

مدیریت و سازمان اخلاق مدار و معنویت محور

محمدباقر قنبرپور^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

محمدباقر قنبرپور

mb.ghanbarpour@gmail.com

چکیده

امروزه از اخلاق، اخلاق حرفه‌ای و نیز معنویت به عنوان مزایای رقابتی سازمان یاد می‌شود. حاکمیت، ایجاد و حفظ اخلاق و معنویت در سازمان و امور مدیریتی، ضرورتی انکارناپذیر برای سازمان‌های امروزی است و نیز قادر است به میزان بسیار چشم‌گیری سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و دستیابی به موفقیت یاری نماید و سبب‌ساز بنا نهادن سازمانی پاسخگو گردد. هدف این مقاله آن است که ضرورت توجه به اخلاق و معنویت را تبیین و آثار مثبت حضور و بروز مدیریت و سازمان اخلاق مدار و معنویت‌محور را بر عملکرد و موفقیت سازمان مورد بررسی قرار دهد. در مقاله حاضر تلاش شده است تا به این مفاهیم که از مهم‌ترین مقولات سازمانی در عصر حاضر هستند، چه از منظر علمی و چه از منظر عملی، توجه ویژه‌ای گردد، از این رو موضوعاتی همچون؛ سازمان و مدیریت، اخلاق و جایگاه آن در سازمان، معنویت و جایگاه آن در سازمان، اخلاق در مدیریت و مدیریت اخلاق، سطوح مباحث اخلاقی در سازمان، چگونگی ایجاد یک سازمان اخلاقی، منشور اخلاقی و منشور رفتاری، ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای، مزایای معنویت در سازمان، سطوح معنویت در سازمان، معنویت و مدیریت تغییر و... تبیین شده و در پایان نتیجه‌گیری شد که موثرترین طریق خروج از معضلات کنونی محیط‌های کاری در کشورمان، تقویت مسائل اخلاقی و معنوی کارکنان و مدیران سازمان‌ها جهت شکوفایی بیش از پیش محیط‌های کاری می‌باشد.

واژگان کلیدی: اخلاق، معنویت، سازمان، مدیریت

مقدمه

امروزه سازمان ها به شکل های مختلف در اطراف ما هستند. سازمان ها به زندگی ما شکل می دهند و از سوی دیگر مدیریت آگاه می تواند به سازمان ها شکل دهد (دفت^۱، ۱۳۹۲). حال که سازمان ها همه جوانب زندگی ما را فرا گرفته اند، منطقی است که بخواهیم پدیده های را که با زندگی مان گره خورده مطالعه کنیم. همچنین مدیریت نیز ضرورتی اجتناب ناپذیر برای هر سازمان و اجتماع است به گونه ای که فقدان مدیریت، رشته امور را از هم می گسلد و شیرازه کارها را به هم می ریزد. ضرورت وجود مدیریت در سازمان از شاخص های اولیه عقلی است زیرا حرکت سازمان به سوی تکامل و پیشرفت های مختلف با وجود مدیریت همه جانبه و دقیق میسر می گردد. از سویی دیگر اخلاق^۲ و معنویت^۳ در سازمان و شیوه های مدیریتی، پدیده هایی نوظهور هستند که نگاه بسیاری از صاحب نظران مدیریت و سازمان را به علت افزایش میزان کارهای غیر اخلاقی، غیر قانونی و غیر مسئولانه در محیط های کاری، به خود جلب کرده اند. بر این اساس در مقاله ی حاضر پس از تبیین مفاهیم اصلی، به صورت جداگانه به جایگاه اخلاق و معنویت در سازمان و مدیریت پرداخته می شود و در نهایت جمع بندی مطالب ارائه می گردد.

سازمان و مدیریت

سازمان پدیده ای است اجتماعی که به طور آگاهانه هماهنگ شده و دارای حدود و ثغور نسبتاً مشخصی بوده که تقریباً به صورت مداوم برای تحقق یک هدف مشترک یا مجموعه ای از اهداف فعالیت می کند (رابینز^۴، ۱۳۹۳: ۲۱). مک آلی و همکارانش^۵ (۲۰۰۷) نیز معتقدند سازمان عبارت است از هماهنگی عقلانی فعالیت های تعدادی از افراد برای دستیابی به هدف یا مقصد مشخص مشترک، از طریق تقسیم کار یا وظایف، با استفاده از سلسله مراتب اختیار و مسئولیت.

از سوی دیگر بسیاری از صاحب نظران موفقیت و شکست سازمان های مختلف را ناشی از تفاوت مدیریت حاکم بر آن سازمان ها می دانند. پیتز دراکر معتقد است عضو اصلی و حیات بخش هر سازمان، مدیریت آن است و هارولد کنتز^۶ مدیریت را از مهمترین فعالیت های انسان می داند. اهمیت مدیریت به حدی است که صاحبان و متولیان سیستم های مختلف در صورت مواجه با بحران های مختلف با استفاده از مدیرانی توانمند، بستر لازم را جهت خروج از بحران مهیا می نمایند.

با توجه به آنچه بیان شد می توان گفت، مدیریت فراگرد به کارگیری مؤثر منابع مادی و انسانی بر مبنای یک نظام ارزشی پذیرفته شده است که از طریق برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین شده، صورت می گیرد (رضائیان، ۱۳۹۳: ۸).

اخلاق و جایگاه آن در سازمان

اخلاق، منشور اصول و ارزش هایی است که رفتار یک فرد یا گروه را با توجه به اینکه چه چیزی درست و چه چیزی غلط است، هدایت می کند (شیا^۷، ۱۹۹۸: ۲۱۱). حوزه ی اخلاق شامل قاعده مندسازی، مصون سازی و معرفی مفاهیم رفتار درست و غلط است (فیسر^۸، ۲۰۰۸). به عبارتی اخلاق شناخت صحیح از ناصحیح و انجام صحیح و ترک ناصحیح است که بر روی رفتار و عملکرد فرد تأثیرگذار است (تان و کلووی^۹، ۲۰۱۱).

