

أخلاقيات الأعمال ووظائف المؤسسة

نقوم هنا بعرض وظائف المؤسسة ومهامها والتي تتعلق الكثير من جزئياتها بالأخلاقيات مادامت الأخلاقيات جزءا من سلوك الأفراد داخل المؤسسة، وحتى السياسات الموجهة نحو خارج المؤسسة بمواجهة الفاعلين خارجها والمتأثرين والمؤثرين بنشاطاتها، كما يلي :

1- أخلاقيات وظيفة الموارد البشرية

يأتي موضوع الأخلاقيات متأصلا وبشكل مباشر في إدارة الموارد البشرية، وهو ما يعكس علاقة المؤسسة بالعاملين، وعليه يتم هنا توضيح بعض التحديات الأخلاقية في مجال تسيير الموارد البشرية من خلال أهمها كما يلي:

1-1- تسيير الكفاءات:

- **التوظيف:** إن من أهم المسائل الأخلاقية في مجال التوظيف هو الإحساس بالأمن الوظيفي، وعلاوة على ذلك، فإن إجراءات التوظيف تخضع في حد ذاتها للأخلاقيات التي يمكن أن تدرج في كل مرحلة من مراحلها (الاستقطاب أو المقابلة) بإدماج معايير شفافة وواضحة وعادلة.
- **التكوين والتطوير:** تتعلق هذه المهمة أخلاقيا بكل من:
 - ✓ أخلاقيات المؤسسة: وذلك باحترام المترصب واعتماد جودة عالية في عملية التكوين من توقيت، مادة التكوين، اختيار المكونين ؛
 - ✓ أخلاقيات المكون: وذلك بتقبل وجهة نظر المترصب المختلفة عن النظرة الشخصية؛ مساعدته بهتدب؛ إتقان الاستماع للمتحدث والبحث حقيقة عن فهمه ؛ مناداة كل مشارك باسمه ؛ امتلاك دائم لإرادة البناء وليس التهديم ؛ تقبل النقد بإيجابية؛ النظر للصعوبات كوسيلة ستسمح لنا بالتقدم.
- **التقييم:** تتعلق عملية التقييم بشكل كبير بالأجور والترقيات، حيث يجب وضع معايير دقيقة لتقييم العمال التي ينجزها العاملون (تكون وسط)، والابتعاد عن التحيز، واختيار المقيمين ذوي الخبرة والموضوعيين وعدم تأثرهم بعوامل الدين والمذهب والعشيرة والمنطقة والصدقة وغيرها؛
- **الأجور والمكافأة:** وهنا تلعب العدالة الدور الرئيسي في إثبات أخلاقيات المؤسسة، حيث يمكن أن تندرج المكافآت والأجور حسب H. Heneman و D. Schawb(1985) تحت خمسة أبعاد: الراتب، زيادة الرواتب، هيكل المرتبات، الميزات الاجتماعية وتسيير المرتبات. إلى جانب هذه التعويضات المباشرة، فإنه يمكن أن تقدم خدمات اجتماعية يعبر عنها بـ "التعويضات غير المباشرة"، حيث تتخذ أشكال متعددة كبرامج الحماية العامة والخاصة، أين تستهدف مساعدة الفرد العامل وعائلته في حالة توقف راتبه، وتحدد هذه البرامج من قبل الدولة بقوانين، لوائح أو أنظمة محددة، لهذا فهي تكتسب صفة الإلزامية.

2-1- الاعتراف غير النقدي

وذلك بتقدير المؤسسة للأفراد والجماعات الذين يبذلون جهودا، ويقومون بإجراءات وأفعال جديرة بالتقدير وذات قيمة، مثل: تهناني المشرفين، مكافآت رمزية (لوحة أو كأس أو شهادة أو تحديد العامل الأكثر تميزا خلال كل شهر).

