



व्यावसायिक संगठनों में नैतिक प्रथाओं को लागू करने की रणनीतियों का अध्ययन

¹अरविंद तेवतिया

¹शोध विद्वान, महाराजा अग्रसेन हिमालयन गढ़वाल विश्वविद्यालय, शिव नगर, पोखरा, पौरी
गढ़वाल उत्तराखंड, भारत

²डॉ. मुईनुज्जफर खान

²शोध पर्यवेक्षक, महाराजा अग्रसेन हिमालयन गढ़वाल विश्वविद्यालय, शिव नगर, पोखरा, पौरी
गढ़वाल उत्तराखंड, भारत

³डॉ. प्रवीण मित्तल

³शोध सह-पर्यवेक्षक, महाराजा अग्रसेन हिमालयन गढ़वाल विश्वविद्यालय, शिव नगर, पोखरा, पौरी
गढ़वाल उत्तराखंड, भारत

सार

आज व्यापार समुदाय में नैतिकता और नैतिक व्यवहार तेजी से प्रमुख चिंता का विषय बन रहे हैं। लोग व्यावसायिक संगठनों के भीतर क्या हो रहा है, इस पर अधिक ध्यान दे रहे हैं, खासकर प्रतिस्पर्धा, विकास और लाभप्रदता के नाम पर। कई संगठन सफलता की तलाश में नैतिक सीमाओं को पार कर रहे हैं। परिणामस्वरूप, वैश्विक स्तर पर व्यावसायिक संचालन में अनैतिक प्रथाओं की निगरानी और समाधान करने के लिए एक बढ़ता हुआ आंदोलन है। इस अध्ययन का उद्देश्य नैतिक प्रथाओं के महत्व का पता लगाना है और यह पता लगाना है कि उन्हें व्यावसायिक संगठनों के भीतर कैसे प्रभावी ढंग से लागू किया जा सकता है। अनुभवजन्य साक्ष्य दर्शाते हैं कि नैतिक प्रथाएँ अन्य संगठनों के साथ अनुकूल संबंधों को बढ़ावा देती हैं और मौजूदा और संभावित ग्राहकों दोनों के साथ दीर्घकालिक, सकारात्मक संबंध स्थापित करने में मदद करती हैं। इस अध्ययन में नियोजित शोध पद्धति वर्णनात्मक और विश्लेषणात्मक दोनों है। निष्कर्ष प्रत्येक व्यावसायिक संगठन के भीतर एक अच्छी तरह से परिभाषित आचार संहिता की महत्वपूर्ण आवश्यकता को रेखांकित करते हैं। इसके अलावा, यह आवश्यक है कि इस संहिता को इसकी सफलता सुनिश्चित करने के लिए एक उद्देश्यपूर्ण और प्रभावी तरीके से लागू किया जाए।

मुख्य शब्द: नैतिकता, व्यापार संगठन, नैतिकता की संहिता, इस्लामी कानून में नैतिकता, ग्राहक संतुष्टि, ग्राहक वफादारी

परिचय

वर्तमान समय में, सरकारें और व्यावसायिक संगठनों में हितधारक व्यावसायिक नैतिकता संहिता पर जोर दे रहे हैं। व्यावसायिक नैतिकता प्रबंधक भी व्यावसायिक संगठनों के कर्मचारियों द्वारा अनुपालन किए जाने वाले व्यावसायिक नैतिकता संहिता के महत्व से इनकार नहीं करते हैं। हर साल दुनिया भर में विभिन्न व्यावसायिक संगठनों में अनैतिक प्रथाओं के कई मामले सामने आते हैं। यही कारण है कि अकादमिक विद्वान और कॉर्पोरेट व्यवसायी भी व्यावसायिक संगठनों में होने वाली अनैतिक प्रथाओं की बढ़ती संख्या से चिंतित हैं। अकादमिक विद्वान व्यावसायिक नैतिकता पर बहुत सारी किताबें लिख रहे हैं और व्यावसायिक प्रबंधकों को खुद अभ्यास करने और अपने संगठनों में उन नैतिक सिद्धांतों को लागू करने के लिए कह रहे हैं। दुनिया के लगभग सभी देशों के विश्वविद्यालय अपने छात्रों को 'व्यावसायिक नैतिकता' को अनिवार्य या वैकल्पिक पाठ्यक्रम के रूप में पढ़ा रहे हैं। उनका मानना है कि आज के छात्र विभिन्न व्यावसायिक संगठनों के भविष्य के प्रबंधक और अधिकारी हैं। इसलिए, उन्हें अपने छात्र जीवन से ही व्यावसायिक नैतिक सिद्धांतों के महत्व को जानना चाहिए। विभिन्न देशों की सरकारें या तो व्यावसायिक नैतिकता की एक संहिता तैयार कर रही हैं और व्यावसायिक संगठनों या संघों को कर्मचारियों के बीच इसे ठीक से लागू करने के लिए कह रही हैं या व्यावसायिक संगठनों को अपनी व्यावसायिक नैतिकता की एक संहिता तैयार करने और इसे अपने संगठनों में ठीक से लागू करने के लिए कह रही हैं। उत्तरार्द्ध को स्व-नियमन और व्यावसायिक संगठनों में अपनी पहल पर व्यावसायिक नैतिकता के कार्यान्वयन के रूप में जाना जाता है। लेकिन व्यावसायिक नैतिकता को लागू करने का सबसे अच्छा तरीका यह है कि सरकार व्यावसायिक संगठनों के संघ के परामर्श से व्यावसायिक नैतिकता की एक संहिता तैयार करे और उनसे उन नैतिक सिद्धांतों को प्रभावी ढंग से और पूरी तरह से लागू करने के लिए कहे। सरकार के पास व्यावसायिक संगठनों में नैतिक सिद्धांतों के कार्यान्वयन की निगरानी करने और यदि आवश्यक हो तो उन व्यावसायिक संगठनों के खिलाफ कानूनी कार्रवाई करने के लिए एक निगरानी शाखा होनी चाहिए जो व्यावसायिक नैतिकता की संहिता को लागू नहीं करते हैं या व्यावसायिक नैतिकता को लागू करने में लापरवाही दिखाते हैं।

