



فصلنامه علمی-پژوهشی اخلاق پژوهی

سال سوم • شماره هشتم • پاییز ۱۳۹۹

Quarterly Journal of Moral Studies
Vol. 3, No. 8, Autumn 2020



ملاحظات اخلاقی در باب مسئولیت اجتماعی سازمان؛

بازخوانی و نقد دیدگاه میلتن فریدمن

محمد تقی اسلامی*

چکیده

در بسیاری از منابع و متون اخلاق مدیریت و سازمان بر مفهوم «مسئولیت اجتماعی سازمان» تکیه و تأکید شده است و از نظر بسیاری، آموزش و ترویج این مفهوم، هم می‌تواند مشکلات رفتاری و ساختاری سازمان را برطرف کند و هم می‌تواند قدرت پاسخ‌گویی سازمان را در مقابل شکایات مردم و نظارت‌های مقامات و سازمان‌های نظارت‌کننده افزایش و ارتقاء بخشد. البته، بر سر کارآمدی و فواید به‌کارگیری این تعبیر و مفهوم اتفاق نظر وجود ندارد. سرسخت‌ترین مخالف به‌کارگیری این مفهوم، میلتن فریدمن - از تأثیرگذارترین اقتصاددان معاصر - است. این مقاله، به تبیین و نقد دیدگاه فریدمن درباره «مسئولیت اجتماعی سازمان» اختصاص یافته است. در این راستا و برای فهم دقیق دیدگاه فریدمن، با استفاده از روش توصیفی و با استناد به مصاحبه مجله نیویورک تایمز با او - به تبیین و تحلیل نقطه نظرات او در این باره پرداخته شده و در ادامه، و در مقام نقد - با بهره‌گیری از روش تفسیری-انتقادی و با رویکردی کارکردگرایانه و نه مبنایگرایانه - این نتیجه حاصل شده است که جدا از نقدهای وارد بر مبنای لیبرالیستی فریدمن و نقدهایی که بر بعضی انگیزه‌خوانی‌ها، خلط مبحث‌ها و سوگیری‌های او می‌توان وارد کرد، تأکیدات او بر حذف نظارت‌های بیرونی و آمرانه، تا اندازه‌ای قابل فهم و از نظر اخلاقی قابل تأیید است، ولی اصرار او بر حذف کلی این نظارت‌ها، به توقع خودنظارتی یا نظارت درونی سازمان‌ها بر خود، غیر واقع‌بینانه است.

کلیدواژه‌ها

مسئولیت اخلاقی سازمان، مسئولیت اجتماعی سازمان، اخلاق مدیریت، اخلاق کسب و کار، میلتن فریدمن.

* استادیار و مدیر گروه اخلاق پژوهشکده اخلاق و معنویت پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران. | m.eslami@isca.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۱ □ تاریخ تولید: ۱۳۹۹/۰۹/۱۱

مقدمه

یکی از مفاهیم اخلاقی متعارف و مرسوم در مباحث «اخلاق مدیریت و سازمان»، مفهوم «مسئولیت» است. بسیاری از منابع و متون این حوزه، گفت‌وگو درباره این مفهوم را از بحث درباره مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها آغاز کرده‌اند؛ (Ennals, 2014, p. 34; Wettstein, 2018, pp. 167-169; Garsten & Herne, 2009, pp. 1-2) به دلیل این که وقتی به پیشینه طرح مباحث پیرامون مسئولیت در سازمان مراجعه می‌کنیم، می‌بینیم که شرکت‌ها و سازمان‌ها در واکنش به حملات و انتقادات عمومی نسبت به برخی اقدامات و فعالیت‌های ناشایست اخلاقی، ابتدا مفهوم «مسئولیت اجتماعی» را مطرح کرده‌اند (Carroll & Buchholtz, 2009, pp. 4-6). آنها برنامه‌هایی را در راستای پیاده‌سازی این مفهوم آغاز کرده و مبالغ قابل توجهی را صرف تبلیغ این برنامه‌ها و چگونگی ایجاد خیر اجتماعی کرده‌اند. این که «مسئولیت اجتماعی» دقیقاً به چه معنا بوده، در هر صنعت و شرکتی فرق می‌کرده است؛ ولی واژه و تعبیر «مسئولیت اجتماعی» معمولاً به معنای انجام فعالیت‌هایی از سوی شرکت به کار می‌رفته که به نفع جامعه باشد؛ فعالیت‌هایی از قبیل احیای جنگل، کاهش آلودگی یا جلوگیری از رشد تبعیض در نیروی کار. این واژه اغلب، به طور ضمنی به رفتارهایی ضد اخلاقی یا ضد اجتماعی اشاره داشته که شرکت‌ها به آنها متهم بوده‌اند (Garsten & Hernes, 2009, pp. 1-2). شاید بتوان اذعان کرد که جدی‌ترین مخالفت با این معنا از مسئولیت اجتماعی را میلتنون فریدمن، یکی از رهبران مکتب اقتصادی شیکاگو که برخی او را اثرگذارترین اقتصاددان نیمه دوم قرن بیستم دانسته‌اند، (The Economist, 2006, 23 November) ابراز کرده است. انتقاداتی که این صاحب‌نظر اقتصادی بر مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها وارد کرده، از منظر اخلاقی شایان توجه و دقت است.

دیدگاه میلتنون فریدمن در باب مسئولیت اجتماعی سازمان

دیدگاه فریدمن در مخالفت با مسئولیت اجتماعی تجارت و کسب و کار، شهرت دارد. سخن او را برخی منابع به صورتی کاملاً گزینشی گزارش کرده‌اند (هانگر و ویلن، ۱۳۸۹، ص ۵۸-۵۷) و مادر

۱. نام میلتنون فریدمن با نظریه «اقتصاد پولی» عجین شده است. فریدمن از اقتصاددانان طرفدار مکانیزم اقتصاد بازار است که نظریه‌اش، به ویژه بر سیاست‌های اقتصادی دولت‌های آمریکا و جهان سرمایه‌داری تأثیری بسزا داشته است.

اینجا نظر به اهمیت بحث، سعی می‌کنیم - برای نخستین بار و فارغ از خوانش‌هایی که تا کنون از دیدگاه و نظریه فریدمن در ایران صورت گرفته است - مرور جامعی بر دیدگاه‌ها و انگاره‌های او داشته باشیم و آنگاه نقد خود را با عنایت به همه ابعاد اندیشه او در این بحث مطرح کنیم.

