

ساختمان قوانین رفتاری

قوانین اخلاق سازمانی، قوانین رفتار سازمانی و قوانین بنگاه داری در زمینه های مختلفی همپوشانی دارند. سازمان های مختلف بسیاری در مورد آنچه که باید در قانون رفتار یا قانون اخلاق آورده شود، راهنمایی و مشاوره ارائه می دهند. در این رابطه شایع کامل ترین فهرست، فهرست مرکز منابع اخلاقی در واشنگتن (www.ethics.org) باشد که راهنمایی هایی در مورد مطالبی که شرکت ها باید در مقررات اخلاق سازمانی خود به آنها بپردازند ارائه می دهد (کادر 7).

وقتی به قوانین و منابع مختلف اخلاق سازمانی نگاه می کنیم، به سادگی می بینیم که عناصر اصلی دارای تعدادی فیود و مقررات هستند که سعی دارند سه حیطه را پوشش دهند. اولین حیطه به قوانین و مقررات موجود می پردازد، دومی چگونگی برقراری روابط تجاری خوب را بررسی می کند، و سوم نگرانی های کلیدی جامعه را مبنای کار قرار می دهد و وضعیت شهروندی سازمانی را بهبود می بخشد.

نقطه ی شروع شهروندی سازمانی ایجاد مقررات اخلاق سازمانی است. مقررات اخلاق سازمانی ارزش ها و باورهای سازمان را برمی شمرد و آنها را به مأموریت و اهداف سازمان متصل می سازد. مقررات خوب نه تنها یک روند عملیاتی را توصیف می کند و بر رفتار مدیران و کارمندان نظارت دارد، بلکه اهداف طولانی مدت را تعیین می کند، ارزش های شرکت را به طرف های سهام خارجی منعکس می کند و به کارمندان غرور کار کردن در جهت درست را می بخشد و از این طریق در آنها ایجاد انگیزه می کند.

ارزش مقررات اخلاقی در این است که چیزی بیش از بیان صرف باوره ای اخلاقی شرکت می باشد. مقررات درست نوشته شده، یک پایبندی واقعی به روشهای تجاری مسئولانه از این جهت است که روندهای مشخصی را برای رسیدگی به عدم موفقیت های اخلاقی تعیین می کند. مقررات اخلاقی امروزه به موضوعات زیادی می پردازند از جمله محیط کار، روابط و موقعیت جنسیت ها نسبت به یکدیگر، تبعیض، ارتباطات و گزارش دهی، اهدای هدایا و جوایز، امنیت کالا، روابط کارمندان و مدیران، مشارکت در بخش سیاسی، روشهای مالی، فساد و تبلیغات مسئولانه.

همزمان با توسعه تکاملی اخلاق تجاری و گسترش حیطه م و موضوعات تجاری در چند دهه گذشته، مقررات اخلاقی نیز پا به پای آنها گسترش یافته اند. مقررات اخلاقی که در ابتدا به عنوان مجموعه ای از تدابیر، برای مدیریت مسائل روزمره محل کار طراحی شده بودند، به تدریج به صورت مدارک مبسوطی درآمده اند که نه تنها پاسخگوی مسائل و موضوعات گوناگون هستند، بلکه به عنوان مکملهایی برای بازرسی های سخت گیرانه و فشارهای

اجتماعی عمل می کنند و همراه آنها سعی در تنظیم منش و روش اخلاقی شرکت ها دارند.

مقررات اخلاقی بایستی غایت و هدف سازمان را بطور مشخص تعریف نماید. انجام این کار به این دلیل مهم است که به شرکت اجازه می دهد تا مأموریت و اهداف خود را با کارمندان، مشتریان، تأمین کنندگان و سایر طرف های سهام در میان بگذارد. تعریف مشخص و روشن از ارزش های سازمانی به خلق تصویری از سازمان کمک می کند که طرف های سهام می توانند به سادگی با آن رابطه برقرار کنند و به کارمندان و سهامداران بالقوه این امکان را می دهد تا دیدی واقعی از هویت سازمان داشته باشند.

مقررات اخلاقی تأثیرگذار بایستی چیزی بیش از یک سند و نوشته بایگانی شده باشد. این مقررات باید به صورتی ایجاد شوند که رفتارهای اخلاقی را تشویق نمایند و به کارمندان که بر اساس معیارهای اخلاقی تصمیم می گیرند احساس غرور و افتخار ببخشند. قوانین اخلاقی بایستی در مورد ارتباط و بستگی طرف های سهام با روند تصمیم گیری سازمانی راهنمایی هایی ارائه دهند. مهمتر از آن اینکه کارمندان در هر سطحی از سازمان باید در رعایت استانداردهایی که توسط مقررات اخلاقی ایجاد شده اند کوشا باشند و مدیریت ارشد باید خود الگوی رعایت کننده ی آن استانداردها باشد، چرا که مقررات اخلاقی در صورت نادیده گرفته شدن توسط رهبران و مقامات ارشد سودبخش نخواهند بود.