इसलिए, निगरानी शाखा के पास सहायक कानूनों के तहत दंडात्मक प्रावधान लगाने की कानूनी शक्तियां होनी चाहिए। व्यावसायिक संगठनों में अनैतिक व्यवहार व्यावसायिक संगठनों के हितधारकों को भारी नुकसान पहुंचाते हैं। इसका सबसे अच्छा उदाहरण 2008 में अमेरिका में उधारकर्ताओं को दिए गए सब-प्राइम ऋण हैं पूरी दुनिया की अर्थव्यवस्था गंभीर आर्थिक मंदी से पीड़ित है, हजारों कर्मचारी बेरोजगार हो गए हैं, और निवेशकों ने अरबों डॉलर खो दिए हैं और इसी तरह। यह बहुत महत्वपूर्ण है कि व्यावसायिक संगठन व्यावसायिक संगठनों में सर्वोत्तम अभ्यास और सर्वोत्तम शासन सुनिश्चित करने के लिए सार्वभौमिक व्यावसायिक नैतिक सिद्धांतों का अभ्यास करें। संगठनों में व्यावसायिक नैतिकता का उचित कार्यान्वयन वैध लाभ को अधिकतम करना सुनिश्चित कर सकता है और व्यावसायिक संगठनों के सभी हितधारकों के हितों की प्रभावी रूप से रक्षा कर सकता है, जिसमें व्यावसायिक संगठनों की कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी भी शामिल है, जिसके बारे में अकादमिक

विद्वानों द्वारा बहुत कुछ कहा और लिखा गया है (सीली, 1987, 2001; पेट्रिनी और पॉज़ेबन, 2009; ब्लमबर्ग, 1970; माचन 2009)। यह अंततः दुनिया भर में एक व्यवहार्य और प्रतिस्पर्धी व्यावसायिक वातावरण सुनिश्चित कर सकता है और इस तरह के व्यवहार्य और प्रतिस्पर्धी व्यावसायिक अभ्यास की व्यवसाय की दुनिया के साथ-साथ पूंजी बाजार में भी बहुत आवश्यकता है। लेखकों का ईमानदारी से मानना है कि वर्तमान समय के साथ-साथ भविष्य के लिए दुनिया में व्यवसाय और पूंजी बाजार में व्यावसायिक नैतिकता की एक संहिता तैयार करना और उसे लागू करना सबसे महत्वपूर्ण है। व्यावसायिक नैतिकता की सामग्री देश-दर-देश अलग-अलग हो सकती है। हालाँकि, हमारा मानना है कि कुछ सार्वभौमिक नैतिक व्यावसायिक सिद्धांत हैं जिन्हें दुनिया के सभी देशों को अपने व्यावसायिक नैतिकता संहिता में शामिल करना चाहिए। जैसा कि सार में बताया गया है, इस शोध में व्यावसायिक नैतिकता संहिता के महत्व और व्यावसायिक संगठनों के भीतर व्यावसायिक नैतिकता संहिता को ठीक से लागू करने के तंत्र पर चर्चा करने के लिए वर्णनात्मक और विश्लेषणात्मक शोध पद्धति लागू की गई है।

अध्ययन के उद्देश्य

1. व्यावसायिक संगठनों में नैतिक व्यवहार के महत्व का निर्धारण करना।
2. व्यावसायिक संगठनों में इस नैतिकता संहिता को लागू करने के तरीकों की सिफारिश करना।