فریدمن، مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کار را با آموزه‌های نظام سرمایه‌داری و سرمایه‌گذاری آزاد ناسازگار می‌داند. به‌زعم او، دم‌زدن اهالی کسب و کار از مسئولیت‌های اجتماعی حرفه و سازمان در نظام سرمایه‌داری و سرمایه‌گذاری آزاد، یک سخن ناسنجیده و یا رجزخوانی‌ای بیش نیست. نمی‌توان از طرفی مدافع سرمایه‌گذاری آزاد بود و از طرفی دیگر، چنین رجزخوانی کرد که دل‌مشغولی کسب و کار «صرفاً» سود نیست، بلکه ترویج اهداف مطلوب «اجتماعی» را نیز در نظر دارد؛ به این معنا که کسب و کار دارای «وجدان اجتماعی» است و لازم است مسئولیت‌های خود در قبال تأمین شغل، رفع تبعیض، اجتناب از آلودگی و هر آنچه در شعارهای اصلاح‌گران معاصر مطرح می‌شود را جدی بگیرد. هر که این گونه رجزخوانی کند، در واقع، سوسیالیسم خالص را موعظه کرده است. اهالی کسب و کاری که به این شیوه سخن می‌گویند، ناخودآگاه عروسک‌های قدرت‌هایی فکری هستند که در دهه‌های گذشته پایه‌های یک جامعه آزاد را تضعیف کرده‌اند (Friedman, 1970).



۷

ملاحظات اخلاقی در باب مسئولیت اجتماعی سازمان؛ ...

از نظر فریدمن، تحلیل‌هایی که با هدف اثبات «مسئولیت‌های اجتماعی کسب و کار» ارائه می‌شوند، تحلیل‌هایی سُست و بی‌بهره از دقت کافی هستند؛ زیرا تنها انسان‌ها هستند که می‌توانند مسئولیت داشته باشند. البته، یک شرکت یا سازمان شخصیتی ساختگی^۱ دارد و شاید بتوانیم مسئولیت‌هایی ساختگی را به معنایی مبهم برای آن در نظر بگیریم؛ ولی نمی‌توانیم بگوییم که «کسب و کار» به عنوان کلی، حتی به این معنای مبهم دارای مسئولیت است. برای این‌که به‌روشنی بتوانیم آموزه مسئولیت اجتماعی کسب و کار را بررسی کنیم، گام نخست این است که مشخصاً از لوازم این مسئولیت و این‌که این لوازم متوجه کیست، پرسش کنیم. احتمالاً افرادی که بایستی مسئولیت داشته باشند کسبه و بازرگانان هستند که عبارتند از مالکان فردی و مدیران شرکت‌ها، اما بحث مسئولیت اجتماعی کسب و کار عمدتاً ناظر به مالکان فردی نیست، بلکه ناظر به شرکت‌هاست و کسانی که قائل به چنین مسئولیتی هستند، اغلب بار چنین مسئولیتی را بر عهده مدیران شرکت‌ها می‌اندازند، اما باید توجه داشت که در یک نظام سرمایه‌گذاری آزاد و

1. artificial

سیستم مبتنی بر مالکیت خصوصی، مدیر یک شرکت، در واقع، کارمند مالکان آن شرکت است. او مسئولیت مستقیمی در قبال کارفرمایان خود دارد و آن مسئولیت این است که کسب و کار را در جهت خواسته‌های آنان سوق دهد و خواسته‌های آنان عمدتاً تولید هر چه بیشتر پول و ثروت است؛ در عین این که لازم است این تولید پول و ثروت با قواعد اساسی جامعه (هم قواعد مندرج در قانون و هم قواعد مندرج در عرف اخلاقی) منطبق باشد. البته، در مواردی نیز ممکن است کارفرمایان او هدفی متفاوت داشته باشند؛ ممکن است گروهی از افراد شرکتی مانند یک بیمارستان یا مدرسه را برای هدفی خیرخواهانه تأسیس کنند. در این گونه موارد، هدف کارفرمایان سود مالی نیست، بلکه ارائه خدماتی خاص است و مدیر نیز در قبال به کارگیری همه امکانات و تلاش برای نیل به این هدف، مسئول است. به هر حال، نکته کلیدی این است که مدیر به عنوان مدیریت شرکت، عامل افرادی است که مالک شرکت هستند یا آن مؤسسه خیرخواهانه را تأسیس کرده‌اند و نخستین مسئولیت او مسئولیتی است که در قبال آنان دارد.

ناگفته پیداست که غرض فریدمن آن نیست که بگوید قضاوت درباره این که مدیر تا چه اندازه وظیفه خود را به درستی انجام داده است، به آسانی ممکن است، ولی دست کم از نظر او، معیار انجام این وظیفه مشخص است و مدیران و کارفرمایان شرکت‌ها داوطلبانه قراردادی را میان خود تصویب کرده‌اند که معیار مسئولیت در آن به روشنی تعیین شده است. معیار مسئولیت، وظیفه‌ای است که هر یک از دو طرف برای تأمین اهداف شرکت یا سازمان به عهده دارند و مطابق این معیار، مدیر شرکت - به عنوان مأمور یا عامل مالکان شرکت - عمل می‌کند. البته، مدیر شرکت نیز به نوبه خود یک شخص است و به عنوان یک شخص چه بسا مسئولیت‌های دیگری را داوطلبانه و در قبال خانواده‌اش، وجدانش، احساسات خیرخواهانه‌اش، کلیسایش، باشگاهش، شهر و کشورش بپذیرد. او ممکن است در اختصاص بخشی از درآمد خود به آنچه ارزشمند می‌داند، احساس مسئولیت کند و با این احساس مسئولیت از کار برای شرکت‌های خاصی اجتناب ورزد و حتی شغلش را ترک کند تا برای مثال، به ارتش کشورش بپیوندد، ولی در این موارد او به عنوان رئیس و صاحب اختیار عمل می‌کند، نه به عنوان عامل؛ او از پول یا وقت یا نیروی خودش مایه می‌گذارد، نه از پول یا وقت یا نیروی کارفرمایانش که مطابق قرارداد و پیمان، برای تأمین اهداف آنان در اختیار او قرار گرفته است. بنا بر این، اگر از عبارت «مسئولیت‌های اجتماعی»، چنین مسئولیت‌هایی را در نظر داریم، بایستی بدانیم که این‌ها مسئولیت‌های اجتماعی افراد هستند، نه کسب و کار (Friedman, 1970).

