چکیده کتاب درآمدی بر اخلاق حرفه ای

۱- موفقیت آرمان همگانی است، علی‌رغم نقاشی‌های مختلف از کامیابی و تلقی‌های گوناگون از آن، همه در پی آن می‌دویم.

۲- موفقیت در انتخاب اهداف بایسته و به کار بستن ابزارها و روشهای شایسته آنها است.

۳- کامیابی پنج ضلع بیش و کم هم‌سرنوشت دارد: زندگی شخصی، زندگی شغلی، حیات سازمان، حیات ملی، زندگی جهانی.

٤- موفقیتِ سازمان در محیط جهانی کسب و کار تأثیر فراوانی بر موفقیت ملی دارد، به همین دلیل کشورهای توسعه‌یافته در برخورداری از شرکتهای برتر جهانی رقابت می‌کنند.

۵- شرکتهای برتر جهانی نقش مؤثری در فرصت یا تهدید بودن جهانی شدن دارند.

٦- موفقیت سازمان عوامل فراوان (مانند رضایت مشتری، مشارکت، انگیزه درونی کارکنان، کارکنان حرفه‌ای، منابع مالی، فن‌آوری، بهره‌وری و مزیت رقابتی) و موانع متعدد (مانند تنش سازمانی، تهدید محیط، انرژی منفی، ضایعات، ناامنی روانی) دارد.

۷- گام نخست در افزایش عوامل تسهیل‌کننده و کاهش موانع بازدارنده موفقیت، ایجاد ارتباط آسان (کم‌هزینه) و درست (با خطرپذیری معقول) محیط با سازمان است. بنابراین، قبل از هر چیزی دغدغهٔ بهینه‌سازی رابطهٔ دیگران با خود را داشته باشید.

۸- اعتمادآفرینی نیاز مبرم سازمانها در محیط رقابتی کسب و کار است.

۹- شرایط اقتصادی در دهه‌های اخیر و غیر رقابتی بودن محیط کسب و کار سبب کاهش دغدغهٔ اعتمادآفرینی در سازمانها شده است.

۱۰- اعتماد اصیل سبب تسهیل و تصحیح رابطهٔ محیط با سازمان و موفقیت آن می‌شود. و اعتمادپنداری رابطه محیط را با سازمان تخریب می‌کند و سازمان را ناکام می‌سازد.

۱۱- اعتماد اصیل پنج‌وجهی است: ژرف و راسخ، درست و صادق، فراگیر و فراخ‌دامن، پایدار و مستمر و اعتماد متقابل.

۱۲- تبلیغات اولاً شرط لازم اعتمادآفرینی است و نه کافی و ثانیاً تبلیغات باید تبلیغ خصلتها و عملکردها باشد. پس امر ثانوی است.

۱۳- کیفیت در تولید کالا و ارائه خدمات نقش مهمی در اعتمادآفرینی در محیط رقابتی کسب و کار دارد اما

آن نیز شرط لازم است و نه کافی.

۱٤- اعتماد به مدیران، اولاً وابسته به اشخاص و کم‌دامنه است و ثانیاً شرط لازم اعتمادآفرینی است و نه کافی. به همین دلیل اعتماد به مدیران به تنهایی، و در ایجاد اعتماد فراگیر و پایدار به سازمان، کارآیی ندارد.

۱۵- سازمانها نیز مانند اشخاص از خصلتهای شخصیتی و رفتاری برخوردارند. این خصلتهای نهادینه شده، فرایند تصمیم‌سازی در سازمان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

۱٦- ریشهٔ اعتمادآفرینی را فراتر از منابع انسانی، تبلیغات و سایر عناصر، باید در خصلتِ سازمانی جستجو کرد.

۱۷- اعتمادآفرینی مرهون پیش‌بینی‌پذیری فرد یا سازمان در مفهوم اخلاقی کلمه است.

۱۸- آغاز مدنیت، پیش‌بینی‌پذیر بودن انسانها در تعامل اجتماعی است.

۱۹- پیش‌بینی‌پذیری خصلتی در سازمان است که محیط را قادر بر پیش‌بینی عملکرد سازمان در خصوص رعایت همهٔ حقوق آنها می‌کند.

۲۰- پیش‌بینی‌ناپذیری سازمان سبب بلاتکلیفی، اضطراب، تشویش، ناامنی، خسارت صاحبان حق و ذی‌نفعان می‌شود و تخم فساد مالی، اداری، رفتاری را در سازمان می‌کارد.

