

Chapter 3 – Organizational Ethics

3.1 Defining Organizational Ethics::تعريف الأخلاقيات التنظيمية

3.1.1 Organizational Culture الثقافة التنظيمي

Organizational Culture can be defined as the values, beliefs, and norms shared by all the employees of that organization. The culture represents the sum of all the policies and procedures—both written and informal—from each of the functional departments in the organization.

يمكن تعريف الثقافة التنظيمية بأنها القيم والمعتقدات والمعايير التي يتشاركها جميع موظفي تلك المنظمة. تمثل الثقافة مجموع جميع السياسات والإجراءات - المكتوبة وغير الرسمية - من كل قسم من الأقسام الوظيفية في المنظمة.

In addition to the policies and procedures that are established for the organization, in this chapter, we can begin to examine individual departments within an organization and the ethical dilemmas that members of those departments face each day. To simplify this examination, we consider an organization in terms of its functional areas within a value chain.

بالإضافة إلى السياسات والإجراءات التي يتم وضعها للمنظمة، يمكننا في هذا الفصل البدء في فحص الأقسام الفردية داخل المنظمة والمعضلات الأخلاقية التي يواجهها أعضاء تلك الأقسام كل يوم. ولتبسيط هذا الفحص، نعتبر المنظمة من حيث مجالاتها الوظيفية داخل سلسلة القيمة.

A value chain is composed of the key functional inputs that an organization provides in the transformation of raw materials into a delivered product or service.

. تتكون سلسلة القيمة من المدخلات الوظيفية الرئيسية التي تقدمها المنظمة في تحويل المواد الخام إلى منتج أو خدمة مقدمة.

Traditionally, these key functions are identified as:

تقليدياً، تُعرف هذه الوظائف الرئيسية على النحو التالي:

- Research and development (R&D), which develops and creates new product designs.

البحث والتطوير (R&D) الذي يقوم بتطوير وإنشاء تصميمات منتجات جديدة.

- Manufacturing, which sources the components and builds the product.

- التصنيع، الذي يقوم بتوفير المكونات وبناء المنتج.

- Marketing (and advertising), Sales, and Customer service also form part of these key functions.

كما تشكل وظائف التسويق (والإعلان) والمبيعات وخدمة العملاء جزءاً من هذه الوظائف الرئيسية.

*Supporting each of these functional areas are the line functions:

- Human resource management (HRM), which coordinates the recruitment, training, and development.

- إدارة الموارد البشرية (HRM)، التي تنسق عمليات التوظيف والتدريب والتطوير.

- Of personnel for all aspects of the organization.

- من الموظفين لجميع جوانب المنظمة.

- Finance, which can include internal accounting personnel, external accounting personnel, and external auditors who are called upon to certify the accuracy of a company's financial statements

- الشؤون المالية، والتي يمكن أن تشمل موظفي المحاسبة الداخليين، وموظفي المحاسبة الخارجيين، والمراجعين الخارجيين الذين يُطلب منهم التصديق على دقة البيانات المالية للشركة.

-Information systems (IS or IT), which maintain the technology backbone of the organization—data transfer and security, e-mail communications, internal and external Web sites, as well as the individual hardware and software needs that are specific to the organization and its line of business.

أنظمة المعلومات (IS أو IT)، التي تحافظ على العمود الفقري التكنولوجي للمنظمة - نقل البيانات وأمنها، والاتصالات عبر البريد الإلكتروني، ومواقع الويب الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى احتياجات الأجهزة والبرامج الفردية الخاصة بالمنظمة ونشاطها التجاري.

Business ethics is separate from the general subject of ethics because:

تختلف أخلاقيات العمل عن موضوع الأخلاق بشكل عام للأسباب التالية:

-Stakeholders have a vested interest in the ethical performance of an organization.

لأصحاب المصلحة مصلحة راسخة في الأداء الأخلاقي للمنظمة.

-In a work environment, one may be in a situation where one's personal value system may clash with the ethical standards of the organization's operating culture.

