فصلنامه علمی _ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره بیستم، پاییز۱۳۹۶- صفحات ۱۱۷- ۹۹

# اخلاق اسلامی و محیط کسب و کار (اخلاق کسب و کار یا کسب و کار اخلاقی)

رامین خوچیانی[۱]
کوثر سودانی[۲]

تاریخ دریافت: ۹۵/۸/٤ تاریخ پذیرش:۹۵/۱۲/۱۸

**چکیده**

*محیط کسب و کار در اقتصاد از مهم‌ترین بسترهای رشد اقتصادی یک کشور محسوب می‌شود. در اقتصاد و بویژه اقتصاد اسلامی، این محیط می‌بایست از ملاحظات و ملازمات اخلاقی برخوردار باشد. در این مقاله با دو نگاه کارکردی و فراکارکردی به مقوله اخلاق در کسب و کار و ذکر مصادیق و نمونه‌های آن، به تبیین بیشتر جایگاه اخلاق در اقتصاد اسلامی اشاره می‌شود. آموزه‌های اخلاقی به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول آموزه‌هایی در جهت بهبود محیط کسب و کار و رشد اقتصادی (اخلاق در خدمت کسب و کار) و دسته‌ای دیگر آموزه‌هایی که کسب و کار را ابزاری در جهت تعالی اخلاق (کسب و کار در خدمت اخلاق) قرار می‌دهند. منظور از نگاه کارکردی، توجه به نقش آموزه‌های اخلاقی (بویژه اخلاق اسلامی) در افزایش کارایی اقتصاد، شفافیت اطلاعات بیشتر و ایجاد اعتماد و رشد سرمایه اجتماعی می‌باشد. همچنین دوری از حرص، ولع و رقابت بیجا؛ عنوان نمودن برخی مشاغل به عنوان مشاغل مکروه، معامله با مردمان پست؛ قسم خوردن در معامله و... می‌تواند مصادیقی از نگاه فراکارکردی به اخلاق باشد.*

**واژگان کلیدی:** اخلاق، کسب و کار، نگاه کارکردی، نگاه فراکارکردی
**طبقه‌بندی JEL** : M21,K29

۱. استاد یار گروه اقتصاد دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی(ره) (نویسنده مسوول) khochiany@gmail.com
۲. دانشجوی کارشناسی اقتصاد دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی(ره) kosar.soudani@gmail.com

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

**مقدمه**

تجارت و اقتصاد، در جوامع امروز، چه در سطح ملّی و چه در سطح بین‌المللی، دو قدرت عمده پیش‌برنده محسوب می‌شوند. این دو در ترکیب با فن‌آوری‌های نو به طور فزاینده‌ای افکار و رفتار مردم را شکل می‌دهند و هر روز بیش از پیش، حوزه‌های گوناگون زندگی مانند تحقیق و توسعه، ارتباطات راه دور، بیوتکنولوژی، سیاست، آموزش و پرورش، فرهنگ، مذهب و خانواده را تحت تأثیر شدید قرار می‌دهند؛ بنابراین، با نفوذ روزافزون تجارت و اقتصاد، برای این‌که آن‌ها رها نشده و به سرنوشت نامعلومی دچارنشوند، لازم است تا مطمئن شویم که تجارت و اقتصاد در مسیر درست حرکت می‌کنند.(محب ملکی، ۱۳۹۳) به همین دلیل مفاهیم ارزشی و اخلاقی در تجارت، اقتصاد و کسب و کار مطرح و مورد بحث قرار می‌گیرد به طوری که رعایت مسائل اخلاقی درتجارت در سه دهه اخیر اهمیت زیادی کسب کرده است. چرا که شکل‌گیری تجارت‌های ضداخلاقی(تجارت مواد مخدر، قاچاق انسان)، همه ناشی از نبود نظام اخلاقی در کسب وکار است. (توکلی، ۱۳۸۹)

توجه کامل به مسائل اخلاقی در اقتصاد و بازرگانی و تدوین دستورالعمل‌های جامع و قابل اجرا در هر زمینه توسط نهادهای ذیربط در توسعه مبادلات بازرگانی داخلی وخارجی و نهایتاً رشد و توسعه اقتصادی کشور تأثیر بسزایی خواهد داشت. بررسی‌های انجام شده، نشان داده است که میانگین سود شرکت‌هایی که رهنمودهای اخلاقی، معیارها و ضوابط شناخته شده اخلاق حرفه‌ای را رعایت می‌کنند بالاتر از میانگین سود شرکت‌هایی است که به این امر مهم کم‌توجه بوده و از این مزیت رقابتی بی‌بهره مانده‌اند.(علمی، ۱۳۸۷)

