تبدیل می‌شود؛ به‌عبارت دیگر توان سازمان

-
1. value
 2. right
 3. duty
 4. moral values
 5. common morality



به جای آنکه صرف تحقق هدف شود، صرف خنثی سازی آثار مخرب شایعه، غیبت، کم کاری و... خواهد شد.

لبه‌ی دیگر این شمشیر، فرصت است. اخلاق حرفه‌ای، تأثیر چشمگیری بر روی فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد. بهره‌وری را در درون سازمان افزایش داده، ارتباطات را بهبود بخشیده و درجه‌ی ریسک را کاهش می‌دهد؛ زیرا هنگامی که اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم است، جریان اطلاعات به راحتی تسهیل می‌شود و مدیر قبل از ایجاد حادثه، از آن مطلع می‌شود (حسن مظاهری، ۱۳۸۲، ص ۸۷).

یکی از اهداف انجمن‌های حرفه‌ای در ایران، گسترش کمی و کیفی خدمات در حرفه است. دستیابی به این هدف و برخی دیگر از اهداف مندرج در اساسنامه‌ی انجمن، علاوه بر برخورداری از صلاحیت‌های علمی، تخصصی و کاربردی؛ مستلزم رعایت اخلاق عمومی و نیز اخلاق خاص حرفه‌ای در آن حرفه می‌باشد.

رفتار حرفه‌ای از زیربناهای اساسی تشکل‌های حرفه‌ای است و اساساً یکی از ویژگی‌های آن‌ها، برخورداری از آیین رفتار حرفه‌ای مناسب است. تشکل‌های حرفه‌ای خودانتظام در اخلاق حرفه‌ای و تدوین آیین رفتار حرفه‌ای پیشگام هستند و مشارکت عمومی اعضا را در تدوین آن و پایبندی قلبی ایشان و رعایت «آیین رفتار حرفه‌ای» در پی دارد (آیین رفتار حرفه‌ای، ۱۳۹۰، صص ۶ و ۷)

رعایت «اخلاقیات و آیین رفتار حرفه‌ای»، با ایجاد تعادل، حمایت و حفظ منافع تمامی ذی‌نفعان و اعتماد جامعه‌ی استفاده‌کنندگان از خدمات حرفه را در پی خواهد داشت. آیین رفتار حرفه‌ای همچنین:

۱. تعریفی از رفتار قابل قبول و چارچوب مسئولیت‌های حرفه‌ای اعضا ارائه می‌کند؛
۲. استانداردهای اجرای کار را ارتقاء می‌بخشد؛
۳. الگویی مناسب برای ارزیابی عملکرد اعضا ارائه می‌کند؛
۴. به معرفی هویت و شخصیت حرفه‌ای اعضا کمک می‌کند؛ و نهایتاً هنجارها و ارزش‌های مورد قبول در جامعه و در بین اعضا حرفه را حفظ می‌کند.

اصول مهم در اخلاق حرفه‌ای (کسب و کار)

بررسی آیین رفتار حرفه‌ای انجمن‌های حرفه‌ای کسب و کارهای مختلف موجود در جامعه نشان می‌دهد یک سری اصول اخلاقی پذیرفته‌شده‌ی مشترکی بین آنها وجود دارد که اعضا شاغل در آن حرفه را ملزم به پایبندی و رعایت آن‌ها می‌نماید، برخی از آن‌ها بشرح زیر است:



۱- درستکاری و بی طرفی

- ۱-۱. افراد باید در روابط شخصی و حرفه‌ای درستکاری را سرلوحه‌ی کار خود قرار دهند و به آن پایبند باشند. امانت‌داری، صداقت، صراحت، انصاف و پرهیز از هرگونه تضاد منافع واقعی و ظاهری لازمه‌ی درستکاری است؛
- ۱-۲. هر فرد مسئول باید چنان تدابیر کنترلی اتخاذ نماید که کارکنان زیردستش نیز پایبند به اصل درستکاری باشند؛
- ۱-۳. افراد نباید پس از خاتمه‌ی همکاری با کارفرما، زمینه را برای سوء استفاده‌ی رقبای یا دیگر اشخاص از منابع آن واحد فراهم آورند.