قوانین مربوط به زنجیره های عرضه

یکی از فواید بزرگ شهروندی سازمانی این است که روابط شرکت را با زنجیره های عرضه خود در سایر کشورها، در رابطه با کیفیت محصولات، شیوه های به کارگیری کارگران و تأثیرات محیطی فعالیت های آنها صورتی منطقی می دهد و بهبود می بخشد. رشد قوانین مربوط به زنجیره های عرضه در نقاطی مشهود است که کالاهای مصرفی بازارهای جدید را که تحت شرایط و مقررات نظارتی ضعیف تولید می شوند نزد مصرف کنندگانی در بازارهای کشورهای توسعه یافته به فروش می رسانند. در کشورهای که قوانین کارشان نسبت به هنجارهای بین المللی از سخت گیری کمتری برخوردارند، مجموعه قوانین اخلاقی مربوط به زنجیره های عرضه از یک طرف باعث ایجاد استانداردهای کاری بالاتر می شوند و از طرف دیگر به عنوان یک مکانیزم خودگردان برای اعمال و اجرای قوانین مربوط به شرایط کار و استانداردهای تولید عمل می کنند.

قوانین زنجیره عرضه به چند دسته ی بزرگ تقسیم می شوند:

قوانین مربوط به خریداران

شرکت های بزرگی چون وال مارت (Wal-Mart) و تارگت (Target) در زنجیره عرضه خود از این قوانین به عنوان پیش نیازی برای تصمیم به خرید استفاده می کنند. سیستم به گونه ای

است که مخارج مربوط به نظارت داخلی و بازرسی های مستقل از کارخانه عرضه کننده بر عهده خریدار می باشد. عرضه کنندگان نیز باید برای هرگونه ارتقاء یا اصلاح زیرساخت که برای رسیدن به استانداردهای تعیین شده توسط این قوانین ضروری است، هزینه کنند. در اینجا استانداردهای کاری کارخانه نیز در نظر گرفته می شوند. بعد از انتخاب عرضه کنندگان، کار خاتمه نمی یابد، بلکه آنها بطور منظم و مداوم تحت نظارت خواهند بود تا از تداوم در حفظ استانداردها اطمینان حاصل شود.

فایده این قوانین برای خریداران این است که شرکت ها نام تجاری خود را از بد جلوه کردن در اثر تبلیغ منفی و یا سایر تعرضات حقوقی حفاظت می کنند. کالاهای با کیفیت برتر معمولاً نتیجه ارتقای کیفی زیرساخت ها و نیروی کار هستند.

قوانین مربوط به عاملین

تجارت در خارج معمولاً مستلزم استفاده از عاملینی است برای تسهیل امور، از گمرک و گرفتن جواز بارگیری گرفته تا پیدا کردن شرکای تجاری و ترتیب دادن ملاقات های معارفه با مقامات یا رهبران تجاری مناسب. سازمانها، دولتها و سازمانهای غیردولتی که با واسطه ها یا از طریق واسطه ها در خارج کار می کنند، می دانند که این کار می تواند یک حیطة ای مخاطره آمیز باشد، چراکه آنها به موجب قانون یا به قضاوت عموم در قبال فاعلیت های این عاملین مسئول قلمداد می شوند. حفاظت از شرکت در برابر این خطر بسیار پرهزینه است چراکه نیاز به تلاش مستمر و دقیق سازمانهایی دارد که مأمور تحقیق در مورد پیشینه عاملین و تأیید سلامت فعالیت ها و شیوه های تجاری آنان هستند. به همین منوال این فرآیند می تواند برای واسطه هایی که به دنبال تجارت با شرکت های بین المللی بزرگ هستند پردردسر و کند باشد، به گونه ای که هزینه های اضافی را به روند معاملات تجاری تحمیل کند و باعث از دست رفتن فرصت ها شود.

تِریس (عاملین و عاقدین معتقد به شفافیت - TRACE)، سازمانی بین المللی است که خلاء و نقصان مربوط به کار با واسطه های خارجی را بررسی می کند و ضمن ایجاد فضای تجاری اخلاقی و برتر مترصد تأمین نیاز هر دو طرف فرآیند داد و ستد نیز می باشد. محافظت از شرکتهای مادر و حمایت از واسطه ها توسط این سازمان مستقل و بی طرف که عهده دار بررسی ها و ارزیابی های دقیق اولیه در مورد عاملین، مشاوران و پیمان کاران فرعی می باشد، بهتر صورت می پذیرد.