साहित्य की समीक्षा

शंकर झा (2022) नैतिक मुद्दे एक समस्या (मुद्दे) या एक स्थिति है जिसके लिए एक व्यावसायिक संगठन या व्यक्ति को उन विकल्पों का चयन करने की आवश्यकता होती है जिन्हें नैतिक (सही) या अनैतिक (गलत) तरीकों से जांचा जाना चाहिए। नैतिक मुद्दों को विचारों, प्रतिबिंब, समझ, तार्किक सोच विचारों और एक महान योजना से भरा होना चाहिए ताकि अनपेक्षित समाधानों में हल किया जा सके। व्यवसाय प्रबंधन में सबसे बुनियादी और आवश्यक नैतिक मुद्दे ईमानदारी (ईमानदारी) और विश्वास का सामना कर रहे हैं। ईमानदारी की मूल अवधारणा में प्रत्येक हितधारकों को निष्पक्ष और उचित तरीके से संभालने के लिए धार्मिकता, वादों और प्रतिबद्धताओं के साथ व्यावसायिक मामलों को प्रबंधित और विनियमित करने और चलाने की समझ शामिल है। व्यवसाय प्रबंधन में नैतिक मुद्दों को अक्सर सिंक्रनाइज़ और संयोग किया गया है। साथ ही वर्तमान वैश्विक व्यापार परिदृश्य में प्रकार और उपायों को बदल दिया गया है। इसके अलावा, व्यवसाय प्रबंधन के डिजिटलीकरण और वैश्वीकरण ने नैतिक मुद्दों को बदल दिया है और मुद्दों और शिकायतों के विस्तार से एक संकेत और पुष्टि के रूप में भी जोर दिया है। बदलते वैश्विक व्यापार परिदृश्य में, आजकल व्यवसाय प्रबंधन अधिक जटिल हो गया है, साथ ही, कई नैतिक मुद्दे एक साथ उभरे हैं। इसलिए, नैतिक मुद्दों पर व्यापक विचार और कम करने के विकल्पों की पूर्वसूचना की आवश्यकता है, इसलिए इन विश्लेषणों के अनुसार परिणामों का प्रयास किया गया है। पहले, व्यवसाय प्रबंधन में नैतिक मुद्दों की धारणा व्यावसायिक

संगठनों में प्रशासनिक नियमों और विनियमों से जुड़ी हुई थी। लेकिन वर्तमान में नैतिक मुद्दे प्रकृति में असंगत हैं, उदाहरण के लिए, कर्मचारी के अधिकार के मुद्दे और पेशेवर नैतिकता। आज के कारोबारी माहौल में, ईमानदारी, निष्पक्षता और न्याय जैसे नैतिक मुद्दे महत्वपूर्ण और मुख्य मुद्दे हैं जो व्यवसाय प्रबंधन के लिए एक जटिल दुविधा और गतिरोध का गठन कर रहे हैं। व्यवसाय प्रबंधन में कुछ नैतिक मुद्दे विविधता के मुद्दे हैं; निर्णय लेने के मुद्दे; अनुपालन और शिकायत के मुद्दे; स्वास्थ्य और सुरक्षा के मुद्दे; सोशल नेटवर्किंग नैतिकता; कार्यस्थल में उत्पीड़न और भेदभाव; सोशल मीडिया पर बकवास; लेखांकन प्रथाओं में नैतिकता; मुखबिरी; गोपनीयता; कंपनी प्रौद्योगिकी का संदिग्ध उपयोग; अनैतिक नेतृत्व; और परस्पर विरोधी लक्ष्य, आदि। इस शोध पत्र का उद्देश्य व्यवसाय प्रबंधन में नैतिक मुद्दों के विभिन्न पहलुओं का अध्ययन करना और उन्हें हल करने का एक तरीका प्रदान करना है।

क्रिस्टोफ़ लुटगे (2021) यह अध्याय व्यावसायिक नैतिकता की सबसे बुनियादी अवधारणाओं को स्पष्ट करता है। व्यावसायिक नैतिकता की समस्याओं को कम से कम दो अभिनेताओं की अन्योन्याश्रितता से उत्पन्न होने वाली अंतःक्रिया समस्याओं के रूप में वर्णित किया जाता है। कमी की समस्या और व्यक्तिगत नैतिक कार्रवाई की सीमाओं का परिचय दिया गया है: व्यावसायिक नैतिकता वहाँ से शुरू होती है जहाँ व्यक्तिगत रूप से सद्गुणी व्यवहार कमी की समस्या को हल नहीं कर सकता है। नैतिकता और अर्थशास्त्र शब्द परिभाषित किए गए हैं। व्यावसायिक नैतिकता की व्याख्या एक व्यापक आर्थिक दृष्टिकोण से नैतिकता के रूप में की जाती है जो यह जांचती है कि वैश्विक अर्थव्यवस्थाओं की स्थितियों के तहत कौन से मानदंड स्थापित किए जा सकते हैं। इस संदर्भ में, अर्थशास्त्र के मानक निहितार्थों पर जोर दिया जाता है। व्यावसायिक नैतिकता तब दर्शन के भीतर स्थित होती है, और व्यावसायिक नैतिकता के दो बुनियादी दृष्टिकोणों, द्वैतवादी और अद्वैतवादी के बीच आवश्यक तनाव पर चर्चा की जाती है।

मोजतबा सैदीनिया (2012) व्यावसायिक नैतिकता बड़ी सामाजिक नैतिकता का हिस्सा होने के कारण हमेशा युग की नैतिकता से प्रभावित रही है। दुनिया के अलग-अलग समय में, लोग, विशेष रूप से दुनिया के नेता, नैतिकता और नैतिकता के प्रति अंधे थे जो बाद के दौर के लिए स्पष्ट रूप से अनैतिक थे। व्यापार का इतिहास गुलामी के इतिहास, उपनिवेशवाद के इतिहास और बाद में शीत युद्ध के इतिहास से कलंकित है। व्यावसायिक नैतिकता की वर्तमान चर्चा उपनिवेशवाद के बाद और विश्व युद्धों के बाद की नैतिक चर्चा है। वर्तमान युग में व्यावसायिक नैतिकता की आवश्यकता 1970 के दशक से ही ध्यान आकर्षित करने लगी थी। अतीत में, फर्मों ने 1980 के दशक के अंत और 1990 के दशक की शुरुआत से ही अपने नैतिक कद को उजागर करना शुरू कर दिया था, क्योंकि दुनिया अनैतिक व्यावसायिक प्रथाओं के कारण गंभीर आर्थिक और प्राकृतिक आपदाओं का सामना कर रही थी।

