

فهرست



۷.....	فهرست اجمالی
۹.....	فهرست تفصیلی
۲۷.....	فهرست جداول و نمودارها
۳۳.....	پیشگفتار
۳۷.....	چکیده

۵۷.....	بخش اول: سازمان اخلاقی
۵۷.....	در این بخش
۵۹.....	فصل اول: مفهوم اخلاق سازمانی
۷۵.....	فصل دوم: زیرساخت‌های اخلاق در سازمان
۹۱.....	فصل سوم: سازمان‌های اخلاقی، سازمان‌های پیش‌بینی‌پذیر
۱۰۷.....	فصل چهارم: از قاطعیت تا پیش‌بینی‌پذیری
۱۲۵.....	فصل پنجم: مدیریت اخلاق در سازمان
۱۳۵.....	فصل ششم: بیانیه‌های اخلاقی در سازمان

فصل هفتم: فرایند تدوین سند اخلاقی سازمان..... ۱۵۳

بخش دوم: اصول اخلاقی در سازمان..... ۱۷۴

در این بخش..... ۱۷۴

فصل هشتم: اصول اخلاقی در سازمان (۱)..... ۱۷۷

فصل نهم: اصول اخلاقی در سازمان (۲)..... ۱۹۵

فصل دهم: تعریف امانت‌داری و ابعاد آن در حرفه..... ۲۱۷

بخش سوم: منشور چندوجهی اخلاق سازمان..... ۲۴۳

در این بخش..... ۲۴۳

فصل یازدهم: اخلاق مشتری‌مداری..... ۲۴۵

فصل دوازدهم: ارتباط اخلاقی سازمان با کارکنان..... ۲۷۱

فصل سیزدهم: رقابت اخلاقی..... ۲۹۳

فصل چهاردهم: اخلاق تبلیغات..... ۳۱۱

فصل پانزدهم: مسئولیت اخلاقی در قبال تأمین‌کنندگان..... ۳۲۵

فصل شانزدهم: مسئولیت اخلاقی سازمان در قبال نهادهای نظارتی و اخلاق شراکت..... ۳۴۱

فصل هفدهم: مسئولیت‌های اجتماعی سازمان..... ۳۵۵

فصل هیجدهم: حقوق سهامداران..... ۳۷۵

بخش چهارم: عهدنامه‌های اخلاقی منابع انسانی..... ۳۸۵

در این بخش..... ۳۸۵

فصل نوزدهم: وظایف اخلاقی مدیران سازمان..... ۳۸۷

فصل بیستم: عهدنامه اخلاقی کارکنان..... ۴۰۷

کتابنامه..... ۴۳۹



فهرست تفصیلی

۲۷.....	فهرست جداول و نمودارها
۲۹.....	مقدمه ناشر
۳۳.....	پیشگفتار
۳۷.....	چکیده

بخش اول: سازمان اخلاقی..... ۵۷

۵۷.....	در این بخش
---------	------------

فصل اول: مفهوم اخلاق سازمانی..... ۵۹

۵۹.....	طرح مسئله
۶۰.....	تحلیل مفهوم اخلاق سازمان
۶۴.....	تداخل اخلاق شخصی، شغلی و سازمانی
۶۴.....	ابعاد نیاز سازمان به اخلاق
۷۰.....	چرا اخلاق؟
۷۲.....	نتیجه
۷۴.....	جوانه‌های اندیشه

۷۵.....	فصل دوم: زیرساخت‌های اخلاق در سازمان.....
۷۵.....	طرح مسئله.....
۷۶.....	طرز تلقی، شیوه تعامل.....
۷۹.....	اخلاق: نردبان یاسرره.....
۸۰.....	سه گام در نهادینه‌سازی اخلاق.....
۸۱.....	۱- انگیزش (خواستن).....
۸۳.....	۲- دانش اخلاق.....
۸۶.....	۳- مهارت‌های عملی (توانستن).....
۸۷.....	نتیجه.....
۸۹.....	جوانه‌های اندیشه.....
۹۱.....	فصل سوم: سازمان‌های اخلاقی، سازمان‌های پیش‌بینی‌پذیر.....
۹۱.....	طرح مسئله.....
۹۲.....	مطالعه یک مورد.....
۹۴.....	تحلیل موردی.....
۹۴.....	تحلیل پیش‌بینی‌پذیری اخلاقی.....
۹۶.....	ابعاد پیش‌بینی‌پذیری سازمان.....
۹۷.....	پیش‌بینی‌ناپذیری معضله‌ای آسیب‌زا.....
۱۰۳.....	پارادوکس تحول سازمانی و پیش‌بینی‌پذیری.....
۱۰۴.....	نتیجه.....
۱۰۵.....	جوانه‌های اندیشه.....
۱۰۷.....	فصل چهارم: از قاطعیت تا پیش‌بینی‌پذیری.....
۱۰۷.....	طرح مسئله.....
۱۰۸.....	پیش‌بینی‌پذیری پدیده‌های چندعاملی.....
۱۰۸.....	تأثیر واکنش‌های هیجانی بر پیش‌بینی‌ناپذیری.....
۱۱۰.....	چهار سبک ارتباطی.....
۱۱۱.....	سلطه‌پذیری.....

