

أخلاقيات الأعمال لوظائف المؤسسة

I. أخلاقيات وظيفة إدارة الموارد البشرية

1. أخلاق إدارة الموارد البشرية تلعب دورًا حيويًا في تطوير وإدارة الموظفين داخل المؤسسات والشركات.
1. توظيف الموظفين: يجب أن يتم اختيار الموظفين بناءً على معايير موضوعية وعادلة، دون أي تمييز أو تحيز. يجب أن يكون الاختيار مبنياً على المؤهلات والخبرات.
2. الترقيات: يجب أن تكون عمليات الترقية مبنية على الجدارة والأداء. يجب أن يتم تقديم الفرص بشكل عادل لجميع الموظفين.
3. مكافحة التحرش الجسدي أو اللفظي: يجب أن يكون هناك بيئة عمل آمنة وخالية من التحرش بأنواعه. يجب أن يتم التعامل مع أي حالات تحرش بجدية وبشكل سريع.
4. الخصوصية: يجب أن يحترم مديرو الموارد البشرية خصوصية الموظفين ومعلوماتهم الشخصية.
5. التنوع والشمول: يجب أن يتم التعامل مع جميع الموظفين بشكل عادل ومنتساوٍ، مهما كانت خلفياتهم الثقافية أو الدينية.
6. المسؤولية الاجتماعية: يجب أن تكون المؤسسات ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية، وأن تسعى لتحقيق الفائدة للمجتمع بشكل عام.

II. أخلاقيات المالية والمحاسبة

1. الثقة: يجب أن يتصرف المحاسبون بنزاهة وموضوعية واستقلالية. يعتمد الجمهور على البيانات المالية لاتخاذ قرارات مستنيرة حول الاستثمار.
2. الموضوعية: يجب أن تكون البيانات المالية دقيقة وصادقة. المحاسبون يلتزمون بتقديم صورة حقيقية وعادلة للشركة.
3. الاستقلالية: يجب أن يكون المحاسبون محايدين تمامًا وبعيدين عن أي روابط أو علاقات مع العميل. تجنب تضارب المصالح وتقاطع الفوائد.
4. النزاهة: يجب أن يتحمل المحاسبون المسؤولية عن أعمالهم. يجب أن يعملوا في مصلحة العميل بنزاهة وحسن نية.
5. السرية: يجب أن يحتفظ المحاسبون بسرية المعلومات المالية والحسابية للشركة.
6. المصداقية: يجب أن يكون المحاسبون مصدرًا ثقة لجميع الأطراف ذات المصلحة، بما في ذلك المستثمرين والمقرضين والعملاء.

III. أخلاقيات وظيفة العلاقات العامة

في مجال العلاقات العامة، تتجلى الأخلاقيات في إطار ممارسة المهنة وتوجيه سلوك الممارسين:

1. المسؤولية الاجتماعية: تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التوازن بين مصالح المنظمة ومصالح الجمهور والبيئة المحيطة. لا يمكن أن تخدم طرفاً دون الآخر.
2. الالتزام بالقيم والضوابط الأخلاقية: يجب أن يلتزم ممارسو العلاقات العامة بمبادئ النزاهة والشفافية والأمانة في التعامل مع الجمهور والإدارة العليا.
3. احترام الإنسان والرأي: يجب أن يكون التعامل مع الزملاء والجمهور مبنياً على الاحترام المتبادل وحسن المعاملة.
4. التوجيه الأخلاقي للرأي العام: يجب أن يكون دور ممارسي العلاقات العامة في توجيه الرأي العام نحو المعلومات الصحيحة والمفيدة.
5. الاعتماد على البحث العلمي: يجب أن يكون قرارات ممارسي العلاقات العامة مستندة إلى دراسات وأبحاث دقيقة.