استفاده از اخلاق و برنامه های اخلاق به سازمان ها کمک می کند تا بتوانند در شرایط آشفته، عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند. به این ترتیب می توان گفت که اخلاق سازمانی شامل کاربرد ارزش ها و اصول اخلاقی، فرآیند منطقی مطرح در اتخاذ تصمیمات اخلاقی و تصمیمات و رفتارهایی که منتج از فرآیندهای سازمانی است، می باشد (فیشر و بون^{۱۱}، ۲۰۰۷: ۱۵۶۱). از دیگر منظر، اخلاق

¹ Organization

² Daft

³ Ethic

⁴ Spirituality

⁵ Robbins

⁶ McAulley et al

⁷ Harold Kuntz

⁸ Shea

⁹ Fieser

¹⁰ Thun & Kelloway

¹¹ Fisher & Bonn

سازمانی عبارت است از انجام درست امور با سرلوحه قرار دادن آموزه های دینی و مقبولیات انسانی. اخلاق سازمانی در واقع دیدگاهی ست که سبب سخت کوشی و بالا بردن انضباط فردی شده و فرد را به سوی موفقیت و کامیابی و در نتیجه توسعه سازمانی سوق می دهد (علامه و همکاران، ۲۰۱۱).

مدیران به جهت حساسیت وظیفه خطیر مدیریت و نیز حفظ دین و ایمان خود بیش از افراد عادی نیازمند آشنایی با فضایل و رذایل اخلاقی هستند و حُسن اداره سازمان برای آنان بدون برخورداری از اخلاق پسندیده میسر نخواهد بود. از این رو، همان طور که فزونی بصیرت و قدرت عقلانی و فکری برای مدیران ضروری است، فزونی تقید به اخلاق و ارزش های انسانی نیز ضروری است و مدیران باید بیش از دیگران اخلاق اسلامی را رعایت کنند. امام باقر (ع) به نقل از رسول خدا (ص) می فرماید: رهبری (و مدیریت) جز برای مردی که دارای خصلت های سه گانه (زیر) باشد، شایسته نیست:

۱. ورعی که او را از معصیت خدا باز دارد.
۲. بردباری که به وسیله آن خشم خود را کنترل کند.
۳. سرپرستی نیکو نسبت به زیردستان تا جایی که نسبت به آنها همانند پدری مهربان باشد.

معنویت و جایگاه آن در سازمان

قلمرو مدیریت و سازمان چه به لحاظ نظری و چه عملی تحت تأثیر نیرویی قدرتمند به نام میل به معنویت قرار گرفته است (شیخی نژاد و احمدی، ۱۳۸۷: ۵۰). اصطلاح "معنویت در سازمان"، که زمانی واژه ای تابو قلمداد شده و بیشتر در ادبیات عامه پسند مطرح بود، امروزه در حال رخنه کردن در همه حوزه های مطالعاتی مدیریت و سازمان است. نبود تعاریف، مقیاس و روش های شفاف و روشن، پراکندگی در برداشت و ادراک از معنویت در سازمان را ایجاد نموده است (عابدی جعفری و رستگار، ۱۳۸۶: ۹۹).

معنویت عبارت است از عقاید محوری حول زندگی، انسانیت و طبیعت. عقایدی همچون به جبهه رفتن، مجازات محکومین، سقط جنین و... که همگی اموری مربوط به معنویت اند (دونالد سی^۱، ۱۳۸۹: ۷). معنویت، بر اساس اعتقاد به ماورای عالم و جهان غیب و باورهای باطنی شکل می گیرد. اینکه انسان به ماورای حس و جهان فیزیک اعتقاد داشته باشد یعنی جهان ماده و معنا، صورت، سیرت، ظاهر و باطن را از هم جدا نداند، بلکه براساس تفکر اصیل اسلامی، میان ملک و ملکوت و شهود و غیب، پیوند برقرار نماید و معتقد به تعدیل نسبت ماده و معنا باشد (رودگر، ۱۳۹۵). دلایل سودمند بسیاری، برای بررسی رابطه معنویت و مدیریت وجود دارند. یکی از آنها تأثیری است که معنویت بر رفتار مدیریتی دارد و دیگری دورنمای کار توام با معنا است. ایجاد معنویت در کار، دارای مزایای بسیاری برای مدیریت کارکنان و سازمان است. معنویت، ماهیت کار را تغییر می دهد.

افراد در جستجوی معنا در کارشان هستند، آنها به دنبال راهی هستند که زندگی کاری شان را با زندگی معنوی شان پیوند بزنند و محیطی را فراهم آورند تا همکاران، دوست و دوستان همکاران شان نیز از این شادی و رضایت باطن برخوردار شوند (شیخی نژاد و احمدی به نقل از کاظمی، ۱۳۸۶: ۵۳). معنویت در کار، یک تجربه از ارتباط و اعتماد متقابل در میان افرادی ست که در یک فرایند کاری مشارکت می کنند، که به وسیله خوش بینی و حسن نیت فردی ایجاد می شود و منجر به ایجاد یک فرهنگ سازمانی^۲ انگیزشی و افزایش عملکرد کلی می شود، و در نهایت تعالی سازمانی پایدار را به همراه دارد (مارکوس^۳، ۲۰۰۶). وجود یک مدیر معنوی و متعاقب آن توجه به ارزش ها و اعتقادات معنوی پرسنل می تواند باعث رضایت مندی پرسنل و ارائه خدمات خالصانه گردد (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۵۷). کارکنان هوشمند امروزی، سازمان هایی را برای کار برمی گزینند که به آنان در یافتن خویشتن کامل خود در کار کمک نماید. کارکنان در سازمان به دنبال چیزی بیش از ارضای نیازهای مادی اند. بردلی و کانوی^۴ به نقل از پیرس^۵ (۲۰۰۳) می گوید: "بسیاری از ما زمان زیادی را در حال کارکردن سپری می کنیم، شرم آور خواهد بود اگر نتوانیم خدا را در آن جا پیدا کنیم".