۱۱۳.....	سلطه‌گری.....
۱۱۷.....	پرخاشگری.....
۱۱۹.....	قاطعیت.....
۱۲۳.....	نتیجه.....
۱۲۴.....	جوانه‌های اندیشه.....
۱۲۵.....	فصل پنجم: مدیریت اخلاق در سازمان.....
۱۲۵.....	طرح مسئله.....
۱۲۶.....	جایگاه راهبردی اخلاق در سازمان.....
۱۲۷.....	تدابیر ساختاری در مدیریت اخلاق.....
۱۲۷.....	۱- حمایت مدیر عالی سازمان از برنامه‌های اخلاقی.....
۱۲۸.....	۲- تعیین سیاست‌های اجرایی بر پایه چشم‌انداز و برنامه‌های راهبردی سازمان.....
۱۲۸.....	۳- ایجاد یک کمیته مدیریت اخلاق.....
۱۲۸.....	۴- انتصاب یک مسئول اخلاق.....
۱۲۸.....	۵- تعیین یک مشاور.....
۱۲۸.....	وظایف کمیته اخلاقی سازمان.....
۱۲۹.....	کارکردهای مدیریت اخلاق.....
۱۳۰.....	۱- تدوین سند جامع اخلاقی سازمان.....
۱۳۰.....	۲- تدوین برنامه‌های عملیاتی اخلاق سازمان.....
۱۳۱.....	۳- سازماندهی همه فعالیت‌های معطوف به اخلاق سازمان.....
۱۳۱.....	۴- یادگیری.....
۱۳۱.....	۵- نظارت و ارزیابی.....
۱۳۲.....	۶- انگیزش.....
۱۳۲.....	الگوی نهادینه‌سازی اخلاق.....
۱۳۳.....	نتیجه.....
۱۳۴.....	جوانه‌های اندیشه.....

۱۳۵	فصل ششم: بیانیه‌های اخلاقی در سازمان
۱۳۵	طرح مسئله
۱۳۶	تحویلی نگری در تدوین بیانیه اخلاقی
۱۳۷	بیانیه‌های اخلاقی در ترازوی کارآمدی
۱۴۰	اصول اخلاقی
۱۴۰	منشور اخلاقی بنگاه
۱۴۰	عهدنامه اخلاقی
۱۴۱	مرامنامه شرکت جانسن اند جانسن
۱۴۴	ساختار سند جامع اخلاقی سازمان
۱۴۶	نقش سند اخلاقی در اخلاق سازمانی
۱۵۰	نتیجه
۱۵۱	جوانه‌های اندیشه

۱۵۳	فصل هفتم: فرایند تدوین سند اخلاقی سازمان
۱۵۳	طرح مسئله
۱۵۴	۱) ویژگی‌های سند اخلاقی
۱۵۴	۱-۱) فراگیری و جامعیت
۱۵۶	۱-۱-۱) منابع انسانی
۱۵۶	۱-۱-۲) مشتریان
۱۵۷	۱-۱-۳) تأمین کنندگان
۱۵۷	۱-۱-۴) جامعه
۱۵۸	۱-۱-۵) سازمان‌های نظارتی
۱۵۸	۱-۱-۶) سایر ذی‌نفعان
۱۵۸	۱-۲) رسایی و شفافیت
۱۶۰	۱-۳) سازگاری درونی و انسجام
۱۶۱	۱-۴) ترتیب و اولویت
۱۶۲	۱-۵) قابلیت اجرا
۱۶۲	۱-۶) جهت‌گیری اخلاق‌ورزی درونی



۱۶۳	منابع تدوین سند اخلاقی.....
۱۶۳	۱-۲) میراث تمدن ایرانی.....
۱۶۴	۲-۲) آموزه‌های اسلامی.....
۱۶۴	۳-۲) تمدن ایران اسلامی.....
۱۶۴	۴-۲) قانون اساسی و قوانین موضوعه کشور.....
۱۶۴	۵-۲) بیانیه‌های اخلاق جهانی.....
۱۶۵	۶-۲) دانش اخلاق حرفه‌ای.....
۱۶۵	۳) شیوه تدوین منشور اخلاقی سازمان.....
۱۶۶	۱-۳) مرحله اول: تعیین ارزش‌های سازمان.....
۱۶۷	۲-۳) مرحله دوم: تعیین صاحبان حق در سازمان.....
۱۶۸	۳-۳) مرحله سوم: تعیین اولویت بین گروه‌های صاحب حق.....
۱۶۸	۴-۳) مرحله چهارم: تعیین حقوق هر یک از گروه‌های صاحب حق.....
۱۶۹	۵-۳) مرحله پنجم: تدوین وظایف سازمان در قبال هر یک از گروه‌های صاحب حق.....
۱۶۹	۶-۳) مرحله ششم: ارزیابی منشور اخلاقی.....
۱۶۹	۷-۳) مرحله هفتم: اعتبارسنجی منشور اخلاقی.....
۱۶۹	۸-۳) مرحله هشتم: تدوین نهایی منشور اخلاقی.....
۱۷۰	۴) شیوه تدوین عهدنامه اخلاقی.....
۱۷۰	۱-۴) مرحله یک، فهرست تنوع منابع انسانی.....
۱۷۱	۲-۴) مرحله دو، استقصاء صاحبان حق مربوط به هر یک از گروه‌های صنفی.....
۱۷۱	۳-۴) مرحله سوم، استقصاء حقوق صاحبان حق.....
۱۷۱	۴-۴) مرحله چهارم، استقصاء وظایف اخلاقی منابع انسانی در قبال حقوق افراد.....
۱۷۲	۵-۴) مرحله پنجم، تدوین عهدنامه اخلاقی.....
۱۷۲	۶-۴) مرحله ششم، ارزیابی و اعتبارسنجی عهدنامه اخلاقی.....
۱۷۲	۵) تدوین نهایی سند اخلاقی.....
۱۷۳	نتیجه.....
۱۷۴	جوانه‌های اندیشه.....