این کارفرآیندی ساده دارد. ابتدا واسطه ها برای عضویت در تِریس (TRACE) تقاضا می کنند. سپس آنها تحت بازنگری های دقیق و شدید قرار می گیرند که شامل یک پرسشنامه طولانی، سه معرف تجاری، یک معرف مالی و یک جستجوی رسانه ای می شود. متقاضیان همچنین باید در شرکت هایشان مقررات رفتار اخلاقی در مورد رشوه خواری، شبه پورسانت و تداخل

منافع را هم داشته باشند و از آن تبعیت نمایند. آنها باید بپذیرند که سالانه یک دوره آموزش اخلاق را نزد تریس (TRACE) یا وکلای تأیید شده در کشور خود بگذرانند. بعد از تکمیل پرونده متقاضیان، این پرونده ها به طور همزمان در دسترس تعداد زیادی از شرکت ها قرار می گیرند و این کار از تکرار این مراحل برای هر سازمان طرف معامله جلوگیری می کند. شرایط و الزامات برای تمام شرکت ها و سازمانهای درخواست کننده یکی است. این کیفیت باعث رفع نگرانی از شرکتهایی می شود که ممکن بود تصور کنند تعهد یا الزام به نظارت های دقیق تر بهترین شیوه برای انتخاب است.

نفع شرکت های عضو تریس (TRACE) در این است که برای انتخاب یک واسطه، دیگر نیازی به انجام فرآیند زمان بر جمع آوری مدارک نیستند. به جای انجام یک تحقیق چندماهه درباره متقاضی، اطلاعات بر حسب درخواست در اختیار شرکت قرار می گیرند و هر سال این اطلاعات به روز می شوند. این فرآیند در یک روز قابل انجام است. تریس (TRACE) برای تأمین هزینه های فرآیند بررسی و نظارت، حق عضویت دریافت می کند و علاوه بر این شرکتها برای دسترسی به نتایج تحقیقاتی که به طور داوطلبانه توسط اعضا ارائه می شود، مبلغی را به طور سالانه یا برای هر گزارش پرداخت می کنند. دولتها و سازمانهای غیردولتی برای هر گزارش درخواست شده تنها هزینه ی کمی و پست را می پردازند.

نحوه ی صدور گواهینامه برای کارخانه ها

کارخانه ها به دنبال دریافت گواهینامه هستند تا ثابت کنند که در رسیدگی به استانداردهای کاری و زیرساختی خود فعال بوده اند. کارخانه هزینه های فرآیند صدور گواهینامه، بازرسی های سالانه و هرگونه ارتقا یا عملیات مورد نیاز برای تحت تأیید ماندن را پرداخت می کند. اصول سی ای آر ای اس (CERES Principles)، که یک گواهینامه ایزو 14001 - مراقبت، احتیاط و حفاظت مسئولانه (Responsible Care ISO 14001) می باشد، نمونه ای از چنین فرآیندی است. کارخانه ها معمولاً برای نشان دادن سطح بالای استانداردها و سیستم های خود به دنبال این استانداردها و گواهینامه ها به عنوان ابزاری برای بازاریابی و ارتباط هستند. گواهینامه به برخی کارخانه ها این امکان را می دهد تا برای خدمات خود مبالغ بالاتری دریافت کنند، چراکه گواهینامه، بیشتر مخاطرات و ناامنی های خرید را برای خریداران این کارخانه ها از بین برده است و معمولاً تابع قوانین مربوط به خریداران است و بدین ترتیب هزینه های ناشی از عدم توجه خریداران را از بین می برد.

داشتن گواهینامه یا رعایت قوانین مربوط به خریداران برای عرضه کنندگان فواید دیگری نیز دارد از قبیل موفقیت بیشتر برای عقد قرارداد در مناقصه ها، ظرفیت تولید، نوآوری و کیفیت بالاتر، و کاهش میزان قطع همکاری یا نیاز به جایگزینی در کارمندان به دلیل ارتقاء سطح سلامت و بهبود کیفیت زندگی برای آنان. نمونه های دیگری از این استانداردها و گواهینامه ها عبارتند از: استاندارد کار (SA 8000)، استاندارد محیط زیست و محیط کار (ISO 14001)،

استاندارد کار (WRAP). موارد زیاد دیگری نیز وجود دارد.