¹ Donald C

² Organizational Culture

³ Marques

⁴ Bradley & Kauanui

⁵ Pierce

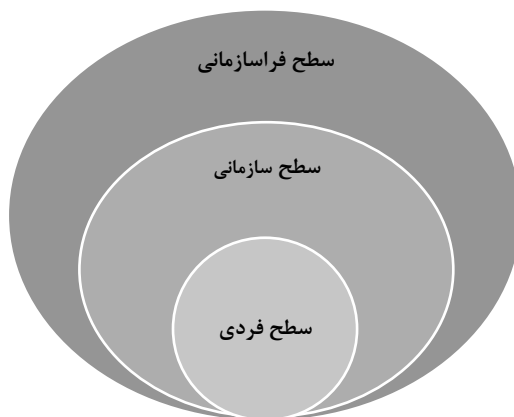
اخلاق در مدیریت و مدیریت اخلاق

اخلاقی بودن و رقابتی بودن غیرقابل تفکیک هستند یعنی هیچ تضاد حتمی بین اعمال اخلاقی و سود وجود وجود ندارد. به کارگیری اعمال اخلاقی می تواند سلامت کلی سازمان را در سه حوزه ی مهم مدیریتی افزایش دهد، این سه حوزه عبارت است از بهره وری، روابط ذی النفعان و تنظیم دولتی (مؤسسه آموزش و پژوهش امام خمینی، ۱۳۹۱). اما از سوی دیگر موضوع دیگری به نام مدیریت اخلاق وجود دارد. در واقع مدیریت اخلاق عبارت است از شناسایی و اولویت بندی ارزش ها برای هدایت رفتارها در سازمان. سازمان ها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند. برنامه های اخلاق به سازمان ها کمک می کنند تا بتوانند در شرایط آشفته عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند. امروزه مدیریت اخلاق یکی از زمینه های علمی مدیریت به شمار می رود که دارای رویکردی برنامه ای و چندین ابزار عملی است. این ابزارها عبارتند از: کدهای اخلاق، کدهای رفتار، خط مشی ها و رویه ها، روش های حل معضلات اخلاقی و آموزش (سلطانی، ۱۳۸۲). در اینجا به فواید مدیریت اخلاق اشاره می کنیم؛

۱. به بهبود روابط میان فردی میان کارکنان می انجامد.
۲. باعث می شود در شرایط آشفته، سازمان عملکرد اخلاقی خود را حفظ کند.
۳. باعث شکل گیری کارهای گروهی قوی و افزایش بهره وری می شود.
۴. باعث رشد و بالندگی کارکنان می شود.
۵. ما را از قانونی بودن خط مشی های سازمان مطمئن می کند.
۶. باعث جلوگیری از عمل مجرمانه اهمال می شود.
۷. به مدیریت ارزش های مطرح در مدیریت کیفیت، برنامه ریزی استراتژیک و مدیریت تنوع کمک می کند.
۸. به ایجاد تصویری مثبت از سازمان در نزد مردم کمک می کند (صفریان ناوخی و قلی زاده کیکانلو، ۱۳۹۲: ۵۵-۵۶).

سطوح مباحث اخلاقی در سازمان

در شکل گیری اخلاق سازمانی ۳ سطح نقش اصلی را دارد که در شکل زیر نشان داده شده است؛



شکل ۱: سطح اخلاق (گیوریان و دیندار فرکوش، ۱۳۹۰)

عوامل فردی شامل؛ اخلاق شخصی، خودشناسی، خودکنترلی که به عنوان خمیرمایه اصلی زمینه های شکل گیری مدیریت اخلاقی در سازمان می باشد.

عوامل سازمانی شامل؛ ضوابط و مقررات سازمانی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی که مدیریت اخلاقی را نهادینه می کند. عوامل فراسازمانی (قانونی-اجتماعی)؛ دولت، شرایط اقتصادی، محیط کاری و محیط بین المللی می باشد که موجب جهت گیری مدیریت اخلاقی شده و در نهایت مدیریت اخلاقی را در سازمان کاربردی و عملی می سازد (جلیلی^۱، ۲۰۱۰). در اینجا خوب است به عوامل نهادینه ساز اخلاق در سازمان ها نیز اشاره شود. این عوامل به دو دسته تقسیم می شود؛

¹ Jelena

الف. عوامل درون سازمانی، شامل:

- نگرش استرژیک بر اخلاق و رشد اخلاقی سازمان که به همین دلیل مدیران استرژیکست ضامن اخلاقی بودن سازمان هستند.
- مزیت آفرینی اخلاق در عرصه رقابت می تواند آن را ضمانت کند. مدیران به علت وقوف بر نقش اخلاق حرفه ای در مزیت رقابتی می توانند بر آن تأکید کنند.
- مرام نامه اخلاقی (منشور اخلاقی) و ارزیابی سالانه عملکرد اخلاقی سازمان نیز می تواند ضامن اجرای قانون در سازمان باشد.

ب. عوامل برون سازمانی

- نهادهای ملی مانند قانون اخلاق حرفه ای
- نهادهای جهانی مانند کنوانسیون های بین المللی و انجمن های صنفی حرفه ای بین المللی که بر پابندی اعضا بر اصول اخلاقی تأکید دارند (درودی، ۱۳۹۳: ۲۶-۲۷).