هدف از انجام این تحقیق تبیین جایگاه اخلاق در محیط کسب و کار می‌باشد. اگرچه در حوزه اخلاق در اقتصاد و محیط کسب و کار پژوهش‌های متعددی در ایران انجام شده است. (دادگر، ۱۳۸۵؛ معصومی‌نیا، ۱۳۸۶؛ علمی،۱۳۸۷؛ امینی،۱۳۸۷؛ توکلی، ۱۳۸۹؛ تقوی،۱۳۹۰؛ رحیمی بروجردی، ۱۳۹۱؛ بابایی، ۱۳۹۱؛ شیخ رباط و خمره، ۱۳۹۲؛ محب ملکی، ۱۳۹۳؛ رضانیا شیرازی، ۱۳۹۵) اما نوآوری تحقیق حاضر، نگاه کارکردی و فراکارکردی به مساله اخلاق اسلامی و توصیه‌های اخلاقی در محیط کسب و کار است. به همین منظور ابتدا با تعریف اخلاق به تفاوت جایگاه فقه و اخلاق در محیط کسب و کار اشاره کرده و سپس با دو نگاه کارکردی و فراکارکردی به اخلاق از منظر اقتصاد می‌پردازیم. در مرحله بعد، به مهم‌ترین مصادیق اخلاق اسلامی از این دونگاه در ایجاد محیط کسب و کار مناسب برای فعالیت اقتصادی اشاره می‌کنیم. در پایان نتیجه‌گیری و جمع‌بندی خواهیم داشت.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

**تعریف اخلاق**

ابتدا به تعریف واژه اخلاق پرداخته می‌شود. اخلاق واژه‌ای است عربی که جمع خلق (خوی و سرشت و طبیعت باطنی یا سرشت درونی انسان) است و در کتاب‌های لغت آن را «دانش بد و نیک خویها و تدابیر انسان برای نفس خود یا یک تن خاص» تعریف کرده‌اند. ( فرهنگ معین، ۱۳۶۲) مولف کشاف اصطلاحات‌الفنون، اخلاق را «علم معاشرت با خلق» می‌داند. (لغت نامه دهخدا، ۱۳۷۲) در زبان انگلیسی کلمه اثیکس[1](اخلاق) از واژی یونانی اتیکوس در یونان قدیم به معنی قدرت و نفوذ رسوم و سنن برمی‌گردد. (امینی، ۱۳۸۷) برخی از زبان‌شناسان معتقدند که مفهوم لغوی آن کاراکتر (شخصیت) است و به مجموعه‌ای از باورها و دیدگاه‌های مرتبط با منش آدمی اطلاق می‌شود که رفتار افراد، گروه‌ها، نهادها و ملت‌ها را هدایت می‌کند.

مؤسسه اطلاعات حقوقی دانشگاه کرنل بر این باور است که کلمه مورالیتی[2](سیرت، روحیات، اخلاقیات)و واژه لاتین مورس[3](رسم، سنت، عرف، عادت) از یک ریشه‌اند و علم اخلاق به انسان‌ها می‌آموزد که با یکدیگر چگونه باید رفتار کنند . در فلسفه اخلاق، خوب، بد، خیر و شر یا صواب و ناصواب را از دیدگاه فرد و جامعه تعریف و ماهیت و وظایف و تکالیف افراد را در قبال یکدیگر یا خودشان مشخص می‌کند. (علمی،۱۳۸۷) تعاریف گوناگون در مورد اخلاق ارائه شده است که اغلب آن‌ها مشابه بوده و به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم: (همان منبع)

اخلاق، اصول حاکم بر رفتار افراد یا گروه‌های انسانی است که بر پایه‌ی آن می‌تواند صواب را از ناصواب و خوب را از بد تشخیص دهد.

فرایند اتخاذ تصمیم درباره رفتار درست یا نادرست، اخلاق نامیده می‌شود.

اخلاق، سیستم یا نظامی است که رفتارهای درست و نادرست را توصیف می‌کند.

اخلاق، مشتمل بر معیارها و ارزش‌هایی است که هدایت رفتار فرد و جامعه را بر عهده دارد.

اخلاق، مجموعه‌ای از اصول، فرضیات یا ضوابطی است که بر پایه‌ی آن‌ها افراد یا نهادها باید رفتار خود را تنظیم نمایند این ضوابط یا اصول براساس احترام انسان به خود به دیگران و محیطی که در آن به سر می‌برد پایه‌گذاری شده‌اند.

اخلاق، شاخه‌ای از فلسفه است که با مسائل معنوی، روحی و مرتبط با خلقیات سروکار دارد و اساسی‌ترین پرسش آن این است که: انجام دادن چه کارهایی صواب یا ناصواب است و آیا نتایج حاصل از انجام دادن یا ندادن یک کار معیار تشخیص درستی یا نادرستی آن است یا درک این موضوع فراتر از قدرت فردی است که می‌خواهد آن فعالیت را انجام دهد؟

1. Ethics
2. Morality
3. Mores

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

اخلاق، مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌هایی است که از آموزه‌های مذهبی و تعالیم معنوی نشات می‌گیرند و بر پایه این اصول و ارزش‌ها، فرد رفتار و اعمال خود را کنترل و هدایت کرده و رفتار دیگران را مورد قضاوت قرار می‌دهد.