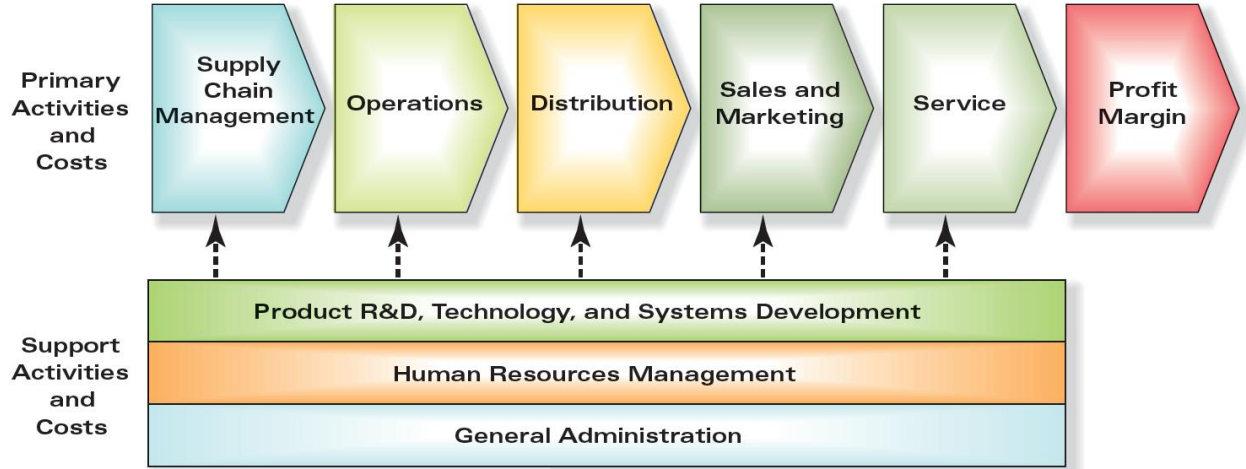
في بيئة العمل، قد يجد المرء نفسه في موقف تتعارض فيه منظومة قيمه الشخصية مع المعايير الأخلاقية لثقافة العمل في المنظمة.

-Value chain, Key functional inputs that an organization provides in the transformation of raw materials into a delivered product or service.

- سلسلة القيمة، المدخلات الوظيفية الرئيسية التي توفرها المنظمة في تحويل المواد الخام إلى منتج أو خدمة يتم تسليمها.

In this chapter, we can begin to examine individual departments within an organization and the ethical

dilemmas that members of those departments face each day. To simplify this examination, we consider an organization in terms of its functional areas within a value chain (see Figure 3.1)



Sources: Adapted with permission of the Free Press, a division of Simon & Schuster Adult Publishing Group, from *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, by Michael Porter. Copyright © 1995, 1998 by Michael E. Porter. All rights reserved. And from A. A. Thompson Jr. and A. I. Strickland III, *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 14th ed. (New York: Irwin McGraw-Hill, 2005), p. 99.

3.1.2 Ethics in Research and Development:

3.1.2 الأخلاقيات في البحث والتطوير:

R&D professionals carry the responsibility for the future growth of the organization. Without new products to sell, organizations can lose their customers to competitors who are offering better, faster, and/or cheaper products.

يتحمل متخصصو البحث والتطوير مسؤولية النمو المستقبلي للمؤسسة. فيدون منتجات جديدة لبيعها، قد تفقد المؤسسات عملاءها لصالح المنافسين الذين يقدمون منتجات أفضل وأسرع و/أو أرخص.

R&D teams incorporate customer feedback from market research and competitive feedback from closely monitoring their competition. They also use strategic input from management to develop a product design that allows the organization to capture a leading position in its market.

تدمج فرق البحث والتطوير ملاحظات العملاء من أبحاث السوق والملاحظات التنافسية من المراقبة الوثيقة لمنافسيهم. كما يستخدمون مدخلات استراتيجية من الإدارة لتطوير تصميم منتج يسمح للمنظمة بالاستحواذ على مكانة رائدة في سوقها.

Critical commitment to the consumer in the provision of product quality, safety, and reliability. Noncompliance can lead to negative press coverage, expensive lawsuits, and risk of bankruptcy.

يمكن أن يؤدي عدم الامتثال إلى تغطية صحفية سلبية، ودعاوى. الالتزام الحاسم تجاه المستهلك في توفير جودة المنتج وسلامته وموثوقيته قضائية باهظة الثمن، وخطر الإفلاس.

Ethical dilemmas can arise when delivery of a design does not match the manufacturing cost.

قد تنشأ معضلات أخلاقية عندما لا تتناسب تكلفة تسليم التصميم مع تكلفة التصنيع.