۲- تعهد حرفه‌ای

- ۲-۱. افراد باید کار حرفه‌ای خود را با مسئولیت‌پذیری، مراقبت حرفه‌ای، شایستگی، پشتکار و باور قلبی انجام دهند؛
- ۲-۲. افراد باید در چارچوب وظایف و اختیارات خود از استقرار سیستم‌های مناسب کنترلی در واحدی که در آن شاغل هستند، اطمینان حاصل کنند. اطلاعات مالی و غیر مالی باید به روشی نگهداری شود که به وضوح بیان‌کننده‌ی ماهیت واقعی رویدادهای تجاری، دارایی‌ها و بدهی‌ها باشد و این رویدادها، طبق استانداردهای تدوین‌شده‌ی حرفه، به روش صحیح طبقه‌بندی و به موقع ثبت شود؛
- ۲-۳. افراد برای تأمین این اهداف باید آنچه را که در توان و استطاعت خود دارند، انجام دهند؛
- ۲-۴. افراد و به‌ویژه مقامات مسئول باید کار حرفه‌ای خود را به گونه‌ای انجام دهند که نتایج آن منجر به ارائه‌ی نادرست حقایق بااهمیت نشود و یا تأثیر جانبدارانه‌ای بر قضاوت مستقل اشخاص نگذارد،
- ۲-۵. علاقه به کار حرفه‌ای و انجام به‌موقع آن، بخش عمده‌ای از مسئولیت‌پذیری است از این‌رو بر این موارد تأکید می‌شود؛
- ۲-۶. افراد باید در جریان انجام امور عدل و انصاف و عدالت را به‌عنوان زیر بنای فعالیت‌ها و اقدامات و تصمیمات خود قرار دهند؛
- ۲-۷. افراد در صورت قطع همکاری خود با کارفرمایان باید کلیه‌ی اطلاعات را در اختیار مسئول بعدی قرار دهند؛
- ۲-۸. افراد علاوه بر رعایت مفاد آیین رفتار حرفه‌ای، در صورت مشاهده‌ی هرگونه موارد



شناسایی شده یا مشکوک به تخطی از مفاد آیین مذکور توسط دیگر اعضای حرفه، باید موضوع را جهت طرح و بررسی در کمیته‌ی انضباطی انجمن حرفه‌ای به صورت کتبی گزارش کنند.

۳- رازداری

۳-۱. افراد باید اطلاعات مربوط به دیگران را محرمانه تلقی و از افشای نامربوط آن خودداری نمایند. اطلاعاتی محرمانه تلقی می‌شود که افشای آن ممکن است در تضاد با منافع دیگر اشخاص باشد و یا فرد تمایلی به دانستن آن توسط دیگران ندارد. نیز شامل مشتریان می‌شود و اطلاعات مربوط به اشخاصی را هم که با کارفرما ارتباط کاری دارند در بر می‌گیرد.

۳-۲. اطلاعات ممکن است در جریان ارائه‌ی خدمات حرفه‌ای به دست آید و یا مستقیماً توسط کارفرما در اختیار فرد قرار داده شود. این اطلاعات نباید برای منافع شخصی و یا منافع اشخاص ثالث استفاده شود.

۳-۳. در ارائه‌ی اطلاعات باید منافع کارفرما در نظر گرفته شود و این موارد در تضاد با آن قرار نگیرد.

۳-۴. رازداری تنها به معنای افشا نکردن اطلاعات محرمانه نیست، بلکه انجام اقدامات منطقی برای حفظ اطلاعات محرمانه‌ی در دسترس، می‌باشد. حفظ اطلاعات باید به گونه‌ای باشد که اشخاص ذیربط، تنها متناسب با اختیارات و وظایف خود به این اطلاعات دسترسی داشته باشند.

۳-۵. افراد باید از رعایت اصل رازداری توسط همکاران تحت نظر خود اطمینان داشته باشند و مسئولیت حفاظت از اطلاعات گردآوری شده را بپذیرند.

۳-۶. ارائه‌ی اطلاعات و مدارک محرمانه تنها با مجوز صریح و کتبی مراجع قانونی یا در اجرای دستور مقامات صلاحیت‌دار قضایی یا به موجب الزامات قانونی و حرفه‌ای مجاز خواهد بود.