فریدمن، در بخش دیگری از گفت‌وگویش با نیویورک تایمز، به لوازم یا تبعات عمل و التزام مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها به «مسئولیت اجتماعی» پرداخته است. به گفته او، این که مدیر شرکت را در جایگاه خود - به عنوان عضو جامعه کسب و کار - دارای «مسئولیت اجتماعی» بدانیم، اگر صرفاً لفظی نکرده باشیم، بایستی به این معنا باشد که مدیر شرکت باید در مواردی به شیوه‌ای عمل کند که در جهت منافع کارفرمایان خود نباشد. برای نمونه، او باید قیمت محصول را افزایش ندهد تا هدف اجتماعی پیش‌گیری از تورم را تأمین کرده باشد، حتی اگر این افزایش قیمت بهترین منافع را برای شرکت داشته باشد. یا این که او باید افزون بر مبلغی که در هزینه‌های شرکت لحاظ شده یا الزام قانونی دارد، مبالغی را صرف کاهش آلودگی کند تا به هدف اجتماعی بهبود محیط زیست کمک کرده باشد، یا این که او باید با این که به کارگران بهتری دسترسی دارد، با هزینه سود شرکت بیکاران را استخدام کند تا به هدف اجتماعی کاهش فقر کمک کرده باشد. در هر کدام از این موارد، مدیر پول دیگران را صرف تأمین یک منفعت عام اجتماعی می‌کند: از این نظر که کارهای او در جهت تأمین مسئولیت اجتماعی، سرمایه سهام‌داران را تقلیل می‌دهد، پول سهام‌داران را خرج کرده است، از این نظر که با این کارها قیمت محصول را برای مشتریان بالا برده است، پول مشتریان را خرج کرده است، از این نظر که کارهای او حقوق کارمندان را پایین می‌آورد، پول کارمندان را صرف کرده است. سهام‌داران یا مشتریان یا کارمندان اگر بخواهند، خودشان می‌توانند جداگانه پولشان را در کارهای خاصی که او در نظر دارد خرج کنند، اما اگر مدیر پول سهام‌داران یا مشتریان یا کارمندان را به شیوه‌ای متفاوت از شیوه خود آنان خرج کند، به جای این که عامل خدمت به آنان باشد، صرفاً گونه متمایزی از «مسئولیت اجتماعی» را جامعه عمل پوشانده است که در نتیجه آن، از سویی مالیات و عوارضی را به دست خود وضع کرده، بر شرکت تحمیل می‌کند و از سویی دیگر تصمیم می‌گیرد که حاصل این مالیات و عوارض را چگونه مصرف کند.

این روند - از لحاظ سیاسی - ایرادهایی را در دو سطح اصول و نتایج برمی‌انگیزد: در سطح اصول، اساساً وضع عوارض و هزینه‌کرد حاصل آن از وظایف دولت است. ما مقررات نهادی، پارلمانی و قانونی حساب‌شده‌ای را برای کنترل این وظایف تأسیس کرده‌ایم تا اطمینان یابیم که عوارض و مالیات‌هایی که وضع شده‌اند تا حد ممکن منطبق بر اولویت‌ها و خواسته‌های مردم هستند. سیستمی برای کنترل و توازن داریم تا وظیفه قانونی وضع مالیات و تصویب هزینه‌کردها را از وظیفه مدیریتی جمع‌آوری مالیات و اجرای برنامه‌های هزینه‌کرد مالیات و نیز از وظیفه



قضایی تکفل مباحثات و تفسیر قانون جدا کند. اگر به مدیر - که گماشته سهام‌داران و کارفرمایان است - اجازه دهیم که تحت لوای مسئولیت اجتماعی و با هدایت نصایحی از بالا نسبت به مهار تورم، بهبود محیط زیست، مبارزه با فقر و از این قبیل در پول و سرمایه سهام‌داران و کارفرمایان شرکت خود تصرف کند، در واقع، اجازه داده‌ایم که او همزمان هم قانونگذار باشد و هم مجری و هم قاضی! یعنی او بتواند تصمیم بگیرد که از چه کسی، چه مبلغی و برای چه هدفی مالیات بگیرد و عواید این مالیات را چگونه خرج کند؛ در حالی که تمام توجیه انتخاب مدیر شرکت از سوی سهام‌داران این است که او، عاملی باشد در خدمت منافع فرادستان خود. هنگامی که مدیر مالیات‌هایی را وضع کند و عواید آن‌ها را خرج اهداف «اجتماعی» کند، این توجیه از بین می‌رود. او در نتیجه این کار به یک کارگذار یا مأمور دولتی و در خدمت دولت تبدیل خواهد شد، حتی اگر نام کارمند یک شرکت خصوصی را همچنان با خود یدک بکشد. بر اساس اصل سیاسی، قابل تحمل نیست که چنین مستخدمانی دولتی این گونه انتخاب شوند؛ حتی اگر تحت نام «مسئولیت اجتماعی» به گونه‌ای واقعی رفتار کنند و نه چنان‌که مرسوم است صرفاً و پیرینی رفتار کنند. اگر قرار است آنان مالیات وضع کنند و هزینه‌هایی برای تأمین اهداف «اجتماعی» صرف کنند، باید یک دستگاه سیاسی نصب شود تا مالیات‌ها را ارزیابی کند و از طریق فرایندی سیاسی اهدافی را که بایستی تأمین شوند، تعیین کند. این همان دلیل بنیادی است بر این که چرا آموزه «مسئولیت اجتماعی» مستلزم پذیرش دیدگاه سوسیالیستی است که بر مبنای آن دستگاه‌های سیاسی (و نه دستگاه‌های بازار) با روش‌هایی که مناسب می‌دانند، منابع کمیاب را تعیین می‌کنند و به مصارفی که لازم می‌دانند اختصاص می‌دهند.

ایرادی که در سطح نتایج، وارد است این است که مدیر شرکت در واقع، نمی‌تواند از عهده ادای «مسئولیت اجتماعی» ادعایی خود برآید؛ زیرا اولاً او مهارت لازم را برای هزینه کردن پولی که از جیب سهام‌داران یا مشتریان یا کارمندان برداشت می‌کند، ندارد و برای مثال، اگر به او گفته‌اند که بایستی به مبارزه با تورم کمک کند، از کجا باید دریابد که انجام چه کاری به آن هدف کمک خواهد کرد؟ از آنجا که در فرایند گزینش مدیر برای مدیریت شرکت و سازمان، مفروض این بوده است که او تنها در اداره شرکت و سازمان خود مهارت داشته باشد، هیچ نکته‌ای در گزینش او به مهارتش در پیش‌گیری و کنترل تورم مربوط نمی‌شود و در نتیجه او تنها می‌تواند چرخه تولید محصول، فروش آن و تأمین اعتبارات مالی آن را مدیریت کند، اما نمی‌تواند پیش‌بینی کند که برای مثال، آیا اگر قیمت محصول خود را پایین بیاورد، فشار تورمی را کاهش داده