وهنا أيضاً، تواجه التحديات الأخلاقية الكامنة في التوصل إلى حل وسط - أي الجوانب التي يمكن التنازل عنها وإلى أي مدى. أنت تريد بناء المنتج وفقاً لمواصفات التصميم الدقيقة، ولكن ماذا لو كانت هناك مشكلة في التوريد؟

Do you wait and hold up delivery, or do you go with an alternative (and less reliable) supplier? Can you be sure of the quality that the alternative supplier will give you?

هل تنتظر وتؤخر التسليم، أم تختار مورداً بديلاً (وأقل موثوقية)؟ هل يمكنك التأكد من جودة المنتج الذي سيقدمه لك المورد البديل؟

3.1.4 Ethics in Marketing: لأخلاقيات في التسويق:

Once the manufacturing department delivers a finished product, it must be sold. The marketing process (Which includes advertising, public relations, and sales) is responsible for ensuring that the product reaches the hands of a satisfied customer.

بمجرد أن يُسلم قسم التصنيع المنتج النهائي، يجب بيعه. وتتولى عملية التسويق (التي تشمل الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات) مسؤولية ضمان وصول المنتج إلى يد عميل راضٍ.

If the marketers did their research correctly and communicated the data to the R&D team accurately, and assuming the finished product meets the original design specifications and the competition hasn't beaten you to market with their new product, this should be a slam dunk.

إذا قام المسوقون بأبحاثهم بشكل صحيح ونقلوا البيانات إلى فريق البحث والتطوير بدقة، وبافتراض أن المنتج النهائي يلبي مواصفات التصميم الأصلية وأن المنافسة لم تسبقك إلى السوق بمنتجها الجديد، فمن المفترض أن يكون الأمر سهلاً للغاية.

But with all these assumptions, a great deal can go wrong.

Opinions on the marketing process vary greatly in relation to how close you are to the process itself. Marketers see themselves as providing products (or services) to customers who have already expressed a need for and a desire to purchase those products.

تتباين الآراء حول عملية التسويق بشكل كبير تبعاً لمدى قربك من العملية نفسها. يرى المسوقون أنفسهم كمقدمي منتجات (أو خدمات) لعملاء سبق لهم التعبير عن حاجتهم ورغبتهم في شراء تلك المنتجات.

In this respect, marketers are simply communicating information to their customers about the functionality and availability of the product, and then communicating back to the organization the feedback they receive from those customers.

في هذا الصدد، يقوم المسوقون ببساطة بتوصيل المعلومات إلى عملائهم حول وظائف المنتج وتوافره، ثم يقومون بإبلاغ المؤسسة بالتعليقات التي يتلقونها من هؤلاء العملاء.

Critics of marketing tend to see it as a more manipulative process whereby unsuspecting customers are induced by slick and entertaining commercials and advertisements in several different media—magazines, radio, television, the Internet, and so forth—to buy products they don't really need and could quite easily live without .

يميل منتقدو التسويق إلى اعتباره عملية تلاعبية

حيث يتم إغراء المستهلكين غير المتوقعين من خلال إعلانات تجارية جذابة ومسلية

في وسائل إعلامية مختلفة - المجلات،

والإذاعة، والتلفزيون، والإنترنت، وما إلى ذلك - لشراء منتجات لا يحتاجونها فعلاً ويمكنهم الاستغناء عنها بسهولة

ويمكنهم الاستغناء عنها تماماً.

From an ethical standpoint, these opposing arguments can be seen to line up with distinct ethical theories.

من وجهة نظر أخلاقية، يمكن اعتبار هذه الحجج المتعارضة متوافقة مع نظريات أخلاقية متميزة.

Marketers emphasize customer service and argue that since their customers are satisfied, the good outcome justifies the methods used to achieve that outcome no matter how misleading the message or how unnecessary the product sold.

يؤكد المسوقون على خدمة العملاء ويجادلون بأنه بما أن عملاءهم راضون، فإن النتيجة الجيدة تبرر الأساليب المستخدمة لتحقيق تلك

النتيجة بغض النظر عن مدى تضليل الرسالة أو مدى عدم ضرورة المنتج المباع.

Ethical challenges inherent in arriving at a compromise Supply problem while building a product based on design specifications.

التحديات الأخلاقية الكامنة في التوصل إلى حل وسط، مشكلة التوريد أثناء بناء منتج بناءً على مواصفات التصميم.