بخش دوم: اصول اخلاقی در سازمان ۱۷۵.....

در این بخش..... ۱۷۵.....

فصل هشتم: اصول اخلاقی در سازمان (۱)..... ۱۷۷.....

طرح مسئله..... ۱۷۷.....

(۱) معضلات تدوین اصول اخلاقی..... ۱۷۸.....

(۱-۱) خوب و بد های در آمیخته..... ۱۷۸.....

(۲-۱) بدنمایی در جه های خوب..... ۱۸۰.....

(۳-۱) اخلاق: حداقلی یا حداکثری..... ۱۸۱.....

(۲) شیوه تدوین اصول اخلاقی سازمان..... ۱۸۲.....

(۳) بخشودن..... ۱۸۳.....

(۱-۳) نبخشودن منشاء خرابی ها..... ۱۸۳.....

(۲-۳) تعریف بخشودن..... ۱۸۵.....

(۴) احترام اصیل..... ۱۸۷.....

(۱-۴) آنچه احترام نیست..... ۱۸۸.....

(۲-۴) تعریف احترام..... ۱۹۰.....

نتیجه..... ۱۹۱.....

جوانه های اندیشه..... ۱۹۲.....

فصل نهم: اصول اخلاقی در سازمان (۲)..... ۱۹۵.....

طرح مسئله..... ۱۹۵.....

(۱) خودشناسی..... ۱۹۵.....

(۱-۱) خودشناسی چیست..... ۱۹۶.....

(۲-۱) خودشناسی و معضله ماسک..... ۱۹۷.....

(۳-۱) تصور از خود..... ۱۹۸.....

(۴-۱) خودشناسی لحظه ای و خودشناسی فارغ دلانه..... ۱۹۹.....

(۵-۱) خودشناسی وجودی..... ۱۹۹.....

(۶-۱) خودشناسی فردی و سازمانی..... ۲۰۰.....



۲۰۱ ملاک‌ها و نشانگرهای خودشناسی
۲۰۱ (۱-۷-۱) خود افشاگری
۲۰۲ (۲-۷-۱) خود محاسبه‌گری
۲۰۲ (۳-۷-۱) نقدپذیری
۲۰۳ (۲) حفظ حریم خصوصی
۲۰۴ (۱-۲) حریم خصوصی یا حریم‌های خصوصی
۲۰۶ (۲-۲) تعریف حفظ حریم خصوصی
۲۰۷ (۳) مواجهه صادقانه
۲۰۷ (۱-۳) تعریف صداقت
۲۰۹ (۲-۳) دروغ مصلحت‌آمیز
۲۰۹ (۳-۳) دروغ نقابدار
۲۰۹ (۴-۳) از مبالغه تا دروغ
۲۱۰ (۴) رازداری
۲۱۱ (۵) پاسخگویی و نقدپذیری
۲۱۲ (۶) رفق و مدارا
۲۱۲ (۷) اصل وفای به عهد
۲۱۳ نتیجه
۲۱۵ جوانه‌های اندیشه
۲۱۷ فصل دهم: تعریف امانت‌داری و ابعاد آن در حرفه
۲۱۷ طرح مسئله
۲۱۸ (۱) جایگاه امانت‌داری در کسب و کار
۲۱۸ (۲) جایگاه امانت‌داری در آموزه‌های دینی
۲۱۹ (۱-۲) اهمیت بنیادین امانت‌داری
۲۱۹ (۲-۲) جهان شمولی امانت‌داری
۲۲۰ (۳-۲) اقتران صداقت و امانت‌داری
۲۲۰ (۴-۲) امانت‌داری نامشروط
۲۲۱ (۳) فراخ دامنی امانت‌داری