## تعریف اخلاق تجاری

اصول اخلاقی کسب وکار به تبیین آن دسته از اصول اخلاقی می‌پردازد که به موجب آن‌ها می‌توان سازمان‌ها را، در قبال تأثیرشان بر مردم و محیط ارزیابی نمود. (سونیول[1]، ۲۰۰۶ ) اخلاق کسب و کار دنبال پاسخ با این سوال کلی است که آیا عملیات بازار کسب و کار علاوه بر ملاحظات قانونی از لحاظ اخلاقی نیز مورد قبول هست یا خیر؟ خوب تلقی می‌شود یا بد؟

آیا خوب است که تولیدکننده اتومبیل، یک دستگاه پرهزینه ولی ایمن را بر اتومبیل مورد نظر نصب کند؟ در آن صورت جان یک عده‌ای نجات پیدا می‌کند؛ اما اتومبیل مربوطه گران می‌شود و از تعداد خریداران آن کاسته خواهد شد.

آیا خوب است که فروشندگان، ایرادات مشتریان نسبت به کالاهای تولیدی را به شرکت مادر گزارش دهند یا خیر؟ و سوالات امثال آن.

به طور کلّی، اخلاق تجاری عبارت است از یک نظام اخلاقی عملی که اصول اخلاقی در فعالیّت‌های تجاری را در برمی‌گیرد. (الکسی[2]، ۲۰۰۷)

## تفاوت‌های فقه و اخلاق

علم فقه ما را از علم اخلاق بی نیاز نمی‌کند. اخلاق درباره مسایل درونی انسان است یعنی ملکات حسنه و ملکات سیئه. اما کار فقه، تنظیم زندگی فردی و اجتماعی است. به طور کلی اخلاق با فقه، موضوعاً و محمولاً دو علم متمایزند. اخلاق درباره صفات درونی انسان سخن می‌گوید، درحالی که بحث فقه درباره افعال بیرونی انسان است. صفات درونیِ انسان مانند: شجاعت، بخل، حسد و... و افعال بیرونی او مانند: نماز، روزه، زکات، جهاد و... .بنابراین تفاوت هم در موضوع و هم در محمول است.

1 . Soniol
2 . Alexi

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

### جایگاه فقه و اخلاق در کسب و کار

اخلاق خصوصاً اخلاق نظری درباره مسایل درونی انسان است: یعنی ملکات حسنه و ملکات سیئه. بنابراین باید دانست که فقه هرگز در آن جاها راه ندارد. کار فقه، تنظیم زندگی فردی و اجتماعی است و لذا در این تنظیم، نیاز به صدور نظم‌نامه‌ای است. البته اگر کسی به فقه عمل کند مسلماً سعادتی در کنارش هست و این جای بحث نیست. اما علم فقه ما را از علم اخلاق بی‌نیاز نمی‌کند. اخلاق خصوصا اخلاق نظری با مطالعه روی نفس می‌گوید این نفس چه چیز آن فضیلت و چه چیز رذیلت است؟ و چه باید کرد که انسان دارای فضایل شود یا از رذایل دوری گزیند؟ این گزاره‌ها در علم فقه نیست و در حوزه اخلاق می‌گنجد. مرحوم شهید در لمعه می‌فرماید برای فقیه چهارده علم لازم است و فقیه مستغنی از اخلاق نیست. (سبحانی، ۱۳۹۱)

با همین استدلال می‌توان به جایگاه فقه و اخلاق در کسب و کار اشاره کرد. به این صورت که هدایت تجارت و اقتصاد، باید هم از بیرون و هم از درون صورت گیرد. هدایت بیرونی از راه عواملی همچون فشار سیاسی، آیین‌نامه‌های قانونی، عادات اجتماعی، فرهنگی و آموزش، و هدایت درونی با بهره‌گیری از عواملی مانند رفتارهای حرفه‌ای، سازمان‌های تجاری و تاجران، خود قانونمندی صنایع، پیمان‌های تجاری و غیره صورت می‌گیرد. رویکرد بیرونی به تنهایی نمی‌تواند این هدایت را محقّق سازد؛ زیرا از تعهد و التزام درونی تهی است. بسنده کردن به رویکرد درونی نیز به تنهایی کافی نیست؛ زیرا کسب و کار همانند هر بخش‌اجتماعی دیگر، فقط یک قسمت از پیکره جامعه است و به کنترل اضافی بیرونی نیاز دارد. در عین حال، رویکرد درونی اهمیت بیش‌تری دارد؛ زیرا عاملان اقتصادی که به آزادی بیش‌تر علاقه‌مند هستند، به این سبب، مسؤولیت بیش‌تری را نیز تحمل خواهند کرد. (محب ملکی، ۱۳۹۳)