است؟ یا با قرار دادن قدرت خرید بیشتر در دستان مشتریان خود، صرفاً تورم را به سمت دیگری سوق داده است؟ یا با وادار کردن شرکت به تولید کمتر به دلیل قیمت پایین، صرفاً به کمبودها دامن زده است؟ حتی اگر او بتواند به این پرسش‌ها پاسخ دهد، برآستی او حق دارد چه مقدار هزینه را بر سهام‌داران، مشتریان و کارمندان برای یک هدف اجتماعی تحمیل کند؟ سهم مناسب او و سهم مناسب دیگران چیست؟ ثانیاً - چه او بخواهد و چه نخواهد - نمی‌تواند از اشکال هزینه کردن پول سهام‌داران، مشتریان و کارمندان بگریزد. سهام‌داران می‌توانند با این اشکال، او را اخراج کنند؛ چه سهام‌داران حاضر و چه سهام‌دارانی که به هنگام کاهش سود شرکت و ارزش سرمایه آن عهده‌دار سهام شرکت می‌شوند. مشتریان و کارمندان او می‌توانند او را رها کنند و به سراغ تولیدکنندگان و کارفرمایانی بروند که وسواس کمتری در انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود دارند. این جنبه از اشکال بر آموزه «مسئولیت اجتماعی» هنگامی برجسته‌تر می‌شود که این آموزه به دستاویزی برای سازمان‌ها و نهادهایی مثل اتحادیه‌های کارگری تبدیل شوند تا با آن بتوانند کاهش دستمزد کارگران را توجیه کنند. وقتی از مقامات اتحادیه‌ها خواسته شود که منافع اعضای خود را تابع برخی اهداف عمومی‌تر اجتماعی کنند، تعارض منافع به صورت عریان و روشن خود را نشان می‌دهد. اگر مقامات اتحادیه در جهت محدود کردن دستمزد تلاش کنند، احتمالاً اعتصاب‌خشن، شورش‌های فردی و گروهی و ظهور رقیبان قوی برای کسب مشاغل بروز خواهد نمود و آنگاه دولت ناگزیر از دخالت در بازار می‌شود و امور کسب و کار در معرض دخالت دولت در بازار قرار می‌گیرد.

البته، دشواری التزام و عمل مدیران شرکت‌ها به «مسئولیت اجتماعی» ارزش‌والای سرمایه‌گذاری رقابتی خصوصی را به تصویر می‌کشد؛ این سرمایه‌گذاری مردم را وادار می‌کند که مسئول کارهای خودشان باشند و به آسانی نتوانند دیگران را برای اهداف خودخواهانه یا حتی فداکارانه خود استثمار کنند. آنها می‌توانند کار خیر انجام دهند؛ ولی تنها با خرج خودشان (Friedman, 1970).

از نظر فریدمن، مهم‌ترین اشکال و ایرادی که ممکن است بر استدلال او وارد شود، این است که سخن گفتن از مسئولیت دولت در وضع مالیات و تعیین مصارف آن برای اهدافی «اجتماعی» مانند کنترل آلودگی یا آموزش بیکاران، بسیار خوب است؛ ولی مشکلات آنقدر فوری هستند که نمی‌توان منتظر روند کند فرایندهای سیاسی ماند. عمل کردن اهالی کسب و کار به مسئولیت اجتماعی، راهی سریع‌تر و مطمئن‌تر برای حل مشکلات سخت جاری است (Friedman, 1970).



پاسخ فریدمن به این ایراد آن است که چنین ایرادی از ضعف باور یا ضعف عمل به فرایندهای دموکراتیک برمی‌خیزد و نشان می‌دهد کسانی که در بحث ما طرفدار وضع مالیات و مصارف آن هستند، نتوانسته‌اند اکثریت شهروندان خویش را متقاعد کنند تا عقیده آنان را بپذیرند و اکنون می‌خواهند با فرایندهای غیر دموکراتیک به اهدافی برسند که با فرایندهای دموکراتیک به آنها نرسیده‌اند. این در حالی است که اگر به فرایندهای دموکراتیک باور داشته باشیم و آنها را به‌دقت اجرا کنیم، جامعه‌ای آزاد خواهیم داشت که در آن انسان‌های «شُرور» به دشواری می‌توانند مرتکب اعمال شُرورانه شوند، به‌ویژه بر این مبنا که خیرِ کسی شرّ دیگری باشد. افزون بر این و همان‌گونه که آدام اسمیت معتقد بود، در منافی که می‌توان از «کسانی که برای خیر عمومی جذب تجارت می‌شوند» انتظار داشت، تردید وجود دارد (Friedman, 1970).

ایراد دیگر ممکن است این باشد که مسئولیت اجتماعی شرکت تنها بر عهده مدیر نیست؛ این مسئولیت، پیش از مدیر و بیش از او متوجه سهام‌داران شرکت است.

فریدمن، پاسخ می‌دهد که او برای سهولت بحث، بر مورد خاص مدیر شرکت تمرکز کرده است و گر نه دقیقاً همین استدلال در پدیده تازه‌تری با عنوان «فراخوان سهام‌داران در الزام شرکت‌ها به عمل به مسئولیت اجتماعی» کاربرد دارد. در اغلب این موارد آنچه سرانجام، روی می‌دهد این است که برخی سهام‌داران می‌کوشند که دیگر سهام‌داران (یا مشتریان یا کارمندان) را وادار کنند که - بر خلاف خواست خود - به دلایلی «اجتماعی» که مورد حمایت فعالان است کمک کنند. اینان نیز تا آنجا که اقدامشان قرین موفقیت باشد، به وضع مالیات و مصرف عواید آن می‌پردازند. البته، وضعیت مالک فردی متفاوت است؛ اگر او به منظور عمل به «مسئولیت اجتماعی» خود اقدام به کاهش درآمدهای حاصل از سرمایه‌گذاری کند، پول خود و نه دیگران را خرج کرده است. او حق دارد که پول خود را در این اهداف خرج کند و نمی‌توان اشکالی را در این اقدام متوجه او دانست. او نیز ممکن است در فرایند کار، هزینه‌هایی را بر کارمندان و مشتریان تحمیل کند؛ ولی چون خیلی کم‌تر از یک شرکت یا اتحادیه بزرگ ممکن است قدرت انحصاری داشته باشد، این گونه اثرات جانبی را می‌توان ناچیز دانست (Friedman, 1970).

در واقع، فریدمن بر این باور است که آموزه «مسئولیت اجتماعی» غالباً و در مقام عمل، سرپوشی است برای اقداماتی که دلیل انجام آنها چیز دیگری، غیر از دلایلی است که برای توجیه آنها ذکر می‌شود. برای توضیح، ممکن است منافع بلندمدت شرکتی که استخدام‌کننده بزرگی در یک اجتماع کوچک است به‌خوبی اقتضا کند که منابعی را به فراهم‌سازی تسهیلاتی برای آن

اجتماع یا به بهبود حاکمیت سیاسی آن اختصاص دهد. با این اقدام می‌تواند کارمندان دلخواه خود را جذب کند، مبلغ دستمزد را پایین بیاورد، خسارات ناشی از دزدی و کارشکنی را کاهش دهد و نتایج ارزشمند سود و ثمرات دیگری را به دست آورد. یا ممکن است، با توجه به قوانینی که اعانات خیرخواهانه شرکت را از مبلغ مالیات کسر می‌کنند، سهام‌داران بتوانند به امور خیرخواهانه‌ای که می‌پسندند در قالب هدیه شرکت کمک کنند. با این روش آنان قادر خواهند بود مبلغ بیشتری را به کمک به امور خیرخواهانه اختصاص دهند که اگر از طرف خودشان اقدام می‌کردند، نمی‌توانستند به این میزان کمک کنند؛ زیرا با این روش آنها می‌توانند مبلغی را کمک کنند که در غیر این صورت، بایستی به عنوان مالیات شرکت پرداخت می‌شد. در هر کدام از این موارد و موارد مشابه بسیار دیگر، وسوسه و انگیزه شدیدی وجود دارد که این کارها را به عنوان عمل به «مسئولیت اجتماعی» تلقی کنیم. در جو فکری حاضر که بیزاری گسترده‌ای نسبت به «سرمایه‌داری»، «سود» و «شرکت‌عاری از روح» و مانند آن حاکم است، این خود روشی است که یک شرکت حسن‌نیت را به عنوان منفعت‌جویی سرمایه‌گذاری‌هایی که کاملاً موجه هستند، با علاقه شخصی خود ایجاد کند.