۲۱- سازمانها با روشهای مختلف می‌توانند پیش‌بینی‌پذیری خود را افزایش دهند: فن‌آوری، منابع مالی، منابع انسانی و ثبات سازمانی از عوامل افزایش‌دهنده پیش‌بینی‌پذیری سازمان‌اند. اما تأثیر این عوامل مرهون خصلت سازمانی دیگری است.

۲۲- قانون‌گریزی سازمان سبب پیش‌بینی‌ناپذیری آن است.

۲۳- قانونمندی در طبیعت تکوینی و در حیوانات اهلی اکتسابی است و در انسانها امر اختیاری است.

۲٤- فرد یا سازمان از طریق به دست آوردن خصلتی مهم به پای‌بندی استثناناپذیر به قانون و پیش‌بینی‌پذیری می‌رسند. وآن مسئولیت‌پذیری فرد و سازمان است.

۲٦- مراد از مسئولیت‌پذیری اخلاقی پای‌بندی به حقوق ذی‌نفعان و صاحبان حق است.

۲۷- عملکرد امروز، بازار فرداست و اخلاق حرفه‌ای با بهینه‌سازی عملکرد امروز سازمان، بازار فردای آن را تضمین می‌کند و از این طریق برتری راهبردی می‌آفریند.

۲۸- اخلاق حرفه‌ای نقش راهبردی در افزایش عوامل تسهیل‌کننده موفقیت و کاهش موانع بازدارنده کامیابی سازمان دارد.

۲۹- نظام مشارکتی و نظارت همگانی تنها در سازمانهای اخلاقی تحقق و تداوم می‌یابد و به اثربخشی می‌انجامد.

۳۰- اخلاق حرفه‌ای نقش مهمی در تبدیل تهدید به فرصت و نیز افزایش بهره‌وری در سازمان دارد.

۳۱- اخلاقی بودن سازمان فراتر از آن نهادهای اجتماعی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. و برعکس سازمانهای غیر اخلاقی عامل مهم تباهی جوامع‌اند.

۳۲- آنچه از برکات و آثار اخلاق حرفه‌ای در کامیابی سازمان گفتیم، فایده اخلاق‌ورزی است و نه هدف آن. هدف پنداشتن سودآوری اخلاق موجب تهی شدن اخلاق می‌گردد.

۳۳- اخلاق، الگوی رفتار ارتباطی مبتنی بر رعایت حقوق طرف ارتباط است. به دیگر سخن، اخلاق مسئولیت‌پذیری در قبال حقوق افراد است.

۳٤- مسئولیتهای اخلاقی را باید از مسئولیتهای حرفه‌ای، قانونی (کیفری و مدنی) و مسئولیت شرعی تمایز داد.

۳۵- مسئولیتهای اخلاقی ناظر به حقوق طبیعی‌اند و نسبت به سایر مسئولیتها از فراگیری برخوردارند.

۳٦- تحویل اخلاق به قانون از مصادیق ناقص دیدن اخلاق است. قانون در مقام وضع به ممیزی اخلاقی محتاج است و در مقام عمل نیز به اخلاق به منزله روح و ضامن اجرایی نیازمند است.

۳۷- حقوق مردم جایگاه مهمی در آموزه‌های دینی دارد و بر اساس برخی روایات خداوند حق‌الناس را بر حق خود مقدم کرده است. و بنا نهادن تعریف اخلاق به رعایت حقوق افراد، برگشت به آموزه‌های دینی است و احیاء رهیافتهایی چون *رساله حقوق* امام سجاد(ع) است.

۳۸- تعریف اخلاق به مسئولیت‌پذیری در قبال حقوق افراد، نسبت به سایر تعریف‌ها از قابلیت به کار بستن برخوردار است و سایر نظامهای اخلاقی را نیز فرا می‌گیرد.

۳۹- اخلاق با انسان همزاد و همراه است و قلمرو آن به وسعت و تنوع زندگی آدمی است. ساحت کون و مکان عرصه میدان اخلاق است.

٤۰- اخلاق درون‌شخصی به وظایف اخلاقی فرد در قبال حقوق خویش ناظر است.

٤۱- اخلاق درون‌شخصی نقش زیرساختی برای اخلاق برون‌شخصی در همهٔ حوزه‌های اخلاق دارد.

٤۲- حریم خانواده نیز مسئولیتهای اخلاقی خاصی را برای اعضای خانواده ترسیم می‌کند.

٤۳- عضویت در هر سازمانی و گروه اجتماعی وظایف و تعهدات اخلاقی ویژه‌ای را به میان می‌آورد.