नैतिकता और बाहरी ग्राहक

बाहरी ग्राहक किसी संगठन का हिस्सा नहीं होते हैं, लेकिन वे संगठन की गतिविधियों को बहुत प्रभावित करते हैं। बाहरी ग्राहकों को उन लोगों के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो किसी कंपनी के उत्पादों या सेवाओं की खरीद, उपयोग और बिक्री को प्रभावित करते हैं। बाहरी ग्राहकों की धारणा संगठन के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। वे संगठन के नैतिक मूल्य को व्यवसाय की दुनिया में एक महत्वपूर्ण छवि मानते हैं। निवेशक समाज में कंपनी की प्रतिष्ठा और नैतिक व्यवहार के कारण निवेश करने का निर्णय ले सकते हैं (होल्म, 2008)। सलाहकारों ने इस क्षेत्र को खोज लिया है और अब वे प्रमुख अंतरराष्ट्रीय फर्मों के नैतिक व्यवहार और सिद्धांतों को स्कैन और अनुक्रमित करते हैं। यह एक ऐसी सेवा है जिस पर कई वित्तीय फर्म किसी विशेष कंपनी को चुनते समय भरोसा करती हैं जिसमें निवेश करना है इसलिए, इस वैश्विक बाजार में टिके रहने के लिए संगठन में नैतिक प्रथाओं को लागू करना एक आवश्यकता है। स्पष्ट नैतिक मूल्य कंपनी में आंतरिक और बाहरी दोनों तरह से विश्वास पैदा करते हैं। इसके अलावा, विश्वास एक दोतरफा रास्ता है और आपूर्तिकर्ता भी उन संगठनों को आपूर्ति करना चाहेंगे जिन पर वे भरोसा कर सकते हैं (होल्मे, 2008)। इस प्रकार, एक कंपनी आपूर्तिकर्ताओं के साथ जितना अधिक विश्वास का स्तर बना सकती है, उतना ही बेहतर संबंध और बेहतर व्यावसायिक प्रतिष्ठा स्थापित की जा सकती है। पिछले दशकों में व्यावसायिक नैतिकता, कॉर्पोरेट प्रशासन, स्थायी व्यावसायिक व्यवहार और अखंडता में रुचि उल्लेखनीय रूप से बढ़ी है (वैडॉक एट अल., 2002)। चूंकि कई अनैतिक व्यावसायिक व्यवहारों की खबरें अखबारों में छपी हैं और ये घोटाले न केवल शेरधारक बल्कि अन्य हितधारकों के विश्वास के स्तर को भी कम कर रहे हैं; नैतिक व्यवहार समस्या का सबसे महत्वपूर्ण समाधान बन गए हैं। नैतिक व्यवहार संगठनों को व्यावसायिक व्यवहारों में मूल्य बनाने में मदद करते हैं। वह मूल्य संगठनों को विभिन्न प्रकार के संस्थागत अभिनेताओं के साथ संबंध विकसित करने में मदद करता है। नैतिकता और आंतरिक ग्राहक

'आंतरिक ग्राहक' का अर्थ है संगठन के कर्मचारी: उदाहरण के लिए, अन्य विभागों के कर्मचारियों को आंतरिक ग्राहक माना जाता है, वे विभागीय बाधाओं को तोड़ते हैं। मूल रूप से, एक आंतरिक ग्राहक वह व्यक्ति होता है जिस पर हम किसी कार्य या कार्य को पूरा करने या हमें जानकारी प्रदान करने के लिए भरोसा करते हैं ताकि हम अपना काम पूरा कर सकें, और कोई भी व्यक्ति जो किसी कार्य या कार्य को पूरा करने या उन्हें जानकारी प्रदान करने के लिए हम पर भरोसा करता है ताकि वे अपना काम पूरा कर सकें। आधुनिक बाजार में एक सफल संगठन होने के लिए कर्मचारी संतुष्टि प्रमुख तत्वों में से एक है। नौकरी की संतुष्टि संगठनों की व्यावसायिक सफलता और ग्राहकों को गुणवत्तापूर्ण सेवा प्रदान करने में एक महत्वपूर्ण तत्व है।