3-1- ظروف العمل

يقضي العاملون الجزء الأكبر من يومهم في العمل، وعليه يتوجب أخلاقيا تهيئة الظروف الملائمة سواء القانونية الأخلاقية (نظافة، والإنارة، والتدفئة، وتكييف الهواء، ووسائل التهوية، ووسائل الأمن والمنشآت الصحية، العتاد والآلات، وفي حالات المخاطرة يلزم منحهم حوافز ومبالغ مالية إضافية)، أو غير القانونية (توفير النشاطات الاجتماعية والرياضية).

2- أخلاقيات ووظيفة الإنتاج:

تتعلق الأخلاقيات في وظيفة الإنتاج بعدد من الأطراف أصحاب المصلحة، والتي هي على النحو كالاتي:

1-2- المستهلك: يعتبر المتأثر الأكثر أهمية بهذه الوظيفة، الأمر الذي يعود بنا لمفهوم حماية المستهلك في قضايا المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي تندرج تحت مسؤولية المؤسسة، حيث يمثل تصميم منتج عنصرا مهما يخضع لشروط تحمي المستهلك، نذكر منها ما يلي:

- الحق في المعرفة الكاملة لطبيعة الإنتاج والسلعة المفترض استهلاكها، وذلك بالتأكيد على الشفافية في طرق التصنيع؛

- احترام معايير السلامة الصحية والغذائية؛

- البحث عن المسار والآثار التي تسمح بمعرفة مصادر المنتجات البيولوجية؛

- التوجه نحو المنتجات البيئية، بالاهتمام بالحماية الصحية ضد أي تأثيرات سلبية قد تتولد عن مصانع الإنتاج والتي يؤدي بعضها إلى ازدياد التصحر، والانحباس الحراري والأمطار الملوثة؛ - العمل على تطبيق بمعايير ال ISO والحصول على شهادتها لاختصار كل الشروط السابقة.

2-2- العاملين: وذلك من خلال:

- اختيار موقع العمل: من خلال؛ دراسة طبيعة المناخ المسببة للأمراض؛ توفر المواصلات والاتصال؛ درجة توافر الخدمات كالأمن والمطافئ والمستشفيات؛

- تصميم خطوط الإنتاج: بتقليص الوقت اللازم لكل العمليات، والتنسيق بين جهود العاملين.

3-2- المجتمع والبيئة: يتأثر المجتمع بالعديد من نشاطات المؤسسة، حيث تندرج الأخلاقيات في وظيفة الإنتاج من خلال استهداف الحفاظ على صحة المستهلك والمحيط، بالتركيز على عامل الصحة والتلوث البيئي؛ من حيث استهلاك الطاقة، التكنولوجيا المستخدمة (كما في المجال الطبي كالمستشفيات ومراكز البحوث، أين أصبحت مصدرا للتلوث مثل الإشعاع الذري)، تلوث الغلاف الجوي والمياه نتيجة للمواد الكيماوية والسامة....الخ.

3- أخلاقيات ووظيفة التسويق:

تهتم وظيفة التسويق في المؤسسة بتعريف العملاء بمنتجات وخدمات المنظمة، أي الترويج للمنتجات لزيادة مبيعاتها. ففي ظل هذه الوظيفة تنشأ علاقات متعددة بين أطراف مختلفة، يستوجب على إثرها إبراز الصفات الخلقية الواجب التقيد بها، والتي تعنى بها الأطراف التالية:

1-3- الزبائن: وتركز الممارسات السوقية الموجهة للزبائن في عنصر السعر، المتمثلة أساسا في ارتفاع أسعار الخدمات (النقل، الطعام، الشراب، الصحية، التعليم، الإيواء....الخ) بسبب:

- التكاليف العالية للتوزيع؛ التأمين؛ الوسطاء؛ العمولة؛

- التكاليف العالية للترويج والإعلان: بالمساهمة في إضافة قيمة سيكولوجية أكثر من قيمة وظيفية (الأدوية، الفيتامينات، الحمية، التجميل...الخ)؛

- الهوامش الربحية المفرطة (المبالغ فيه) باستغلال عوز المستهلك

2-3- المجتمع: يطرح من خلال عالقة المؤسسة بالمجتمع في إطار وظيفة التسويق مفهوم التسويق الاجتماعي، هذا المفهوم الذي برز عن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث حاول العديد من الباحثين التوصل إلى أسس معيارية للتسويق ترضي المجتمع¹، وعليه يمكن تجميع بعض المسائل الأخلاقية في هذا المجال كما يلي:

- إعلانات الأطفال: كدعوتهم لشراء أشياء كثيرة غير مفيدة، أو تعريضهم لإعلانات لا تلائم سنهم.

