

תוכן העניינים

3	מבוא
6	המשתנה הבלתי תלוי – אתיקה
6	אתיקה ואתיקה עסקית – משמעות המונח
7	אתיקה בשימוש האסטרטגיה העסקית
8	המשתנה התלוי – תחרות
8	כימות אתיקה תאגידית לביצועי הארגון בפועל
9	מיתוג ואתיקה בסביבה תחרותית
10	תרגום האתיקה הסביבתית ליתרון תחרותי
11	חשיבות האתיקה בעסקים
11	תיאור אנליטי לחשיבות בשימוש באתיקה בעסקים
12	פיתוח כלכלי לצד האתיקה העסקית
13	סיכום ומסקנות
13	מסקנות עיקריות מהעבודה
13	המלצות למנהלים
14	בביולוגרפיה

מבוא

בעבודה זו בחרתי לעסוק בשאלת האתיקה בעסקים בעידן המודרני.

שאלת האתיקה עולה חדשות לבקרים בארגונים, והצורך הגלובלי-קפיטליסטי של ארגונים בעולם, להמשיך ולגדול כל הזמן העלה בי את השאלה: האם וכיצד ארגונים מצליחים לסגל לעצמם אמות מידה הנחשבות ל"אתיות" לצד המשך התפתחות הארגון במישורים הכלכליים? נדמה כי תחרות ועסקים הם שני ערכים הפוכים בעולם העסקי, כאשר כל אחד מהם מושך את אסטרטגיית התאגיד לכיוונים מנוגדים.

בעבודה זו אני מבקשת לבחון את יחסי הגומלין בין שני הערכים הללו. האם בהכרח ארגון שבוחר להתנהל בצורה עסקית, יעבוד בהכרח בצורה אתית פחות? אבחן שאלה זו מנקודות מבט שונות.

שינויים גלובליים בתאגידים והתעצמות השדה האינטרנטי מעלים את החשיפה של חברות לאמות מוסר וחוקי אתיקה חברתיים, בצורה שלא מאפשרת לחברות להסתתר מאחורי מעשיהן כפי שהיה בעבר. השינויים הללו עומדים לצד השינויים במבנה החברות והתחרות שבעולם העסקי המודרני והדינמי. יחסי הגומלין בין השניים מוסברים באמצעות כלים אמפיריים ואנליטיים שנראה בעבודה זו. בסקירה הספרות שבחנתי בעבודה זו נבדקו שני משתנים; תלוי (אתיקה) ובלתי תלוי (תחרות) בניסיון לענות על שאלת המחקר – האם וכיצד אתיקה משפיעה על ביצועי התחרות של חברות?

לשם כך, עבודה זו סוקרת את השינויים הגלובליים התאגידיים והתעצמות החשיפה של חברות בכלי תקשורת שונים, כגון אינטרנט ותקשורת המונים. השינויים הללו עומדים לצד השינויים במבנה החברות והתחרות בעולם הקפיטליסטי. לדיון בשאלת המחקר, ראשית אגדיר מהו למעשה המשתנה הבלתי תלוי – האתיקה, ומהי המשמעות של האתיקה העסקית. בשלב הבא, נראה כיצד ניתן לרתום אתיקה לשימוש הארגון. זהו חלק משמעותי ב"אסטרטגיה העסקית" של הארגון.

השערת המחקר שלי לעבודה זו היא שלצד התחרות, שהיא ללא ספק נדבך חשוב להצלחת החברה, מחייבת גם אתיקה עסקית במודעות גבוהה על מנת להצליח. כיום, צרכנים מודעים לנזקים שחברות גדולות עושות בפועליהן גם אם נמצאות ביבשות אחרות רחוקות מהן. על כן, כדי שחברה תמשיך להצליח היא חייבת לקחת בחשבון את הצד האתי שבעסקיה.