انواع دیگر قانون

قانون بنیادی روش زوین تجارت اخلاقی (ETI) و قوانین OECD و سایر گروهها برای شرکت ها و کشورها حکم دستور العمل و راهنمای طراحی استانداردهای مناسب را دارند. این قوانین معمولاً هیچگونه برنامه نظارت یا بازرسی ندارند و هدف آنها فراهم آوردن راهنمایی و ارائه بهترین شیوه های عملی است. بیشتر قانون ها ده مورد دارند و اصولی متناظر با کنوانسیون های اصلی سازمان بین المللی کار را نشان می دهند که دربرگیرنده ی این موارد می باشند: ممنوعیت کار اجباری، آزادی روابط و پیوندهای همکاری، اصل مشارکت و چانه زنی در تعیین شرایط کار و دستمزدها توسط کارمندان، ممنوعیت تبعیض، سلامت و امنیت، دستمزدها و ساعات کاری. چالشهای اصلی برای این قوانین عبارتند از امکان ایجاد نارسائی ها و سردرگمی برای توزیع کنندگان به دلیل متفاوت بودن مقررات رفتاری و روندهای نظارتی هر خریدار. این سردرگمی مانعی برای ورود عرضه کنندگان ایجاد می کند، چون در این شرایط روشن نیست چگونه می توان استانداردها و سازگاری سطح بالایی را به نمایش گذاشت. سیستمهای بازرسی و نظارت ممکن است از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت باشند و میزان سخت گیری و ضمانت اجرایی آنها بسیار نابرابر باشد. این همپوشانی و تکرار می تواند باری اضافی بر دوش خریداران و عرضه کنندگان هر دو باشد، چراکه خریداران باید هزینه ی نظارت را بپردازند و عرضه کنندگان باید برای حصول قوانین بیشمار و هماهنگی با آنها زمان و منابع اختصاص دهند. تحقق واقعی فواید قوانین و برنامه های صدور گواهینامه نیازمند یک همگرایی بین قوانین و روندها است.

اخلاق تجاری و مبارزه با فساد

در طول چند دهه گذشته شاهد تغییرات عمیقی در نحوه فعالیت های تجاری در کشورهای سراسر جهان بوده ایم. یکی از موضوعات قابل توجه نحوه برخورد جامعه تجاری با مسائل مربوط به فساد است. بخش خصوصی به یکی از پیشروان جهانی در تلاش برای محدود کردن فساد تبدیل شده است و استانداردهای شفافیت و پاسخگویی برجسته و دور از دسترسی را به همراه مکانیزم هایی برای اعمال آن توسعه داده است. درحالیکه قوانین اخلاقی نقش مهمی در پیشبرد اصلاحات، پاسخگویی و شفافیت دارند، طرحها و شیوه های نوین دیگری که فراتر از مقررات و قوانین داخلی می روند نیز نقش خود را در مبارزه با فساد نشان داده اند.

همانطور که پیش از این گفته شد یکی از منابعی که ارزش های اخلاقی را می توان از آنها استخراج کرد، قوانین و مقررات کشورهایی است که شرکتها در آنها فعالیت دارند. در عین حال کیفیت قوانین و مقررات (همچنین اعمال آنها) ارتباط مستقیمی با سطح و میزان فساد در کشوری خاص دارد. برای مثال گزارش تحقیق تجاری بانک جهانی در بیش از 100 کشور به روشنی نشان داد که مقررات سنگین تجاری و پیچیدگی های ناشی از روندهای اداری در

دوائر حقوقی، میزان بالای فساد را با خود به همراه دارند. شاخص آزادی اقتصادی که هر سال توسط هریتج فاؤندیشن/وال استریت جورنال (Heritage Foundation/Wall Street Journal) منتشر می شود نیز به خوبی پیوستگی و بستگی بین میزان بالاتر آزادی اقتصادی با فساد کمتر را نشان می دهد. آنچه می توان از نگاه کردن به گزارش فوق و شاخص آزادی اقتصادی درک کرد این است که فساد به طور مستقیم با فعال کردن مسائل محیطی و پیرامونی در ارتباط است. بدین ترتیب تلاشهایی برای ایجاد حاکمیت قانون، تقویت حقوق حفاظت از دارایی های خصوصی و بهبود کیفیت مقررات، نقش حیاتی و تعیین کننده ای در اصلاحات ضد فساد ایفا می نمایند. چنین تلاشهایی همچنین برای بهبود و ارتقاء استانداردهای اخلاقی حیاتی هستند.

برای مثال کنفدراسیون اتاقهای بازرگانی کلمبیا (Confecámaras) در اواخر دهه ی 1990 متوجه شد که روی کاغذ، کلمبیا مجموعه بسیار پیشرفته ای از هنجارها و ابزارها برای شناسایی، کنترل و مجازات اقدامات مفسدانه دارد. در عین حال این مکانیزم ها معمولاً اعمال هم نمی شدند، که این یکی تا حدی به خاطر ترس از واکنش سیاسی از طرف سیاستمداران خودکامه و فاسد بود. کنفگماراس (Confecámaras) تلاش کرد تا اقداماتی به عمل آورد که اعمال و اجرای طرحها و روشهای نوین ضد فساد را در طرف عرضه کننده این معادله یعنی بخش خصوصی تضمین کند.

