

بهره‌گیری از سیاست‌های طرف تقاضا در اخلاق کسب و کار

جواد جاسبی^{۱*}، سروش دباغ^۲

^۱ دانشکده مدیریت و اقتصاد - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

^۲ موسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران

تاریخ دریافت: بهمن ۱۳۸۹. تاریخ داوری: بهمن ۱۳۸۹. تاریخ پذیرش: اسفند ۱۳۸۹

چکیده

حدوداً سه دهه است که مباحث اخلاقی به‌نحو گسترده در رشته مدیریت مورد بحث قرار گرفته است. در اخلاق کسب و کار، سیاست‌هایی که سازمان‌های مختلف باید بکار گیرند، به نحوی که مقید به قیود اخلاقی باشند به بحث گذاشته شده است. معمولاً سیاست‌هایی که در حال حاضر به انحاء گوناگونی نظیر مالیات سبز توصیه و اجرا می‌شود ناظر به طرف عرضه است. در این مقاله، مکتب فایده‌گرایی قاعده محور برای نشان دادن اهمیت جامعه مدنی و بهره‌گیری از رویکرد تقاضا محور به منظور نهادینه‌سازی استانداردهای اخلاقی در سازمان‌ها بکار گرفته شده است. بنا بر آموزه‌های این مکتب، انجام و ترک افعالی که اگر به صورت قاعده درآیند بیشینه شدن فایده و کمینه شدن درد و رنج بیشترین شهروندان را به همراه خواهند داشت؛ اخلاقاً موجه است. با پیش چشم قرار دادن آموزه‌های فایده، نقش مشتری در اتخاذ سیاست‌های طرف عرضه نشان داده شده است. در خاتمه، در راستای نقد سیاست‌های حاکم بر روند اخلاقی سازی کسب و کار مبتنی بر کنترل نظام عرضه کنونی، پیشنهادهای جهت نهادینه‌سازی سیاست‌های طرف عرضه در سازمان‌ها مطرح شده است.

کلمات کلیدی: جامعه مدنی، سیاست‌های طرف تقاضا، فایده‌گرایی قاعده محور، اخلاق کسب و کار.

۱. مقدمه

مؤلفه‌های این دو حوزه را در آن مرور کنیم، نوع استراتژی‌ها و رهنمودهای عملیاتی شده در این میان بیشتر معطوف به بخش عرضه بوده و به نوعی مبتنی بر ارتباط دولت (حاکمیت) با شرکت‌ها صورت‌بندی شده است. وضع قوانین مالیاتی خاص، قانون حفاظت از محیط زیست و یا تشویق‌های مبتنی بر استانداردها و حتی ارائه یارانه، نوعاً سیاست‌هایی هستند که دولت‌ها وضع می‌کنند تا به مدد آن‌ها سازمان‌ها و شرکت‌ها را به انجام رفتار اخلاقی تشویق کنند. فارغ از اینکه اساساً در نظام‌های اقتصادی چنین برخوردی و اعمال حاکمیت در این حوزه تا چه اندازه در حیطه اختیارات دولت‌هاست، به نظر می‌رسد در تنظیم سیاست‌های مذکور، نقش مشتری و عناصر متعلق به حوزه تقاضا در مقام عمل، کمتر مورد توجه قرار گرفته است [۹].

این مقاله می‌کوشد ذیل دستگاه اخلاقی گرایی قاعده محور به تبیین نقش جامعه مدنی در این زمینه پرداخته و توان و قدرت مشتریان را به‌عنوان مصرف‌کننده نهایی خدمات و محصولات سازمان‌ها و شرکت‌ها، به‌منظور وا داشتن ایشان به رفتار اخلاقی، روشن نماید. در این مقاله در ابتدا به تبیین نقش مشتری و سیاست‌های تقاضا محور پرداخته و در ادامه نظام تعادلی بازار بررسی می‌شود. سپس در بخش سوم، مبانی اخلاقی فایده‌گرایی قاعده محور مورد بحث قرار می‌گیرد و به نقش جامعه