۴- صلاحیت و مراقبت حرفه‌ای

۴-۱. مفهوم صلاحیت حرفه‌ای در برگیرنده‌ی دو جنبه‌ی اساسی کسب صلاحیت حرفه‌ای و حفظ آن، است. کسب صلاحیت حرفه‌ای یعنی برخورداری از تحصیلات عالی مرتبط؛ برخورداری از مهارت و دانش مربوط؛ تجربیات مفید و آشنایی با روش‌های اجرایی روزآمد جهت انجام کار حرفه‌ای.

۴-۲. حفظ صلاحیت حرفه‌ای یعنی؛ آگاهی مستمر از تغییر و تحولات حرفه و درک



پدیده‌های تازه و پیشرفت‌های فنی، حرفه‌ای و تجاری مرتبط با آن؛ شامل نظرات جدید در مورد استانداردهای حرفه، قوانین، مقررات، دستورالعمل‌ها و تحولات تجاری. مطالعه‌ی مستمر و گذراندن دوره‌های آموزشی مربوط، موجب حفظ و ارتقای دانش فنی و حرفه‌ای می‌شود، علاوه بر آن؛ تداوم فعالیت در اداره‌ی امور واحدهای تجاری و یا ارائه‌ی خدمات حرفه‌ای مشابه می‌تواند تجربیات لازم جهت حفظ صلاحیت حرفه‌ای را فراهم نماید.

پس از بیان مهم‌ترین اصول اخلاقی مشترک در حوزه‌های مختلف کسب و کار، مناسب است به اهم مسائل اخلاقی مربوطه پرداخته شود:

مسائل اخلاقی در امور مالی

۱. بررسی لازم صورت گیرد تا دست‌کاری در حساب‌ها؛ سوء مدیریت در درآمدها؛ تجزیه و تحلیل نامناسب مالی؛ و ارائه‌ی اطلاعات خلاف واقع توسط دست‌اندرکاران انجام نگیرد؛
۲. سوء استفاده از اطلاعات محرمانه پیرامون سهام شرکت؛ کلاهبرداری در اوراق بهادار؛ قمار و شرط‌بندی روی سهام؛ دست‌کاری بازارهای مالی و احتکار و ائتلاف در بازار سرمایه اتفاق نیفتد؛
۳. پرداخت حقوق بیش از حد به مدیران ارشد نبایستی صورت پذیرد؛
۴. رشوه و اختلاس در مسائل مالی، با اعمال تدابیر لازم کنترل شود و مرتکبین به سزای اعمال خود برسند؛
۵. پرسنل یک شرکت تنها موظفند اهداف مالی شرکت خود را دنبال کنند و نباید انرژی خود و منابع شرکت را صرف فعالیت‌هایی نمایند که اصول اخلاقی آن‌را دنبال نمی‌کند؛
۶. هدف اصلی یک شرکت، تنها آن است که سود سهامداران را به حداکثر برساند و یا در پی تحقق اهداف و بالا بردن منافع اعضای آن باشد، پس هر عملی خلاف جهت علاقه و حقوق دیگران، یک عمل غیر اخلاقی برای آن سازمان محسوب می‌شود.

مسائل اخلاقی در مدیریت منابع انسانی

- به مسائلی که در روابط میان کارفرما- کارمند پدید می‌آید، مسائل اخلاقی در مدیریت منابع انسانی گویند؛ مانند حقوق و وظایف کارفرما و کارمند نسبت به یکدیگر.
- برخی مسائل اخلاقی در این حوزه عبارتند از:
۱. تبعیض در سن، معلولیت، زن و زیبایی؛
 ۲. اطاعت بی‌چون و چرا از دستورات کارفرما؛ براساس یک دیدگاه سنتی، کارمند