چگونگی ایجاد یک سازمان اخلاقی

۱. محیطی داخلی سازمان حامی رفتارهای اخلاقی باشد البته بعد از اینکه مبنای درست و غلط را تعریف کرده ایم یعنی برای رفتارهای اخلاقی پاداش و برای رفتارهای غیر اخلاقی تنبیه در نظر بگیریم.
۲. فرهنگ حاکم بر سازمان باید یک فرهنگ اخلاقی باشد و نوع ارزش ها و هنجارهایی که تعریف می شود باید با فرهنگ سازمان تطابق داشته باشد (مؤسسه آموزش و پژوهش امام خمینی، ۱۳۹۱).
۳. سیستم کنترلی^۱ و نوع ساختار سازمانی که طراحی می کنیم باید در جهت تقویت سیستم اخلاقی باشد یعنی اگر بخواهد رفتار غیر اخلاقی انجام دهد، ساز و کارهای مقابله با آن تعریف شده باشد (پهلوانی، ۱۳۸۲).
۴. توسعه منشور اخلاقی^۲ سازمان که به عنوان دستورالعمل رسمی می تواند ارزش ها و قوانین اخلاقی اساسی و مورد انتظار از افراد سازمان را تبیین نماید (ویریچ و همکاران^۳، ۱۹۹۳).

منشور اخلاقی و منشور رفتاری

برخی از اندیشمندان بین منشور اخلاقی و منشور رفتاری^۴ تمایز قائل شده اند و این در حالی است که در بسیاری از اسناد و مکتوبات صرفاً به منشور اخلاقی اشاره شده است (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶: ۵۵). با وجود این در اینجا به اختصار تعریف این دو ارائه می شود؛ اما در طول مقاله هر دو واژه به یک معنا به کار رفته است.

منشور اخلاقی

شامل مجموعه ارزش هایی است که نسبت به دیگر ارزش ها برای سازمان دارای اولویت بیش تری بوده و باید از سوی کارکنان و مدیران پیروی شوند؛ ارزش هایی چون صداقت، درستی، عمل به وعده، وفاداری، احترام، استقلال، حفظ اسرار، متانت، ادب، مدارا، ایمان و اعتقاد، پاسخ گوئی، کمال جویی، دلسوزی، ملاحظه دیگران را کردن، کمک، تقسیم منافع، مهربانی، عدالت و انصاف، بی طرفی، ثبات رأی، پابندی به قانون، خدمت به اجتماع و... (جلیل خانی، ۱۳۹۳). امروزه سازمان ها در اندازه ها و بخش های مختلف (خصوصی یا دولتی) التزام به تعهد اخلاقی در اقدامات خود را تشخیص داده اند. آنها برای توسعه اصول اخلاقی گسترش منشورهای آموزش های اخلاقی را در دستور کار قرار داده اند (صالح نیا و توکلی، ۱۳۸۸: ۶۷).

منشور رفتاری

شامل رفتارهایی است که مطلوب سازمان است و باید در محیط کار انجام شوند. منشور رفتاری می تواند شامل موارد زیر باشد: نوع پوشش کارکنان در محیط کار، عدم استفاده از مواد مخدر، پیروی از دستورات مافوق، عدم قبول رشوه، عدم استفاده از اموال سازمان

¹ Control system

² Ethical code

³ Wihrich et al

⁴ Behavioral code

برای مصارف شخصی، گزارش دادن اعمال غیرقانونی، حفظ اسرار سازمان، عدم تبعیض نژادی یا جنسی، پیروی از قوانین و مقررات و... منشور رفتار با توجه به ارزش های مذکور در منشور اخلاق تدوین می شود (سلطانی، ۱۳۸۲: ۳۸).

ویژگی های اخلاق حرفه ای

امروزه در اخلاق حرفه ای^۱، تلقی «شما حق دارید و من تکلیف»، مبنای هر گونه اخلاق در کسب و کار است. این مبنا از رفتار ارتباطی فرد، به صورت اصلی برای ارتباط سازمان با محیط قرار می گیرد و سازمان با دغدغه رعایت حقوق دیگران، از تکالیف خود می پرسد. ویژگی های اخلاق حرفه ای در مفهوم امروزی آن عبارتند از: دارای هویت علم و دانش بودن، داشتن نقشی کاربردی، ارائه ی صیغه های حرفه ای، بومی و وابسته بودن به فرهنگ، وابستگی به یک نظام اخلاقی، ارائه دانشی انسانی دارای زبان روشن انگیزشی، ارائه روی آوردی میان رشته ای (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۶).

فرامرز قراملکی به نقل از کادوزیر^۲ (۱۳۸۶) درباره ی ویژگی های افرادی که اخلاق حرفه ای دارند موارد زیر را بیان می کند:

۱. مسئولیت پذیری: در این مورد فرد پاسخ گوشت و مسئولیت تصمیم ها و پیامدهای آن را می پذیرد، سرمشق دیگران است، حساس و اخلاق مند است، به درستکاری و خوشنامی در کارش اهمیت می دهد، برای ادای تمام مسئولیت های خویش کوشاست و مسئولیتی را که به عهده می گیرد، با تمام توان و خلوص نیت انجام می دهد.
۲. برتری جویی و رقابت طلبی: در تمام موارد سعی می کند ممتاز باشد، اعتماد به نفس دارد، به مهارت بالایی در حرفه خود دست پیدا می کند، جدی و پرکار است، به موقعیت فعلی خود راضی نیست و از طرق شایسته دنبال ارتقای خود است، سعی نمی کند به هر طریقی در رقابت برنده باشد.
۳. صادق بودن: مخالف ریاکاری و دورویی است؛ به ندای وجدان خود گوش فرا می دهد؛ در همه حال به شرافت مندی توجه می کند؛ شجاع و با شهامت است.
۴. احترام به دیگران: به حقوق دیگران احترام می گذارد؛ به نظر دیگران احترام می گذارد؛ خوش قول و وقت شناس است؛ به دیگران حق تصمیم گیری می دهد؛ تنها منافع خود را مرجع نمی داند.
۵. رعایت و احترام نسبت به ارزش ها و هنجارهای اجتماعی: برای ارزش های اجتماعی احترام قائل است؛ در فعالیت های اجتماعی مشارکت می کند؛ به قوانین اجتماعی احترام می گذارد؛ در برخورد با فرهنگ های دیگر متعصبانه عمل نمی کند.
۶. عدالت و انصاف: طرفدار حق است؛ در قضاوت تعصب ندارد؛ بین افراد از لحاظ فرهنگی، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نژاد و قومیت تبعیض قائل نمی شود.
۷. همدردی با دیگران: دلسوز و رحیم است؛ در مصائب دیگران شریک می شود و از آنان حمایت می کند؛ به احساسات دیگران توجه می کند؛ مشکلات دیگران را مشکل خود می داند.
۸. وفاداری: به وظایف خود متعهد است؛ رازدار دیگران است؛ معتمد دیگران است.