IV. أخلاقيات وظيفة الإنتاج

1. القيادة: تتيح هذه المهارة قيادة فريق العمل بفعالية من خلال تمكينهم من تحقيق أهداف التصنيع وتطوير كفاءات جديدة.
2. الإدارة: تتضمن مهارة الإدارة جميع الأنشطة المطلوبة للإشراف على قسم الإنتاج بشكل فعال، كإنشاء جداول زمنية للموظفين، والحفاظ على الروح المعنوية، وتطوير برامج تدريب للعاملين من مختلف المستويات المهنية.
3. العمل الجماعي: يعني التعاون والتنسيق بين أعضاء الفريق على منصة واحدة لإتمام المشاريع والأنشطة بفعالية، بتسهيل أنشطة ربط الفريق لمساعدة الموظفين على تكوين علاقات مهنية إيجابية.
4. التواصل اللفظي: يعني كيفية التعامل مع الآخرين في مكان العمل، بما في ذلك أعضاء فريق العمل والبايعين وكبار المتخصصين في الإدارة.
5. التواصل الكتابي: ويتم من خلال التقارير ورسائل البريد الإلكتروني والمذكرات والعروض التقديمية والرسائل النصية.
6. التعاطف: يعني إتقان كيفية التواصل مع زميل أو عميل من خلال فهم مشاعر ذلك الفرد أو ردود أفعاله في موقف معين.
7. الضمير: أداء المهام بعناية ومنهجية حتى يتمكنوا من تحديد الأخطاء في العملية الصناعية.

8. إدارة الوقت: جدولة يوم العمل وتحقيق أهداف الإنتاج والإشراف على التنفيذ الناجح للعملية الصناعية.

9. حل المشكلات :وهو جزء أساسي من إبقاء العملية الصناعية على المسار الصحيح لتحقيق الأهداف.

V. أخلاقيات وظائف السوق

1. أمان المنتج والمسؤولية عنه بعض المنتجات التي قد ترغب الشركة بيعها، ويرغب الناس بشرائها، يمكن أن تشكل خطرًا كبيرًا على المستخدم والآخرين، لذا هناك العديد من الجهات الحكومية المسؤولة عن تقييم أمان المنتجات لسوق المستهلك، مثل لجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية.

2. الإعلانات

تحتوي معظم الإعلانات على مكون معلوماتي ومكون إقناعي، إذ نخبرنا الإعلانات بمعلومات عن المنتج، وتحاول إقناعنا بشرائه، ويمكن أن يخضع كلا المكونين للتقييم الأخلاقي.

3. المبيعات والتفاوض

إن طريقة بيع وشراء العديد من المنتجات داخل الأسواق تتمثل في أن يعرض البائع المنتج بسعر معين، ومن ثم يقبل المشتري هذا السعر أو يرفضه، لكن في بعض الحالات، يكون هناك تفاوض على السعر وجوانب أخرى من الصفقة.

4. التسعير

يُعد الأفراد من المشتريين والبائعين "متقبلين للأسعار" وليسوا "صانعين للأسعار" في النماذج المبسطة للأسواق، أي أن أسعار السلع والخدمات تحددها القوى الإجمالية للعرض والطلب، ولا يستطيع أي فرد شراء أي سلعة أو بيعها على خلاف سعر السوق، لكن الأمور مختلفة في الواقع، إذ إن البائعين يتمتعون ببعض المرونة بشأن كيفية تسعير بضائعهم.

5. الشركات والعاملون

تبحث أخلاقيات الأعمال عن العلاقة بين أصحاب العمل والموظفين، وعن الالتزامات الواجبة على أصحاب العمل تجاه الموظفين، بحكم أن أصحاب العمل يتمتعون عادةً بسلطة أكبر من الموظفين، وبالتالي يتمتعون بسلطة تقديرية أكبر في كيفية تعاملهم مع الموظفين، مقارنة بالسلطة التقديرية التي يتمتع بها الموظفون في التعامل مع أصحاب العمل. وقد حددت بالأسفل أربعة قضايا بشأن العلاقة بين صاحب العمل والموظف، ألا وهي (1) :التوظيف والتسريح، (2)الأجور، (3)العمل المهادف، (4) الإبلاغ عن المخالفات.

6. الشركات والمجتمع

تؤثر الشركات والأعمال التجارية على المجتمع بإنتاج السلع والخدمات وتوفير الوظائف، وحل المشكلات الاجتماعية واستخدام مواردها للتأثير على قوانين الدول وتشريعاتها.

أ. الشركات والحكومات والمسؤولية الاجتماعية للشركات من الناحية السياسية

تشارك العديد من الشركات بشكل نشط في الساحة السياسية، إذ تدعم المرشحين للانتخابات، وتتبنى بعض المواقف بشأن القضايا المطروحة في النقاش العام، وتمارس الضغط على المسؤولين الحكوميين.

ب. الأعمال التجارية الدولية

تعمل العديد من الشركات عبر الحدود المجتمعية، بما في ذلك الحدود الوطنية، وعادة ما تُسمى هذه الشركات متعددة الجنسيات أو عبر الوطنية على حل القضايا الأخلاقية مثل قضية الأجور وظروف العمل في المصانع الخارجية، التي يُطلق عليها غالبًا المصانع الاستغلالية وقضايا الفساد.