- موظف است هر آنچه دلخواه کارفرما است را انجام دهد.
۳. مسائل مربوط به نماینده‌ی کارمندان و دموکراتیک نمودن محیط کار؛ مانند: فعال نمودن اتحادیه، ضوابط شکستن اعتصابات، حل تضاد بین کارفرما و نمایندگان کارکنان؛
۴. مسائل مربوط به حریم شخصی کارمندان در محیط کار، مانند کنترل محیط کار و دخالت در امور فردی.
۵. مسائل مربوط به حریم شخصی کارفرما مانند خبررسانی به مدیرکل در مورد فعالیت‌های یک مدیر.
۶. مسائل مربوط به رعایت انصاف در قرارداد استخدامی و توازن قدرت میان کارفرما و کارمند؛ مانند بردگی و قوانین استخدامی ناعادلانه. تمامی موارد مذکور بالا را می‌توان در جذب و تعدیل نیرو نیز مشاهده نمود. یک انسان را نمی‌توان به خاطر سن، جنسیت، نژاد یا هر عامل نژادپرستانه‌ای استخدام کرد یا اخراج نمود.

مسائل اخلاقی در بازاریابی و فروش

بازاریابی و توزیع (که علمی فراتر از ارائه‌ی اطلاعات پیرامون فروش و بازاریابی یک محصول است) می‌تواند ارزش‌ها و رفتار ما را در جامعه منحرف نماید. این انحراف تا حدی قابل قبول جامعه است؛ اما خط قرمز اصول اخلاقی را از کجا باید کشید؟ اصول اخلاقی بازاریابی، ارتباط نزدیکی با اصول اخلاقی رسانه‌ای دارد؛ زیرا، یکی از ابزار مهم بازاریابی، رسانه‌ها هستند.

برخی از مسائل اخلاقی که در بازاریابی پدید می‌آیند:

۱. قیمت‌گذاری: تثبیت قیمت، قیمت متغیر، بالا بردن قیمت یک کالا و متعاقباً کاهش تدریجی آن برای توسعه‌ی فروش (price skimming)؛
۲. فعالیت‌های غیررقابتی: استفاده از تاکتیک‌های قیمت‌گذاری برای تغییر زنجیره‌ی «وفاداری و عرضه»؛
۳. استراتژی‌های بازاریابی: مانند عدم اطلاع‌رسانی در مورد مضرات یک محصول برای محیط زیست؛ دروغ‌گویی در مورد قیمت یا ویژگی‌های یک کالا؛ بازی کردن نقش یک مشتری برای متقاعد کردن مشتریان دیگر؛ سوء استفاده از ایمیل برای بازاریابی؛ اسپم در ایمیل؛ ایجاد و توسعه شرکت‌های هرمی و از رده خارج کردن یک محصول جدید از طریق استراتژی ادغام و قبضه‌ی شرکت دیگر؛
۴. محتوای تبلیغات: مانند پیام‌های عصبی‌کننده و تحریک‌آمیز و مضر خواندن یک محصول دیگر؛



۵. سوء استفاده از اصول اخلاقی تجارت تحت نام ابزار بازاریابی.

مسائل اخلاقی در تولید

این بخش از اصول اخلاقی تجارت، یک شرکت را موظف می‌کند که مضر نبودن یک کالا را تضمین نماید.

نمونه‌هایی برای مسائل اخلاقی در تولید:

۱. تولید و ارائه‌ی کالاها و خدمات معیوب، اعتیادآور و خطرناک؛ برای مثال: تنباکو، الکل، مواد شیمیایی و اسلحه؛
۲. تعامل اخلاقی یک شرکت با محیط‌زیست؛ مانند آلودگی و معامله‌ی آلاینده‌های کربنی؛
۳. مسائل اخلاقی مرتبط با فن‌آوری‌های جدید؛ مانند مواد غذایی که از لحاظ ژنتیکی تغییر یافته‌اند و تشعشعات مضر گوشه‌های همراه؛
۴. مسائل اخلاقی مرتبط با آزمایش یک محصول از جمله آزمایش آن روی حیوانات و استفاده از اقشار محروم جامعه به‌عنوان آزمایش‌شونده.