Should the delivery be delayed, or an alternative and less reliable supplier be used?

هل ينبغي تأخير التسليم، أم استخدام مورد بديل أقل موثوقية؟

Will there be assurance of quality from the new supplier?

هل سيكون هناك ضمان للجودة من المورد الجديد؟

Marketers provide products or services to customers who have already expressed a need for and a desire to purchase those products.

يقدم المسوقون المنتجات أو الخدمات للعملاء الذين سبق لهم أن أعربوا عن حاجتهم ورغبتهم في شراء تلك المنتجات.

Unsuspecting customers are induced to buy products they don't really need by commercials and advertisements.

يتم إغراء العملاء غير المشتبه بهم بشراء منتجات لا يحتاجونها حقاً من خلال الإعلانات التجارية.

Marketers emphasize customer service.

يركز المسوقون على خدمة العملاء.

Argue that customer satisfaction justifies the methods used to achieve the outcome despite the misleading message.

جادل بأن رضا العملاء يبرر الأساليب المستخدمة لتحقيق النتيجة على الرغم من الرسالة المضللة.

3.1.5 Ethics in Marketing: Utilitarianism versus Universal Ethics

Utilitarianism Ethical choices that offer the greatest good for the greatest number of people.

النفعية: الخيارات الأخلاقية التي تقدم أكبر قدر من الخير لأكثر عدد من الناس.

Universal Ethics Actions that are taken out of duty and obligation to a purely moral ideal, rather than based on the needs of the situation, since the universal principles are seen to apply to everyone, everywhere, all the time.

الأخلاق العالمية: هي الأفعال التي يتم اتخاذها بدافع الواجب والالتزام بمثال أخلاقي بحت، بدلاً من أن تستند إلى احتياجات الموقف، حيث يُنظر إلى المبادئ العالمية على أنها تنطبق على الجميع، في كل مكان، وفي كل وقت.

Code of ethics by American Marketing Association (AMA) recommends the following:

- Do no hram لا ضرر ولا ضرار
- Foster trust تعزيز الثقة
- Improve customer confidence تعزيز ثقة العملاء
- Establish clear ethical values of honesty ,responsibility ,fairness, respect, openness and citizenship.

ترسيخ قيم أخلاقية واضحة تتمثل في الصدق والمسؤولية والإنصاف والاحترام والانفتاح والمواطنة.

3.1.6 Ethics in Human Resource (HR):

The human resources function within an organization should ideally be directly involved in the relationship between the company and the employee throughout that employee's contract with the company:

من الناحية المثالية، ينبغي أن تشارك وظيفة الموارد البشرية داخل المنظمة بشكل مباشر في العلاقة بين الشركة والموظف طوال فترة عقد ذلك الموظف مع الشركة:

- the creation of the job description for the position.

• إعداد الوصف الوظيفي للمنصب.

•

- The recruitment and selection of the right candidate for the position.

• توظيف واختيار المرشح المناسب للوظيفة.

- i
- The orientation of the newly hired employee.

• توجيه الموظف الجديد.

- The efficient management of payroll and benefits for the (hopefully) happy and productive employee.

• الإدارة الفعالة للرواتب والمزايا من أجل موظف (نأمل) ان يكون سعيد ومنتجا.

- The documentation of periodic performance reviews.

• توثيق مراجعات الأداء الدورية.

-
- The documentation of disciplinary behavior and remedial training, if needed.

• توثيق السلوك التأديبي والتدريب العلاجي، إذا لزم الأمر.

-
- The creation of a career development program for the employee.

• إنشاء برنامج لتطوير المسار الوظيفي للموظف.

Finally, if the employee and the company eventually part ways, the HR department should coordinate the final paperwork, including any severance benefits, and should host an exit interview to ensure that anything that the organization can learn from the departure of this employee is fed back into the company's strategic plan for future growth and development.

وأخيرًا، إذا انفصل الموظف والشركة في نهاية المطاف، فيجب على قسم الموارد البشرية تنسيق الأوراق النهائية، بما في ذلك أي استحقاقات إنهاء الخدمة، ويجب عليه عقد مقابلة خروج لضمان أن أي شيء يمكن للمنظمة تعلمه من رحيل هذا الموظف يتم إدراجه في الخطة الاستراتيجية للشركة من أجل النمو والتطوير المستقبليين.