המשתנה הבלתי תלוי שבעבודה זו הוא האתיקה. אתיקה היא (Ethics) תחום רחב בחיינו שמשפיע על קבלת ההחלטות שלנו בתור אינדיבידואליים. בעזרת אתיקה אנחנו מפרידים בין "טוב ורע". למעשה, המילה היוונית Ethos משמעותה "הרגלים אישיים", כלומר מה הם הכללים שאנחנו מסגלים לעצמנו כחברה אתית, שקובעת מהי התנהגות נכונה ומהי התנהגות אסורה (האוניברסיטה הפתוחה, 2012)¹. אתיקה היא שאלה שבבסיסה היא פילוסופית, והיא דנה בגבולות המותר והאסור של האינדיבידואל ביחס לחברה ולא אעסוק בפן הפילוסופי במסגרת סמינר זה. בסמינר זה אעסוק בתחום האתיקה העסקית (Business Ethics). נראה מהי למעשה האתיקה העסקית, כיצד נקבעת, ומה משפיע עליה.

המשתנה התלוי שאסקור בעבודה זו הוא התחרות. בעולם העסקי, תחרות הוא אירוע מרכזי שקובע פעמים רבות את ההצלחה של החברה או כישלונה. חוסר יכולת של חברה להתחרות בחברה אחרת פעמים רבות מבשר על כישלון. על כן, בממשק החופף בין האתיקה לתחרות, נסביר את המונח "אחריות חברתית תאגידית" (Corporate Social Responsibility – CRS) (Jakob, 2021)² ונראה כיצד חברות פועלות על מנת לרתום את האתיקה לשורות החברה על מנת להגביר את רווחתה הכלכלית. בדרך זו נוכל לבצע כימות של האתיקה לביצוע הארגון בפועל.

נדבך נוסף באשר לתחרות בעסקים, רואה התייחסות במיתוג בסביבה התחרותית. מותג הוא מושג רחב למדי המתייחס למאפיינים מסויימים של ארגון מסוים. פעמים רבות התייחסות ל"מותג" היא מאפיינים מייחדים לארגון/מוצר כך שאנשים תופסים את הארגון עם עמדות, רגשות ותפיסות חיוביות ושליליות המשפיעות על תפיסת הארגון בעולם. בפסקה זו אתייחס למושג "האתיקה של המיתוג". תחילה אסביר מה משמעות המושג, וכן אדון ביחס בין הלקוח למוטג, אסטרטגיית המושג להון ומיתוג כמוסד חברתי. מגמות שונות בארצות הברית מסבירות, כי תופעת המיתוג ו"מיתוג יתר" היא לא רק תופעה בעייתית, אלא לא אתית (Hunt, 2019)⁴.

מטבע הדברים, חברות ירצו לתרגם את האתיקה הסביבתית ליתרון תחרותי. פרדיגמה עסקית בשילוב עם האתיקה הסביבתית מאפשרת לקבל החלטות עסקיות תוך יתרון תחרותי. הסיבה לכך היא שהפרגמטיקה האמריקאית מאפשרת להסתכל על האתיקה הסביבתית כאמצעי לנקודות מבט חדשות על האתיקה העסקית, ולקדם אותה באמצעות מתודולוגיות שנותנות משקל באתיקה הסביבתית המשתנה. אלה מאפשרים התמקדות בניסויים וחדשנות, הנעת מיקוד הארגון ובהירות לאסטרטגיית הארגון לטווח הארוך. בעת שימוש במתודולוגיות אלו הבחירה בעיסוקים מהביט האתי הופכת לפשוטה יותר וטובה יותר עבור אסטרטגיית הארגון (York, 2009)⁵. חשיבות האתיקה בעסקים בא לידי ביטוי בתיאור האנליטי, כאשר אתיקה והתנהגות אתית בעסקים עולים יותר ויותר בשיח הציבורי. השקיפות והחשיפה בעבודת החברה מאפשרים לאנשים לצרוך את מוצריהם מחברות שהם רואים בהן כאתיים, לצד התחרות, הצמיחה והרווחיות של החברה. כך, מספר הולך וגדל של ארגונים בוחן ארגונים על פי הפרקטיקות האתיות והלא-אתיות. מאחר והחשיבות לתחרות עולה עם הצלחת הארגון בסביבה התחרותית, הוכח אמפירית שהקניית שיטות אתיות בארגונים עסקיים עזר ביצירת קשר עם ארגונים אחרים ויתרה מכך הצליח ליצור קשר ארוך טווח עם לקוחות קיימים ולקוחות פוטנציאליים עתידיים (Jalil, 2010)⁷.