هرچند فرآیند اخلاقی‌سازی کسب و کار در حوزه‌های تصمیم‌گیری مدیران قدمتی طولانی داشته؛ لیکن به‌صورت یک مقوله مستقل، نزدیک به سه دهه است که در دانش مدیریت مورد بررسی قرار گرفته است. اولویت و اهمیت موضوع، زمانی برای جامعه بیشتر شد که بازار به‌عنوان مرکز تعامل و عرضه و تقاضای خواسته‌ها، توقعات و نیروها، نیاز به وجود چنین پدیده‌ای را احساس کرده و به اهمیت آن پی برد؛ لذا فرآیند بهره‌گیری از علم اخلاق در کسب و کار، فرآیندی فزاینده و گام به گام بوده و کاملاً مبتنی بر نیاز و ضرورت بوجود آمده است [۴]. پس از شناخت این نیاز با بهره‌گیری از شاخه‌های مختلف علم اخلاق نظیر فلسفه اخلاق، روانشناسی اخلاق و جامعه‌شناسی اخلاق، تلاش شد تا دستگاه و الگوی مناسبی به‌منظور تبیین این پدیده تدوین شده و امکان تجویز و اعمال سیاست‌های مطلوب فراهم آید. اولین آثار این نوع نگاه در بحث‌هایی همانند مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها متبلور و در ارکان بیانیه‌های استراتژیک سازمان‌ها پدیدار شد [۳]. پس از آن، مفاهیمی همانند بیانیه اخلاقی در سازمان به‌عنوان یک موضوع و سند مستقل تدوین شد. از سوی دیگر به‌منظور توسعه اخلاق کسب و کار و نهادینه‌سازی آن در سطح سازمان‌ها و شرکت‌ها، استراتژی و سیاست‌های متفاوتی شکل گرفت که در قالب قوانین و مقررات مطرح گردید. لیکن اگر بازار را در وهله اول به دو بخش عرضه و تقاضا تقسیم کنیم و تعامل

تاریخی از ناحیه تقاضا و توجه به سمت عرضه موجب گردید که فرایند اخلاقی‌سازی از یک نظام تعاملی رشد یابنده به جریان مبتنی بر رایزنی و چانه‌زنی بین صنایع، شرکت‌ها و سازمان‌ها با دولت تبدیل شود. قوانین متعدد و سیاست‌های تشویقی و تنبیهی دولت به منظور وادار ساختن آنها به رعایت قواعد اخلاقی هرچند متضمن تأثیرات معتدله و فراوانی بود؛ لیکن نگرانی‌هایی را نیز با خود به همراه آورد. در بسیاری از مواقع، منافع شرکت‌ها و سازمان‌ها متضمن صرف هزینه فراوان به منظور تعیین قوانین به‌جهت تعامل با قانون‌گذاران بود. همچنین سیستم‌های نظارت و کنترل در بسیاری از اوقات فاقد کارایی‌های لازم بودند. به‌عنوان مثال اگر فرایند دستیابی به یک استاندارد زیست‌محیطی بخشی از قوانین دولت به‌منظور وادار ساختن ایشان جهت اتخاذ استراتژی‌های اخلاقی در قبال جامعه بود، در بسیاری از مواقع این سیستم‌ها با وجود اسناد و گواهی‌نامه‌های غیراستاندارد، اثربخشی خویش را از دست داده و سیستم‌های کنترل و ارزیابی وابسته به دولت‌ها و حاکمیت، فاقد توان ارزیابی و بررسی همه جانبه بود. مضافاً بر اینکه دخالت و حضور دولت در این زمینه با یک تهدید جدی دیگر نیز همراه بود و آن اینکه اساساً این موضوع با ماهیت بازار در تضاد بود. توضیح آنکه با تلقی به قبول کردن ورود یک نیروی مافوق بازار که نه بر اساس ساز و کار طبیعی خویش بلکه صرفاً با تکیه بر نیروی پشتیبانی‌کننده خود می‌تواند بازار را محدود سازد، خطرات بالقوه‌ای به همراه داشت به‌طوریکه بیم آن می‌رفت که در بسیاری از موارد این قدرت در راستای منافع گروه‌های خاص در بازار به‌کار گرفته شود و جریان آزاد بازار به خطر افتد. از این رو فرایند اخلاقی‌سازی همواره به مانند یک تیغ دودم هر آن می‌توانست خطرات بالقوه‌ای را برای جامعه به همراه آورد.