فریدمن در واکنش به این انگیزه‌ها، تصریح می‌کند که اگر من مدیران شرکت را به اجتناب از این کار ویتربینی رباکارانه‌ای - که به بنیادهای یک جامعه آزاد صدمه می‌زند - دعوت کنم، کار ناشایستی انجام داده‌ام؛ من باید آنان را به عمل به یک «مسئولیت اجتماعی» دعوت کنم! اگر نهادهای ما و نگرش عموم مردم این اختیار را به مدیران می‌دهند که به این شیوه بر کارهای خود سرپوش بگذارند، من نمی‌توانم اوقات خود را با تقبیح آنان تلخ کنم، ولی در عین حال، می‌توانم مالکان فردی شرکت‌های تازه‌تأسیس یا سهام‌داران شرکت‌های گسترده‌ای را تحسین کنم که چنین تدبیرها و تاکتیک‌هایی را به دلیل فریب‌کارانه بودنشان، خوار می‌شمارند. استفاده از سرپوش «مسئولیت اجتماعی» و سخنان بی‌معنای تجار و اهالی ذی‌نفوذ و نامور کسب و کار در این عنوان، صرف‌نظر از مذموم بودن یا نبودن، به‌روشنی به بنیان‌های یک جامعه آزاد آسیب می‌رساند. من بارها تحت تأثیر شخصیت روان‌پزش و اسکیزوفرنیک بسیاری از تاجر مسلکان و اهالی کسب و کار قرار گرفته‌ام. آنان در مسائلی که خارج از حوزه کسب و کار است، ولی در امکان بقای کسب و کار به طور کلی مؤثر است، به‌غایت کوتاه‌بین و کودن هستند. نمونه بارز این کوتاه‌بینی آن است که بسیاری از این اهالی کسب و کار کنترل‌ها یا راهنمایی‌هایی را در دستمزد و قیمت یا سیاست‌های درآمدزا طلب می‌کنند. هیچ امری بیش از کنترل مؤثر دولتی بر قیمت‌ها و



دستمزدها نمی‌تواند در کوتاه مدت، یک سیستم بازاری را نابود کند و یک سیستم کنترل‌کننده مرکزی را به جای آن بنشانند. نمونه دیگر این کوتاه‌بینی در سخنرانی‌های اهالی کسب و کار درباره مسئولیت اجتماعی نمایان است. این سخنرانی‌ها ممکن است در کوتاه‌مدت برایشان نیک‌نامی به همراه بیاورد، ولی به قوت گرفتن دیدگاهی که پیش از این بسیار متداول بود، مبنی بر این که طلب سود شرورانه و ضد اخلاقی است و باید به وسیله قدرت‌های بیرونی محدود و کنترل شود، کمک می‌کند. به‌رغم آن که مدیرانی که این دیدگاه را تبرئه و تجویز می‌کنند، بسیار دم از وجدان اجتماعی می‌زنند، اگر این دیدگاه پذیرفته شود، نیروی بیرونی محدودکننده بازار، نه وجدان اجتماعی که مشت آهنین دولت بروکرات‌ها خواهد بود. اینجاست که به نظر می‌رسد، اهالی کسب و کار انگیزه خودکشی از خود بروز می‌دهند (Friedman, 1970).

فریدمن، ضمن تمایز نهادن میان اصل سیاسی حاکم بر مکانیزم بازار و اصل سیاسی حاکم بر سیاست، بر این نکته تأکید دارد که اصل سیاسی حاکم بر مکانیزم بازار عبارت است از «وفاق»^۱. در یک بازار آزاد مطلوب که بر پایه ثروت شخصی استوار است، هیچ فردی نمی‌تواند دیگری را مجبور به کاری کند، همه همکاری‌ها داوطلبانه‌اند، همه شرکت‌کنندگان در این همکاری یا سود می‌برند یا لازم نیست که مشارکت کنند. هیچ ارزشی، هیچ مسئولیتی «اجتماعی» به معنایی به جز ارزش‌ها و مسئولیت‌های مشترک افراد وجود ندارد. جامعه، مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های گونه‌گونی است که افراد داوطلبانه تشکیل می‌دهند. این در حالی است که اصل سیاسی حاکم بر مکانیزم سیاست، عبارت است از «متابعت و انطباق»^۲. فرد، باید در خدمت منافع اجتماعی عام‌تری باشد، خواه این منافع از سوی کلیسا یا یک دیکتاتور یا یک اکثریت تعیین شده باشد. فرد می‌تواند درباره آنچه باید انجام شود، رأی و نظری داشته باشد، ولی اگر رد شود، او بایستی متابعت کند. برخی مجاز هستند که دیگران را - چه بخواهند و چه نخواهند - به کمک به یک هدف عام اجتماعی وادار کنند.

از نظر فریدمن، سوگمندان باید پذیرفت که نیل به «وفاق» همیشه ممکن و میسر نیست. در برخی جنبه‌ها به نظر می‌رسد که ناگزیر از متابعت هستیم و از همین رو، نمی‌توان از به‌کارگیری مکانیزم سیاست به کلی اجتناب کرد، ولی اگر آموزه «مسئولیت اجتماعی» را جدی بگیریم،

1. unanimity
2. conformity

قلمرو مکانیزم سیاست را در همه فعالیت‌های انسانی گسترش می‌دهد. فلسفه این آموزه، متفاوت از فلسفه آموزه روشن‌ترین مکتب مالکیت جمعی نیست و تنها تفاوتش این است که به این باور اعتراف می‌کند که می‌توان بدون ابزار مالکیت جمعی به اهداف آن دست یافت (Friedman, 1970).

نقد دیدگاه فریدمن

میلتون فریدمن، طرفدار پر و پا قرص لیبرالیسم اقتصادی و سیاسی است. بر مبنای فکری لیبرالیسم، اشکال‌هایی اساسی وارد است که این مجال جای پرداختن به آنها نیست. در این مجال تنها به اشکال‌هایی مبنایی که بر رویکرد او به مسئولیت اجتماعی سازمان و نتایجی کاربردی که از این رویکرد گرفته است، اشاره می‌کنیم:

۱. فریدمن، شخصیتی صاحب‌نام در میان اندیشمندان علمی و دانشگاهی است؛ چنان‌که ایمنون باتلر، رئیس انجمن آدام اسمیت^۱ - در کتاب راهنمای اندیشه‌های اقتصادی فریدمن،^۲ از او به عنوان مفسر پیشرو «مکتب شیکاگو» در تاریخ نظریه‌ها و انگاره‌های اقتصادی یاد کرده که در سراسر جهان، بلند آوازه و مشهور است (نک: باتلر، ۱۳۷۷، ص ۵) و بی‌شک از چنین شخصیتی شایسته نیست که در مباحثات علمی رویکردی ژورنالیستی در پیش گیرد و مخالفان اندیشه خود را به رجزخوانی متهم کند و با این گفته که «اینان و هر که اینان را جدی بگیرد در واقع، سوسیالیزم خالص را موعظه می‌کنند»، به گونه‌ای مرتکب مغالطه انگیزه‌خوانی شود.