۲۲۱	۳-۱) امانت‌داری در رفتار ارتباطی درون شخصی
۲۲۲	۳-۲) امانت‌داری در ارتباط‌بندگی
۲۲۲	۳-۳) امانت‌داری در رفتار ارتباطی بین شخصی
۲۲۳	۳-۴) امانت‌داری سازمان‌ها
۲۲۳	۴) مصادیق امانت
۲۲۵	۴-۱) اموال
۲۲۵	۴-۲) امکانات معنوی
۲۲۶	۴-۳) کار و حرفه
۲۲۷	۴-۴) منابع انسانی
۲۲۸	۴-۵) اسرار دیگران
۲۲۸	۴-۶) عفت انسان‌ها
۲۲۹	۴-۷) محیط زیست
۲۲۹	۵) مراتب سه‌گانه امانت‌داری در حرفه
۲۳۰	۶) تعریف عملیاتی امانت‌داری
۲۳۱	۶-۱) نگهداری صرف
۲۳۱	۶-۲) استفاده در چارچوب اجازه صاحب مال
۲۳۲	۶-۳) استفاده با بهره‌وری
۲۳۴	۷) تحلیل امانت در رهیافت حقوقی
۲۳۶	۸) امانت‌داری: رفتار یا جهان‌بینی
۲۳۷	۹) ابعاد امانت‌داری
۲۳۷	۹-۱) حفظ بدون تصرف
۲۳۷	۹-۲) اجتناب از کم‌فروشی و کم‌کاری
۲۳۷	۹-۳) بهره‌وری
۲۳۸	۹-۴) شایسته‌سالاری
۲۳۸	۹-۵) رازداری
۲۳۸	۹-۶) نگاه امین و ارتباط امانت‌دارانه
۲۳۹	نتیجه
۲۴۱	جوانه‌های اندیشه

۲۴۲.....	بخش سوم: منشور چند وجهی اخلاق سازمان.....
۲۴۲.....	در این بخش.....
۲۴۵.....	فصل یازدهم: اخلاق مشتری مداری.....
۲۴۵.....	طرح مسئله.....
۲۴۶.....	۱) مشتری کیست.....
۲۴۷.....	۲) مشتری مداری: از ابزار انگاری تا اصالت.....
۲۴۸.....	مشتری مداری ابزار انگارانه.....
۲۴۸.....	نقد مشتری مداری ابزار انگارانه.....
۲۵۰.....	مشتری مداری علیه حقوق مصرف کننده.....
۲۵۰.....	خط مشی اخلاقی شرکت در قبال حقوق مصرف کننده و مشتری.....
۲۵۲.....	۱) احترام اصیل و نامشروط.....
۲۵۳.....	۲) پای بندی به تعهدات.....
۲۵۳.....	۳) انصاف و قسط.....
۲۵۴.....	۴) صداقت و صراحت.....
۲۵۴.....	۵) خدمات پیش از فروش، خدمات حین فروش و خدمات پس از فروش.....
۲۵۵.....	۶) تنوع کالا و خدمات.....
۲۵۵.....	۷) حفظ حریم شخصی، رازداری و امانت داری.....
۲۵۶.....	۸) قیمت پایین همراه با کیفیت بالا.....
۲۵۸.....	۹) سرعت در تحویل کالا و ارائه خدمات.....
۲۵۸.....	۱۰) تحویل به موقع و بی عیب کالا.....
۲۵۸.....	۱۱) نقد پذیری نسبت به اعتراض مشتری.....
۲۵۹.....	۱۲) اعتماد به مشتری.....
۲۵۹.....	۱۳) اطلاع رسانی.....
۲۶۰.....	نباید های اخلاقی.....
۲۶۰.....	۱) زیان رساندن به مشتری.....
۲۶۱.....	۲) تبعیض.....
۲۶۲.....	۳) فریب دادن مشتری از طریق پنهان ساختن مشخصات کالا.....

۲۶۳	۴) فریب از طریق درآمیختن کالای کم ارزش
۲۶۵	۵) گران فروشی از طریق مشتریان دروغین
۲۶۵	۶) کم فروشی
۲۶۶	۷) فریب از طریق اطلاع رسانی
۲۶۷	۸) گران فروشی
۲۶۹	نتیجه
۲۷۰	جوانه های اندیشه

فصل دوازدهم: ارتباط اخلاقی سازمان با کارکنان..... ۲۷۱

۲۷۱	طرح مسئله
۲۷۳	گام نخست: بازسازی تلقی سازمان از کارکنان
۲۷۵	گام دوم: وظایف اخلاقی سازمان در قبال کارکنان
۲۷۷	۱) ارتقاء سطح دانش، مهارت، توانایی و نگرش کارکنان
۲۷۸	۲) تأمین امنیت شغلی
۲۸۰	۳) ایجاد فرصت ارتقاء شغلی
۲۸۰	۴) تأمین رفاه، امنیت بهداشتی و سلامت روانی
۲۸۱	۵) تأمین حقوق عادلانه و مکفی
۲۸۱	۶) رعایت حداقل سن کار
۲۸۲	۷) مواجهه عادلانه و اجتناب از هرگونه تبعیض
۲۸۲	۸) استفاده بهینه از همکاران
۲۸۲	۹) تقویت خود انگیختگی
۲۸۳	۱۰) نقد پذیری و مشارکت طلبی
۲۸۴	۱۱) تناسب مسئولیت با اختیارات و امکانات
۲۸۴	۱۲) تسهیل ارتباطات سازمانی
۲۸۵	۱۳) حمایت مادی و معنوی از کارکنان
۲۸۵	۱۴) احترام و اعتماد
۲۸۶	۱۵) مواجهه صادقانه و صریح با کارکنان
۲۸۶	۱۶) حفظ حریم شخصی، رازداری و امانت نگری