कर्मचारी असंतोष से कर्मचारी टर्नओवर, अनुपस्थिति होती है, और कर्मचारी प्रेरणा प्रभावित होती है जो बदले में काम की गुणवत्ता को प्रभावित करती है। संगठनात्मक नैतिकता नौकरी की संतुष्टि और संगठनात्मक प्रतिबद्धता को बढ़ाने में मदद कर सकती है, जो बदले में अनुपस्थिति और टर्नओवर को कम कर सकती है (हियान और बू, 2004)। यह केवल हितधारक ही नहीं हैं जो कंपनियों से मानदंडों, मूल्यों और सिद्धांतों पर अधिक ध्यान देने की अपेक्षा करते हैं, बल्कि कंपनियां स्वयं भी जिम्मेदार व्यावसायिक प्रथाओं के महत्व को स्वीकार कर रही हैं। कर्मचारी अपनी नौकरी से संतुष्टि का श्रेय लेने में अपनी विशेष भूमिका की तुलना में व्यापक संगठनात्मक वातावरण को अधिक देखते हैं। नैतिक मूल्य कानूनी न्यूनतम से कहीं अधिक कुछ सुझाएंगे, प्रबंधन व्यवहार कानून द्वारा अपेक्षित व्यवहारों की तुलना में अधिक सूक्ष्म होंगे। कर्मचारी जो संगठन के मूल्यों के साथ एक मजबूत संरेखण महसूस करते हैं और जानते हैं कि उनका समर्थन किया जा रहा है, वे मजबूत प्रेरणा और प्रदर्शन के साथ प्रतिक्रिया कर सकते हैं जो ग्राहक अनुमोदन के लिए महत्वपूर्ण है।

व्यावसायिक संगठनों में नैतिकता का कार्यान्वयन

नैतिकता का कोड शीर्ष प्रबंधन के नैतिक व्यवहार के प्रति समर्थन को प्रदर्शित करने और संगठन में एक सकारात्मक नैतिक वातावरण और संस्कृति विकसित करने में मदद कर सकता है, ताकि इसके इच्छित प्रभाव उत्पन्न हो सकें। यह भी महत्वपूर्ण है कि नैतिकता का कोड व्यावसायिक संगठनों में संचारित, निगरानी और लागू किया जाए (हियान और बू, 2004)। यह अत्यंत आवश्यक है कि प्रबंधन नैतिकता के कोड को लेकर प्रतिबद्धता दिखाए और उसे वास्तविक रूप से लागू करें। नैतिकता के कोड का पालन करना यह दर्शाता है कि कर्मचारी कैसे नैतिकता और सामाजिक जिम्मेदारी की भूमिका को दीर्घकालिक संगठनात्मक प्रभावशीलता प्राप्त करने में महत्वपूर्ण मानते हैं (विटेल एट अल., 2003)। सकारात्मक संगठनात्मक नैतिकता रचनात्मक संगठनात्मक परिणाम उत्पन्न करती है।

एक संगठन नैतिकता के संगठनात्मक कोड को अपना सकता है, जिसमें नैतिक दर्शन, आचार संहिता और कार्यप्रणालियों के नियमों को निर्धारित किया जा सकता है। यह कोड कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा और ब्रांड छवि को बढ़ा सकता है, आंतरिक और बाहरी पक्षों को यह संकेत दे सकता है कि संगठन नैतिक व्यवहार के लिए प्रतिबद्ध है, एक सुसंगत कॉर्पोरेट संस्कृति बना सकता है, और संगठन के भीतर व्यवहार को मार्गदर्शन और प्रभावित कर सकता है (कारास्को और सिंह, 2003)। इसके अलावा, एक संगठन नैतिकता अधिकारियों की नियुक्ति कर सकता है जो कर्मचारियों के लिए नैतिकता प्रशिक्षण कार्यक्रमों का आयोजन कर सकते हैं। ऐसे कार्यक्रम कर्मचारियों के बीच उनके कार्यों और व्यवहार के बारे में अपेक्षाएँ स्थापित करने और संप्रेषित करने का एक प्रभावी तरीका हो सकते हैं। हालांकि, शीर्ष प्रबंधन का समर्थन नैतिकता प्रशिक्षण और नैतिक व्यवहार और मानकों को लागू करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है। इसके साथ ही, नैतिक व्यवहार और करियर सफलता के बीच संबंध को कॉर्पोरेट संस्कृति में समाहित किया जा सकता है, जो आमतौर पर यह निर्धारित करता है

कि कार्य और प्राधिकरण कैसे व्यवस्थित होते हैं, लोगों को कैसे पुरस्कृत और नियंत्रित किया जाता है, साथ ही साथ संगठनात्मक विशेषताएँ जैसे रिवाज, वर्जनाएँ, कंपनी के नारे, नायक और सामाजिक अनुष्ठान नैतिकता का संबंध नैतिक दायित्व, जिम्मेदारी, और सामाजिक न्याय से है, जबकि आत्मचेतना किसी बात के बारे में व्यक्तिगत जागरूकता को संदर्भित करती है। एक प्रतिस्पर्धी वातावरण में, कंपनियों को अक्सर निर्णय लेने का सामना करना पड़ता है जो अवैध या अनैतिक व्यवहार के करीब होते हैं (गेटन, 2008)। अधिकांश अनैतिक व्यवहार के मामले कंपनी के व्यवसाय विकास के लिए मुख्य रूप से जिम्मेदार होते हैं क्योंकि कर्मचारियों का व्यक्तिगत लाभ इसके खिलाफ काम करता है, जो अनैतिक रूप से प्राप्त होता है। व्यवसाय नैतिकता में हमेशा यह सवाल होता है कि वह अभिनेता कौन है जो जिम्मेदारी का बोझ उठाता है (फिसचर और निजहोफ, 2005)। यदि जिम्मेदार व्यक्ति अनैतिक हो जाता है, तो यह पूरे प्रणाली को प्रभावित करता है।

