

بهره‌گیری از سیاق‌های طرف عرضه در اخلاقی‌سازی کسب و کار با رویکرد فایده‌انگاری قاعده محور

سروش دباغ*

جواد جاسبی**

۱. مقدمه

هرچند فرآیند اخلاقی‌سازی کسب و کار در حوزه‌های تصمیم‌گیری مدیران قدمتی طولانی داشته؛ لیکن بصورت یک مقوله مستقل، کمتر از سه دهه است که در دانش مدیریت مورد بررسی قرار گرفته است. اولویت موضوع زمانی برای جامعه بیشتر گردید که بازار^۱ به عنوان مرکز تعامل و عرضه و تقاضای خواست‌ها، توقعات و نیروها وجود چنین پدیده‌ای را احساس کرده و مبتنی بر نیازهای خود به اهمیت چنین موضوعی پی‌برد. لذا فرآیند بهره‌گیری از علم اخلاق در کسب و کار فرایندی تصاعدی و گام به گام بوده و کاملاً مبتنی بر نیاز بوجود آمده است. 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 به منظور تبیین این پدیده تدوین شده و امکان تجویز و اعمال سیاست‌های مطلوب فراهم آید. اولین آثار این نوع نگاه در بحث‌هایی همانند مسئولیت اجتماعی^۲ در سازمان‌ها متبلور و در ارکان بیانیه‌های استراتژیک سازمان هویدا شد. پس از آن مفاهیمی همانند بیانیه اخلاقی^۳ در سازمان به عنوان یک موضوع و سند مستقل تدوین شد. از سوی دیگر به منظور 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 عرضه گردید. لیکن اگر بازار را در وهله اول به دو بخش عرضه و تقاضا تقسیم کنیم و تعامل مؤلفه‌های این دو حوزه را در آن مرور کنیم، نوع استراتژی‌ها و رهنمودهای عملیاتی شده بیشتر معطوف به بخش عرضه بوده و 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 گاه ارائه یارانه نوعاً سیاست‌هایی است که دولت‌ها وضع می‌کنند تا به مدد آنها سازمان‌ها و شرکت‌ها را به اخلاقی رفتار کردن تشویق کنند. فارغ از اینکه اساساً در نظام‌های اقتصادی چنین برخوردی و اعمال حاکمیت در

* عضو هیئت علمی مؤسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران.

** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی / واحد علوم و تحقیقات.

- 1 . market
- 2 . social responsibility
- 3 . ethical statement

این حوزه تا چه اندازه در حیطه اختیارات دولت‌هاست، بنظر می‌رسد در تنظیم سیاست‌های مذکور، نقش مشتری و نیروهای متعلق به حوزه تقاضا کمتر در مقام عمل در نظر گرفته شده است. این مقاله می‌کوشد ذیل دستگاه اخلاقی فایده‌انگارفاعده محور به تبیین نقش جامعه مدنی در این زمینه پرداخته و توان و قدرت مشتریان را به عنوان مصرف‌کننده نهایی خدمات و محصولات سازمان‌ها و شرکت‌ها به منظور وا داشتن ایشان به رفتار اخلاقی روشن نماید. در این مقاله در ابتدا به تبیین نقش مشتری و سیاست‌های تقاضا محور پرداخته و نظام تعادلی بازار شکافته می‌شود. سپس در فصل سوم مبانی اخلاقی فایده‌انگار فاعده محور مورد بحث قرار گرفته، به نقش جامعه مدنی در این راستا اشاره می‌شود.

۲. تبیین نقش مشتری و سیاست‌های تقاضا محور در اخلاقی سازی سازمان‌ها

مفهوم بازار به امری فراتر از محلی برای مبادله کالا دلالت می‌کند. در حقیقت بازار در نظام جهانی مکانیست که تعادل نظام اجتماعی جامعه 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 جدیدی به تعادل می‌رسد. در نظام سنتی ایجاد این تعادل به عهده مجموعه‌ای از قوای مسلط شامل دین و مذهب 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 به منظور حداکثرسازی مطلوبیت‌ها^۴ در محدوده ارتباطات و مبتنی بر تضاد بین خواست‌ها شکل می‌گرفت صورت کار را تغییر داد. از این روست که بازار را تنها مکانی می‌دانند که در آن ساز و کار دموکراتیک واقعی محقق می‌گردد به نحویکه هیچ نیروی مسلطی همانند سرمایه نیز نمی‌تواند حق انتخاب طبیعی را از مردم که مشتریان هستند و در طرف تقاضا^۵ قرار می‌گیرند سلب نماید. در فرایند تکون چنین فرایندی بود که پارادایم‌های مدیریت یکی پس از دیگری ظهور کردند. در عمل سلسله جنبان اصلی این صحنه، «مشتری»، به عنوان عنصری تأثیرگذار، نقشی محوری در پی افکنی سیاست‌ها و استراتژی‌ها پیدا کرد. مفهوم اخلاق کسب و کار نیز از دل همین نظام تعاملی و به منظور 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 سهامداران دامنه مشتری را از مصرف‌کننده نهایی فراتر برد،