۲. شایان ذکر است که فریدمن، قبول دارد که فرد انسان - به عنوان یک شخصیت حقیقی - دارای مسئولیت اجتماعی است و می‌پذیرد که شرکت و سازمان هم، اگر چه به معنایی ابهام‌آلود، به عنوان شخصیتی ساختگی یا مجازی مسئولیت اجتماعی داشته باشد، ولی بر این باور است که از این فزاینده نمی‌توان رفت و نمی‌توان فهمید که چگونه تجارت یا کسب و کار فی‌نفسه، ممکن است مسئولیت اجتماعی داشته باشد. واقعیت این است که اگر از تجارت فی‌نفسه، صرفاً انجام حرکات و سکنتاتی در خارج را در نظر داشته باشیم، سخن فریدمن صحیح است؛ صرف افعال خارجی، بدون در نظر گرفتن هیچ نتیجه یا وظیفه‌ای ورای آن افعال، مشمول هیچ حکمی نیست،



1. The Adam Smith Institute (ASI)

2. see Butler, E. (1985). *Milton Friedman: A Guide to His Economic Thought*. Universe Pub.

ولی پرسش این است که آیا هنگامی که دربارهٔ یک فرد یا یک هویت سازمانی، مفهوم مسئولیت را به کار می‌بریم و این کاربرد را با معنا می‌دانیم، به صرف فرد و هویت یا فعالیت‌های خارجی آنها نظر داریم؟ حکم به مسئولیت در آنجا هم صرفاً بر روی فرد و حرکات و سکنات او در خارج بار نمی‌شود، بلکه این حرکات و سکنات را با ایجاد نتایج یا انجام وظایفی می‌سنجیم و آنگاه مفهوم مسئولیت را در می‌یابیم. همین معنا دربارهٔ تجارت یا کسب و کار فی‌نفسه نیز وجود دارد.

۳. به نظر می‌رسد، فریدمن «مسئولیت اجتماعی شرکت» را مقوله‌ای در نظر گرفته که در صورت تحقق، تنها متوجه مدیر شرکت خواهد بود. با این تلقی، او معتقد می‌شود که اگر مدیر بخواهد به چنین مسئولیتی عمل کند، باید بر خلاف اصول و قواعد سیاسی، به حیطة مسئولیت‌های دولتی ورود کند؛ در نهایت، نیز موفق به ادای این مسئولیت نمی‌شود؛ چون افزون بر این که ممکن است با کارشکنی‌ها و مخالفت‌های کارمندان، سهام‌داران و مشتریان، شرکت را به ورشکستگی بکشاند، تخصص و مهارت لازم را در ادای این مسئولیت ندارد.

در صورتی که اگر در معنای «مسئولیت اجتماعی شرکت» دقت کنیم، در می‌یابیم که این مسئولیت همهٔ ارکان شرکت را در بر می‌گیرد. با پذیرش چنین مسئولیتی، همهٔ عناصر و ارکان شرکت موظف به ادای آن می‌شوند و مدیر شرکت نقش هماهنگ‌کننده و مجری همهٔ مسئولیت‌های شرکت و از جمله مسئولیت اجتماعی آن است. از نظر مهارت و تخصص لازم در موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی نیز کمیته‌ای متشکل از مدیر و نمایندگان عناصر و ارکان شرکت از اندیشمندان مربوط به هر مسئله مورد بحث دعوت به مشارکت یا همکاری می‌نماید و به این وسیله نقشه راه تحقق مسئولیت اجتماعی را ترسیم می‌کند.

۴. این نکته که «در یک جامعهٔ آزاد، انسان‌های «شُرور» به دشواری می‌توانند مرتکب اعمال شرورانه شوند، موهم آن است که تنها انسان‌های شُرور اقدام به شرّ می‌کنند. در حالی که انجام عمل شر یا نادرست از انسان‌های خوب و نیکوکار نیز قابل تصور است و بلکه اتفاق می‌افتد. ایدهٔ مسئولیت اخلاقی و اجتماعی سازمان، ممکن است خیلی بیش از آن که به پیشگیری اعمال شرورانه از انسان‌های شرور و بد اخلاق نظر داشته باشد، به منظور پیش‌گیری و اصلاح رفتارهای نادرستی که گاه از روی بی‌تفاوتی و حتی گاه از سرِ خیرخواهی و نیکوکاری از انسان‌های خوب و درستکار سر می‌زند، طراحی شده باشد.

۵. فریدمن، در بیان نقدها و ایرادهای خود، انگشت تأکید بر «مسئولیت اجتماعی» شرکت می‌نهد و از «مسئولیت اخلاقی» شرکت یا سازمان سخن نمی‌گوید. او با گنجاندن شرط انطباق

با قواعد و قوانین حقوقی و اخلاقی جامعه در فهرست مسئولیت‌های مدیر، در واقع، می‌پذیرد که عمل به مسئولیت‌های اخلاقی و حقوقی رسمی از قواعد بازی در عرصه تجارت و کسب و کار است. با این توصیف، پرسش این است که پس، مقصود فریدمن از «مسئولیت اجتماعی شرکت» که آن را نفی می‌کند، چیست؟ مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکت» چه تفاوتی با مفهوم «مسئولیت اخلاقی شرکت» دارد؟