व्यवसाय नैतिकता का कार्यान्वयन एक संगठन में अत्यंत महत्वपूर्ण है। यदि नैतिकता का कार्यान्वयन नहीं किया गया तो न केवल ग्राहक और अन्य हितधारक प्रभावित होंगे, बल्कि व्यवसाय संगठन भी प्रभावित होगा। अनैतिक प्रथाओं को अपनाने के कारण संगठन की प्रतिष्ठा और छवि खराब हो जाएगी और यह अपने ग्राहकों को खो देगा। तो, सवाल यह है कि व्यवसाय नैतिकता को सही तरीके से कैसे लागू किया जा सकता है। व्यवसाय नैतिकता के कार्यान्वयन की प्रक्रिया पर चर्चा करने से पहले, हमें व्यवसाय नैतिकता के विषय को एक कोड में संकलित करने की आवश्यकता है। सवाल यह है कि व्यवसाय नैतिकता का कोड कौन तैयार करेगा? व्यवसाय नैतिकता को तैयार करने के दो संभावित तरीके हो सकते हैं; पहला, प्रत्येक देश का सरकार व्यवसाय नैतिकता को संकलित करने और इसे एक कोड के रूप में एकत्र करने की पहल कर सकती है और फिर व्यवसाय संगठनों से इसे लागू करने की मांग कर सकती है। दूसरा, सरकार व्यवसाय संगठनों के संघों से व्यवसाय नैतिकता का कोड तैयार करने और इसे उनके संगठनों में लागू करने को कह सकती है। हालांकि, यदि व्यवसाय नैतिकता का कोड व्यवसाय संगठनों के संघ द्वारा तैयार किया जाता है, तो इसे सरकार से मंजूरी प्राप्त करनी चाहिए।

अब, हम व्यवसाय संगठनों में व्यवसाय नैतिकता के कोड के कार्यान्वयन के संभावित तरीकों पर चर्चा कर सकते हैं। चूंकि यह नैतिक कोड है, इसे अदालत में कानूनी कार्रवाई लाकर लागू नहीं किया जा सकता। हालांकि, यदि सरकार संसद में व्यवसाय नैतिकता के कोड को विधानबद्ध करती है और इसके कार्यान्वयन के लिए दंड प्रावधान प्रदान करती है, तो कोड को कानूनी कार्रवाई द्वारा लागू किया जा सकता है। यही व्यवसाय नैतिकता के कोड को लागू करने का सबसे अच्छा तरीका होगा। हालांकि, कुछ नैतिक विषयों को बल या कानूनी कार्रवाई द्वारा लागू नहीं किया जा सकता; उन्हें व्यवसाय संगठनों पर स्वैच्छिक रूप से लागू करने के लिए छोड़ दिया जाना चाहिए। कुछ महत्वपूर्ण नैतिक विषय पहले ही विभिन्न कानूनों में बनाए गए हैं। इसलिए, व्यवसाय नैतिकता का

कोड कानूनी कार्रवाई द्वारा या विशेष न्यायाधिकरणों या मध्यस्थता प्रक्रिया के माध्यम से लागू किया जा सकता है। इस मामले में, कोड व्यवसाय नैतिकता के लिए प्रभावित पक्ष को नागरिक और आपराधिक उपाय दोनों प्रदान कर सकता है। आपराधिक दंड केवल सरकार द्वारा लागू किया जा सकता है, लेकिन नागरिक उपाय प्रभावित हितधारकों, जैसे ग्राहकों द्वारा दावा किए जा सकते हैं।

व्यवसाय नैतिकता के कोड को लागू करने का एक और तरीका यह है कि इसे संगठनों पर छोड़ दिया जाए। प्रबंधक संगठन में नैतिकता के कोड को लागू करेंगे और यह सुनिश्चित करेंगे कि यह ठीक से लागू हो रहा है। संगठन नैतिकता अधिकारियों की नियुक्ति कर सकते हैं जो नैतिकता के कोड के कार्यान्वयन पर प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित करेंगे। नैतिकता प्रशिक्षण कार्यक्रम साल में दो बार आयोजित किए जा सकते हैं, लेकिन सभी कर्मचारी एक साथ प्रशिक्षण में भाग नहीं ले सकते। कर्मचारियों को बारी-बारी से प्रशिक्षण में भाग लेने के लिए चुना जाएगा। इसलिए, कर्मचारियों के बीच प्रशिक्षण समूह बनाए जा सकते हैं जिन्हें बारी-बारी से प्रशिक्षित किया जाएगा। प्रबंधकों को नियमित रूप से यह निगरानी करनी होगी कि नैतिकता का कोड संगठन के प्रत्येक कर्मचारी द्वारा सही तरीके से लागू और अनुपालन किया जा रहा है या नहीं, चाहे वह कर्मचारी किसी भी स्तर पर क्यों न हो। व्यवसाय नैतिकता के कोड के कार्यान्वयन की एक और तरीका सरकार द्वारा नियमित निगरानी है। संबंधित देश सरकार एक निगरानी विभाग स्थापित कर सकती है। हम व्यवसाय संगठनों को नैतिकता के कार्यान्वयन पर छोड़ नहीं सकते, क्योंकि नैतिकता के कुछ विषय व्यवसाय संगठनों के हितों से टकरा सकते हैं या व्यवसाय संगठन नैतिकता को बाइपास करने पर विचार कर सकते हैं ताकि वे संगठन में लाभ अधिकतम कर सकें। इसलिए, व्यवसाय संगठनों से नैतिकता के कोड के कार्यान्वयन की निगरानी करने के लिए कहा जाएगा, और साथ ही संबंधित सरकारी विभाग भी व्यवसाय नैतिकता के कोड के कार्यान्वयन की निगरानी को बढ़ावा देगा। इस प्रकार, हम सुनिश्चित कर सकते हैं कि व्यवसाय नैतिकता के कोड का सही तरीके से कार्यान्वयन किया जाए।