Every step of the life cycle of that company- employee contract has the potential for ethical transgressions.

كل خطوة من خطوات دورة حياة عقد الشركة مع الموظف تتطوي على احتمالية حدوث انتهاكات أخلاقية.

Most HR professionals see their direct involvement in this contract as acting as the conscience of the organization in many ways. If the right people are hired in the first place, it is believed, many other problems are avoided down the road. It's when organizations fail to plan for vacancies and promotions that the pressure to hire someone who was needed yesterday can lead to the gradual relaxation of what may be clearly established codes of ethics.

يرى معظم متخصصي الموارد البشرية أن مشاركتهم المباشرة في هذا العقد بمثابة ضمير المؤسسة من نواحٍ عديدة. ويعتقدون أنه إذا تم توظيف الأشخاص المناسبين منذ البداية، فسيتم تجنب العديد من المشاكل لاحقاً. وعندما تفشل المؤسسات في التخطيط للوظائف الشاغرة والترقيات، فإن الضغط لتوظيف شخص مطلوب بالأمس قد يؤدي إلى التراخي التدريجي في ما قد يكون قواعد سلوك راسخة.

As a legally responsible function to prevent unethical conduct, HR should:

- Ensure that ethics is a top organizational priority.

• ضمان أن تكون الأخلاقيات أولوية قصوى للمنظمة.

- Ensure that the leadership selection and development processes include an ethics component.

• التأكد من أن عمليات اختيار وتطوير القيادة تتضمن عنصرًا أخلاقيًا.

- Ensure that the right programs and policies are in place.

• التأكد من وجود البرامج والسياسات المناسبة.

- Stay abreast of ethics issues.

• ابقَ على اطلاع دائم بقضايا الأخلاقيات.

3.1.7 Ethics in Finance: الاخلاقيات في المالية

The finance function of an organization can be divided into three distinct areas: financial transactions, accounting, and auditing:

يمكن تقسيم الوظيفة المالية للمنظمة إلى ثلاثة مجالات متميزة.

المعاملات المالية، والمحاسبة، والتدقيق

1. The financial transactions—the process by which the flow of money through an organization is

المعاملات المالية - العملية التي يتم من خلالها تدفق الأموال عبر المنظمة

handled—involve receiving money from customers and using that money to pay employees, suppliers.

تتضمن عملية التعامل مع الأموال استلام الأموال من العملاء واستخدام تلك الأموال لدفع رواتب الموظفين والموردين وجميع الدائنين الآخرين.

and all other creditors (taxes and the like), with hopefully enough left over to create a profit that can be either reinvested back into the business or paid out to owners/shareholders. Part of this function may be outsourced to specialists such as Paychex or ADP, for example.

جميع الدائنين الآخرين (الضرائب وما شابه)، مع الأمل في أن يبقى ما يكفي للإختيار يمكن إعادة استثماره في الأعمال أو دفعه للمالكين/المساهمين. يمكن الاستعانة بمتخصصين خارجيين للقيام بجزء من هذه المهام، مثل Paychex أو ADP على سبيل المثال.

2. The accounting function keeps track of all those financial transactions by documenting the money coming in (credits) and money going out (debits) and balancing the accounts at the end of the period (daily, weekly, monthly, quarterly, annually).

تتولى وظيفة المحاسبة تتبع جميع تلك المعاملات المالية من خلال توثيق الأموال الواردة (الاثتمانية) والمدفوعة (المدينية) وموازنة الحسابات في نهاية الفترة (يومية، أسبوعية، شهرية، ربع سنوية، سنوية).

The accounting function can be handled by accounting professionals that are hired by the

company, outside accounting firms that are contracted by the company, or usually a combination of the two.

يمكن أن تتولى وظيفة المحاسبة محاسبون محترفون توظفهم الشركة، أو شركات محاسبة خارجية متعاقدة معها، أو عادةً مزيج من الاثنين.

3. When an organization's financial statements, or books, have been balanced, they must then be reported to numerous interested parties.

. عندما تتم موازنة البيانات المالية للمنظمة، أو دفاتها، يجب بعد ذلك تقديمها إلى العديد من الأطراف المعنية.

For small businesses, the most important customers are government agencies—state income and sales taxes and federal taxes the IRS collects on the profits generated by the business. In addition, lenders, and creditors will want to see financial statements that have been certified as accurate by an impartial third-party professional .