4. utilities
5. demand side

به نحویکه مفهوم زنجیره مشتری⁶ جانشین آن شد. لذا نوع نگاه غالب در استراتژی‌های سازمانی و فراسازمانی، مشتری محور شد و اساساً دغدغه مدیران از طرف عرضه⁷ که مبتنی بر تولید بود بیشتر به سمت تقاضا رفت. من بعد اساساً این مشتری بود که سیاست‌ها و استراتژی‌های طرف عرضه را مشخص می‌نمود. لذا این مشتریان بودند که با انتخاب مختار خویش سازمان‌ها و شرکت‌ها را وادار می‌ساختند تا منطبق با خواست آنها حرکت نمایند. در این میان هرچند بحث اخلاقی سازی 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 زیست محیطی 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 تاریخی از ناحیه تقاضا و توجه به سمت عرضه موجب گردید که فرایند اخلاقی سازی از یک نظام تعاملی رشد یابنده به جریانی 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 معتدبه 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 به جهت تعامل با واضعان قانون بود. همچنین سیستم‌های نظارت و کنترل در بسیاری از اوقات فاقد کارایی‌های لازم بودند. بعنوان مثال اگر فرایند دستیابی به یک استاندارد زیست محیطی بخشی از قوانین دولت به منظور 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 براینکه 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 باتلقی به قبول کردن ورود یک نیروی مافوق بازار که نه بر اساس سازوکار طبیعی خویش بلکه صرفاً با تکیه بر نیروی پشتیبانی کننده خود می‌تواند بازار را محدود سازد خطرات بالقوه‌ای به همراه داشت بطوریکه بیم آن می‌رفت که در بسیاری از موارد این قدرت در راستای منافع گروه‌های خاص در بازار بکار رفته و جریان آزاد بازار به خطر افتد. از این رو فرایند اخلاقی سازی همواره به مانند یک تیغ دورم هر آن می‌توانست خطرات بالقوه‌ای را برای جامعه فراهم سازد.

چنانکه اشاره شد نقش و تأثیر قدرتمند مشتریان و طرف تقاضا در فرایند نهادینه سازی سیاست‌های اخلاقی کمتر مورد توجه واقع شد. تقاضا محور نمودن فرایند اخلاقی سازی کسب و کار به این معنی

6 . customer chain

7 . supply side

است که نظام تصمیم‌گیری، زنجیره مشتریان را بر اساس داده‌های مناسب و اطلاعات صحیح از بازار به گونه‌ای مدیریت نماید که مشتریان با انتخاب خود مجموعه‌های غیراخلاقی را طرد نموده و در مقام عمل سازمان‌ها و شرکت‌ها را وادار سازند در طی فرایند ارائه تولید و خدمت، قواعد اخلاقی را رعایت نمایند. بعنوان مثال اگر مردم شرکت‌هایی را که استانداردهای زیست محیطی را رعایت نمی‌کنند و یا از مواد غیرمجاز استفاده نموده تحریم نمایند و از خرید کالاهای ایشان ممانعت بعمل آورند، 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 به هنگام است، بیش از آنکه وظیفه دولت باشد، از آثار و نتایج نقشی است که جامعه مدنی و مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی ایفا می‌کنند. اساساً جامعه‌ای که تلاش می‌کند بستر رشد 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 بکار 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 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 ذهنی^۸ شرکت در معرض خطر قرار می‌گیرد. از سوی دیگر اگر مردم بطور کامل نسبت به کالاهای آن شرکت سیاست تحریم را اتخاذ نمایند به نحوی که شرکت مذکور دریا بد اتخاذ چنین تصمیمی از سوی مشتریان محل کسب و کار او خواهد بود، قاعدتاً رفتار خویش را به گونه‌ای 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- بحث و گمانه‌زنی بر سر بن‌مایه و عقبه معرفتی داوری‌های اخلاقی از عمده دغدغه‌های فیلسوفان اخلاق است. به عنوان مثال، مطابق با آموزه‌های کانت، اخلاق نسبتی با آنچه در جهان پیرامون ما می‌گذرد ندارد. به تعبیر دیگر، مفاهیم سبک اخلاقی‌ای^۹ نظیر خوبی، بدی، باید، نباید... در عالم خارج مدلولی ندارند و اتصاف آنها به اوصاف ستبر اخلاقی‌ای^{۱۰} نظیر وفای به عهد، عدم اضرار به غیر، مهربانی... کاشف از عالم خارج نیست. بنابر مبانی معرفت‌شناختی کانت، معرفت ما صرفاً ناظر به عالم پدیداری^{۱۱} 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...)، 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^{۱۲} و گزاره‌های اخلاقی صورتبندی می‌شود و از اقتضائات هنجاری قوه عاقله است.