چنانکه اشاره شد نقش و تأثیر قدرتمند مشتریان و طرف تقاضا در فرایند نهادینه‌سازی سیاست‌های اخلاقی کمتر مورد توجه واقع شد. تقاضا محور نمودن فرایند اخلاقی‌سازی کسب و کار به این معنی است که نظام تصمیم‌گیری، زنجیره مشتریان را بر اساس داده‌های مناسب و اطلاعات صحیح از بازار به‌گونه‌ای مدیریت نماید که مشتریان با انتخاب خود مجموعه‌های ضد اخلاقی را طرد نموده و در مقام عمل سازمان‌ها و شرکت‌ها را وادار سازند طی فرایند ارائه و تولید کالا و خدمت، قواعد اخلاقی را رعایت نمایند. به‌عنوان مثال اگر مردم شرکت‌هایی را که استانداردهای زیست‌محیطی را رعایت نمی‌کنند و یا از مواد غیرمجاز استفاده می‌کنند، تحریم نمایند و از خرید کالاهای ایشان خودداری کنند، چنین مجموعه‌هایی به احتمال قریب به یقین تلاش می‌کنند تا رفتار خود را مطابق با استانداردهای اخلاقی جامعه که مردم مطابق با آنها رفتار می‌کنند، تنظیم نمایند. این فرایند زمانی اتفاق می‌افتد که نظام تصمیم‌گیری مشتریان از حالت تک شاخصی خارج شده و جامعه بدین بلوغ برسد که شاخص‌های دیگری می‌باید در انتخاب گزینه‌های مناسب هنگام تصمیم‌گیری نقش‌آفرینی کنند. احراز چنین بلوغی که متوقف بر دریافت اطلاعات مکفی و به‌هنگام است، بیش از آنکه وظیفه دولت باشد، از آثار و نتایج نقشی است که جامعه مدنی و مطبوعات به‌عنوان ارکان دموکراسی ایفا می‌کنند. اساساً جامعه‌ای که تلاش می‌کند بستر رشد

مدنی در این راستا اشاره می‌شود. در انتها راهکارهایی جهت نهادینه‌سازی سیاست‌های طرف عرضه مطرح می‌گردد.

۲. تبیین نقش مشتری و سیاست‌های تقاضا محور در اخلاقی‌سازی سازمان‌ها

مفهوم بازار به امری فراتر از مکانی برای مبادله کالا دلالت می‌کند. در حقیقت بازار در نظام جهانی مکانی است که تعادل نظام اجتماعی در آن شکل می‌گیرد و تعامل نیروها در آن باعث می‌شود تا نوعی تعادل ناپایدار شکل گیرد. تعادلی که در هر لحظه با تغییر یکی از مؤلفه‌ها جابه‌جا شده و در نقطه جدیدی و با مختصات نوینی به تعادل می‌رسد. در نظام سنتی، ایجاد این تعادل به‌عهده مجموعه‌ای از قوای مسلط شامل دین و مناسبات و روابط دینی در معنای قرون وسطایی آن و حاکمان و پادشاهان گذاشته شده بود؛ در حالیکه خلق یک محیط تعاملی به نام بازار که در آن هیچ نیروی مافوقی وجود نداشت و تعادل از طریق آزادی عمل مردم به‌منظور حداکثرسازی مطلوبیت‌ها در محدوده ارتباطات و مبتنی بر تضاد بین خواست‌ها شکل می‌گرفت، صورت‌بندی کار را تغییر داد [۶]. از این روست که بازار را می‌توان مکانی دانست که در آن ساز و کار دموکراتیک واقعی محقق می‌گردد به‌نحویکه هیچ نیروی مسلطی، حتی سرمایه نیز نمی‌تواند حق انتخاب طبیعی را از مردم که مشتریان هستند و در طرف تقاضا قرار می‌گیرند سلب نماید. در راستای تکوین چنین فرایندی بود که پارادایم‌های مدیریت یکی پس از دیگری ظهور کردند. در عمل سلسله جنبان اصلی این صحنه، «مشتری»، به‌عنوان عنصری تأثیرگذار، نقشی محوری در پی‌افکنی سیاست‌ها و استراتژی‌ها پیدا کرد. مفهوم اخلاق کسب و کار نیز از دل همین نظام تعاملی و به‌منظور تضمین سلامت و حیات این پدیده شکل گرفت. در عمل، ماهیت مطلوبیت جمعی افراد چنین رویکردی را مبتنی بر خرد جمعی انتخاب نمود. بر این اساس به مشتری، انواع آن و خواست‌های آن توجه ویژه‌ای شد و انبوهی از مقالات، کتب و سخنرانی‌ها در باب اهمیت مشتری، لزوم توجه به آن و حتی تعریف آن عرضه شد. مفاهیمی همانند مشتری درونی، ذینفعان و شرکا، تلقی متعارف از مشتری را به‌عنوان مصرف‌کننده نهایی فراتر برد به‌نحویکه مفهوم زنجیره مشتری جانشین آن گردید [۲]؛ لذا نوع نگاه غالب در استراتژی‌های سازمانی و فراسازمانی، مشتری محور شد و اساساً دغدغه مدیران از طرف عرضه که مبتنی بر تولید بود بیشتر متوجه عامل تقاضا شد. از آن پس اساساً این مشتری بود که سیاست‌ها و استراتژی‌های طرف عرضه را مشخص می‌کرد؛ لذا این مشتریان بودند که با انتخاب مختار خویش سازمان‌ها و شرکت‌ها را وادار می‌ساختند تا منطبق با خواست آنها حرکت نمایند [۸]. در این میان هرچند بحث اخلاقی‌سازی و نیاز بی‌چون و چرای به آن محصول تعامل در همین بازار بود؛ لیکن فقدان تجربه کافی در این مورد و اهمیت و ضرورت رعایت آن در بعضی از موارد همانند بحث‌های زیست‌محیطی یا مباحثی که با جان انسان‌ها سر و کار داشت، دولت‌ها را برآن داشت تا با اتخاذ سیاست‌های لازم و استراتژی‌های مناسب، اخلاق را در کسب و کار نهادینه سازند. این غفلت