مسائل اخلاقی در مالکیت معنوی، دانش و مهارت

ارزش دانش و مهارت بر همگان واضح و مبرهن است اما مالکیت معنوی آنها مسئله‌ی ساده‌ای نیست زیرا به راحتی نمی‌توان تشخیص داد که حق چه کسی از یک ایده یا دانش بیشتر است؛ حق شرکتی که پرسنل را آموزش می‌دهد یا حق خود پرسنل؟ کشوری که یک گیاه در آن می‌روید یا شرکتی که آن گیاه را یافته و از آن در مصارف پزشکی استفاده می‌کند؟ در نتیجه مسائل اخلاقی پیرامون مالکیت معنوی نیز شکل گرفته‌اند:

۱. نقض حق ثبت اختراع، نقض copyright، نقض یک نام و علامت تجاری متعلق به یک مؤسسه؛
۲. سوء استفاده از مالکیت معنوی برای تخریب رقابت؛ سوء استفاده از حق ثبت اختراع و سوء استفاده از قانون copyright؛
۳. جذب کارمندان شرکت رقیب برای سوء استفاده از دانش و مهارت آنها و یا انجام امور جاسوسی؛
۴. استخدام توانمندترین افراد فقط برای جلوگیری از جذب آنها در شرکت‌های رقیب؛
۵. ثبت کالایی که در آن از گیاهانی استفاده می‌شود که طی سالیان متمادی توسط کشاورزان فقیر کشت شده‌اند (bio piracy)؛



۶. مسائل اخلاقی در تکنولوژی: کامپیوتر و اینترنت از مهم‌ترین اختراعات در قرن بیست و یکم هستند. مسائل اخلاقی بسیاری حول این دو اختراع پدید آمده است از جمله دسترسی به اطلاعاتی که موجب داده‌کاوی، کنترل محیط کار و نقض حریم شخصی شده‌اند. ارائه‌ی مسائل منفی عفت و ترویج بی‌بندباری جنسی نیز از دیگر مسائل اخلاقی این حوزه به‌شمار می‌آید.

مسائل اخلاقی در تجارت بین‌الملل

با وجود آنکه اصول اخلاقی تجارت در دهه‌ی ۷۰ مطرح شد اما این در سطح بین‌الملل در اواخر دهه‌ی ۹۰ به دلیل توسعه‌ی بین‌المللی در آن دهه، شکل گرفت و مسائل نظری از قبیل نسبیّت فرهنگی ارزش‌های اخلاقی از اهمیت بیشتری برخوردار شدند.

مسائل اخلاقی تجارت زمانی به وجود می‌آیند که شرکت‌ها می‌بایست از چندین معیار فرهنگی و قانونی که گاه در تناقض با هم هستند پیروی کنند.

از جمله مسائلی که برای شرکت‌های بین‌المللی پدید می‌آید این است که:

آیا یک شرکت بین‌المللی باید از قوانین شرکت خود تبعیت کند و یا از قوانین سهل‌تر کشور در حال توسعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند؟ برای مثال، در غالب کشورها، شرکت‌ها از پرداخت رشوه چه در داخل و چه در خارج کشور منع می‌شوند اما در برخی کشورها، پرداخت رشوه، عملی عرف و قابل قبول در داد و ستد می‌باشد. مثال‌های مشابه دیگری نیز وجود دارد. برای نمونه تفاوت قوانین در کشورهای مختلف پیرامون استفاده از کودکان در بازار کار، ایمنی کارمندان، ساعات کاری، دستمزدها، تبعیضات و قانون حفاظت از محیط زیست.

برخی از اصول و مسائل اخلاقی در این حوزه:

۱. تحقیق پیرامون ارزش‌های جهانی به‌عنوان مبنایی برای رفتار تجاری بین‌المللی؛
 ۲. مقایسه‌ی عرف‌های اخلاقی تجارت در کشورهای مختلف؛
 ۳. مسائل اخلاقی مرتبط با معاملات تجاری بین‌المللی، مانند bio piracy در صنعت پزشکی؛ تجارت ناعادلانه و قیمت‌گذاری نامناسب محصولات؛
 ۴. تغییر استانداردهای جهانی: استفاده از کودکان در فرایند تولید و بازار کار؛
 ۵. سوءاستفاده‌ی شرکت‌های بین‌المللی از تفاوت‌های بین‌المللی:
- ۵-۱. شرکت‌های بین‌المللی می‌توانند بخشی از فعالیت‌های خود را به کشور دیگری منتقل کنند تا از کنترل‌های اجتماعی یک کشور بگریزند،
- ۵-۲. شرکت‌های بین‌المللی می‌توانند مواد خام، کالاها و سرمایه‌ی خود را از یک کشور



به کشور دیگر منتقل کنند تا از مالیات و تعهدات مالی خود فرار کنند.