- التسويق للأقليات: كتحفيز شركات الخمور بالولايات المتحدة الأمريكية التي تحت الأمريكيين من أصل إفريقي أو إسباني على شراء المزيد منه.

- تسويق المنتجات التي لها مضار على المدى الطويل: مثل التبغ والكحول دون التذكير بأضراره.

- الإزعاج وعدم مراعاة بعض الذوق: من ناحية تكرارها الكثير، أو إعلانات الوجبات السريعة وغيرها.

- إثارة المخاوف: مثل بث المخاوف بين العاملين كبعض إعلانات التأمين على الحياة.

- إثارة الرغبات في زيادة الاستهلاك: بالتسبب في إهدار دخل المستهلك بشراء أشياء لا يحتاج إليها.

- الإعلان المظلل: كأن يعلن عن المعلومات الإيجابية للمؤسسة بهدف الترويج لها، أو عدم الصدق في تدوين المعلومات على المنتجات ألقا مثال : مختصرة أو غير مطابقة للواقع كأن : تسمى المنتجات بغير أسمائها ؛ وتغليظها بشكل غير آمن أو خطر على الأطفال أو الإدعاء بعدم إضرارها بالبيئة.

3-3- المنافسة:

وتتمثل الممارسات السلبية التسويقية في القيام بالبحث عن عقبات أمام دخول مؤسسات جديدة لمجال عمل المؤسسة ك: البراءات، نفقات الإعلان والترويج الضخمة، وضرب وتدمير المؤسسات المنافسة عن طريق الإغراق؛ وقطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة؛ التعدي عن الهوية بسرقة معلومات الغير من خلال إجراء محادثة مع البائع الذي يعطيه معلومات معينة؛ التزويد بمعلومات خاطئة: كإعطاء معلومات أقل صحة، تمس بحساب الحصة السوقية للمنافسين، مما يعطي أرقاما خاطئة عن الححص السوقية؛ استعمال مبالغ للمتبصين: كأن يحقق طالب تربصا في بنك، ويطلب منه القيام بالتحاور مع مختلف رؤساء المنافسة للحصول عن معلومات حول تطوراتهم وتطور المناطق والضواحي، بينما أخلاقيا: يجب أن ينظم استبياننا يقدم لسكان المنطقة لمعرفة الحصة السوقية لكل واحد من البنوك ورضا الزبون.

3-4- البيئة:

هنا تأتي على ذكر التسويق الأخضر أو البيئي، الذي يستجيب في خطته وممارساته للمطالب البيئية، بما يحقق نتائج تجارية وبيئية وثقافية، والتأكيد على الاتجاهات والسلوكيات الخضراء التي تقود إلى التحول الثقافي نحو بيئة سليمة، إذ ترتبط عبارة "الأخضر" عادة بالمحيط أو البيئة، وترجع إلى المشاكل المرتبطة بالهواء والماء والأرض، وقياسا على ما سبق يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة، إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وأمنة، حيث يعرف التسوق الأخضر بعدة تعريفات منها ما يلي:

- "عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة"

- "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئيا والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيمة"

- "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية".

4- أخلاقيات وظيفية المالية والمحاسبة:

1-4- الوظيفة المالية: يمكن أن تناقش المسائل الأخلاقية في وظيفة المالية من خلال عمليتي التمويل والاستثمار. حيث تتجلى، حيث تتجلى المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة تجاه المقرضين أو الدائنين من خلال الالتزام بالتعهدات المالية تجاههم المتمثلة في دفع قيمة القرض وفوائده. بالإضافة إلى مسؤوليتها بإمدادهم بمعلومات صحيحة عن وضع المؤسسة المالي التي تمكنهم من تقدير إمكانية استرداد ديونهم والفوائد العائدة لها.