اخلاقی صورت‌بندی می‌شود و از اقتضانات هنجاری قوه عاقله است. اخلاق نتیجه‌گرا، برخلاف اخلاق وظیفه‌گرای کانتی، در انسان از آن حیث که موجودی عاقل است و واجد قوه عاقله، نظر نمی‌کند؛ بلکه، افعال و کنش‌های انضمامی و عینی وی و آثار و نتایج مترتب بر آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد.

نتیجه‌گراها احراز خوبی و بدی اخلاقی یک فعل را در گرو آثار و نتایج مترتب بر آن می‌دانند و بر آنند که برای رسیدن به داوری اخلاقی موجه باید به عالم خارج رجوع کنیم. از قائلین به این نظریه در یونان باستان می‌توان به اپیکوریان اشاره کرد. بعد از رنسانس جرمی بنتام و جان استوارت میل سلسله جنبانان این نحله مهم اخلاقی بوده‌اند. در یک تقسیم‌بندی کلی، اخلاق نتیجه‌گرا مشتمل بر سه شاخه است:

الف) خودمحوری، روان‌شناختی به مثابه آموزه‌های تجربی متضمن این معنا است که انسان‌ها به صرافت طبع در پی کسب سود و دفع ضرر خویش هستند. خودمحوری اخلاقی که یک نظریه هنجاری و اخلاقی است بر این مطلب انگشت تأکید می‌نهد که کسب لذت و دفع الم شخصی در تکون خوبی و بدی فعل مدخلیت تام دارند. فاعل اخلاقی برای احراز خوبی و بدی فعلی معین کافی است لذت و الم خویش را در نظر بگیرد و لاغیر. به همین سبب پاره‌ای از اخلاقیون اساساً در این‌که خودمحوری را بتوان تئوری‌ای اخلاقی به حساب آورد، تردید دارند. وفق رأی ایشان، اخلاق از توجه به دیگری و با قید و بند نهادن بر تمایلات و خواسته‌های خویش آغاز می‌شود. و این دقیقاً امری است که خودمحوری اخلاقی آن را پاک به کنار نهاده است.

ب) گروه‌محوری، در مقابل از احراز لذت و خوشبختی و درد و رنج گروهی از کنشگران اخلاقی نظیر کارگران، معلمان، دانشگاہیان و ... به مثابه ملاک تشخیص خوبی و بدی اخلاقی سخن می‌گوید.

ج) فایده‌انگاری، مبتنی بر اصل فایده است: بیشترین خوشبختی و لذت برای بیشترین افراد جامعه. مطابق با رأی فایده‌انگاران، عملی اخلاقی است که متضمن کسب بیشترین لذت و خوشبختی و دفع بیشترین درد و رنج برای بیشترین افراد جامعه باشد.