مفهوم «مسئولیت اجتماعی سازمان» در ادبیات مباحث اخلاق مدیریت و کسب و کار، دست‌کم دو تفاوت مهم با مفهوم «مسئولیت اخلاقی سازمان» دارد: نخست آن‌که مفهوم مسئولیت اخلاقی در سازمان‌های کسب و کار به دنبال قالب اخلاقی روشنی می‌گردد که با آن بتوان کسب و کار و به ویژه رفتارهای بنگاهی را ارزیابی کرد. در این مفهوم، اخلاق نقشی مبنایی دارد که با ملاک‌های مختص به خود، فارغ از خواسته‌ها و آرزوهای سازمان‌ها و شرکت‌ها، به ارزیابی اخلاقی عملکرد آنان می‌پردازد؛ در حالی که می‌توان مسئولیت اجتماعی را به‌گونه‌ای تعریف کرد که همهٔ عملکرد بنگاه‌ها و شرکت‌ها را با یک نگاه مثبت، در راستای کمک به جامعه قلمداد کند. دوم، این که تمرکز و تأکید بر مسئولیت اخلاقی سازمان‌های کسب و کار، دست‌کم به طور بالقوه، به معنای نقد عملکردهای کسب و کار به شمار می‌رود؛ بسیار بیش از آنچه رویکرد مسئولیت اجتماعی بخواهد چنین باشد. پیشینهٔ مباحث اخلاق کسب و کار نشان می‌دهد که چنین نبوده است که دانشگاهیان با عنایت به هر مَسئولیت اجتماعی آرچی کارول،^۱ جایگاه اخلاق را بالاتر از اقتصاد و قانون قلمداد کنند، بلکه آن را به عنوان محدودیت‌های رفتار اقتصادی و منبعی برای توجیه قانون در نظر می‌گرفتند؛ منبعی که می‌تواند به هنگام لزوم، محدودیت‌های قانونی بیشتری را برای کسب و کار پیشنهاد کند. به همین سبب، جامعهٔ کسب و کار از رشتهٔ اخلاق کسب و کار و اهالی آن به گرمی استقبال نمی‌کردند، بلکه اغلب این رشته را تهدیدی برای خود می‌دیدند که قابل مدیریت نیست (De George, 2012).

مطالعهٔ آثار فریدمن نشان می‌دهد که او دقیقاً از ایجاد موانع و محدودیت‌های قانونی در مسیر حرکت آزاد بازار گریزان است و چون آموزهٔ مسئولیت اجتماعی را ابزاری برای ایجاد این محدودیت‌ها می‌بیند، با آن مخالفت می‌کند. او با برشمردن آسیب‌هایی که این محدودیت‌ها به کسب و کار وارد می‌آورند، آموزهٔ مسئولیت اجتماعی را آموزه‌ای صدمه‌رسان ارزیابی می‌کند که



۱۷

ملاحظات اخلاقی در باب مسئولیت اجتماعی سازمان؛ ...

1. Archie Carroll's pyramid of CSR / Carroll's CSR pyramid

ضد کارکرد و خودمتناقض است. به گفته باتلر: «این طرز فکر که حتی دخالت‌های خیرخواهانه در اقتصاد، معمولاً مسائل را به جای بهتر کردن بدتر می‌کنند، در افکار فریدمن یک خط فکری فراگیر است» (باتلر، ۱۳۷۷، ص ۲۲۷). بخشی از آسیب‌هایی که او برمی‌شمرد، عبارتند از:

۱. از بین رفتن فرصت‌های اشتغال برای جوانان غیر ماهری که به این فرصت‌ها بیشترین نیاز را دارند؛ با تلاش برای غیر قانونی کردن دستمزدهای پایین یا شرایط نامساعد کاری (فریدمن و فریدمن، ۱۳۶۷، ص ۳۰۴-۳۰۵).

۲. افزایش انفجاری تورم؛ با سیاست‌های کنترل قیمت؛ «سیاست کنترل قیمت: شبیه وضعیتی است که آجری را روی کتری در حال جوش بگذاریم تا مانع شود درجه آن بپزد. اگر شعله زیر کتری را همزمان خاموش کنیم، آجر شاید مانع پریدن سرپوش بشود، ولی اگر شعله را بیشتر کنیم، فشار بیشتر خواهد شد تا این‌که سرپوش خواهد پرید یا کتری منفجر خواهد شد» (باتلر، ۱۳۷۷، ص ۵۷).

۳. در اسارت سیاسی قرارگرفتن شهروندان عادی و سطح زندگی پایین و قدرت اندک آنان در اداره سرنوشت خویش؛ با عهده‌داری مسئولیت کنترل دقیق فعالیت‌های اقتصادی، شهروندان از سوی دولت - و به تعبیری، حاکمیت - برنامه‌ریزی اقتصادی وسیع و متمرکز (فریدمن و فریدمن، ۱۳۶۷، ص ۶۰).

فریدمن با این ارزیابی - در نهایت - با اعتقاد به برتری اقتصاد آزاد نسبت به دیگر نظام‌های اقتصادی، به این نتیجه می‌رسد که «در چنین اقتصادی، تنها یک نوع مسئولیت اجتماعی تجارت وجود دارد؛ مسئولیت اجتماعی در مورد کاربرد منابع اقتصادی و دست زدن به فعالیت‌هایی که هدف از آنها افزایش منافع است. البته، تا زمانی که کارگزاران بازار، قوانین بازی را رعایت نکنند. بدین شکل که در رقابت علنی و آزاد شرکت جویند، بدون این‌که به تقلب و کلاهبرداری متوسل شوند. همچنین «مسئولیت اجتماعی» رهبران کارگری در خدمت به منافع اعضای اتحادیه خویش است. مسئولیت بقیه ما ایجاد چارچوبی قانونی است تا فرد در آن چارچوب ضمن دنبال کردن منافع خویش، به قول آدام اسمیت «با دستی نامرئی هدایت شود تا به هدفی کمک کند که از اهداف او نبوده است و جامعه نیز همواره از این‌که چنین هدفی، جزئی از آن اهداف نبوده است زیان نخواهد دید. فرد با دنبال کردن منافع خویش، پیوسته به منافع جامعه بیشتر از زمانی که واقعاً می‌خواهد به آن کمک کند، یاری می‌رساند. من هرگز کسی را ندیده‌ام که توانسته باشد از راه تجارت برای منافع عامه مردم، اندک نفعی به آنان رسانده باشد» (فریدمن، ۱۳۸۰، ص ۱۶۵-۱۶۶).

از این نتیجه‌گیری فریدمن به نظر می‌رسد که او مسئولیت اخلاقی سازمان را می‌پذیرد؛ ولی آن را آموزه‌ای می‌داند که بایستی از درون کل سازمان بجوشد و همچون دستی نامرئی، رفتار اخلاقی سازمان را هدایت و مدیریت کند، اما دربارهٔ مسئولیت اجتماعی، چون پیشینه و خاطرهٔ خوشی از استعمال این اصطلاح ندارد، با احتیاط و دلهره برخورد می‌کند؛ زیرا این اصطلاح همواره بهانه‌ای برای دخالت فراتر از عرف و قانون قدرت‌های بیرون از سازمان در امور سازمان بوده است و به لحاظ تجربی نیز معمولاً نتیجه‌ای بر خلاف مسئولیت‌پذیری به بار آورده است.