با مطالعه تاریخ اقتصادی صدر اسلام می‌بینیم که اندکی پس از تشکیل حکومت اسلامی در مدینه، متغیرهای کلان اقتصادی مثل رشد اقتصادی، تورم، بیکاری و توزیع درآمد روند بسیار خوب و قابل توجهی داشته‌اند.(ر.ک. به صدر، ۱۳۸۷) حتی این روند در زمان برخی خلفا نیز ادامه داشته است. سوالی که مطرح می‌شود این است که اسلام چگونه توانسته در چنین مدت کوتاهی مسیر رو به رشد اقتصادی را پیدا کند و چرا بعد از هزار و چهارصد سال و با وجود پیشرفت‌های قابل توجه این مسیر منحرف شده است. به نظر می‌رسد هدایت و فشارهای بیرونی امروز هم وجود دارد؛ اما هدایت درونی که همان عمل به آموزه‌ها و التزام به توصیه‌های اخلاقی و بویژه اخلاق تجاری کمرنگ شده است و همین باعث شده تا متغیرهای کلان اقتصادی مسیر رشد خود را طی نکنند. در ادامه به چگونگی اثرگذاری آموزه‌های اخلاقی (در نگاه کارکردی) در ایجاد بستری مستعد برای شکوفایی اقتصادی اشاره می‌کند.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

## نگاه فراکارکردی به اخلاق در محیط کسب و کار

در نگرش اصیل اسلام، نگاه کارکردگرایانه صرف مردود شمرده شده است. به طوری که هدف‌گذاری صورت گرفته فراتر ازمحاسبات سودگرایانه است. در بیان قرآن مجید و روایات معصومان(ع) نتیجه رعایت اخلاق در تجارت، گشایش در روزی[۱] و برکت در کسب و کار[۲]عنوان شده است. رزق و برکت مفاهیمی هستند که دارای جنبه‌های مادی، معنوی و اخروی می‌باشند.(رجایی و همکاران، ۱۳۸۲) آن‌چه از آن به فراکارکردگرایی در فلسفه اخلاق تجارت یاد شد، این است که به جای آن‌که اخلاق را در خدمت افزایش سود قلمداد کند، کسب و کار را در راستای هدف تعالی و رشد انسان و در نهایت رسیدن به مقام جانشینی خداوند[۳] قرار می‌دهد. در این رویکرد، اخلاق کسب و کار به منزله فیلتری معنوی ظاهر می‌شود که نه تنها فعالیت تجاری را در خدمت جامعه قرار می‌دهد، بلکه به ارتقای رتبه و مقام تاجر اخلاق‌گرا می‌انجامد. شاید بتوان گفت سفارش‌های وارد شده درباره استحباب معامله با افراد خوشنام و خیر، از جهت‌گیری اسلام برای گسترش فضیلت‌های اخلاقی در محیط کسب و کار حکایت دارد.[۴] انسان در نگرش توحیدی مخلوق خدا و امانت‌دار نعمت‌های‌الهی است، تمامی فعالیت‌های او از جمله فعالیت‌های تجارتی رنگ و بوی الهی می‌گیرد. انسان دین‌مدار در سایه توجه به گستره وسیع زندگی،[۵]جاودانگی زندگی پس از مرگ، امانت بودن نعمت‌های‌الهی،[۶] و همچنین نظام عادلانه پاداش و عقوبت اخروی، به نوعی نیروی انگیزشی و کنترلی درونی مجهز می‌شود که با جلوگیری از بروز لغزش‌های فردی و اجتماعی، نه تنها او را که عمل به وظایفش

---

۱. امام صادق(ع) می‌فرمایند: «گنج های رزق در اخلاق خوب نهفته است. شیخ عباس قمی، سفینه البحار و مدینه الحکمه و آلاثار، ج ۲، ۶۷۸)/ امام علی(ع) می‌فرمایند: «اخلاق نیکو موجب زیادی در روزی می‌شود» (همان).

۲. و اگر اهل شهرها ایمان بیاورند و تقوا پیشه کنند، برکت‌های آسمان و زمین بر آن‌ها نازل می‌شود. (اعراف: ۹۶) و اگر آن‌ها به تورات و انجیل و آن‌چه خدا بر آن‌ها نازل کرده عمل می‌کردند، نعمت‌های الهی از همه طرف به سمت آن‌ها سرازیر می‌شد.(مائده: ۶۶)

۳. بقره:۳۰ / انعام: ۱۶۵ / یونس، ۱۴ / نمل: ۶۲ / فاطر: ۳۹ / ص: ۲۶.

۴. امام صادق(ع) می‌فرماید: بجز با کسانی که در خیر و نیکی نشر و نمو کرده‌اند، معامله و معاشرت نکنید (حسن بن حر عاملی، وسایل الشیعه، ج۱۲،ص ۳۰۶،حدیث ۶.

۵. سوره اعلی: ۱۷ ـ ۱۶.