بالنسبة للشركات الصغيرة، تُعدّ الجهات الحكومية أهم العملاء، إذ تشمل هذه الجهات ضرائب الدخل والمبيعات على مستوى الولايات، بالإضافة إلى الضرائب الفيدرالية التي تفرضها مصلحة الضرائب الأمريكية على أرباح الشركة. علاوة على ذلك، سيطلب المقرضون والدائنون الاطلاع على بيانات مالية معتمدة من قبل جهة مهنية مستقلة.

That certification is offered by a auditing function—typically handled by certified professional accountants and/or auditing specialists .

يتم تقديم هذه الشهادة من خلال وظيفة التدقيق - والتي يتولاها عادةً محاسبون مهنيون معتمدون و/أو متخصصون في التدقيق.

The finance function of an organization can be divided into three distinct areas: financial transactions, accounting, and auditing:

يمكن تقسيم الوظيفة المالية للمنظمة إلى ثلاثة مجالات متميزة: المعاملات المالية، والمحاسبة، والتدقيق:

Financial transactions - Handling flow of money through an organization.

المعاملات المالية - إدارة تدفق الأموال عبر المنظمة

Accounting function: Keeps track of all financial transactions By documenting the credits and debits and balancing the accounts at the end of the period .

الوظيفة المحاسبية: تتبع جميع المعاملات المالية من خلال توثيق القيود الدائنة والمدينة وموازنة الحسابات في نهاية الفترة.

Auditing function: Certification of an organization's financial statements as being accurate by an impartial third-party professional. An organization can be large enough to have internal auditors on staff as well as using external professionals—typically certified professional accountants and/or auditing specialists.

وظيفة التدقيق: هي اعتماد دقة البيانات المالية للمؤسسة من قبل جهة مهنية مستقلة. قد تكون المؤسسة كبيرة بما يكفي لتوظيف مدققين داخليين، بالإضافة إلى الاستعانة بمتخصصين خارجيين، عادةً ما يكونون محاسبين مهنيين معتمدين و/أو متخصصين في التدقيق.

Internal auditors should:

1. Be grounded in professionalism, integrity, and efficiency.

الالتزام بالمهنية والنزاهة والكفاءة

2. Make objective assessments of operations and share ideas for best practices.

إجراء تقييمات موضوعية للعمليات وتبادل الأفكار حول أفضل الممارسات.

3. Provide counsel for improving controls, processes and procedures, performance, and risk management.

. تقديم المشورة لتحسين الضوابط والعمليات والإجراءات والأداء وإدارة المخاطر.

4. Suggest ways of reducing costs, enhancing revenues, and improving profits.

اقترح طرقاً لخفض التكاليف، وزيادة الإيرادات، وتحسين الأرباح.

5. Deliver competent consulting, assurance, and facilitation services.

. تقديم خدمات استشارية وتأكيدية وتيسيرية كفؤة.

3.2 Ethical Challenges:

For internal employees in the finance, accounting, and auditing departments, the ethical obligations are no different from those of any other employee of the organization. As such, they are expected to maintain the reputation of the organization and abide by the code of ethics. Within their specific job tasks, this would include not falsifying documents, stealing money from the organization, or undertaking any other form of fraudulent activity related to the management of the organization's finances.

بالنسبة للموظفين الداخليين في أقسام المالية والمحاسبة والتدقيق، لا تختلف التزاماتهم الأخلاقية عن التزامات أي موظف آخر في المؤسسة. ولذلك، يُتوقع منهم الحفاظ على سمعة المؤسسة والالتزام بمدونة الأخلاقيات. ويشمل ذلك، ضمن مهامهم الوظيفية، عدم تزوير المستندات، أو اختلاس أموال المؤسسة، أو القيام بأي شكل آخر من أشكال الاحتيال المتعلقة بإدارة الشؤون المالية للمؤسسة.

However, once we involve third-party professionals who are contracted to work for the company, the potential for ethical challenges and dilemmas increases dramatically.

ومع ذلك، بمجرد إشراك متخصصين من أطراف ثالثة متعاقدين للعمل لصالح الشركة، يزداد احتمال حدوث تحديات ومعضلات أخلاقية بشكل كبير.

Employees in the finance, accounting, and auditing departments are expected to maintain the reputation of the organization and abide by the code of ethics.