موانع گسترش اصول اخلاقی در سازمان

۱. خودخواهی روانی^۳؛ سرشت انسان به گونه ای است که منافع شخصی خود را دنبال می کند و نفع شخصی را بر نفع اجتماعی مقدم می شمارد.
۲. خودخواهی اخلاقی^۴؛ به این مفهوم است که اگرچه انسان ها قادرند بدون خودخواهی عمل کنند، با وجود این همواره به شیوه ای عمل می کنند که منافع را برای خودشان منظور کنند.
۳. نسبی انگاری اخلاقی^۵؛ یعنی اخلاق از امور اعتباری و نسبی ست و برای صداقت اخلاقی، اصول عمومی وجود ندارد پس اصول اخلاقی در محدوده فرهنگی تعریف می شوند که در آن شکل می گیرند (خاکی، ۱۳۹۲: ۱۸۹-۱۹۰).

¹ Professional ethic

² Cadozier

³ Psychological egoism

⁴ Ethical egoism

⁵ Ethical relativism

خط مشی اخلاقی سازمان در قبال حقوق مصرف کننده

برای تعیین خط مشی اخلاقی سازمان، خود را به جای مشتری فرض کرده و توقعات مشتری و حقوق وی را از منظر وی استقضا می کنیم. اهم وظایف اخلاقی سازمان ها در برابر حقوق مشتریان عبارتند از؛

۱. احترام اصیل و نامشروط
۲. صداقت و صراحت
۳. خدمات پیش از فروش، حین فروش و خدمات پس از فروش
۴. تنوع کالا یا خدمات
۵. اجتناب از تبعیض
۶. حفظ حریم شخصی، راز داری و امانت داری
۷. قیمت پایین همراه با کیفیت بالا
۸. سرعت در تحویل کالا یا ارائه خدمات
۹. نقد و اعتراض حق مشتری ست
۱۰. اعتماد به مشتری
۱۱. عدم زیان رساندن به مشتری (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۶: ۱۵۰-۱۵۹).

اصول رقابت اخلاقی سازمان ها

۱. اصل انتفاع طرفین (رقابت یا رابطه ی برد-برد)
۲. احترام اصیل به رقبا
۳. اصل اجتناب از ضرر رسانی
۴. تلاش در رقابتی کردن محیط
۵. سوق رقابت به رفاقت
۶. اجتناب از روابط غیر اخلاقی با کارکنان سازمان های رقیب
۷. رعایت حقوق رقبا در بازاریابی
۸. حفظ حریم رقبا و صیانت از اسرار آنها
۹. حمایت معنوی از رقبا
۱۰. مواجهه ی صادقانه و صریح با رقبا
۱۱. اجتناب از اقدام های تلافی جوینانه غیر اخلاقی
۱۲. ترویج اخلاق حرفه ای نزد رقبا (همان منبع).

مزایای معنویت در سازمان

هرچند "معنویت در کار"، مفهوم فلسفی و فردی عمیقی در خود دارد اما تقریباً تمام تعاریف دانشگاهی در این زمینه می پذیرند که "معنویت در کار" در برگیرنده ی مفهومی از احساس تمامیت و به هم پیوستگی در کار و درک ارزش های عمیق در کار است (گیبونس^۱، ۲۰۰۱). محققان معتقدند که تشویق معنویت در محل کار مزایایی فراوانی دارد، مزایایی که سازمان با بهره گیری از آنها به بهبود بهره وری و افزایش عملکرد و بهبود شاخص های مالی خود می پردازد.

تحقیقات نشان می دهد که شرکت های معنوی تر ۴۰۰ تا ۵۰۰ درصد از دیگر شرکت های مشابه در افزایش درآمد خالص، بهبود نرخ بازگشت سرمایه و افزایش ارزش سهام سهام داران بهترند (تامپسون^۲، ۲۰۰۰). مطالعه دیگری نشان می دهد معنویت در سازمان ارتباط مثبتی با خلاقیت (نک و میلیمان^۳، ۱۹۹۴؛ مقیمی و همکاران، ۱۳۸۶)، رضایت شغلی (رایبیز، ۲۰۰۳)، و تعهد سازمانی دارد

¹ Gibbons

² Thompson

³ Neck & Milliman

(میرویس^۱، ۱۹۹۷؛ برنت^۲، ۱۹۹۶). یک تحقیق دیگر در بانک ملت ایران حاکی از رابطه به شدت مثبت، بین معنویت کارکنان و رضایت شغلی آنهاست (سیدجوادین و ناصر زاده، ۱۳۸۴).

رابطه میان دین و معنویت

هر چند بین دو واژه دین^۳ و معنویت رابطه نزدیک و عمیقی وجود دارد، اما بین آنها تفاوت هایی نیز وجود دارد. از لحاظ تاریخی معنویت ریشه در دین دارد که کاربردهای رایج آن ممکن است با یک سنت دینی خاص همراه نباشد. در تمایز بین معنویت و دین، برخی مدعی برتری معنویت بر دین اند و برخی دیگر برعکس. پارگامنت^۴ می گوید: دین با امور سازمانی، شعائر و ایدئولوژی مرتبط است و معنویت با امور شخصی، تأثیرگذار و تفکر برانگیز، در ارتباط است. در شکل زیر چهار نوع جهت گیری نسبت به دین و معنویت نشان داده شده است (عابدی جعفری و رستگار به نقل از پاراگامنت، هیننز^۵ و میتروف و دنتون^۶، ۱۳۸۶: ۱۰۵-۱۰۷)؛

معنویت			
نگرش منفی		نگرش مثبت	
دین	نگرش مثبت	دین بر معنویت تفوق دارد و منبع اصلی اعتقادات و ارزشهاست	دین و معنویت هم معنا و غیرقابل تفکیک اند، و هر دو منبع اصلی برای اعتقادات یا ارزش های جهانی اند.
	نگرش منفی	نه دین بنیادین است و نه معنویت، ارزشهای جهانی می توانند به طور مستقل و بدون توجه به دین و معنویت تعریف شوند.	معنویت بر دین تفوق دارد و منبع اصلی اعتقادات یا ارزش های جهانی است.