۶. سوره نور: ۳۳ / امام صادق می‌فرمایند: مال، مال خداست که به امانت به انسان‌ها سپرده شده و اجازه داده شده که در حد میانه بخورند، بیاشامند، بپوشند، ازدواج کنند و مرکب تهیه کنند. (سید محمدحسین طباطبائی، تفسیر المیزان، ج ۸، ص ۹۳ / محمدبن مسعود، تفسیر العیاشی، ج۲، ص۲۳.)

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

نسبت به خود، سایر انسان‌ها و حتی طبیعت پیرامونش فرا می‌خواند؛[۱] بلکه او را به سوی انجام کارهای خیر سوق می‌دهد.[۲] در ذیل به مواردی از این توصیه‌های اخلاقی اشاره می‌کنیم.

الف) دوری از حرص، ولع و رقابت بیجا:

زود تر از همه به بازار آمدن و دیرتر از همه رفتن.

چانه‌زدن‌های بی مورد و بیجا از طرف خریدار و اصرار بر قیمت مقطوع از طرف فروشنده.

آسان نگرفتن معامله و حاضر نبودن به اقاله معامله.

ب) دوری از مشاغلی مانند صرافی، کفن فروشی، سلاخی، حجامت، برده فروشی.

ج) معامله با مردمان پست.

د) قسم خوردن در معامله: قسم خوردن در معاملات در هر صورت امری نامطلوب است؛ اگر قسم دروغ باشد، حرام و از گناهان کبیره است، اگر قسم راست باشد، مکروه و ناپسند است. قسم خوردن در هر عصر و زمانی، حتی زمان پیامبر اکرم(ص) و ائمه اطهار(ع) رایج بوده است، از این رو در آیات و روایات به شدت از آن نهی شده است[۳]. البته در اینجا آن‌چه مد نظر است قسم راست می‌باشد و قسم دروغ خود عملی حرام و گناه محسوب می‌شود. نقل است از پیامبر اکرم(ص) که هر انسانی که با سوگند به خدا، مال مسلمانی را صاحب شود، خداوند بهشت را بر او حرام و جهنم را بر او واجب گرداند، پرسیدند: ای رسول‌خدا، حتی اگر آن مال کم باشد؟ فرمود: اگرچه یک چوب مسواک باشد؛ لذا انسان باید از سوگند در معامله شدیداً برحذر باشد؛ چراکه اگر به راستی قسم بخورد، خداوند را وسیله کاسبی خود قرار داده و عظمت باارزش خدا را پایین آورده و این عمل زشت و ناپسند است. (پایگاه خبرگزاری بین المللی قرآن، کد خبر :۱۴۴۷۲۱۳)

ه) سوءاستفاده از اضطرار فروشنده یا خریدار: شخصی ناچار است جنسی را بخرد به هر قیمتی که باشد چون مضطر است مانند کسی که نیاز به دارویی دارد که حیات و مرگ او بستگی به آن دارد، یا نیاز به عمل جراحی دارد که پزشک هر قیمتی بگوید او ناچار است بدهد یا فروشنده است اما مضطر مثلاً آبروی او در خطر است، یا بدهکار است و برای این‌که به زندان نیفتد ناچار است کالای

---

۱. سوره اسراء: ۳۸.

۲. سوره کهف: ۴۶.

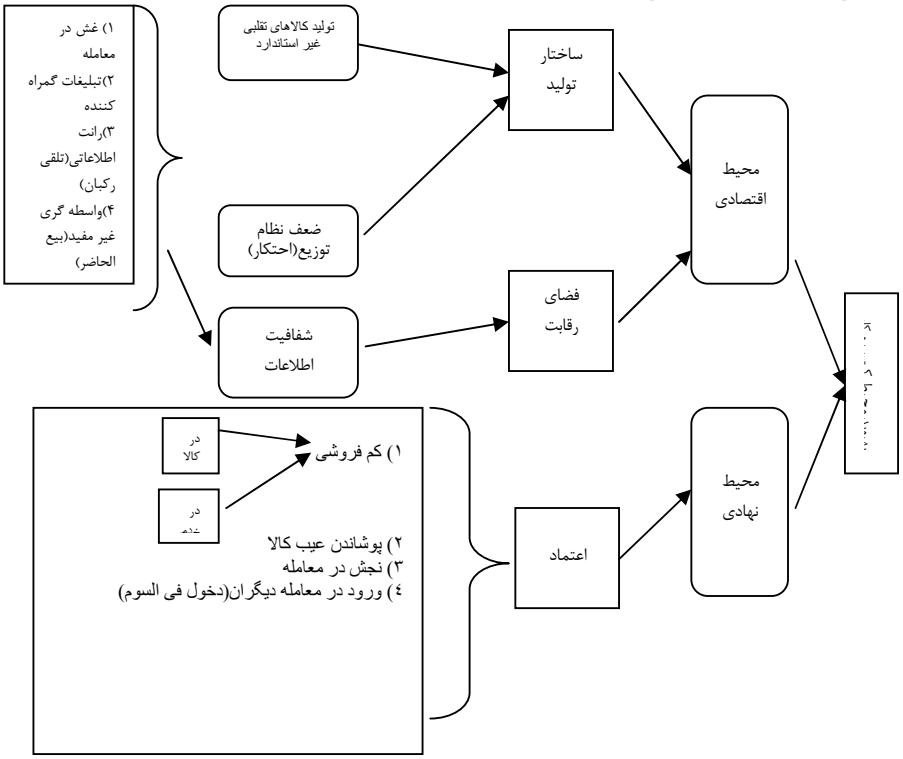
۳. وَلاَ تَجْعَلُواْ اللّهَ عُرْضَةً لِّأَيْمَانِكُمْ أَن تَبَرُّواْ وَتَتَّقُواْ وَتُصْلِحُواْ بَيْنَ النَّاسِ وَاللّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ؛ و خدا را دستاویز سوگندهای خود قرار مدهید تا [بدین بهانه] از نیکوکاری و پرهیزگاری و سازش‌دادن میان مردم [باز ایستید] و خدا شنوای داناست.( ۲۲۴ سوره بقره) در روایات اسلامی از قسم خوردن در معاملات به شدت نهی شده و مورد مذمت قرار گرفته است، پیامبر اکرم(ص) فرمود: وای بر تاجران به‌خاطر سوگند خوردنشان در معامله. مولای متقیان، امام علی(ع) در زمان حکومت خود همواره از بازار سرکشی می‌کرد و می‌فرمود: «ای گروه بازاریان، از خدا بترسید (تقوا پیشه کنید) و از قسم خوردن در معامله پرهیز کنید» (کافی، جلد ۵، صفحه ۱۵۳)