فایده‌انگاری قاعده محور و فایده‌انگاری عمل محور دو شاخه از شاخه‌های فایده‌انگاری هستند. فایده‌انگاری قاعده محور، انجام یا ترک فعلی را اخلاقاً موجه می‌داند که اگر به صورت یک قاعده عام و کلی در جامعه درآید، متضمن کسب بیشترین سود و دفع بیشترین الم باشد. فایده‌انگاری عمل محور، در مقابل به سیاق، توجه تام و تمامی دارد. وفق رأی فایده‌انگاران عمل محور، انجام یا ترک فعلی اخلاقاً رواست که با احتساب جمیع مؤلفه‌ها و شرایط سیاق مربوطه، متضمن تولید بیشترین سود و دفع بیشترین ضرر باشد. به تعبیر دیگر، فایده‌انگاری عمل محور، برخلاف فایده‌انگاری قاعده محور کاملاً وابسته به سیاق است و حکمی را که در یک سیاق بر انجام یا ترک فعلی مترتب می‌شود قابل تعمیم به سایر موارد نمی‌داند [۵].

لازم به ذکر است که فایده‌گرایی قاعده محور از این حیث که تأکید زیادی بر روی سیاق‌های اخلاقی می‌نماید شبیه به نحله خاص‌گرایی است که در وادی اخلاق برای احراز خوبی و بدی، همه چیز را به رفتار دلیل آفرین

طبیعی را در فرایند آزادسازی ظرفیت‌ها و نیروهای بالقوه افراد بوجود آورد تنها می‌تواند با اطلاع‌رسانی صحیح در همین چارچوب، کنترل اخلاقی شرکت‌ها و سازمان‌ها را طلب کند؛ چه ورود دولت در این عرصه و بسنده کردن به سیاست‌های حوزه عرضه می‌تواند تأثیرات جانبی بسیار مخربی را به همراه داشته باشد.

مثال ذیل گویای چگونگی به کار بسته شدن این الگوی پیشنهادی در مقام عمل است. اگر یک شرکت دارویی پس از عرضه داروهای خود متوجه بروز عوارض جانبی آن برای مصرف‌کنندگان شود، واکنش شرکت به این مسئله می‌تواند به دو صورت باشد: یکی ادامه عرضه محصول به جهت آثار و نتایج زیان‌بار اقتصادی حاصل از توقف کار برای شرکت و دیگری جمع‌آوری و نابود کردن محصول فوق، فارغ از سیاست‌های دولت که از طریق مجموعه مقررات و قوانین می‌تواند این شرکت را وادار به اتخاذ چنین تصمیمی نماید. در صورتی که این شرکت گزینه اول یعنی عدم جمع‌آوری کالاهایی را که به مردم آسیب می‌رساند در دستور کار خویش قرار دهد، آنگاه مجموعه ارکان جامعه مدنی می‌تواند در این زمینه اطلاع‌رسانی نموده و از این طریق اعتراض خود را به آن شرکت اعلام نماید. با اتخاذ چنین راهکاری در وهله اول مطلوبیت انتخاب چنین تصمیمی کاهش یافته و تصویر عمومی شرکت در معرض خطر قرار می‌گیرد. از سوی دیگر اگر مردم به‌طور کامل نسبت به کالاهای آن شرکت سیاست تحریم را اتخاذ نمایند به نحوی که شرکت مذکور دریابد اتخاذ چنین تصمیمی از سوی مشتریان محل کسب و کار او خواهد بود، قاعدتاً رفتار خویش را به‌گونه‌ای تنظیم می‌کند که متضمن کم‌ترین میزان آسیب و ضرر وارده باشد. از این جهت است که در سیاست‌های طرف تقاضا امکان مقاومت و یا حذف آثار و نتایج آن از طریق رایزنی و چانه‌زنی ممکن نبوده و شرکت‌ها ناچار می‌شوند اخلاقی عمل نمایند.