व्यावसायिक नैतिकता मॉडल

व्यावसायिक नैतिकता मॉडल यह समझाता है कि प्रत्येक व्यवसायिक संगठन में एक व्यवसाय नैतिकता का कोड होना चाहिए और इस कोड में नैतिकता की सामग्री को स्पष्ट रूप से परिभाषित किया जाना चाहिए। ये नैतिक सामग्री हर व्यवसायिक संगठन के लिए महत्वपूर्ण हैं, क्योंकि नैतिक सामग्री का कार्यान्वयन और अभ्यास ग्राहक संतुष्टि और वफादारी सुनिश्चित कर सकता है। जब ग्राहक संतुष्ट होते हैं, तो वे व्यवसायिक संगठन से और अधिक उत्पाद खरीदेंगे और नतीजतन लाभ में वृद्धि होगी। इसलिए, व्यवसाय नैतिकता का एक कोड होना और उसे व्यवसायिक संगठन में सही तरीके से लागू करना बहुत महत्वपूर्ण है। इस प्रकार, व्यवसाय नैतिकता का उचित कार्यान्वयन ग्राहक संतुष्टि और व्यवसाय में लाभप्रदता की गारंटी प्रदान कर सकता है।

हम देख सकते हैं कि एक कंपनी या संगठन में नैतिक व्यवहार बनाए रखा जा सकता है यदि वहां एक मजबूत नैतिकता का कोड है जिसे मजबूती से लागू किया जाता है, या फिर कर्मचारियों के बीच

इस्लामी कार्य नैतिकता का मूल्य ठीक से समझा जाता है। एक नौकरशाही संगठन के लिए, मजबूत नैतिकता का कोड शीर्ष प्रबंधन से उत्पन्न होता है जो एक नैतिक कार्यस्थल वातावरण बनाता है। हालांकि, नैतिक व्यवहार ग्राहक संतुष्टि उत्पन्न करता है, चाहे वे आंतरिक ग्राहक हों या बाहरी ग्राहक। आंतरिक ग्राहक वे कर्मचारी होते हैं जो संगठन के अन्य विभागों से होते हैं और जिन्हें आंतरिक ग्राहक माना जाता है। ये कर्मचारी आमतौर पर विभागीय बाधाओं को तोड़ते हैं। यदि आंतरिक ग्राहक संगठन में नैतिक व्यवहार से संतुष्ट होते हैं, तो वे यह सोचेंगे कि उन्हें समान रूप से व्यवहार किया जा रहा है और संगठन में कोई भेदभाव नहीं है। मौलिक रूप से, इस प्रकार का सोच और भावना कर्मचारियों के उचित अधिकारों को सुनिश्चित करती है और अंततः वे संतुष्ट महसूस करते हैं।

आंतरिक ग्राहकों के विपरीत, बाहरी ग्राहक संगठन का हिस्सा नहीं हो सकते, लेकिन वे संगठन की क्रियाओं से प्रभावित होते हैं। इन्हें उन व्यक्तियों के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो उत्पाद या सेवा खरीदते हैं, उपयोग करते हैं और इसकी बिक्री पर प्रभाव डालते हैं। बाहरी ग्राहकों का संगठन के प्रति दृष्टिकोण बहुत महत्वपूर्ण होता है, क्योंकि वे जिस तरह से संगठन को देखते हैं, वह संगठन के नैतिक मूल्यों से प्रभावित होता है, और नैतिक मूल्य कंपनी की छवि का एक महत्वपूर्ण हिस्सा होते हैं। इसी तरह, जब वे संगठन द्वारा नैतिक व्यवहार से संतुष्ट होते हैं, तो वे संतुष्ट हो जाते हैं। ग्राहक संतुष्टि को प्रभावित करने वाली बहुत सी बातें होती हैं, लेकिन नैतिक व्यवहार को ग्राहक संतुष्टि के लिए महत्वपूर्ण माना जाता है। वास्तव में, आंतरिक और बाहरी ग्राहक संतुष्टि मिलकर समग्र ग्राहक संतुष्टि उत्पन्न करती है, जो ग्राहक वफादारी में बदल जाती है। जब ग्राहक वफादार हो जाते हैं, तो उन्हें संगठन के स्थायी ग्राहक माना जाता है। वास्तव में, ग्राहक किसी कंपनी या संगठन के लिए 'राजा' होते हैं। ग्राहकों की संख्या में वृद्धि से बिक्री और राजस्व में वृद्धि होती है, और अधिक राजस्व का मतलब अधिक लाभ होता है। इसलिए, नैतिक व्यवहार अंततः लाभप्रदता और संगठनात्मक प्रदर्शन में सुधार करता है।