کنفگماراس (Confecámaras) برای ایجاد مقررات رفتاری روشن در فرآیندهای زمینه سازی و برای نشان دادن فواید سازگاری و هماهنگی با این قوانین، اقدام به همکاری با شرکت های محلی نمود. با بهره گیری از نظرات و پیشنهادات رهبران تجاری، کنفگماراس (Confecámaras) قوانین رفتاری محلی را تدوین نمود که در سال اول به تنهایی بیش از ده هزار تاجر داوطلبانه آن را امضا کردند. برای اطمینان از شفافیت در زمینه سازی عمومی، کنفگماراس (Confecámaras) همچنین پیشنهاد ایجاد یک پیمان صداقت، امانت و درستکاری را مطرح کرد. در سال اول دوازده پیمان صداقت، امانت و درستکاری بین تاجران محلی و دولت امضا شد و ارزش کل قراردادهایی که تحت این پیمان های صداقت، امانت و درستکاری با شهردار شهر منیزالس (Manizales) به امضا رسید حدود 1,039,200 دلار بود. در ژانویه ی 2005، 16 فرماندار و 78 شهردار به قولهای انتخاباتی خود عمل کردند و در حضور مردم توافقاتی رسمی امضا کردند که به موجب آنها خود را ملزم به داشتن رابطه ای شفاف با جامعه تجاری محلی کردند.

استانداردهای یک صنعت خاص: بانکداری

مؤسسات مالی توسعه دو زمینه نگرانی مخصص به خود دارند که فراتر از دغدغه های عمومی برای تدوین مقررات اخلاق سازمانی است. نگرانی نخست، تدوین استانداردهای اخلاقی بانکداری برای هدایت روشهای عملی قرض دادن خود بانکها و دومی در مورد نقش آنها در تشویق و حمایت از استانداردهای برای منافع فردی در هر یک از صنایع بصورت منفرد

است. در زمینه قوانین بانکداری منابع زیادی وجود دارد. شاید جالب ترین آنها نظام بانکداری سوئیس است که به عنوان یکی از پیشروان بازار در زمینه منابع بانکی توسعه یافته است. نظام بانکی سوئیس و کمیسیون بانکداری فدرال که یک مقام و مرجع نظارتی سوئیس است، رعایت مقررات رفتاری تعهدآوری را الزام می کنند، که به تعیین و تعریف شیوه های عملی خوب صنعتی و یا به بیان امروزی تر مدیریت اخلاقی می پردازند. آنها در این رابطه دستورالعمل هایی در وب سایت خود (<http://www.swissbanking.org/>) دارند. برای زمینه های اصلی زیر قوانین رفتاری، دستورالعمل ها، یا توافقاتی موجود می باشند:

1. توافق بر سر تحقیقات و بررسی های دقیق
2. توافق برای حمایت از سپرده گذاران
3. مقررات رفتاری برای معامله کنندگان سهام
4. راهبردهایی برای مدیریت مخاطرات کشوری
5. راه بردهایی برای مدیریت ریسک
6. راهبردهایی در مورد توافقات مربوط به مدیریت سپرده های شرکت ها (portfolio management)
7. راهبردهایی برای رفتار با اموال و دارایی های عمده و مهم

فؤاد شاکر (Fouad Shaker) دبیرکل اتحادیه بانکهای عرب، بعد از بررسی تمامی این مجموعه قوانین در زمینه بانکداری، اقدام به تهیه فهرستی نمود که به اعتقاد وی دربرگیرنده 13 اصل ضروری برای ایجاد یک قانون اخلاق بانکداری خوب بود. فهرست دکتر شاکر، به اشکال مختلف، عناصر ارائه شده توسط قانون گذاران و بازرسان بانکداری سوئیس را در برمی گیرد:

1. صداقت، امانت و درستکاری و عدالت
2. محرمانه بودن
3. حرفه ای بودن
4. سازگاری با دستورها
5. نظارت بر روندها
6. پیاده سازی منطقی و صحیح
7. شفافیت معاملات خرید و فروش
8. خدمات مشتریان خوب
9. تشویق و حمایت از خدمات بانکی (تبلیغات)
10. حق ظن به صحت معاملات خرید و فروش
11. جمع آوری و نگهداری اطلاعات مشتریان
12. رسیدگی به شکایات مشتریان

13. مقررات بین بانکی و گردش بین سایر طرف ها

یک منبع خوب دیگر برای مقایسه بین روش های بنگاه داری و قوانین بانکی ، انجمن بانکداران کانادا است که مبادرت به تدوین گستره متنوعی از مقررات مجزایی نموده که بر روی وب سایت آنها (www.cba.ca) در دسترس است. در زمینه محدودتر مربوط به سودهای سهام و بازار بورس و دلالتان سهام خارجی ، ACI ، انجمن بازارهای مالی ، قانون رفتار خوب یا قانون اخلاقی جامع خود را ایجاد کرده است که می توان آن را در وب سایت (www.aciforex.com) دید.