این احتیاط و دلهرهٔ فریدمن با برخی از آموزه‌های برآمده از نصوص روایی و فتاویٰ فقهی مسلمان هماهنگ به نظر می‌رسد. آموزه‌ها و فتاویٰ که بر ممنوعیت قیمت‌گذاری در بازار دلالت دارند. برای نمونه: این روایت که امام صادق (ع) تجارت تاجرانی را که وارد سرزمینی شوند و با هم توافق کنند که کالاهایشان را به هر قیمتی که خواستند بفروشند، بدون اشکال دانسته است (طوسی، ۱۴۰۷ق، ج ۷، ص ۱۶۱). یا این روایت که رسول خدا (ص) گذارش به جمعی از محتکران افتاد و به ایشان فرمان داد که کالای احتکارشدهٔ خود را در بازار، در معرض دید مردم عرضه کنند. به آن حضرت گفته شد: چه خوب است که قیمت کالاها را عرضه شده را شما تعیین کنید. در این هنگام حضرت غضبناک شده و فرمودند: من چگونه قیمت آنها را تعیین کنم؟! همانا قیمت به دست خداست؛ هرگاه بخواهد آن را بالا می‌برد و هرگاه خواهد آن را پایین می‌آورد. (طوسی، ۱۴۰۷ق، ج ۷، ص ۱۶۱-۱۶۲).^۱ به مناسبت همین روایت، شیخ حرّ آملی بابتی را در کتاب وسائل الشیعه گشوده است با عنوان «ان المحتکر اذا الزم بالبیع لایجوز ان یسعر علیه» به این معنا که پس از وادار کردن محتکر به فروش، تعیین قیمت تحمیلی بر او جایز نیست (شیخ حرّ آملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص ۴۳۰).

البته، همان گونه که برخی فقها گفته‌اند (امام خمینی، ۱۴۲۱ق، ج ۳، ص ۶۱۳)، لازم است در فهم این آموزه‌های روایی به این نکته توجه داشت که هرچند تعیین قیمت از سوی حکومت و قدرت‌های قانونی ابتداءً جایز نیست، ولی این عدم جواز ناظر به شرایط متعارف بازار است، اما در شرایطی که سوداگرانی نبض بازار را به دست بگیرند و با انواع دسیسه‌ها قیمت‌های نامتعارفی را برای اجناس مورد نیاز مردم رقم بزنند، چاره‌ای جز اعمال نظارت‌های حکومتی بر قیمت‌ها نخواهد بود.

۱. به همین مضامین از طرق اهل سنت نیز روایاتی نقل شده است (نک: ابن حنبل، ۱۴۱۶ق، ج ۱۸، ص ۳۲۸؛ ابوداود، سلیمان بن اشعث، ۱۴۲۰ق، ج ۳، ص ۱۴۹۸).

نتیجه‌گیری

هر چند میلتون فریدمن بیان شفاف و آشکاری درباره مسئولیت اخلاقی سازمان ندارد، ولی بسیاری از نقدهای او بر مفهوم «مسئولیت اجتماعی سازمان» را می‌توان با ملاحظات اخلاقی بازخوانی کرد. این مقاله به هدف ارائه نمونه‌ای از همین بازخوانی نگارش یافت و در آن پنج نقطه نظر کلیدی و قابل توجه در دیدگاه فریدمن با رویکرد به اخلاق مدیریت و سازمان، مورد ارزیابی قرار گرفت: نخست آن که دفاع سوگیرانه فریدمن از لیبرالیسم اقتصادی سبب شده تا او مخالفان اندیشه خود را یکسره رجزخوان سوسیالیسم محض بخواند؛ در حالی که قاعده بی‌طرفی اخلاقی مقتضی پرهیز از چنین برخوردهای سوگیرانه‌ای است. دوم، اگر طرفداران مسئولیت اجتماعی و اخلاقی سازمان، تجارت فی‌نفسه را منهای نتایج یا وظایفی که ممکن است داشته باشد، مشمول چنین مسئولیتی دانسته باشند، آنگاه انتقاد فریدمن وارد خواهد بود و چنین فعل خارجی منفک از نتایج و تکالیف نمی‌تواند مشمول هیچ حکمی باشد. سوم، به نظر می‌رسد فریدمن مرتکب نوعی یکجانبه‌نگری در انتساب مسئولیت سازمان به مدیر شده است. در حالی که نه تنها مدیر، بلکه همه ارکان سازمان عهده‌دار انجام مسئولیت اخلاقی سازمان هستند. چهارم، نبایستی همانند فریدمن چنین پنداشت که مسئولیت اخلاقی یا اجتماعی سازمان، ایده‌ای است که تنها برای ممانعت از اعمال شروانه انسان‌های شرور طراحی شده است. پنجم، احتیاط و دلهره از دخالت قدرت‌های بیرونی در معیشت و اقتصاد بازار در شرایط عادی و متعارف بسیار بجا و قابل فهم است، اما نبایستی از ضرورت برخی نظارت‌های قانونی در شرایط غیر عادی غفلت شود.

فهرست منابع

- ابن حنبل، احمد بن محمد. (۱۴۱۶ق). مسند الإمام أحمد بن حنبل. بیروت: مؤسسة الرساله.
- ابوداود، سلیمان بن اشعث. (۱۴۲۰ق). سنن ابی داود. قاهره: دارالحدیث.
- باتلر، ایمون. (۱۳۷۷). اندیشه‌های اقتصادی میلتون فریدمن. (ترجمه: فریدون تفضلی). تهران: نشر نی.
- حرّ عاملی، محمد بن حسن (شیخ حرّ عاملی). (۱۴۱۴ق/۱۳۷۲). وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه. (تحقیق: مؤسسه آل‌البیت لاحیاء التراث). قم: مؤسسه آل‌البیت (ع).
- طوسی، ابو جعفر محمد بن الحسن. (۱۴۰۷ق). تهذیب الاحکام، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

فریدمن، رز؛ فریدمن، میلتن. (۱۳۷۶). آزادی انتخاب. (ترجمه: حسین حکیمزاده جهرمی)، تهران: نشر پارسی.
 فریدمن، میلتن. (۱۳۸۰). سرمایه‌داری و آزادی. (ترجمه: غلامرضا رشیدی)، تهران: نشر نی.
 کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۴۰۷ق). الکافی. (تصحیح: علی اکبر غفاری و محمد آخوندی). تهران: دارالکتب الاسلامیه.
 موسوی خمینی، روح‌الله (امام خمینی). (۱۴۲۱ق). کتاب البیع. قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
 هانگر جی. دیوید و توماس ال. ویلن. (۱۳۸۹). مبانی مدیریت استراتژیک. (ترجمه: سید محمد اعرابی و حمیدرضا رضوانی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

De George, Richard T. (2012), *A History of Business Ethics*. Retrieved November 27, 2020, from <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/a-history-of-business-ethics/>

Carroll, A. B., Brown, J., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business & Society: Ethics, Sustainability & Stakeholder Management* (7 th edition). Cengage Learning.

Ennals, R. (2014). *Responsible Management: Corporate Responsibility and Working Life*. Springer.

Friedman, M. (1970, September 13). A Friedman doctrine-The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits (Published 1970). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

Garsten, C., & Hernes, T. (2009). *Ethical Dilemmas in Management* (1st edition). Routledge.

Wettstein, F. (2018). Social responsibility. In E. Heath, B. Kaldis, & A. Marcoux (Eds.), *The Routledge Companion to Business Ethics* (1st edition, pp. 167-183). Routledge.