۲۸۷	تأمین مدیران لایق و منصف
۲۸۷	حمایت از آزادی‌های فردی
۲۸۷	حمایت از تشکل‌های صنفی
۲۸۸	جبران خسارت و غرامت ناشی از کار
۲۸۸	قانون‌پذیری و پای‌بندی به مقاوله‌نامه‌های بین‌المللی کار
۲۹۰	نتیجه
۲۹۱	جوانه‌های اندیشه
۲۹۳	فصل سیزدهم: رقابت اخلاقی
۲۹۳	طرح مسئله
۲۹۵	خاستگاه بنگاه‌های اقتصادی نوین
۲۹۵	(۱) جایگاه انحصاری موهبتی
۲۹۶	(۲) جایگاه انحصاری اکتسابی
۲۹۶	جهان رقابتی
۲۹۷	از رقابت‌گریزی تا رقابت‌پذیری
۲۹۹	رقابت چیست؟ رقبا کدامند؟
۳۰۰	روش‌های رقابت
۳۰۰	(۱) صرفه‌جویی اقتصادی
۳۰۰	(۲) تمایز در محصول
۳۰۰	(۳) حجم بالای سرمایه‌بری
۳۰۰	(۴) عدم دسترسی به کانال توزیع
۳۰۲	رقابت نشانگر اخلاق
۳۰۲	اصول رقابت اخلاقی
۳۰۳	(۱) اصل سود هر دو طرف
۳۰۳	(۲) احترام اصیل به رقبا
۳۰۳	(۳) اصل اجتناب از ضرر رسانی
۳۰۴	(۴) تلاش در رقابتی کردن محیط
۳۰۴	(۵) سوق رقابت به رفاقت

- ۳۰۴.....۶) اجتناب از روابط کاری غیر اخلاقی با کارکنان بنگاه رقیب
- ۳۰۵.....۷) رعایت حقوق رقبای بازاریابی
- ۳۰۶.....۸) حفظ حریم رقبا و صیانت از اسرار آنها
- ۳۰۶.....۹) دوری از دخالت در داد و ستد رقبا
- ۳۰۶.....۱۰) حمایت معنوی از رقبا
- ۳۰۶.....۱۱) مواجهه صادقانه و صریح با رقبا
- ۳۰۶.....۱۲) اجتناب از اقدام‌های تلافی‌جویانه غیر اخلاقی
- ۳۰۷.....۱۳) ترویج اخلاق حرفه‌ای نزد رقبا
- ۳۰۸..... نتیجه
- ۳۱۰..... جوانه‌های اندیشه

فصل چهاردهم: اخلاق تبلیغات..... ۳۱۱

- ۳۱۱..... طرح مسئله
- ۳۱۱..... جایگاه تبلیغات در زندگی اجتماعی
- ۳۱۳..... تحلیل تبلیغات
- ۳۱۴..... اخلاق: بازدارنده یا تسهیل‌کننده
- ۳۱۴..... مسئله نخست: اخلاقی بودن تبلیغات
- ۳۱۷..... مسئله دوم: اخلاقی بودن شیوه تبلیغات
- ۳۱۷..... مسئله سوم: راه عملی پای‌بندی به اخلاق تبلیغات
- ۳۱۸..... اصول اخلاقی در تبلیغات
- ۳۱۸..... ۱) صداقت
- ۳۱۸..... ۲) پرهیز از هرگونه فریب
- ۳۱۹..... ۳) پرهیز از مبالغه و اغراق
- ۳۱۹..... ۴) خیر خواهی
- ۳۱۹..... ۵) دوری از تبانی برای تبلیغات فریبنده
- ۳۱۹..... ۶) صمیمیت و دوستی
- ۳۱۹..... ۷) دوری از تخریب رقبا
- ۳۲۰..... ۸) پرهیز از سوگند



۳۲۰	پرهیز از فرافکنی
۳۲۱	اخلاق مؤسسه‌های تبلیغاتی
۳۲۱	(۱) مشاوره صحیح به سفارش کننده تبلیغات
۳۲۱	(۲) عدم مداخله در رقابت سفارش دهنده‌ها
۳۲۲	(۳) پای بندی به تعهدات و قرارداد
۳۲۲	(۴) ممیزی اخلاقی کالای مورد تبلیغ
۳۲۲	(۵) ممیزی اخلاقی محتوای تبلیغ
۳۲۲	(۶) ممیزی شیوه‌ها و روش های تبلیغ
۳۲۳	نتیجه
۳۲۴	جوانه‌های اندیشه

فصل پانزدهم: مسئولیت اخلاقی در قبال تأمین کنندگان..... ۳۲۵

۳۲۵	طرح مسئله
۳۲۶	گروه‌های تأمین کنندگان
۳۲۶	صاحبان دانش و صاحبان گواهی
۳۲۹	بنیان ارتباط تأمین کنندگان با شرکت
۳۳۱	خط‌مشی اخلاقی شرکت در قبال تأمین کنندگان
۳۳۱	(۱) نگرش مثبت و خیر خواهانه
۳۳۱	(۲) مواجهه صادقانه، صریح و توأم با احترام اصیل
۳۳۲	(۳) پای بندی به تعهدات و پرداخت به موقع مطالبات
۳۳۲	(۴) حفظ حریم خصوصی و حقوق مالکیت معنوی و فکری
۳۳۲	(۵) راز داری و امانت داری
۳۳۲	(۶) اجتناب از ضرر رساندن
۳۳۳	(۷) جبران خسارت ناشی از عملکرد شرکت
۳۳۳	(۸) پیش بینی پذیری
۳۳۴	(۹) نقد پذیری و پاسخگویی
۳۳۴	(۱۰) سرعت و سهولت در تعامل
۳۳۴	(۱۱) اطلاع رسانی به موقع، دقیق و شفاف