اخلاق نتیجه‌گرا^{۱۳}، 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^{۱۴}

ب) گروه‌محوری^{۱۵}

-
- 9 . thin moral properties
 10. thick moral properties
 11. phenomenal
 - 12 . Maxims
 - 13 . Consequentialistic ethics
 14. Egoism
 15. Altruism

خودمحوری روان‌شناختی^{۱۷} به مثابه آموزه‌ای تجربی متضمن این معنا است که انسان‌ها به صرافت طبع در پی کسب سود و دفع ضرر خویش هستند. خودمحوری اخلاقی^{۱۸} 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.

گروه‌محوری، در مقابل از احراز لذت و خوشبختی و درد و رنج گروهی از کنشگران اخلاقی نظیر کارگران، معلمان، دانشگاہیان... به مثابه ملاک تشخیص خوبی و بدی اخلاقی سخن می‌گوید. فایده‌انگاری، مبتنی بر اصل فایده^{۱۹} 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^{۲۰} است و حکمی را که در یک سیاق بر انجام یا ترک فعلی مترتب می‌شود قابل تعمیم به سایر موارد نمی‌داند.^{۲۱}

16. Utilitarianism
17. Psychological Egoism
18. Ethical Egoism
19. Utility Principle
20. fully context - dependent

۲۱. برای آشنایی بیشتر با فایده‌انگاری قاعده محور و عمل محور، نگاه کنید به:

- Hooker, B. (2005) 'Rule-Consequentialism' in *Blackwell Guide to Ethical Theory* (oxford: Blackwell Publishers), pp. 183-204.

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^{۲۲} در این نحله اخلاقی عبارتند از لذت و الم و در عین حال اخلاق صبغه 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 a به شما پناه آورده باشد و شما او را در محلی مخفی کرده باشید. در همان اوضاع شخص b که در جستجوی شخص a است با حالتی خشمگین و در حالی که مسلح است بر شما وارد می‌شود و سراغ شخص a را می‌گیرد. حال چه باید کرد و انجام و یا ترک کدام فعل اخلاقیست؟ از طرفی جان شخص b در خطر است و به مجرد اینکه شخص b به دلالت شما شخص a را بیابد، او را از پای در خواهد آورد. از سوی دیگر و برای دفع شر اول می‌توان دروغ گفت به طوری که شخص b شخص a 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

- Frey, R. G. (2000) 'Act-Utilitarianism' in *Blackwell Guide to Ethical Theory* (Oxford: Blackwell Publishers), pp. 165-182.

فایده‌انگاری قاعده‌محور 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 دلیل‌آفرین خصوصیات اخلاقاً مربوط در سیاقهای مختلف تحویل کرده، قائل شدن به هر گونه تعمیم‌پذیری را نا‌موجه می‌انگارد. برای آشنایی بیشتر با خاص‌گرایی اخلاقی، نگاه کنید به: سروش دباغ، "عام‌گرایی و خاص‌گرایی در فرا اخلاق"، اندیشه دینی، فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شیراز، تابستان ۱۳۸۶، شماره ۲۲.

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.^{۲۳}

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 کاملاً 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 در این میان را محک اخلاقی زد.

اما در حوزه تقاضا قضیه متفاوت است. مشتریان که مصرف‌کننده 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 واحدهای شرکت‌هایی 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 آینه‌وار وضعیت هر یک را برای دیگری آشکار می‌سازد. سازمان‌های غیردولتی (NGO)، رسانه‌ها... و هر آنچه غیردولتی است و توسعه‌ی 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 می‌نماید، منجر به افزایش کیفیت فرآورده‌های نهایی می‌شود.

برای نشان دادن روایی اخلاقی چنین عملی، بنابر آنچه آمد می‌توان به آموزه‌های فایده‌انگاری عمل محور تاسی 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 پیشینه 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 بخشی به کار خویش

۲۳. برای آشنایی بیشتر با مکتب نتیجه‌گرایی و اقسام آن، نگاه کنید به:

-Tannsjo, T, (2002) *Understanding Ethics: An Introduction to Moral Theory* (Edinburgh: Edinburgh University Press), chapters 2,3.

-Odel, S.J. (2004) *On Consequentialist Ethics* (Canada: wadsworth).

متحمل سختی و درد و رنج شوند، اما با در نظر گرفتن اینکه محصول عرضه شده با کیفیت بالاتر در سطح جامعه اسباب پیشینه شدن رفاه و خوشبختی اکثریت را فراهم می‌کند، می‌توان بر روایی اخلاقی چنین فعلی فتوا داد.^{۲۴} در واقع می‌توان آن 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 عمل‌محور است، صرفاً می‌توانند در حوزه استراتژی‌های تقاضا محور قلمداد گردند.

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 بستر مناسبی تا 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 رسانه‌ها نیز مورد اشاره واقع شد.

برای تحقق این امر موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- 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. نتیجه عمل فوق فرآیند حذف گزینه شرکت‌هایی که اخلاقی عمل نمی‌نمایند به صورت طبیعی اتفاق بیفتد.
- 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

۲۴- لازم به ذکر است که کیفیت در اینجا در معنای موسع کلمه به کار رفته است.

اخلاقی سازی می‌شود. می‌تواند پشتوانه التزام عملی به 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 به منافع افراد بازمی‌گردد تسریع بخشد.