جدول ۱: انواع جهت گیری نسبت به دین و معنویت

سطوح معنویت در سازمان

در تجزیه و تحلیل سطوح معنویت در سازمان، سطوح ارائه شده توسط میلیمان و همکارانش^۷ (۲۰۰۳) حائز اهمیت بیشتری است، زیرا با سه سطح رفتار سازمانی یعنی سطح فردی، گروهی و سازمانی پیوند برقرار می کند. معنویت در سازمان در سطح فردی؛ تلاش برای یافتن معنا و هدف در زندگی کاری، در سطح گروهی؛ ارتباط قوی بین همکاران و افرادی که به نحوی در کار مشارکت دارند و در سطح سازمانی؛ هماهنگی بین اعتقادات و باورهای اصلی و ارزش های سازمان است.

¹ Mirvis

² Brandt

³ Religion

⁴ Paragament

⁵ Hines

⁶ Mitroff and Denton

⁷ Milliman



شکل ۲: سطوح معنویت در سازمان

گسی بنز^۱ در جدول ۲ چارچوب سازماندهی پیشنهادی را برای معنویت در محیط کار، در دو سطح سازمانی و فردی با ابعاد درونی و بیرونی ارائه می دهد.

سطوح	ابعاد	بیرونی	درونی
فردی		رفتارهای قابل مشاهده نمادها و گفتمان معنوی معنویت و بهبود مسیر شغلی پژوهش های تجربی: مانند خوب بودن، اثربخشی در کار انگیزش	مراقبه و نیایش خصوصی ایجاد نگرش های معنوی نسبت به کار و همکاران باورهای عمیق درباره ماهیت و ذات خدا هستی انسانیت نظم و بی نظمی لطف و غیره.
سازمانی		ویژگی های ساختار (مثل؛ سلسله مراتب اختیار، سیستم های پاداش، مقیاس ها) اهداف معنوی (سهام داران چندجانبه، پیامدهای غیرمادی) راه های معنوی (مشارکتی در اوقات فراغت) مرزها/بیان خط مشی های معنویت در محیط کار پرورش معنویت فردی (از نظر زمان و مکان)	اصول سازماندهی (مثل اصول سازماندهی ارائه شده توسط میتروف و دنتون) برنامه هایی درباره ارزش ها اوضاع واحوال نگرش ها تاریخچه و رسالت و مأموریت سازمانی فرهنگ، داستان ها، اسطوره ها

جدول ۲: چارچوب سازماندهی پیشنهادی برای معنویت در سازمان (عابدی جعفری و رستگار به نقل از گیبسون، ۱۳۸۶: ۱۲۷)

انتظارها از مدیران معنوی

- محیط کار امروز نیاز به رفتارهای معنوی مدیران دارد، مانند نمونه هایی که به آنها اشاره می کنیم؛
۱. غم خواری: احساس همدردی عمیق و تأسف برای فردی که به خاطر بدقابالی دارای غم فراوان است همراه با آرزویی قوی برای تسکین درد و رنج وی. در واقع از مدیر انتظار می رود که غم خواری خود را پرورش دهد.
 ۲. زیست درست (عمل صالح): مدیران در بیشتر سنت های معنوی با مسائلی مانند انتخاب شغل و صنعت سازمانی ای که متناسب با مفهوم قدسی شان باشد، روبرو هستند.
 ۳. کار به عنوان مراقبه: کار کردن تجربه ای است که مورد توجه اکثر ادیان می باشد. در اسلام هم گفته شده که کار عبادت است.

¹ Benz

۴. نگاه کثرت‌گرایانه به پدیده‌ها: که می‌تواند برای مدیرانی که به دنبال تلفیق زندگی سازمانی با زندگی معنوی هستند یک مسئله تلقی شود (خاکی، ۱۳۹۲).

معنویت و مدیریت تغییر

یکی از حوزه های مدیریتی که معنویت می‌تواند در آن نقش بسزایی ایفا کند، مدیریت تغییر و بهبود سازمانی است. یکی از اهداف مهم مدیریت تغییر و بهبود سازمانی، کمک به کارکنان برای انجام کاری موثر و هدفمند در راستای تغییرات فزاینده محیطی است. روش متداول و مرسوم در تغییر و بهبود، شامل تنظیم و ترسیم ساختارها و سیستم‌های سازمانی متناسب، در جهت تغییر فرهنگ سازمانی با رفتارهای مطلوب است. این نوع نگرش به تغییر فرهنگ سازمانی با رفتارهای مطلوب است. این نوع نگرش به تغییر رفتار انسانی به واسطه تغییر چیزی در خارج از فرد می‌باشد که بهبود، تلاشی مصرا نه و مداوم از بیرون است؛ چرا که هدفش تغییر رفتار انسانی به واسطه تغییر چیزی در خارج از فرد می‌باشد که بتواند مفاهیم یا محدودیت‌های رفتار فرد را دگرگون سازد. اما در رویکرد جدید، با ورود معنویت به سازمان، به مدیریت تغییر و بهبود سازمانی این امکان را می‌دهد که به جنبه‌های بنیادین شخصیت انسان توجه بیشتری داشته باشد. در حالی که بنابر رویکردهای سنتی، مدیریت تغییر را می‌توان از بیرون به درون هدایت کرد و آن را تسری بخشید؛ اما با شناخت زیربنای معنوی در زندگی سازمانی، می‌توان تغییر را از درون به بیرون هدایت نمود. به عبارت دیگر، افرادی که زیربنای معنوی در زندگی کاری‌شان دارند، می‌توانند در مسیری سازگار و متناسب با اهداف سازمانی، رشد و توسعه یابند. وقتی کارکنان با توجه به ابعاد شخصیتی آنان، از درون تغییر کنند، عاملانی هستند که تغییرات بیرونی را هدایت می‌کنند. دنیس هیتون و همکاران^۱ در پژوهشی با نام ساختارها، روش‌ها و مقیاس‌هایی برای تحقیق در زمینه معنویت در سازمان‌ها (۲۰۰۴)، پنج شاخص معنویت برای تغییر و بهبود کارکنان سازمان از درون را ارائه داده است؛ سلامتی، شادمانی، خرد و فرزانی، موفقیت و کمال این ابزارها بر مبنای مقیاس‌هایی هستند که در برنامه‌های مراقبه و تفکر متعالی به کار می‌روند.