۳۳۴	حمایت معنوی و وفاداری
۳۳۵	ارائه عادلانه فرصت ها
۳۳۶	ترویج اخلاق حرفه‌ای نزد پیمانکاران و تأمین کنندگان
۳۳۸	نتیجه
۳۴۰	جوانه‌های اندیشه
۳۴۱	فصل شانزدهم: مسئولیت اخلاقی سازمان در قبال نهادهای نظارتی و اخلاق شراکت
۳۴۱	طرح مسئله
۳۴۳	تلقی از نهادهای نظارتی
۳۴۴	مقایسه دو تلقی از بازرسی
۳۴۴	(۱) فضا انگاری بازرسی
۳۴۴	(۲) مدیریت انگاری بازرسی
۳۴۶	تنوع نهادهای نظارتی
۳۴۷	مسئولیت‌های اخلاقی در قبال بازرسان
۳۴۷	مسئله‌ای دیگر: حقوق شرکا
۳۴۸	تلقی از شریک
۳۴۹	شراکت تهدید یا فرصت
۳۴۹	مسئولیت‌های اخلاقی شرکا
۳۴۹	(۱) مدیریت بر اموال شریک
۳۵۰	(۲) رعایت انصاف و برابری با شریک
۳۵۰	(۳) اصل مشورت و نظر خواهی
۳۵۰	(۴) حفظ اموال شریک
۳۵۰	(۵) خودداری از خیانت
۳۵۱	(۶) حق تقدم خرید
۳۵۱	(۷) اصل رضایت شرکا
۳۵۱	(۸) اصل پرهیز از بدگمانی
۳۵۲	نتیجه
۳۵۳	جوانه‌های اندیشه

۳۵۵	فصل هفدهم: مسئولیت‌های اجتماعی سازمان
۳۵۵	طرح مسئله
۳۵۷	ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت
۳۵۸	(۱) پای‌بندی به حقوق همسایگان
۳۵۹	(۲) حفظ محیط‌زیست
۳۵۹	(۱-۲) همکاری با سازمان‌های مرتبط با محیط‌زیست
۳۶۰	(۲-۲) قانون‌پذیری نسبت به قوانین و استانداردهای زیست‌محیطی
۳۶۰	(۳-۲) ترویج تفکر سبز و حمایت از گروه‌های سبز
۳۶۰	(۴-۲) تلاش در کاهش آلاینده‌های محیط‌زیست
۳۶۱	(۵-۲) توسعه دانش و فناوری حفاظت محیط‌زیست
۳۶۱	(۶-۲) توسعه برنامه‌های بازیافت
۳۶۱	(۷-۲) ارتقاء کیفیت محصول
۳۶۱	(۸-۲) صرفه‌جویی در استفاده از منابع
۳۶۲	(۳) پای‌بندی به حقوق شهروندان
۳۶۲	(۱-۳) اطلاع‌رسانی صحیح و آگاهی‌دادن به شهروندان
۳۶۲	(۲-۳) مواجهه صادقانه و توأماً با احترام به شهروندان
۳۶۳	(۳-۳) مشارکت در امور خیریه
۳۶۳	(۴-۳) مشارکت در ارتقاء سطح رفاه عمومی
۳۶۳	(۵-۳) نقدپذیری
۳۶۴	(۶-۳) مشارکت در ترویج ورزش، هنر و فرهنگ نشاط، شادی و امیدواری
۳۶۴	(۷-۳) مشارکت در ترویج اخلاق شهروندی
۳۶۵	(۴) مسئولیت شرکت در قبال سرمایه اجتماعی و منافع ملی
۳۶۷	(۵) منافع ملی و تعهدات سازمانی
۳۶۷	(۱-۵) قانون‌پذیری
۳۶۸	(۲-۵) پرداخت مالیات و عوارض
۳۶۸	(۳-۵) مشارکت در طرح‌های اقتصادی، اجتماعی و عمرانی
۳۶۸	(۴-۵) مشارکت در تولید و توسعه دانش و فناوری
۳۶۹	(۵-۵) مشارکت در ارتقاء استانداردهای مرتبط با صنعت