۳. تبیین نظریه اخلاقی فایده‌گرایی قاعده محور

بحث و گمانه‌زنی بر سر بن‌مایه و عقبه معرفتی داوری‌های اخلاقی از عمده دغدغه‌های فیلسوفان اخلاق است. به‌عنوان مثال، مطابق با آموزه‌های کانت، اخلاق نسبتی با آنچه در جهان پیرامون ما می‌گذرد ندارد. به تعبیر دیگر، خصوصیات سبک اخلاقی‌ای نظیر خوبی، بدی، باید، نبایدو ... در عالم خارج مدلولی ندارند و اتصاف آنها به خصوصیات ستبر اخلاقی‌ای نظیر وفای به عهد، عدم اضرار به غیر، مهربانی و ... کاشف از عالم خارج نیست. بنابر مبانی معرفت‌شناختی کانت، معرفت ما صرفاً ناظر به عالم پدیداری شکل می‌گیرد و بیش از آن به چنگ قوای ادراکی ما نمی‌افتد. ارزش‌های اخلاقی نیز چون جزء جهیزیه عالم خارج نیستند (مانند در، تخت، پنجره، رودخانه، سنگ و ...) ماده مستعدی برای قوه فاهمه به حساب نمی‌آیند و علی‌الاصول معرفت‌بخش نیستند و افاده معرفت اخلاقی نمی‌کنند. در عین حال، سخن گفتن از اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در منظومه معرفتی کانت منزلتی دارد و ارتباط وثیقی با تحقق اراده دارد.

مطابق رأی او انسانیت انسان اقتضا می‌کند که آزادی خویش را از طریق اراده تحقق بخشد؛ اراده متعین شده‌ای که در قالب احکام و گزاره‌های

نهایی کالاهای تولید شده هستند، می‌توانند با وضع قوانین اخلاقی‌ای چند در میان خود، کالاهای شرکت‌هایی را که فاقد استانداردهای لازمند، تحریم نمایند. با به کار بستن چنین ابزاری قاعداً شرکت‌های خدماتی - تولیدی در صدد جبران و بهبود کیفیت محصولات خود برمی‌آیند، چرا که در غیر این صورت باید عرصه بازار و صحنه رقابت را ترک کنند.

برای عملیاتی کردن چنین ابزاری، گریز و گزیری از استفاده از حلقه واسطه نداریم: حلقه‌ای که حد فاصل میان تولید کننده و مصرف کننده قرار می‌گیرد و آیین‌وار وضعیت هر یک را برای دیگری آشکار می‌سازد. سازمان‌های غیردولتی، رسانه‌ها... و هر آنچه غیردولتی است و توسعاً متعلق به جامعه مدنی است می‌تواند در این میان از مصرف‌کنندگان دستگیری کند. در واقع جامعه مدنی از طریق تزریق اطلاعات درست و منصفانه به مشتریان می‌کوشد سطح آگاهی ایشان را بالا ببرد. این عمل به نوبه خود رفتار مشتریان را در پی دارد که نهایتاً با فشاری که بر عرضه کننده وارد می‌کند، منجر به افزایش کیفیت فرآورده‌های نهایی می‌شود.

برای نشان دادن روایی اخلاقی چنین عملی، بنابر آنچه آمد می‌توان به آموزه‌های فایده‌انگاری قاعده‌محور تأسی کرد. توضیح آنکه اگر چنین عملی به صورت قاعده در سطح جامعه درآید به نحوی که تمامی کنشگران اخلاقی آن را در مقام عمل به کار بندند، تحقق آن متضمن بیشینه شدن رفاه و لذت بیشترین افراد و کمینه شدن درد و رنج ایشان در بلندمدت خواهد بود. ممکن است دست‌اندرکاران کسب و کار مربوطه متمایل به این کار نباشند و برای ارتقا بخشیدن به کار خویش متحمل سختی و درد و رنج شوند، اما با در نظر گرفتن اینکه محصول عرضه شده با کیفیت بالاتر در سطح جامعه اسباب بیشینه شدن رفاه و خوشبختی اکثریت را فراهم می‌کند، می‌توان بر روایی اخلاقی چنین فعلی فتوا داد. در واقع می‌توان چنین عملی را به مثابه قانونی اخلاقی در سطح جامعه به کار بست و بدین ترتیب از نقش و اهمیت کنش اخلاقی مشتریان در بهینه سازی کیفیت کالاهای عرضه شده به بازار سخن گفت. همانطور که پیشتر آمد، چنین کنش‌هایی که حجیت اخلاقی‌شان مبتنی بر آموزه‌های فایده‌انگاری قاعده‌محور است، صرفاً می‌توانند در حوزه استراتژی‌های تقاضا محور قلمداد گردند.