۶- اجازه‌ی تجارت بین‌الملل در شرایط نادرست؛

۷. دامپینگ (Dumping): صدور کالا به کشور دیگر و فروش آن با بهای کمتر از قیمت عادی به منظور فلج ساختن صنایع داخلی آن کشور.

رابطه‌ی بین رفتار حرفه‌ای و بهره‌وری در کسب و کارها

امروزه انسان‌ها خود را درگیر مسئله‌ای می‌بینند که آن را معمای اخلاقی می‌نامند، یعنی اوضاع و شرایطی که بار دیگر باید در آن، کارهای درست و خلاف را تعریف و مرز بین این دو را به‌طور کامل مشخص کرد.

انسان‌ها به‌طور کلی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می‌دهد و ممکن است با قرار گرفتن در پست‌های سازمانی مختلف، رفتارهای متفاوتی از خود نشان دهند که این ویژگی انسانی بر میزان کارآیی و اثربخشی سازمان تأثیر می‌گذارد. از طرفی اخلاقی بودن یا نبودن رفتارها و عملکردها می‌تواند موجب بروز پیامدهای مثبت و منفی در سطح سازمان گردد. در سازمان‌ها، مدیران باید از نظر اخلاقی جوی سالم برای کارکنان به‌وجود آورند تا آنها بتوانند با تمام توان کار کنند و موجب ارتقاء بهره‌وری در سازمان شوند. مدیران با رعایت رفتار حرفه‌ای، کار درست را درست انجام می‌دهند؛ اعمال آنها پیوسته با ارزش‌ها و عقایدشان هماهنگ است و عملکرد بالایی دارند. طبیعتاً وجود سازمانی با چنین مدیرانی، بهره‌وری و منافع سازمان را در بلندمدت افزایش می‌دهد.

برای افزایش بهره‌وری سازمان، نه تنها مدیران، بلکه سایر کارکنان نیز باید اصول و آیین اخلاق حرفه‌ای را در آن رعایت کنند و در این راستا متعهد شدن مدیران و کارکنان به اخلاقیات، باعث افزایش سود سازمان و رقابت سازمانی نیز می‌شود.

چگونگی تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر بهبود بهره‌وری و موفقیت سازمان را می‌توان در ابعاد زیر بیان نمود:

۱. توجه به ذینفعان: علاوه بر مالکان و سهام‌داران، گروه‌های دیگری نیز هستند که از اقدامات سازمان تأثیر می‌پذیرند از جمله‌ی این گروه‌ها می‌توان به مشتریان، تأمین‌کنندگان مواد اولیه و... اشاره کرد توجه نکردن به منافع این گروه، شیوه‌ای غیر اخلاقی در سازمان‌ها و کسب و کار است.

۲. افزایش سود و مزیت رقابتی: توجه به تمام افراد و گروه‌های ذینفع، میزان سود کسب و کار را، در بلندمدت افزایش خواهد داد؛ زیرا موجب انگیزش نیروی انسانی، افزایش حسن نیت اجتماعی و اعتماد مردم به سازمان و مجریان آن و نهایتاً تقویت و وفاداری آنها به سازمان



می‌شود.

۳. افزایش تنوع‌طلبی: متخصصان پیش‌بینی می‌کنند که نیروی کار به‌گونه‌ای روزافزون متنوع‌تر خواهد شد و سازمان‌هایی که بتوانند نیازهای این افراد را، درک کرده و از این تنوع به خوبی بهره‌گیرند، به نحو موفق‌تری قادر خواهند بود در محیط پرقابلیت امروزی عمل نمایند.