- ۳۶۹.....۵-۶) همکاری مؤثر با نهادهای دولتی.....
- ۳۶۹.....۵-۷) مشارکت در اشتغال.....
- ۳۶۹.....۵-۸) توزیع عادلانه فرصت ها.....
- ۳۷۰.....۵-۹) مشارکت در ارتقاء فرهنگ عمومی و حفظ میراث فرهنگی و تاریخی.....
- ۳۷۰.....۵-۱۰) احترام به هنجارهای اجتماعی و ارزش های دینی.....
- ۳۷۰.....۵-۱۱) مشارکت در امور خیریه.....
- ۳۷۱.....۵-۱۲) مشارکت در توسعه ذهنی و تکامل معنوی انسان ها.....
- ۳۷۲..... نتیجه.....
- ۳۷۳..... جوانه های اندیشه.....
- ۳۷۵..... فصل هیجدهم: حقوق سهامداران.....**
- ۳۷۵..... طرح مسئله.....
- ۳۷۶..... ضرورت پای بندی به حقوق سهامداران.....
- ۳۷۷..... صاحبان و وظیفه در قبال حقوق سهامداران.....
- ۳۷۷..... خط مشی اخلاقی شرکت در قبال سهامداران.....
- ۳۷۷..... ۱) نظام مندسازی همه امور حرفه ای در بنگاه.....
- ۳۷۷..... ۲) استفاده مناسب از منابع انسانی مناسب.....
- ۳۷۸..... ۳) توانمندسازی و توسعه منابع انسانی.....
- ۳۷۸..... ۴) وفاداری سازمانی.....
- ۳۷۹..... ۵) پای بندی به مصوبات مجمع.....
- ۳۷۹..... ۶) امانت داری.....
- ۳۷۹..... ۷) تأمین سود منطقی با حفظ مسئولیت های اجتماعی.....
- ۳۷۹..... ۸) راز داری.....
- ۳۷۹..... ۹) ارتقاء برند شرکت.....
- ۳۷۹..... ۱۰) پژوهش و توسعه.....
- ۳۸۰..... ۱۱) ایجاد برتری رقابتی.....
- ۳۸۰..... ۱۲) اطلاع رسانی دقیق و شفاف.....
- ۳۸۰..... ۱۳) نقد پذیری و پاسخگویی.....

۳۸۰ تسهیل و تصحیح ارتباط محیط با سازمان
۳۸۱ شفافیت و سلامت در انجام معاملات تجاری
۳۸۱ هم‌افزایی با شرکت‌های وابسته
۳۸۱ (۱۷) اعتماد آفرینی
۳۸۱ (۱۸) ایجاد برتری راهبردی
۳۸۱ (۱۹) پای‌بندی به سند اخلاقی
۳۸۳ نتیجه
۳۸۴ جوانه‌های اندیشه

بخش چهارم: عهدنامه‌های اخلاقی منابع انسانی..... ۳۸۵

۳۸۵ در این بخش
-----	------------------

فصل نوزدهم: وظایف اخلاقی مدیران سازمان..... ۳۸۷

۳۸۷ طرح مسئله
۳۸۸ نقش محوری مدیران
۳۸۹ مسئولیت‌های اخلاقی مدیران عالی
۳۹۰ (۱) اخلاق ورزی در زندگی شخصی
۳۹۱ (۲) اخلاق ورزی در شغل
۳۹۳ (۳) اخلاقی سازی آرمان و اهداف سازمان
۳۹۴ (۴) نظام‌مند کردن همه‌امور در حرفه
۳۹۷ (۵) جهت‌گیری اخلاقی نظام‌های حرفه
۳۹۸ (۶) ارزیابی مستمر عملکرد اخلاقی بنگاه
۴۰۰ (۷) مواجهه و روش‌مند با معضلات اخلاقی در سازمان
۴۰۱ (۸) آموزش و ترویج اخلاق
۴۰۱ (۹) وقوف بر تبعات اخلاقی تصمیم‌های هیأت مدیره
۴۰۲ (۱۰) تدوین، تصویب و اعلام سند اخلاق بنگاه
۴۰۲ (۱۱) نظارت بر پای‌بندی استثنای پذیر به سند اخلاقی بنگاه
۴۰۳ (۱۲) تبلیغ اقدام‌های اخلاقی بنگاه

نتیجه.....	۴۰۵
جوانه‌های اندیشه.....	۴۰۶
فصل بیستم: عهدنامه اخلاقی کارکنان.....	۴۰۷
طرح مسئله.....	۴۰۷
(۱) تلقی اخلاقی از سازمان.....	۴۰۸
(۲) وفاداری سازمانی.....	۴۱۰
نشانه‌های وفاداری.....	۴۱۱
(۱) بهره‌وری.....	۴۱۱
(۲) ترجیح منافع سازمان بر منافع شخصی.....	۴۱۲
(۳) خودشناسی لحظه‌ای.....	۴۱۲
(۴) ذکر خیر از سازمان.....	۴۱۲
(۵) حساسیت به کامیابی سازمانی.....	۴۱۳
نمونه‌ای از عهدنامه‌های اخلاقی.....	۴۱۳
نمونه ۱: عهدنامه اخلاقی انجمن مدیریت منابع انسانی (SHRM).....	۴۱۴
نمونه ۲: آیین‌نامه اخلاقی انستیتوی مهندسان برق و الکترونیک (IEEE).....	۴۱۴
نمونه ۳: عهدنامه اخلاقی انجمن کامپیوتر استرالیا (ACS) (۱۹۹۸).....	۴۱۵
نمونه ۴: عهدنامه اخلاقی کارکنان یکی از بانک‌های کشور.....	۴۱۹
نتیجه.....	۴۲۳
جوانه‌های اندیشه.....	۴۲۴