۵. نتیجه‌گیری

تلاش این نوشتار بر این بود تا با نقد سیاست‌های حاکم بر روند اخلاقی‌سازی کسب و کار مبتنی بر کنترل نظام عرضه، چارچوب جدیدی را در قالب سیاست‌های طرف تقاضا پیشنهاد کند. بر این اساس ابتدا ضمن به تصویر کشیدن نظام تعاملی بازار و نیروهای حاکم بر آن نقش مشتری به عنوان رکن این نظام مورد بحث واقع شد. همچنین تلاش شد تا بستر مناسبی برای رویکرد پیشنهادی مذکور فراهم شود تا در چارچوب دستگاه اخلاقی فایده‌انگار قاعده‌محور فرآیند نهادینه‌سازی اخلاق کسب و کار مبتنی بر نظام تقاضا و شاه‌مهره آن یعنی مشتری فراهم آید. در این میان نقش جامعه مدنی و نظام مناسب اطلاع رسانی نیز مورد اشاره واقع شد.

بنابر آنچه آمد، برای تحقق این مهم، موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

خصوصیات اخلاقاً مربوط در سیاق‌های مختلف تحویل کرده، قائل شدن به هر گونه تعمیم‌پذیری را ناموجه می‌انگارد [۱].

از جمله خصوصیات این نظریه، ساده و در دسترس بودن ملاک ارزیابی آن است. در واقع می‌توان همه هنجارها و ملاحظات اخلاقی مختلف را برحسب اصل فایده صورتبندی کرد. با به کار بستن آموزه‌های فایده‌انگارانه، کنشگر اخلاقی از مواجهه با تعارضات اخلاقی رها می‌گردد. چرا که می‌توان میزان لذت و الم حاصله از هر یک از خصوصیات اخلاقی مختلف دخیل در یک موقعیت اخلاقی را محاسبه نمود و بر مبنای آن از خوبی و بدی اخلاقی فعل مورد نظر خبر داد. به دیگر سخن، از آنجایی که تنها خصوصیات اخلاقاً مربوط در این نحله اخلاقی عبارتند از لذت و الم و در عین حال اخلاق صیغه وحدت‌گرایانه دارد تا کثرت‌گرایانه، اساساً قصه تعارض اخلاقی سالبه به انتفاء موضوع است. تعارض هنگامی پیش می‌آید که پای بیش از یک مقوله در میان باشد. در اینجا برای احراز خوبی و بدی و بایستگی و نبایستگی فعل، تمام خصوصیات دخیل در یک موقعیت اخلاقی صرفاً برحسب لذت و المی که به بار می‌آورند سنجیده می‌شوند و بس.

بنابر آنچه آمد، ملاک اتخاذ تصمیم موجه اخلاقی در تمامی شاخه‌های مکتب نتیجه‌گرایی، عطف نظر کردن به عواقب و آثار خارجی مترتب بر فعل است. همین امر است که پای عالم خارج و تجربه را به میان می‌کشد.

برای مثال، فرض کنید شخص الف به شما پناه آورده باشد و شما او را در محلی مخفی کرده باشید. در همان اوضاع شخص ب که در جستجوی شخص الف است با حالتی خشمگین و در حالی که مسلح است بر شما وارد می‌شود و سراغ شخص الف را می‌گیرد. حال چه باید کرد و انجام و یا ترک کدام فعل اخلاقیست؟ از طرفی جان شخص ب در خطر است و به مجرد اینکه شخص الف به دلالت شما شخص الف را بیابد، او را از پای در خواهد آورد. از سوی دیگر و برای دفع شر اول می‌توان دروغ گفت به طوری که شخص ب شخص الف را نیابد. مطابق با آموزه‌های مکتب فایده‌انگاری، برای احراز روایی یا ناروایی اخلاقی دروغ گفتن در این سیاق، باید محاسبه نمود که آیا انجام این فعل متضمن کسب بیشترین لذت و منفعت و دفع بیشترین ضرر خواهد بود یا نه؟ اگر دروغ گفتن در این سیاق متضمن کسب بیشترین سود و دفع بیشترین الم باشد، صدور این فعل از کنشگر اخلاقی رواست [۷].

۴. نهادینه سازی سیاست‌های طرف تقاضا

می‌دانیم که تصمیم‌گیری در باب نحوه توزیع کالا در میان مشتریان مبتنی بر قانون عرضه و تقاضا است. از آنجایی که قوانین حاکم بر حوزه عرضه به میزان متنابهی در اختیار دولت است، به نحوی که دولت می‌تواند با استفاده از ابزارهایی نظیر مالیات، جریمه، رعایت استانداردهای محیط زیست ... به بهبود کیفیت کالاها همت گمارد، مشتریان نمی‌توانند مشارکت و مساهمتی در این حوزه داشته باشند. مدلول کلام فوق این است که نمی‌توان رفتار مشتریان را در این میان محک اخلاقی زد.