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

خود را بفروشد و بدهی خود را بدهد. در چنین شرایطی ممکن است خریدار از اضطرار او سوء استفاده کند و جنس را با قیمت ناچیز بخرد یا فروشنده با فهمیدن اضطرار خریدار جنس خود را با قیمت بالا عرضه کند. (آشتیانی و آشتیانی، ۱۳۸۱، ۶۱ و۶۲)

### نگاه کارکردی به اخلاق در محیط کسب و کار

اگر چه در نگرش اصیل اسلام، نگاه کارکردگرایانه صرف مردود شمرده شده است. اما براساس آموزه‌های اسلامی، تبلور اخلاق در حوزه کسب و کار می‌تواند به سودآوری بیشتر منجر شود؛ و این به دلیل تاثیرگذاری اخلاق در کارایی و کارامدی، اعتماد، شفافیت و... در محیط کسب و کار می‌باشد. در مدل مفهومی زیر به کارکرد اخلاق در بهبود محیط کسب و کار اشاره شده است.




کارکرد اخلاق در کارایی تولید، توزیع و مصرف؛ (مبارزه با فعالیت‌های انحصاری و تشویق به فعالیت در فضای رقابتی)

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

اخلاق کسب و کار از منظر اقتصاد اسلامی هم ابزاریست برای افزایش کارایی و هم خود هدفی است که باید محقق شود زیرا اقتصاد اسلامی ضمن توجه جدی به کارآمدی، نهایتاً اخلاق محور است. با توجه به سیستمی بودن اقتصاد اسلامی، ابعاد کارآمدی اخلاق کسب و کار، از ابعاد ارزشی آن جدا نمی‌باشد و لذا هر دو همدیگر را تقویت می‌کنند. زیرا از یک طرف انجام کار استاندارد خود جز اخلاق کسب و کار است (قیمهٔ کل امرو ما یحسنه) و از طرف دیگر هر نوع کسب و کاری که عناصر اخلاقی را مخدوش سازد، مورد تأیید شریعت نمی‌باشد. به همین خاطر کسب درآمد از راه حیله در معامله، ارائه اطلاعات غلط به مشتری و احتکار و انحصار و رشوه و ربا و امثال آن حرام می‌باشد. زیرا این امر اخلاق اجتماعی را مخدوش می‌نماید و موجب ظلم به شهروندان است و از سوی دیگر اتلاف منابع هم حرام است زیرا به کارایی لطمه می‌زند. در صورت التزام به اخلاق کسب و کار از منظر اسلامی فضای آکنده از صداقت، عدالت، اعتماد و رعایت استاندارد کالا بر بازار حاکم خواهد شد و این خود تضمین امنیت اقتصادی و در راستای افزایش کارایی در بلندمدت است. برخلاف تصور غیرکارشناسی و سطحی اخلاق‌محوری در کسب و کار اسلامی به معنای گریز از امور مادی، زهدگرایی افراطی و قناعت و ناکارآمدی نبوده بلکه با رقابت و کارایی و رشد همراه است. همین‌طور از منظر اقتصاددانان غربی نیز این مسئله مورد تایید است به طوری که آرتور ریچ[1]، دو جلد کتاب خود در اخلاق کسب و کار را بر اصل ارشادی ذیل استوار کرده است:آن چه از نظر اقتصادی عاقلانه نیست، به واقع نمی‌تواند از نظر انسانی عادلانه باشد، و آن چه با عدالت انسانی سرستیز دارد، واقعاً نمی‌تواند از نظر اقتصادی عاقلانه باشد. (ریچ، ۱۹۸۴) در ذیل به نمونه‌هایی از رفتارهای غیراخلاقی در حوزه کارایی تجارت اقتصادی اشاره می‌کنیم.