يُتوقع من الموظفين في أقسام المالية والمحاسبة والتدقيق الحفاظ على سمعة المنظمة والالتزام بمدونة الأخلاقيات

Within their specific job tasks, this would include:

- not falsifying documents.

عدم تزوير المستندات،

- stealing money from the organization.

- سرقة الأموال من المنظمة

undertaking any other form of fraudulent activity related to the management of the organization's finance .

القيام بأي شكل آخر من أشكال النشاط الاحتيالي المتعلق بإدارة الشؤون المالية للمنظمة.

3.3 (GAAP): Generally accepted accounting principles:

المبادئ المحاسبية المقبولة عموماً

Set of standard operating procedures that govern the accounting profession.

مجموعة من إجراءات التشغيل القياسية التي تحكم مهنة المحاسبة.

These principles are accepted as standard operating procedures within the industry, but, like any operating standard, they are open to interpretation and abuse .

تُعتبر هذه المبادئ إجراءات تشغيل قياسية مقبولة في هذا القطاع، ولكن مثل أي معيار تشغيلي، فهي قابلة للتفسير وسوء الاستخدام.

3.3.1 Creative Bookkeeping Techniques :

تقنيات مسك الدفاتر الإبداعية:

Legal to defer receipts from one quarter to the next to manage the tax liability.

من القانوني تأجيل استلام الإيرادات من ربع سنة إلى آخر لإدارة الالتزامات الضريبية

Accountants face ethical challenges when requests are made for:

يواجه المحاسبون تحديات أخلاقية عند تقديم طلبات تتعلق بما يلي:

Falsifying accounts تزوير الحسابات

Underreporting income التقليل من الإبلاغ عن الدخل

Overvaluing assets المبالغة في تقييم الأصول

Taking questionable deductions استنتاجات مشكوك فيها

Other ethical challenges faced by accountants:

تحديات أخلاقية أخرى يواجهها المحاسبون،

-Unrealistic delivery deadlines مواعيد تسليم غير واقعية

-Reduced fees رسوم منخفضة

-Fees that are contingent on providing numbers that are satisfactory to the client

الرسوم المشروطة بتقديم أرقام مرضية للعميل

Pressure is added due to competitive tension among accounting firms.

وتزداد الضغوط نتيجة للتوتر التنافسي بين شركات المحاسبة.

3.4 Conflicts of Interest: تضارب المصالح

The obligation that an auditing firm has to a paying client while owing an objective, third-party assessment of that client's financial stability to stakeholders and potential investors represents a potentially significant, we examine the government's response to this conflict of interest in more detail in Chapter 6 when we review the Sarbanes-Oxley Act of 2002 and the impact that legislation has attempted to have on the legal enforcement of ethical business practices.

إن الالتزام الذي يقع على عاتق شركة التدقيق تجاه العميل الذي يدفع لها، مع وجوب تقديم تقييم موضوعي من طرف ثالث

للاستقرار المالي لهذا العميل لأصحاب المصلحة والمستثمرين المحتملين، يمثل تضارباً محتملاً في المصالح، ونحن ندرس

استجابة الحكومة لهذا التضارب في المصالح بمزيد من التفصيل في الفصل 6 عندما نستعرض قانون ساربينز-أوكسلي لعام

2002 وتأثير هذا التشريع على الإنفاذ القانوني للممارسات التجارية الأخلاقية.

However, as the value chain model we reviewed at the beginning of this chapter shows us, the potential for conflicts of interest within an organization can go far beyond the finance department :

مع ذلك، وكما يُبين لنا نموذج سلسلة القيمة الذي استعرضناه في بداية هذا الفصل، فإن احتمالية تضارب المصالح داخل

المؤسسة قد تتجاوز بكثير نطاق الإدارة المالية.

-At the most basic level, simply meeting the needs of your organization's stakeholders can present conflicts of interest when you consider the possibility of what is best for your shareholders.

-على أبسط المستويات، فإن مجرد تلبية احتياجات أصحاب المصلحة في مؤسستك يمكن أن يؤدي إلى تضارب في المصالح عندما تفكر في إمكانية تحقيق ما هو الأفضل لمساهمتك.

-(increased profits) may not be best for your employees and the community if the most efficient means to achieve those increased profits is to close your factory and move production overseas.