علاوه بر این، محیط‌های متلاطم و آشوب زده، سازمان‌ها را همواره در لبه نظم و بی‌نظمی یا ثبات و تغییر قرار داده است. برای رویارویی با چنین وضعیت و شرایطی می‌توان از معنویت به مثابه منبعی سرشار از معنای پایدار بهره برد و تناقض نظم و بی‌نظمی در سازمان را حل و فصل کرد و با تلفیق معنویت و کار، بدون طرد هر یک، آنان را به صورت مقتضی به کار بست؛ چرا که سازمان‌ها برای فعالیت مستمر در عرصه‌های مختلف، نیازمند شیفت بین دو حالت تغییر و ثبات هستند. از یک سو نظم و ثبات سازمان‌ها با عقلانیت پیوند می‌خورد و از سوی دیگر، بی‌نظمی و تغییر آنها با معنویت در سازمان ارتباط دارد (اسکیمیت و یک و همکاران^۲، ۲۰۰۱).

^۱ Dennis Heaton et al

^۲ Schmidt-Wilk et al

نتیجه گیری

در مقاله‌ی حاضر به بحث درباره‌ی جایگاه اخلاق و معنویت در سازمان و مدیریت پرداخته شد. ابتدا به کمک تعاریف به روشن شدن مفاهیمی چون؛ سازمان، مدیریت، و سپس اخلاق و معنویت پرداخته شد و سپس سطوح مباحث اخلاقی و معنوی در سازمان و موانع، خط‌مشی‌ها و چگونگی به کارگیری آنها در سازمان تبیین گردید. هدف اصلی سازمان‌ها افزایش کارایی و کسب سود است ولی در عصر اطلاعات و جهانی سازی برای دستیابی به موفقیت باید به احکام اخلاقی و معنویت نیز توجه ویژه داشت و به بهترین نحو اخلاق و معنویت را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان پذیر سازند. مدیریت اخلاق مدار با رعایت اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی از طریق افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، استفاده از مزایای ناشی از افزایش چندگانگی و افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد. با ورود معنویت به سازمان نیز، به مدیریت تغییر و بهبود سازمانی این امکان را می‌دهیم که به جنبه‌های بنیادین شخصیت انسان توجه بیشتری داشته باشد. در حالی که بنابر رویکردهای سنتی، مدیریت تغییر را می‌توان از بیرون به درون هدایت کرد و آن را تسری بخشید؛ اما با شناخت زیربنای معنوی در زندگی سازمانی، می‌توان تغییر را از درون به بیرون هدایت نمود. در پایان می‌توان گفت که هیچ تردیدی وجود ندارد که تغییرات بنیادی در حال شکل‌گیری در محیط کار است و اخلاق و معنویت از موضوعات اساسی پیش رو خواهند بود. دلایل سودمند بسیاری برای بررسی اهمیت اخلاق و معنویت در سازمان و مدیریت وجود دارد. به نظر می‌رسد موثرترین طریق خروج از معضلات کنونی محیط‌های کاری در کشورمان، تقویت مسائل اخلاقی و معنوی کارکنان و مدیران سازمان‌ها جهت شکوفایی بیش از پیش محیط‌های کاری باشد. با توجه به ریشه‌ی قدرتمند معنویت و اخلاقیات در کشورمان، بهره‌گیری از آنها و به طریق اولی، مذهب در امور مدیریتی، می‌تواند نجات‌بخش سازمان‌ها و برطرف‌کننده ناهنجاری‌های مدیریتی باشد.