۴. کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل: ترویج خودکنترلی در سازمان به‌عنوان یکی از مکانیزم‌های اصلی کنترل از مباحثی است که بنیان آن بر اعتماد، اخلاق و ارزش‌های فردی قرار دارد. ترویج خودکنترلی باعث کاهش هزینه‌های ناشی از روش‌های کنترل مستقیم، شده و موجب افزایش کارایی و اثربخشی در سازمان و نهایتاً یک حرفه می‌شود. این امر مستلزم تعهد کامل اعضا به تیم، مسئولیت‌پذیری همه‌ی آنها و احترام و اعتماد متقابل مابین آنها و مدیریت است.

۵. بهبود روابط، افزایش جو تفاهم در سازمان و کاهش تعارضات: یکی از نتایج اخلاق حرفه‌ای، تنظیم بهتر روابط در سازمان است که این امر به نوبه‌ی خود باعث افزایش جو تفاهم در سازمان و کاهش تعارضات بین افراد و گروه‌ها شده، عملکرد تیمی را بهبود می‌بخشد.

۶. افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان: همان‌طور که گفته شد، اخلاق، بر فعالیت انسان‌ها تأثیر قابل توجهی دارد و تعهد و مسئولیت‌پذیری افراد لازمه‌ی عملکرد مناسب آنهاست. انتظار بروز خلاقیت توسط کسانی که کار خود را از لحاظ اخلاقی، ناپسند تلقی می‌کنند واقعی و منطقی نیست (قرا ملکی، ۱۳۸۲، صص ۲۳-۲۲).

براساس نکات ذکرشده، می‌توان مجموعه نکات و پیشنهادها را زیر را برای توسعه‌ی اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار و سازمان به مدیران ارائه نمود:

۱. توسعه و تقویت احساس تعهد در راستای ایجاد و پرورش کارکنان اخلاق‌مند؛
۲. تلاش برای اینکه الگویی نمونه یا یک مثال اخلاقی قوی در سازمان باشند؛
۳. از لحظه‌های آموختن بهره‌برداری نموده و سازمان مبتنی بر یادگیری (سازمان یادگیرنده) ایجاد نمایند؛
۴. انضباط را به‌عنوان یک درس اخلاقی در کل سازمان به کار ببندند؛
۵. توقع رفتار اخلاقی و انتظارات اخلاقی را در بین افراد توسعه و بهبود بخشند؛
۶. رفتار اخلاقی کارکنان را تقویت کرده و برای آن پاداش مناسبی در نظر گیرند؛
۷. هر روز، اصول اخلاقی را الویت‌بندی کنند و برنامه‌ای برای تقویت آن با مشارکت افراد تنظیم نمایند.



نتیجه‌گیری

بسیاری از رفتارها و تصمیمات کارکنان و مدیران در سازمان‌های امروزی، تحت تأثیر ارزش‌های اخلاقی آنهاست. از آنجا که منابع انسانی مهم‌ترین عامل کسب و حفظ مزیت رقابتی در سازمان به شمار می‌آید، قضاوت افراد در مورد درستی و نادرستی کارها بر عملکرد آنان و به تبع آن عملکرد سازمان و در نتیجه موفقیت آن به شدت تأثیر دارد. از این رو توجه به اصول اخلاقی برای سازمان‌ها ضروری است.

اخلاق حرفه‌ای، می‌تواند از راه تنظیم بهتر روابط؛ کاهش اختلاف و تعارض؛ افزایش جو تفاهم و همکاری و نیز کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل، بهره‌وری را ارتقا ببخشد. اخلاقی بودن یا نبودن رفتار و عملکرد می‌تواند موجب بروز پیامدهای مثبت یا منفی در سطح سازمان گردد. سلامت اداری می‌تواند به‌عنوان پیامد مثبت و فساد اداری به‌عنوان پیامد منفی انگاشته شود.

همان‌طور که ملاحظه گردید ارتباط تنگاتنگی میان اخلاق حرفه‌ای و ایجاد جو مناسب کاری و نیل به بهره‌وری وجود دارد. افراد در سازمان دارای سمت‌هایی هستند و در پست و منصب خود از اختیارات و مسئولیت‌های زیادی برخوردارند. اگر این افراد در انجام وظایف، به اخلاقی بودن و آیین رفتار حرفه‌ای توجه نکنند، امکان سوءاستفاده و ترویج فساد اداری فراهم می‌شود. ترویج فساد اداری مانند رشوه، پارتی‌بازی، و تعارض منافع و... باعث می‌شود از مهارت‌ها، استعدادها و توانایی‌های منابع نیروی انسانی به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین منابعی که سهم فراوانی در بهره‌وری دارد، استفاده‌ی درست و به جا نشود (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷، ص ۸۹).