٤٤- انسانها در جامعه‌ای که زندگی می‌کنند، مسئولیت اخلاقی دارند. اخلاق شهروندی مهمترین مصداق آن

است.

٤٥- سازمانها نیز به دلیل تأثیر فراوان در زندگی فرد و جامعه از مسئولیت اخلاقی برخوردارند.

٤٦- بهره‌مندی از محیط زیست در چارچوب رعایت حقوق طبیعت، گیاهان و حیوانات است.

٤٧- جهان محضر خداست و ادب حضور لازمهٔ اخلاق بندگی است. خشوع، دعا و رعایت حقوق مردم خود از اصول ادب حضور در محضر قدسی است.

٤٨- علم اخلاق دو حوزه نظری و کاربردی دارد. اخلاق کاربردی به مسایل عینی معطوف است و آن را در زمینهٔ معینی مطالعه می‌کند.

٤٩- اخلاق کاربردی شاخه‌های فراوانی را شامل می‌شود. اخلاق حرفه‌ای از مهمترین حوزه‌های اخلاق کاربردی است.

٥٠- بر اساس تمایز حرفه از کار، اخلاق حرفه‌ای از اخلاق کار متمایز است.

٥١- حرفه اشتغالی است با مؤلفه‌های زیر: موجب کسب روزی یا همراه با جبران خدمت، مختارانه و آگاهانه بودن، خدمت‌محوری و اثربخش بودن یا مطلوبیت اجتماعی، بهره‌مندی از دانش، مهارت و توانایی یا صناعت.

٥٢- حرفه‌ای‌ها دارای هفت ویژگی توکل، تعهد، تخصص، تعلق، تداوم، تحول و توسعهٔ ذهنی‌اند.

٥٣- اخلاق حرفه‌ای دارای دو رهیافت سنتی و نوین است: روی‌کرد سنتی، مدیریت منابع انسانی است که به نحو فردگرایانه اخلاق صاحبان مشاغل حصر توجه می‌کند و روی‌کرد نوین، مدیریت استراتژیک است که به نحو سیستمی‌نگر و کل‌گرایانه اخلاق سازمان تأکید می‌ورزد.

٥٤- حرفه از اخلاق دو توقع عمده دارند: یک، دست‌یابی به نظام جامع مسئولیتهای اخلاقی سازمان به صورت سند جامع اخلاقی برای ممیزی اخلاقی فرایند تصمیم‌سازی و دو، برخورداری از مهارت تشخیص دقیق و حل اثربخش مسایل اخلاقی حرفه برای ترجیح اخلاق در سازمان.

٥٥- اخلاق سازمان مسئولیت‌پذیری سازمان در قبال حقوق همهٔ عناصر محیط درونی و بیرونی و رعایت حقوق همهٔ صاحبان حق و ذی‌نفعان است.

٥٦- علم اخلاق دو جهت‌گیری متفاوت دارد: نظری و کاربردی. مباحث اخلاق کاربردی ناظر به مسایل عینی، با التفات به زمینه‌های عینی و مبتنی بر ره‌آوردهای اخلاق نظری است.

٥٧- اخلاق حرفه‌ای حوزه‌ای تخصصی در اخلاق کاربردی است که به بیان مسئولیتهای اخلاقی بنگاه‌ها و حرف و نیز تحلیل مسائل اخلاقی در کسب و کار می‌پردازد.

۵۸- اخلاق حرفه‌ای به مسائل عینی در حرفه می‌پردازد و نقش عملیاتی در حل معضلات اخلاقی در کسب و کار دارد.

۵۹- پاسخ به نیازهای اخلاقی در حرفه، محتاج دانش فرهنگ وابسته و ناظر به مسائل بنگاه‌ها در جامعه ایران در حوزه اخلاق حرفه‌ای است.

٦۰- دانشمندان اخلاق حرفه‌ای می‌توانند مسائل اخلاقی حرفه را در تعامل عینی و شبکه پیچیده ارتباط با سازمانهای حرفه‌ای اخذ و پاسخ آنها را از منابع دینی و وحی به دست آورند.

٦۱- برخورداری از زبان انگیزشی می‌تواند نقش عملیاتی اخلاق حرفه‌ای را افزایش دهد.

٦۲- مسائل اخلاقی در کسب و کار، مسائل چندتباری‌اند و لذا پاسخ به آنها محتاج مطالعه میان‌رشته‌ای است و به همین دلیل اخلاق حرفه‌ای دانش میان‌رشته‌ای است. میان‌رشته‌ای بودن را نباید با چند رشته‌ای بودن در آمیخت.