تدوین یک برنامه اخلاقی: نقش هیئت مدیره

همانطور که در فهرست مقررات سازمان بورس نیویورک (NYSE) مطرح شد، برای شرکت ها و بلفک ها بسیار مهم است که برنامه اخلاقی خود را داشته باشند. تنها پذیرش یک مقررات اخلاقی یا اساسنامه سازمانی با یک مقررات متمم اخلاقی کافی نیست. کانفرنس بُرد (Board Conference) اخیراً مطالعه ای تحقیقی در مورد اخلاق تجاری در سراسر دنیا و نقش هیئت مدیره در ایفای نقش اشرافی- نظارتی بر برنامه های اخلاقی انجام داد. کانفرنس بُرد (Board Conference) در کشورهای نمونه مورد تحقیق، عناصر زیر را به عنوان نشانگرهای نقش هیئت مدیره و برنامه های اخلاقی شناسایی نمود:

- مقررات رفتاری
- انعکاس و انتقال استانداردها از طریق آموزش
- روشهایی برای ترغیب کارمندان به گزارش کردن تخلف های احتمالی به مدیریت
- مکانیزم های اعمال و اجرای قوانین از طریق بازرسی و نظم
- اشراف و بازرنگری برای پیشرفت و بهبود دائمی و مستمر

تدوین دستورالعمل های مجازات فدرال که چند سال پیش توسط کمیسیون مجازات ایالات متحده (U.S. Sentencing Commission) به انجام رسید، عاملی برای ترغیب شرکت های آمریکایی به پذیرش و تبعیت از چنین برنامه جامعی است. مقصود از این دستورالعمل ها که در سایت www.ussc.gov در دسترس قرار دارند، هدایت و راهنمایی شرکت در نحوه برخورد با کارمندانی است که در زمینه رشوه گیری یا رشوه دهی فعالیت داشته اند و یا قانونی را نقض کرده اند. انجام این کار به خصوص برای مدیریت مهم است، چراکه در صورت بروز تخلفات، ممکن است که کل شرکت مجازات شود. با توجه به این امر، هدف از تدوین دستورالعمل های مجازات، دادن معیاری به دادگاه بود که بتواند تصمیم بگیرد که در چه زمانی باید شرکت را در قبال تخلفات رفتاری کارمندانش مسئول بداند. این دستورالعمل ها عبارتند از:

1. ایجاد اخلاق و استانداردها و روندهای سازگاری و انطباق
2. گماردن افراد سطح بالا برای نظارت بر اخلاق و نحوه انطباق با آن
3. بذل دقت کافی و مقتضی در تفویض اختیارات و آزادی عمل زیاد به افراد
4. انعکاس و انتقال مؤثر استانداردها و روندها به همه کارمندان و عاملین از طریق آموزش و همچنین از طریق مکتوبات و جزوات چاپی و الکترونیکی
5. نظارت و بازرسی عملکرد برنامه های اخلاقی و انطباق و ایجاد ابزارهای غیرمجازاتی (بطور مثال یک خط تلفن استمدادی) برای کارمندان، تا بتوانند از آن طریق در مورد استانداردها و روندها کسب اطلاع نمایند و تخلفات احتمالی را گزارش دهند
6. اعمال و اجرای مستمر مقررات مربوط به تخلفات کارمندان
7. برخورد فوری با هرگونه تخلف و جبران هرگونه کمبود در برنامه

دستورالعمل های کمیسیون مجازات فدرال یکی از موتورهای محرکه در زمینه تدوین برنامه های اخلاقی در ایالات متحده بوده است. به علاوه، این دستورالعمل ها نیز مانند فهرست منابع اخلاقی و همینطور عناصر شناسایی شده توسط کانفرنس بُرد (Conference Board) که قبلاً ذکرشان رفت، در سراسر دنیا گسترش یافته اند. در حقیقت نتیجه تحقیقی که کانفرنس بُرد (Conference Board) از شرکت ها در سراسر دنیا به عمل آورد نشان داد که نه تنها این عناصر متداول هستند، بلکه در بسیاری از کشورها این برنامه در حقیقت توسط مصوبات هیئت مدیره ها ایجاد شده اند. در ایالات متحده، 66 درصد از شرکت های آمریکایی، برنامه اخلاقی را در نتیجه پیگیری و خواست هیئت مدیره ایجاد کرده اند، در حالیکه در ژاپن، 96 درصد از شرکت ها وضعیت مشابه داشتند و چنین رویه ای را دنبال کرده اند.