منابع و مأخذ

۱. الوانی، سید مهدی و قاسمی، سیداحمدرضا، (۱۳۷۷)، **مدیریت و مسئولیت اجتماعی**، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول.
۲. انجمن مدیران مالی حرفه‌ای ایران، (۱۳۹۰)، **آیین رفتار حرفه‌ای**، تهران، فرهنگ صبا.
۳. رضائیان، علی، (۱۳۸۷)، **مبانی سازمان و مدیریت**، تهران، انتشارات سمت، چاپ پنجم.
۴. روزنامه‌ی رسالت شماره ۱۸۷۷ مورخه ۱۹ / ۳ / ۱۳۸۹.
۵. سیدجوادین، سیدرضا، (۱۳۸۶)، **نظریه‌های مدیریت و سازمان**، جلد دوم، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
۶. شریفیان، حسن، (۱۳۸۷)، **اخلاق حرفه‌ای در سازمان**، تهران، نشر آگاه، چاپ اول.
۷. فقیهی، ابوالحسن، و بهروز رضائی منش، (۱۳۸۴)، «**اخلاق اداری**»، مطالعات مدیریت، شماره‌ی ۴۷.
۷. قرا ملکی، فرامرز احد، (۱۳۸۲)، **اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار**، نشر عروج.
۸. لاوتن، آلن، (۱۳۸۱)، **مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی**، ترجمه‌ی محمد رضا ربیعی و حسن گیوریان، انتشارات یکان، چاپ اول.
۹. مظاهری، حسن، (۱۳۸۲)، **اخلاق در اداره**، قم، انتشارات بوستان کتاب.
۱۰. معیدفر، سعید، (۱۳۸۵)، «**اخلاق کار و عوامل مؤثر بر آن در کارکنان ادارات دولتی**»، فصلنامه‌ی علمی - پژوهشی، رفاه اجتماعی، سال ششم.
۱۱. مطهری، استاد مرتضی، **تعلیم و تربیت در اسلام**، صدرا، سال ۶۷، ص ۱۵۸-۱۵۹.
۱۲. مطهری، استاد مرتضی، **اسلام و مقتضیات زمان**، ج ۲، صدرا، سال ۷۰، ص ۲۴۸-۲۴۹.
13. Arnold, Denis G. and Norman E. Bowie. (2003), "Sweatshops and Respect for Persons", *Business Ethics Quarterly* 13(2): pp.221-242.
14. Baum hart, Raymond, (1961), "How ethical are businessmen?", *Harvard Business Review*, 39(4): 6-9.
15. Baum hart, Raymond, (1963), **Exploratory Study of Businessmen's Views on Ethics and Business**, DBA dissertation: Harvard Business School.
16. Baum hart, Raymond. (1968), **An Honest Profit: What Businessmen Say About Ethics and Business**, New York, Holt, Rinehart and Winston.
17. Berle, Adolf and Gardiner Means, (1932), **the Modern Corporation and Private Property**, New York, Macmillan.
18. Boatwright, John R. (1994), "Fiduciary Duties and the Shareholder-Management Relation: Or, What's So Special about Shareholders?", *Business Ethics Quarterly*, 4: pp.393-408.
19. Capaldi, Nicholas. (2006), "What Philosophy Can and Cannot Contribute", *Journal of Private Enterprise*, Volume XXI, Number 2, Spring 2006



20. DeGeorge, Richard, (1993), **Competing With Integrity in International Business**, New York, Oxford University Press.
21. Solomon, Robert. (1991), “**Business ethics**”, in: **Peter Singer, ed., A Companion to Ethics**, Malden, MA: Blackwell, pp.354 -365.
22. Sollars, G.G. (2002), “**The Corporation as Actual agreement,**” **Business Ethics Quarterly** 12: pp.351-369.