أما في إطار الاستثمار الأخلاقي، فقد تولد بسبب الضغوطات الأخلاقية والاجتماعية ما يعرف بالاستثمار الأخلاقي أو الاستثمار المسئول اجتماعياً، حيث يراد بها القيام بمشاريع ونشاطات غير منافية للقيم الأخلاقية المجتمعية والتي تندرج تحت مسمى التنمية المستدامة .

2-4- وظيفة المحاسبة: يقع على عاتق العاملين في مجال الإدارة والمحاسبة والمراجعة مسؤولية أخلاقيات الأعمال ومن خلال إتباع الدليل الذي أصدره الاتحاد الدولي للمحاسبين على قيم وقواعد أخلاقية لمهنة المحاسبة إلى توجب عرض للمعلومات المحاسبية (جودة المعلومات) حيث تتأثر المعلومات المحاسبية بكل من:

- التأثير الإداري: وهذا من خلال التأثير على مواقيت حدوث الإيرادات أو النفقات

- التأثير الفني: وهذا حسب مستوى مرونة معايير المحاسبة أين يتم اختيار ممارسات محاسبة معينة على حساب أخرى، فمثلاً اختيار الاهتلاك المتناقص يخفض الأرباح الحالية قصد التهرب الضريبي أما اختيار الاهتلاك المتزايد يؤثر إيجاباً على الأرباح الحالية قصد جذب اهتمام أصحاب رؤوس الأموال أو تحقيق الجدارة الائتمانية.

- التأثير الشكلي: يتم من خلال طرق تبويب بعض العناصر مثلاً تبويب المصاريف الإزادية على أنها مصاريف استثمارية.

5- أخلاقيات وظيفية العلاقات العامة:

وهي عبارة عن عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمات و جماهيرها، وتنقسم إلى علاقات عامة داخلية وخارجية. والهدف منها تقديم المنظمة للجمهور بأفضل صورة ممكنة .

وتمثل العلاقات العامة صلة الوصل بين المنظمة والمجتمع، فهي مصدر السياسات الاجتماعية والأخلاقية، والممارسون للعلاقات العامة يعون جيداً بأنهم واجهة مهنتهم وتعتمد عليهم منظماتهم في إنشاء الثقة سواء مع موظفيها والمتعاملين معها أم مع الجمهور المستهدف . وبالتالي فعلى شاغلي هذه الوظيفة الوعي بالدور المهم حيال نفسه وحيال المنظمة وحيال مجتمعه وهذا وفق المعايير الأخلاقية المعروفة (المسؤولية الاجتماعية) الالتزام بالضوابط والقيم الأخلاقية، الالتزام بسياسة عدم الإخفاء، توجيه الرأي العام ، كسب ثقة الجمهور ، احترام الإنسان... الخ

6- أخلاقيات وظيفة البحث والتطوير:

يمكن أن تثار الدراسات والمناقشات الأخلاقية في مجال العلم مثل كل المجالات الأخرى، فال يمكن التملص من المعضلات الأخلاقية في هذا المجال، وفي مجال الأعمال والاعتماد المتبادل بينها وبين العلم، فقد تولدت صراعات أخلاقية بين القيم العلمية وقيم الأعمال الحرة، فقد أعربت الجامعات عن قلقها بشأن العلماء الذين يستغلون قدراتهم في إجراء بحث سري من أجل صناعة في قطاع خاص أو مغانم اقتصادية شخصية، حيث يمكن أن تسجل حالات كالاعتداء على حقوق براءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية. وبذلك فإن المسألة الأخلاقية تطرح على جميع المستويات، أين تمثل المستويات العليا من التعليم جزءا منها، إذ لا يمكن استثناء العلماء من الخضوع للمساءلة في هذه المجالات.