**الف) انحصار در تولید**

فروشنده یا سازنده قیمت نسبتاً بالایی برای کالا یا خدمت نوینی که به بازار عرضه کرده تعیین می‌کند. بدیهی است مشتریانی که از بضاعت مالی بیشتری برخوردارند خریدارکالای نوین یا جدیدی هستند که وارد بازار شده است. فروشنده سپس به تدریج قیمت کالای خود را کاهش می‌دهد و سرانجام آن را در سطحی قرار می‌دهد که با هزینه تولیدآن رابطه معقولی دارد.[2]

1 .Arthur Rich

۲. برخی از صاحب‌نظران این روش را غیراخلاقی تلقی نمی‌کنند و بر این باورند که سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه در کالاهایی که نخستین بار به بازار عرضه می‌شوند بسیار بالاست و بازارسازی برای این قبیل کالاها نیازمند صرف هزینه‌های گزافی است و اگر فروشنده قیمت بالایی برای محصول جدید خود تعیین نکند قادر به ادامه فعالیت نخواهد بود.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

تبانی در قیمت یا مقدار فروش: در این روش، شرکت‌های تجاری رقیب یا مؤسسات تولیدی که محصولات مشابه به بازار عرضه می‌کنند؛ توافق می‌کنند که کالاها یا خدمات خود را با قیمت‌های یکسان به مشتریان ارائه نمایند. بدیهی است که این قیمت‌های توافقی با قیمت‌های واقعی اختلاف فاحشی دارد و سودهنگفتی عاید شرکت‌هایی می‌کند، که به این توافق غیراخلاقی مبادرت کرده‌اند. این توافق ممکن است مشتمل بر تولید کالا با استاندارد خاص یا محدودکردن میزان یا اعتباراتی باشد که به خریداران اعطا می‌شود.در مواردی شرکتهای رقیب موافقت می‌کنند که قیمت‌های خود را در تاریخ معینی به مقدار مشخص افزایش دهند. این توافق ممکن است مشتمل بر یکسان‌سازی سودی باشد. در مواردی شرکت‌های رقیب، برای بالا بردن قیمت، ممکن است تولید خود را به مقیاس معینی با تبانی با یکدیگر کاهش دهند؛ یا از عرضه محصول خود در مقاطع زمانی خاص به بازار خودداری کنند. همه این روش‌ها با اخلاق تجاری مباینت دارد و متضمن تضییع حقوق مصرف کننده است.

به انحصار درآوردن تجارت و تولید و ممنوعیت ورود به آن: به موجب قوانین برخی از کشورها، موسسات بازرگانی یا تولیدی اجازه ندارند که بازار برخی از کالاها یاخدمات را به انحصار خود درآورند یا تلاش کنند که از طرق خارج کردن رقبا از صحنه برای خود یک موقعیت انحصاری به وجود آورند. انحصارگرایی بامعیارهای اقتصاد آزاد همخوانی ندارد. در زمان صدر اسلام و با فتح مکه، یکی از مهم‌ترین اقدامات پیامبر نیز همین مبارزه با انحصار تجارت و خارج کردن تجارت از انحصار قریش و سپردن به عموم مردم بود. فعل پیامبر می‌تواند معیار مناسبی از حسن و عدم حسن یک اقدام باشد. (صدر،۱۳۸۷)

تبانی بین دو یا چند رقیب هنگام شرکت در مناقصه یا مزایده اقدام غیراخلاقی و نوعی تقلب است. در این روش[1] یکی از بین شرکت‌کنندگان برنده می‌شود و با پیمانکار به عقد قرارداد مبادرت می‌کند.

ملزم کردن مشتری به خرید از یک شرکت خاص:[2] طبق آن مشتری ناگزیر می‌شود برای تهیه کالا یا خدمت خاصی صرفاً به یک فروشنده، شرکت یا مؤسسه خاص وابسته باشد و نتواند بدون تحمل هزینه‌های گزاف به فروشنده دیگری مراجعه کند.

وابسته کردن فروش یک کالا به خرید کالای دیگر: در این روش فروشنده به شرطی حاضر است کالای مورد نیاز مشتری را دراختیار او قرار دهد که مشتری کالای دیگری را نیز که ممکن است به آن نیازی نداشته باشد از وی خریداری نماید. در اغلب موارد کالای دوم که مورد نیاز

1.Bid Rigging
2.Vendor Lock – In

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

مشتری نیست بـه قیمـت ارزان یا با کیفیت مناسب از فروشگاه‌های دیگر قابل ابتیاع اسـت. کـاربرد این روش[1] غیراخلاقی است و با یکی از حقوق اساسی مـصرف‌کننـــده کـه آزادی انتخـاب کالاسـت مغایرت دارد.