به طور مشابه، یکی از کارهای اساسی و کلیدی که هیئت مدیره در نتیجه دستورالعمل های مجازات فدرال ایالات متحده و متعاقب رویکردهای وسیع تر بین المللی باید انجام دهد، توسعه راههای نظارت بر انطباق عملی مقررات اخلاقی و تضمین این امر است که این مقررات نباید تنها استانداردهای باشند که بر روی وب سایت شرکت به نمایش در می آیند. بلکه باید در کلیه قسمت های شرکت انعکاس و انتقال یابند و عملاً پیاده سازی و اجرا شوند. یکی از راههای انجام این کار، انجام بازرسی ها و نظارت بر اجرای برنامه اخلاقی است.

در شرکت های ایالات متحده، حدود 45 درصد شرکت ها بازرسی های برنامه اخلاقی را انجام داده اند (رقمی که انتظار می رود با توجه به روندها و رویکردهای اخیر افزایش یابد). در مقابل، در ژاپن، 64 درصد از شرکت های مشابه، بازرسی های برنامه اخلاقی را انجام داده اند. این رقم حتی در هند بالاتر و حدود 67 درصد است و در اروپای غربی، به بالای 75 درصد می رسد.

انجام بازرسی های برنامه اخلاقی در واقع مکمل ایده و هدف اصلی آموزش اخلاقی مدیران

است. همان تحقیق کانفرانس بُرد (Conference Board) در بالا، همچنین نشان داد که آموزش اخلاقی مدیران در حال متداول شدن در سراسر دنیا است و از رقم پائین 42 درصد در غرب اروپا به رقم بالای 94 درصد در ژاپن می رسد. بسیاری از شرکت های چندملیتی به طور منظم، برنامه های آموزشی اخلاقی برای مدیران خود برگزار می کنند. موضوعات تحت آموزش از این قرارند:

- وظایف امانتداری
- فرصت های شرکتی
- مقررات اصلی اداره تجاری شرکت
- مسئولیت شخصی
- قانون تجارت
- مقررات معامله در بازار سهام
- معامله داخل شرکتی
- رازهای تجاری
- برنامه آموزشی کارمندان

نقش هیئت مدیره به عنوان نقشی مرکزی در ایجاد و نگهداری برنامه اخلاقی شرکت دیده می شود. این نقش به عنوان جنبه اصلی مباحث و موضوعات اخلاقی در تمام دستورالعمل ها و مقررات بنگاه داری دیده می شود. انتظار می رود این روند تحت تأثیر قانونهای ملی، کنوانسیون های بین المللی و انتظارات سرمایه گذاران ادامه پیدا کند.

نتیجه گیری:

نقش تجارت، دولت و سازمانهای غیردولتی (NGOs) در ایجاد مقررات رفتاری، گزارش دهی و استانداردهای هر حرفه، محور بحث سالهای آتی خواهد بود. در هر کدام از این زمینه ها سازمانهای غیردولتی نظیر سازمان شفافیت بین المللی و سازمان پاسخگویی اجتماعی بین المللی پیشرو هستند. این سازمانهای غیردولتی (NGOs) با فعالین اقتصادی همکاری داشته اند و در برخی موارد خود درخواست هایی از اهل تجارت داشته اند. در هر صورت مثلث شرکت، دولت و سازمانهای غیردولتی (NGOs) محل مناظره اصلی برای گفت و گو در مورد نقش مناسب تجارت در جامعه باقی خواهد ماند.

از دید جامعه تجاری، مسئله اصلی که باید در نظر گرفته شود، اهمیت مرکزی ارتباط میان اصول بنگاه داری و اخلاق تجاری در حفظ یک اقتصاد مبتنی بر بازار است. همانطور که قبلاً گفته شد، آدام اسمیت، دیوید هیوم و سایر فیلسوفان و اقتصاددانان اولیه بسیار نگران نقش اخلاق و نقش رفتار تجاری برای اطمینان از این مسئله بودند که معاملات تجاری باید نه تنها در شرایط منطقه ای بلکه در شرایط چندملیتی قابل انجام باشند.

به یک معنا می توان اخلاق را به عنوان راه حل یکی از مشکلات اصلی توسعه در نظر گرفت. مشکل در واقع گذر از معامله ی نقدی «بپرداز و ببر» و یا اقتصاد پایاپای به اقتصادی است که در آن معاملات بتوانند فراسوی زمان و مکان انجام شوند . یکی از یافته های جدید در اقتصادهای سازمان یافته، این است که در کشورها و شرکت هایی که استانداردهای پایین اخلاقی، استانداردهای پایین قانونمندی و قدرت اعمال پایین دارند، هزینه های قرارداد بسیار بالا می رود . بنابراین، اخلاق تجاری برای تضمین اینکه پایبندی به قراردادها وجود دارد از اهمیت اساسی برخوردار است. در نتیجه چنین تضمینی است که هزینه معاملات تجاری پائین نگه داشته می شود و حرکت سرمایه به سمت بازارهای جدید بهبود می یابد.