فهرست جداول و نمودارها

نمودار (۱-۱): مسئولیتهای چهارگانه سازمان.....	۶۴
جدول (۱-۱): ابعاد نیاز سازمان به اخلاق.....	۷۰
نمودار (۲-۱): وابستگی به طرز نگاه.....	۷۶
جدول (۲-۱): مقایسه تلقیهای گوناگون از سازمان و رفتارهای برخاسته از آنها.....	۷۸
نمودار (۳-۱): ابعاد پیش‌بینی‌پذیری سازمان.....	۹۷
جدول (۳-۱): آثار پیش‌بینی‌ناپذیری سازمان.....	۱۰۲
جدول (۴-۱): تطبیق چهار الگوی ارتباطی از حیث ارتباط کلامی.....	۱۲۱
جدول (۴-۲): تطبیق چهار الگوی ارتباطی از حیث ارتباط بصری.....	۱۲۱
جدول (۴-۳): تطبیق چهار الگوی ارتباطی از حیث مواجهه با مشکل.....	۱۲۲
جدول (۴-۴): تطبیق چهار الگوی ارتباطی از حیث آثار و نتایج تعامل.....	۱۲۲
جدول (۵-۱): کارکردهای مدیریت اخلاق.....	۱۳۲
نمودار (۶-۱): منشور اخلاقی هفت وجهی یک شرکت فرضی.....	۱۴۳
جدول (۶-۱): آرکان و ساختار سند اخلاقی.....	۱۴۵
جدول (۶-۲): کارکردهای سند اخلاقی.....	۱۴۸
جدول (۷-۱): ویژگیهای سند اخلاقی.....	۱۵۴
جدول (۷-۲): گروه‌های صاحب‌حق سازمانها.....	۱۵۵
جدول (۷-۳): منابع سند اخلاقی.....	۱۶۵
جدول (۷-۴): فرایند تدوین منشور اخلاقی.....	۱۶۶
نمودار (۸-۱): همنشینی درجه‌های شجاعت با ترس و تهور.....	۱۸۱
نمودار (۸-۲): نسبت بین ارزشهای حرفه‌ای و اخلاقی.....	۱۸۲
جدول (۹-۱): شیوه‌های مبالغه.....	۲۴۰
جدول (۱۰-۱): مصادیق امانت.....	۲۹
جدول (۱۰-۲): ابعاد امانت‌داری.....	۲۳۹
جدول (۱۱-۱): خط‌مشی اخلاقی شرکت در قبال حقوق مصرف‌کننده و مشتری.....	۲۶۰
جدول (۱۱-۲): پدیده‌های اخلاقی ممنوع.....	۲۶۸
جدول (۱۲-۱): وظایف اخلاقی سازمان در قبال کارکنان.....	۲۸۹
جدول (۱۳-۱): رقبای یک‌بنگاه.....	۲۹۹



- جدول (۲-۱۳): شیوه‌های افزایش توان رقابتی..... ۳۰۲
- جدول (۳-۱۳): اصول اخلاقی مبین بایدها و نبایدهای حاکم بر تعامل با رقبا..... ۳۰۸
- جدول (۱-۱۴): اصول اخلاقی در تبلیغات..... ۳۲۰
- جدول (۲-۱۴): اخلاق مؤسسه‌های تبلیغاتی..... ۳۲۳
- نمودار (۱-۱۵): تعامل اثربخش سازمان..... ۳۲۵
- نمودار (۲-۱۵): سازمانهای تأمین کننده..... ۳۲۸
- نمودار (۳-۱۵): ارتباط مسئولیت پذیری شرکت در قبال تأمین کنندگان خطر پذیری..... ۳۲۹
- جدول (۱-۱۵): A: شیوه‌های ایجاد محیط رقابتی نزد تأمین کنندگان..... ۳۳۵
- جدول (۱-۱۵): B: شیوه‌های ترویج اخلاق حرفه‌ای نزد پیمانکاران..... ۳۳۶
- جدول (۲-۱۵): اصول خط‌مشی اخلاقی شرکت در قبال تأمین کنندگان و پیمانکاران..... ۳۳۷
- نمودار (۱-۱۶): ارتباط وثیق تلقی سازمانهای بازرسی از بازرسی و تلقی دستگاههای بازرسی شونده از بازرسان..... ۳۴۴
- جدول (۱-۱۶): مسئولیتهای اخلاقی شرکاء..... ۳۵۲
- نمودار (۱-۱۷): ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان..... ۳۵۸
- جدول (۱-۱۷): ابعاد مسئولیت شرکت در قبال محیط زیست..... ۳۶۲
- جدول (۲-۱۷): پای بندی به حقوق شهروندان..... ۳۶۵
- جدول (۳-۱۷): تعهدات ملی و منافع سازمانی..... ۳۷۱
- جدول (۱-۱۸): خط‌مشی اخلاق شرکت در قبال حقوق سهامداران..... ۳۸۲
- جدول (۱-۱۹): دلایل اخلاقی بودن نظام‌مندسازی سازمان..... ۳۹۷
- جدول (۲-۱۹): وظایف اخلاقی هیأت مدیره یا هیأت رئیسه سازمان..... ۴۰۴
- جدول (۱-۲۰): نشانگرهای اخلاقی..... ۴۱۳

نمایه..... ۴۲۵

کتاب‌نامه..... ۴۳۹