निष्कर्ष

एक कंपनी की नैतिक मानदंडों को प्रभावी रूप से लागू करने की क्षमता उसकी दीर्घकालिक स्थिरता निर्धारित करने में एक महत्वपूर्ण कारक है। ये तरीके हितधारकों के साथ बातचीत को बेहतर बनाते हैं, साथ ही कर्मचारियों के बीच संतुष्टि और वफादारी को बढ़ावा देते हैं। नैतिक मानदंडों का संचार और प्रवर्तन की कमी, अनैतिक कृत्यों के जारी रहने में योगदान करती है। दूसरी ओर, नैतिक कंपनियाँ अपनी मजबूत प्रतिष्ठा बनाकर विश्वास और लाभप्रदता उत्पन्न करती हैं। यह संभव है कि नैतिक सिद्धांतों के प्रति लगातार प्रतिबद्धता बनाए रखना और निरंतर स्मरण कराना अनैतिक व्यवहारों को कम करने में मदद कर सकता है, जो मनुष्यों की स्वभाविक प्रवृत्तियों के कारण अपरिहार्य होते हैं। यह सुनिश्चित करने के लिए कि हितधारक संतुष्ट हैं और व्यवसाय आंतरिक और बाहरी रूप से सकारात्मक प्रतिष्ठा बनाए रखता है, प्रत्येक संगठन के लिए एक व्यापक नैतिकता के कोड की

स्थापना और रख-रखाव सर्वोच्च प्राथमिकता होनी चाहिए। यह आवश्यक है कि यह पता करने के लिए और अधिक शोध किया जाए कि कंपनियों की नैतिकता व्यवसायों की सफलता और समाज पर किस तरह से और अधिक महत्वपूर्ण प्रभाव डाल सकती है।

संदर्भ

1. ब्यूचैम्प, टी.एल., बॉवी, एन.ई. और अनोल्ड, डी.जी. (2009)। नैतिक सिद्धांत और व्यवसाय, ऑस्ट्रेलिया, न्यू जर्सी: पियर्सन, प्रेंटिस हॉल, आठवां संस्करण।
2. बिक्सलर, सी. (2002)। "ज्ञान प्रबंधन के चार स्तंभों को लागू करना," केएम वर्ल्ड, 11(1): 10-20।
3. ब्लमबर्ग, पी.आई. (1970)। "कॉर्पोरेट जिम्मेदारी और सामाजिक संकट", बोस्टन यूनिवर्सिटी लॉ रिव्यू, 50: 157- 175।
4. बूने, लुइस ई और कर्टज़, डेविड एल. (2005)। समकालीन व्यवसाय, यूके: थॉमसन, साउथवेस्टर्न प्रकाशक। ब्रेनकर्ट, जी.जी. (2010)। बिजनेस एथिक्स पर ऑक्सफोर्ड हैंडबुक, ऑक्सफोर्ड: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।
5. ब्रेनकर्ट, जी.जी. (2010). मार्केटिंग एथिक्स, यू.के.: ब्लैकवेल पब्लिशर्स।
6. ब्रिकली, जे.ए., क्लिफोर्ड, डब्ल्यू.एस. जूनियर और ज़िमरमैन, जे.एल. (2002)। "व्यावसायिक नैतिकता और संगठनात्मक वास्तुकला,"
7. कैरास्को, ई.एफ. और सिंह, जे.बी. (2003)। "दुनिया के सबसे बड़े अंतरराष्ट्रीय निगमों की नैतिकता संहिता की सामग्री और फोकस", बिजनेस एंड सोसाइटी रिव्यू, वॉल्यूम 108, पृष्ठ 71-94।
8. कैरोल, ए.बी. (1991)। कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी का पिरामिड: संगठनात्मक हितधारकों के नैतिक प्रबंधन की ओर, लंदन: बिजनेस होराइजन्स।
9. कंपनी आयोग मलेशिया। (2008)। कंपनी निदेशकों के लिए आचार संहिता, कुआलालंपुर, मलेशिया: कंपनी आयोग मलेशिया। देखें, http://www.ssm.com.my/en/services_code.php
10. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2006 (बांग्लादेश) उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1999

(मलेशिया)

11. झा, शंकर. (2022). व्यवसाय प्रबंधन में नैतिक मुद्दे. **ISBR** प्रबंधन जर्नल. 6. 25-37. **10.52184/isbrmj.v6i02.116.**
12. लुटगे, क्रिस्टोफ़ और उहल, मैथियास. (2021). व्यवसाय नैतिकता की बुनियादी अवधारणाएँ. **10.1093/oso/9780198864776.003.0003.**
13. सालेही, मेहरदाद और सईदिनिया, मोजतबा और अघाई, मोहम्मदरेज़ा। (2012)। बिजनेस एथिक्स। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ साइंटिफिक एंड रिसर्च पब्लिकेशन्स, [ISSN 2250-3153]। **2. 2250-3153।**