اما در حوزه تقاضا قضیه متفاوت است. مشتریان که مصرف‌کننده

- Resource Development, Lille, France, Conference's Proceeding.
- [4] Feldman, S. (2007) " Moral Business Cultures: The Keys to Creating and Maintaining Them", Organizational Dynamics
- [5] Frey, R. G. (2000) 'Act-Utilitarianism' in Blackwell Guide to Ethical Theory (oxford: Blackwell Publishers), pp. 165-182.
- [6] Heilbroner, R. (1999) The Worldly Philosophers: The Lives, Times And Ideas Of The Great Economic Thinkers (Touchstone: UK).
- [7] Hooker, B. (2005) 'Rule-Consequentialism' in Blackwell Guide to Ethical Theory (oxford: Blackwell Publishers), pp. 183-204.
- [8] Jarrett, D. & Fayed, R. (2001) "The impact of market and organizational challenges on marketing strategy decision-making: a qualitative investigation of the business-to-business sector", Journal of Business Research, 51(1), pp. 61-72.
- [9] Roman, S. & Rulz, S. (2005) "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective", Journal of Business Research, 58(4), pp. 439-445.

فرصت‌های مناسب به منظور توانمندسازی جامعه مدنی، خصوصاً سازمان‌های غیردولتی به منظور نقش‌آفرینی در این حوزه بسط یابد.

- رسانه‌ها به نحوی رفتار نمایند تا گردش اطلاعات در جامعه به گونه‌ای صورت پذیرد که متضمن بهینه‌سازی نظام تصمیم‌گیری مشتریان باشد.

در نتیجه عمل فوق، فرآیند حذف شرکت‌هایی که اخلاقی عمل نمی‌نمایند به صورت طبیعی اتفاق می‌افتد.

- دولت با عدم ورود به نظام بازار از تعادل طبیعی نیروها در بازار حمایت کند؛ چه فرآیندهایی که منجر به برتری اقتصادی یک مجموعه بر رقبا می‌گردد، متضمن از میان رفتن پشتوانه ملی اخلاقی سازی شده، می‌تواند پشتوانه التزام عملی ساز و کارهای لازم برای اخلاق‌سازی را از میان بردارد.

در انتها این نکته نیز می‌باید مدنظر قرار گیرد که برای اخلاقی‌سازی در حوزه کسب و کار یقیناً سیاست‌های توأم طرف عرضه و تقاضا لازم است. لیک معضل اصلی زمانی بروز می‌کند که با محدود کردن سیاست‌ها به حوزه عرضه، دخالت دولت که خود می‌تواند نابسامانی‌های فراوان و رفتارهای غیراخلاقی را دامن زند افزایش یابد. لذا یک جامعه بانشاط و پویا با انتخاب ترکیب مناسبی از این استراتژی‌ها فرآیند اخلاق‌سازی را که مآلاً بیشینه شدن منافع شهروندان را به همراه خواهد داشت، تسریع بخشد.

واژه نامه

1- Market	بازار
2- Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
3- Ethical statement	بیانیه اخلاقی
4- Utility	مطلوبیت
5- Demand side	طرف تقاضا
6- Customer chain	زنجیره مشتری
7- Supply side	طرف عرضه
8- Public image	تصویر عمومی
9- Thick moral property	خصوصیت اخلاقی سبک
10- Thin moral property	خصوصیت اخلاقی ستر
11- Consequentialistic ethics	اخلاق نتیجه‌گرا
12- Egoism	خود محوری
13- Altruism	گروه محوری
14- Utilitarianism	فایده گرایی
15- Morally relevant feature	خصوصیت اخلاقی مربوط

۶- منابع و ماخذ

- [۱] دباغ، سروش ، (تابستان ۱۳۸۶). «عام‌گرایی و خاص‌گرایی در فرا اخلاق»، اندیشه دینی، (شماره ۲۲)، فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شیراز.
- [2] Cummings, S. (2002) *Recreating Strategy* (Sage Publications Ltd: USA).
- [3] Dabagh, S. & Jassbi, J. & Dabagh, M. (2008) "Comparative Study of Organizational Values Based on Rossian Ethics", *Human*