منابع و مراجع

- [۱] الوانی، سید مهدی، و رحمتی، محمد حسین. (۱۳۸۶). فرایند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان. *فصلنامه فرهنگ مدیریت*، ۱۵، ۴۳-۷۰.
- [۲] پهلوانی، عبدالحسین. (۱۳۸۲). *پرتو معنویت و اخلاق در مدیریت*. تهران: انسیتو ایز ایران.
- [۳] جلیل خانی، بهرام. (۱۳۹۳). *اقدامات لازم برای تهیه و تدوین منشور اخلاقی در سازمان ها*. دریافت شده در تاریخ ۲۹ خرداد ۱۳۹۵ از <http://jalilkhani.blogfa.com/post-226.aspx>
- [۴] خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۲). *مدیریت اخلاق حرفه ای در سازمان به شیوهی جوانمردان*. تهران: فوژان.
- [۵] درودی، هما. (۱۳۹۳). *اصول اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی*. تهران: دشتی.
- [۶] دفت، ریچارد ال. (۱۳۹۲). *تئوری و طراحی سازمان* (علی پارسائیان، و سید محمد اعرابی، مترجمان). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی. (تاریخ انتشار به زبان اصلی، ۱۹۹۸)
- [۷] دونالد سی، منزل. (۱۳۸۹). *مدیریت اخلاق حرفه ای: برای مدیران سازمان های دولتی و خصوصی* (علی اکبر احمدی، مترجمان). تهران: صفار.
- [۸] رایبیز، استیفن پی. (۱۳۹۳). *تئوری سازمان: ساختار و طراحی سازمانی* (سید مهدی الوانی، و حسن دانایی فرد، مترجمان). تهران: صفار.
- [۹] رضائیان، علی. (۱۳۹۳). *مبانی سازمان و مدیریت*. تهران: سمت.
- [۱۰] رودگر، محمدجواد. (۱۳۹۵). *نقش اخلاق و معنویت در کارآمدی نظام اسلام*. دریافت شده از <http://www.maarefQuran.org/index.php/page/viewArticle/LinkID,9333>
- [۱۱] سلطانی، مرتضی. (۱۳۸۲). *مدیریت اخلاق در سازمان*. ماهنامه ی تدبیر، ۱۳۲، ۳۴-۳۶.
- [۱۲] سیدجوادین، سیدرضا، و ناصر زاده، سیدمحمد رضا. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر معنویت کارکنان بر رضایت شغلی آنها. *مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین المللی مدیریت*. تهران.
- [۱۳] شجاعی، پریسا، صادقی، طاهره، کریمی، طاهره، و مختاری، پیام. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین معنویت مدیران و معنویت محل کار با رضایت بیماران و کارکنان بیمارستانی. *فصلنامه پژوهشکده علوم بهداشتی جهاددانشگاهی*، ۴(۴)، ۴۵۱-۴۵۸.
- [۱۴] شیخی نژاد، فاطمه، و احمدی، گلناز. (۱۳۸۷). *مدیریت در پرتو معنویت*. مجله تدبیر، ۲۰۲، ۴۹-۵۳.
- [۱۵] صالح نیا، منیره، و توکلی، زینب اله. (۱۳۸۸). *اخلاق سازمانی با تأکید بر منشور اخلاقی*. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۴(۳و۴)، ۶۶-۷۸.
- [۱۶] صفریان ناوخی، معصومه، و قلی زاده کیکانلو، لیلی. (۱۳۹۲). *گذری و نظری بر اخلاق حرفه ای در سازمان ها*. تهران: نوآوران سینا.
- [۱۷] عابدی جعفری، حسن، و رستگار، عباسعلی. (۱۳۸۶). *ظهور معنویت در سازمان ها: مفاهیم، تعاریف، پیش فرض ها، مدل مفهومی*. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۵(۲)، ۹۹-۱۲۱.
- [۱۸] فرامرز قراملکی، احد. (۱۳۸۶). *سازمان های اخلاقی در کسب و کار*. قم: مجنون.
- [۱۹] مقیمی، سید محمد، رهبر، امیرحسین، و اسلامی، حسن. (۱۳۸۶). *معنویت سازمانی و تأثیر آن در خلاقیت کارکنان: رویکرد تطبیقی*. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۲(۳و۴)، ۸۹-۹۸.
- [۲۰] مؤسسه آموزش و پژوهش امام خمینی. (۱۳۹۱). *اخلاق و مدیریت*. قم: انتشارات مؤسسه آموزش و پژوهش امام خمینی.
- [21] Allameh, M., Zamani, M., & Davoodi, S. M. R. (2011). The relationship between organizational culture and knowledge management. *Procedia Computer science*, 3, 1224-1236.

- [22] Bradley, J., & Kauanui, S. K. (2003). Comparing Spritiruality on three Southern California College Campuses. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 448-462.
- [23] Brandt, E. (1996). Corporate pioneers explore Spiritual peace. *HR management* 41(4): 82.
- [24] Fieser, J., & Pojman, L. P. (2008). *Ethics: Discovering Right and Wrong* (6th edition). Connecticut: Cengage Learning.
- [25] Fisher, J., & Bonn, I. (2007). International strategies and ethics: Exploring the tensions between head office and subsidiaries. *Management Decision*, 45 (10), 1560-1572.
- [26] Gibbons, p. (2001). *Spirituality at work: A pro-theorical overview*. MSC, Thesis-Brinbeck College, University of London.
- [27] Heaton, P. D., Schmidt-Wilk, J., & Travis, F. (2004). Constructs, methods, and measures for researching spirituality in organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 17(1), 62-82.
- [28] Jelena, A. (2010). Ethics and sustainability in today's business environment. *Strategic Direction*, 26(3), 173-182.
- [29] Marques, J. F. (2006). The spiritual worker: An examination of the ripple effect that enhances quality of life in- and outside the work environment. *Journal of Management Development*, 25(9), 884-895.
- [30] McAulley, J., Duberley, J., & Johnson, P. (2007). *Organizational theory: challenges and perspective*. London: Prentice hall.
- [31] Milliman, J., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. (2003). Workplace Spirituality and employee Work attitudes. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426-447.
- [32] Mirvis, P. (1997). Soul work in organization. *Organization Science*, 2, 193.
- [33] Neck, C., & Milliman, J. (1994). Thought self-leadership: finding spiritual fulfillment in organizational life. *Journal of managerial psychology*, 9(6), 9-16.
- [34] Robbins, S. (2003). *Essentials of organization behavior* (7th ed). New Jersey: Printis Hall.
- [35] Schmidt-Wilk, J., Heaton, P. D., & Steingard, D. S. (2001). Higher Education for Higher Consciousness: Maharishi University of Management as a Model for Spirituality in Management Education. *Journal of Management Education*, 24(5), 580-611.
- [36] Thompson, W. (2000). Can you train people to be spiritual? *Training & development*, 54(12), 273-279.
- [37] Thun, B., & Kelloway, E. K. (2011). Virtuous Leaders: Assessing Character Strengths in the Workplace. *Canadaian journal of administrative science*, 28, 270-283.
- [38] Wihrich, H., & Koonts, H. (1993). *Management: Aglobalperspective* (10th ed). New York: McGraw-hill.