قد لا يكون تحقيق الأرباح المتزايدة هو الأفضل لموظفيك والمجتمع إذا كانت الوسيلة الأكثر فعالية لتحقيق تلك الأرباح المتزايدة هي إغلاق مصنعك ونقل الإنتاج إلى الخارج.

-Selling a product that has the potential to be harmful to your customers represents an equally significant conflict of interest.

- إن بيع منتج قد يكون ضارًا لعملائك يمثل تضاربًا كبيرًا في المصالح.

-The convenience of fast-food carries with it the negative consequences .

- إن سهولة تناول الوجبات السريعة تحمل معها عواقب سلبية.

-of far more calories than you need to consume on an average day .

- من سعرات حرارية أكثر بكثير مما تحتاج إلى استهلاكه في يوم عادي.

McDonald's, for example, has responded with increased menu choices to include salads and alternatives to French fries and soda— but the Big Mac continues to be one of its bestselling items.

فعلی سبیل المثال، استجابت ماكدونالدز بزيادة خيارات القائمة لتشمل السلطات وبدائل البطاطس المقلية والمشروبات الغازية - لكن بیج ماك لا يزال أحد أكثر منتجاتها مبيعاً.

Selling a product that has the potential to be harmful to the environment also carries a conflict of interest. Computer manufacturers such as Dell and Hewlett-Packard now offer plans to recycle your old computer equipment rather than throwing it into a landfill.

إن بیع منتج قد یضر بالبيئة ینطوي أيضاً على تضارب في المصالح. وتقدم شركات تصنيع الحواسيب، مثل ديل وهیولیت-باکارد، الآن خطتاً لإعادة تدوير أجهزة الحاسوب القديمة بدلاً من التخلص منها في مكب النفايات.

Fast-food companies like McDonald's have changed their packaging to move away from clamshell boxes for their burgers.

قامت شركات الوجبات السريعة مثل ماكدونالدز بتغيير عبواتها للتخلي عن علب البرغر ذات الغطاء الصدفي.

Beverage companies such as Nestlé are producing bottles for their bottled water that use less plastic to minimize the impact on landfills.

تقوم شركات المشروبات مثل نستله بإنتاج زجاجات لمياهها المعبأة باستخدام كميات أقل من البلاستيك لتقليل التأثير على مكبات النفايات.

These attempts to address conflicts of interest all have one thing in common. Whether they were prompted by internal strategic policy decisions or aggressive campaigns by customers and special interest groups, the decisions had to come from the top of the organization.

تتشترك جميع هذه المحاولات لمعالجة تضارب المصالح في أمر واحد. سواء أكانت مدفوعة بقرارات سياسية استراتيجية داخلية أم بحملات مكثفة من قبل العملاء وجماعات المصالح الخاصة، فقد كان لا بد من صدور هذه القرارات من أعلى مستويات المؤسسة.

Changing the way an organization does business can sometimes begin with a groundswell of support from the front line of the organization (where employees interact with customers), but eventually the key decisions on corporate policy and (where appropriate) capital expenditure have to come from the senior leadership of the organization. Without that endorsement, any attempts to make significant changes tend to remain as departmental projects rather than organization wide initiatives.

قد يبدأ تغيير أسلوب عمل المؤسسة أحياناً بدعم شعبي واسع من موظفيها في الخطوط الأمامية (حيث يتفاعل الموظفون مع العملاء)، ولكن في نهاية المطاف، يجب أن تصدر القرارات الرئيسية المتعلقة بسياسة الشركة (وعند الاقتضاء) بالإتفاق الرأسمالي من الإدارة العليا. وبدون هذا الدعم، تميل أي محاولات لإجراء تغييرات جوهرية إلى أن تبقى مشاريع إدارية محدودة وليست مبادرات شاملة على مستوى المؤسسة.

Conflicts of Interest: تضارب المصالح

Situations where one relationship or obligation places one in direct conflict with an existing relationship or obligation:

الحالات التي تضع فيها علاقة أو التزام ما الشخص في تعارض مباشر مع علاقة أو التزام قائم:

-Meeting the needs of an organizations stakeholders.

- تلبية احتياجات أصحاب المصلحة في المنظمة.

-Selling a product that has the potential to be harmful to customers.

- بيع منتج قد يكون ضاراً بالعملاء.

-selling a product that has the potential to be harmful to the environment.

-بيع منتج قد يكون ضاراً بالبيئة.

Thank you

Teacher:Luji Saheliya