نکته دیگر آنکه شرکت ها و سازمانهای غیردولتی (NGOs) بایستی مراقبت کنند که در قالب اعمال قوانین شرکتی یا قوانین و مقررات مربوط به روابط عرضه و تقاضا ، فشار بیش از حد بر شرکت های چندملیتی وارد نشود. اگرچه این گونه مسائل در واقع بیشتر مربوط به دولتهای ملی است. بطور مثال، رویکرد در حال ظهوری که پاسخگویی تجارت در قبال نقض حقوق بشر در کشورهای در حال توسعه را طلب می کند، نگران کننده است . این رویه ممکن است در برخی موارد شرکت های چندملیتی و سایر منابع سرمایه گذاری را از سرمایه گذاری در یک بازار در حال ظهور باز دارد . ما باید راهی برای رسیدن به استانداردهای اخلاقی بالا پیدا کنیم، و در عین حال، اطمینان یابیم که مخاطره های حیثیتی و جنبی که توسط شرکت در نظر گرفته می شوند، مانعی برای توسعه بیشتر بازارهای در حال ظهور نمی باشند.

معرفی نویسندگان مقاله

جان دی. سالیوان (John D. Sullivan) از سال 1991 مدیر اجرایی موسسه CIPE است. او در سال 1983 مدیر مشترک سازمان فراهزبی برنامه دموکراسی (Democracy Program) بود که این سازمان موسسه حمایت ملی از دموکراسی (National Endowment for Democracy) را ایجاد نمود و این موسسه در حال حاضر از CIPE حمایت می کند. وی از سال 1977 تا 1982 در قسمت امور همگانی و واحد پروژه های ویژه اتاق بازرگانی ایالات متحده مشغول به کار بود. در سال 1976 آقای سالیوان به کمیته انتخاباتی رئیس جمهور فورد ملحق شد و در آنجا در قسمت تحقیقات درباره استراتژی های مبارزه انتخاباتی، رأی گیری (و نظر خواهی) و تحقیقات بازار مشغول شد. وی پیش از آن با مؤسسه تحقیقات اقتصادی (Institute for Economic Research) و شرکت تجاری اقلیتی (Minority Business Enterprise) (وزارت بازرگانی ایالات متحده) (U.S. Department of Commerce) واقع در لوس آنجلس همکاری داشت و در آنجا بر روی پروژه های تشویق و راه اندازی شرکت های کوچک و متوسط کار می کرد. آقای سالیوان دارای مدرک PhD در رشته روابط بین الملل از دانشگاه پیتزبورگ (Pittsburgh)، و نویسنده مقالات و کتب متعدد در زمینه های گذر و تحول به سوی دموکراسی در کشورهای اروپای شرقی و مرکزی، بنگاه داری، توسعه دموکراسی بازار محور است.

الکساندر ایشکولنیگف (Aleksandr Shkolnikov) مدیر "بخش برنامه های جهانی در مرکز بین المللی تجارت خصوصی" و دانشجوی دکترا در دپارتمان اقتصاد دانشگاه جرج میسون است.

مرکز بین المللی تجارت خصوصی (CIPE) با شرط رعایت موارد زیر اجازه ی تکثیر مجدد، ترجمه، ویا انتشار مقالات اصلی خود را که کاری از واحد خدمات انتشاراتی در زمینه اصلاحات اقتصادی است را می دهد:

1. ذکر نام نویسنده و مرکز بین المللی تجارت خصوصی به شیوه ای مناسب
2. اطلاع رسانی به (CIPE) در مورد محل و نوع انتشار مقاله . ارسال یک نسخه از مقاله به (CIPE) از طریق پست، پست الکترونیکی یا فکس.

مرکز بین المللی تجارت خصوصی (CIPE) یکی از سازم انهای غیرانتفاعی وابسته به اتاق بازرگانی ایالات م تحده و یکی از چ هار مؤسسه اصلی سازمان حمایت ملی از دموکراسی است. CIPE بیش از 800 نوآوری و پروژه محلی در بیش از 90 کشور در حال توسعه را مورد حمایت قرار داده است . بخش خصوصی را در پروژه های حمایت از سیاست ها و اصلاحات پایه ای، ارتقاء روش های بنگاه داری و شناساندن نظام های دموکراتیک بازارمحور، مشارکت داده است . برنامه های CIPE مورد حمایت آژانس توسعه بین الملل ایالات متحده می باشند.