دامپینگ یا ارزان فروشی مکارانه: عبـارت اسـت از فروش کالا در بازار به قیمتی کمتر از هزینـه نهایی تولید. دامپینگ به منظور از میدان بـه درکـردن رقبـا و دسـتیابی بـه سـهمی از بـازار انجـام می‌گیرد. از آن‌جا که توسل بـه دامپینـگ بـرای فـروش کـالا در مـواردی موجبـــات ورشکـــستگی تعدادی از تولیدکنندگان کالای مورد دامپینگ را در کشوری که این رویـه در آن‌جـا اعمـــال شـده است، فراهم می‌کند یک اقدام غیراخلاقی محسوب می‌شود و خسارات فراوانی به بـارمی‌آورد.

**ب) انحصار در توزیع**

۱) احتکار: تاجری که به تعهدهای اخلاقی و وجدان انسانی پایبند نباشند با سوءاسـتفاده از کمبـود واقعی یا مصنوعی و نیاز خریداران، قیمت را بالا برده و چند برابـر قیمـت واقعـی، جـنس را عرضـه می‌کند که هم گناه‌گران فروشی و هم لعنت احتکار را برای خود جلب خواهـد کـرد. صـرف نظـر از مسئله شرعی و عذاب‌الهی این کار خود یک عمل ضدانسانی و ضداخلاقی است که اگر کسـی دیـن هم نداشته باشد ولی فقط اخلاق اجتماعی و وجدان بیدار داشته باشد باید قبح و زشتی آن را درک کند و دست به این کار نزند. امام صادق(ع) از رسول خدا (ص) نقل مـی‌کنـد کـه حضـرت فرمـود : «کسی که ارزاق مردم را می‌آورد و در اختیار مصرف کننده قرار می‌دهـد روزی مـی‌خـورد و برکـت دارد ولی محتکر نفرین شده و ملعون است.»[2]

۲) تلقی رکبان: مقصود از تلقّی رکبان آن است که گروهی سودجو که از قیمت اجناس در یک شهر باخبرند در بیرون شهر به استقبال کاروان‌های تجارتی بروند و جنس‌ها را از آن‌هـا بـه قیمـت ارزان بخرند و به انحصار خود درآورند و با قیمت بالا در شهر بفروشند. این کـار سـبب انحصـاری‌شـدن و ایجاد بازار سیاه برای مصرف‌کنندگان می‌شود؛ بنابراین در روایات از آن نهی شـده اسـت. هـر چنـد حرمت یا کراهت این عمل میان فقها محل بحث است.[3]

---

1 . Tie-In-Sales

۲. وسائل، ج۱۷، ص۴۲۴

۳. از رسول خدا (صلی الله علیه و آله) نقل شده که فرمود: «لا تلقّوا الرّکبان؛ به استقبال کاروان‌های تجارتی نروید (ابن ماجه، ج ۲، ص ۷۳۵ ) همچنین آن حضرت فرمود: لایبیع بعضکم علی بیع بعض و لاتلقوا السّلع حتـی یهـبط بها إلی السّوق؛ (عوالی اللئالی، ج ۱، ص ۱۳۳) برخی از شما در معامله دیگری وارد نشود و سراغ متـاع در خـارج از شهر نروید، تا وارد بازار شود .امام صادق (علیه‌السلام) به یکی از یارانش فرمود: لاتلق و لاتشتر مـا تلقـی و لاتأکـل منه؛ (تهذیب الاحکام، ج ۷، ص ۱۵۸) سراغ کاروان تجارتی (در خارج از شهر) نـرو و از آن چیـزی را نخـر و از آن استفاده نکن.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

**شفافیت اطلاعات(کارکرد اخلاق در شفافیت)**

با گذشت زمان امروزه اخلاق بازرگانی در مجموعه مفاهیمی مانند (شفاف‌سازی) ظهور نموده است، عدم شفاف‌سازی در روابط تجاری رفتاری تردید انگیز را جلوه‌گر می‌کند. مثل معروف (هرچه مرموز است مظنون است) در همین راستا است.

همچنین است که از دو دهه پیش تاکنون رفتارهای تجاری دستخوش تغییرات زیادی گردیده است این تغییرات که به نظر متخصصان علم اخلاق تجاری در جهت تهذیب رفتارهای بازرگانی است در مجموعه مقررات مدنی ، تجاری، گمرک و... وضوح یافت می‌شود.

در واقع ارائه و پخش اطلاعات به فعالیت تجاری مشروعیت می‌بخشد. اعمال تجاری با یک عمل ساده شفاف‌سازی قابل دسترسی برای عموم می‌گردد. در حقوق شرکت‌ها به عنوان مثال، انتشار فعالیت‌شرکت، محیط آلوده آن را ضدعفونی و پالایش کرده به اقدامات تجاری آن مشروعیت می‌بخشد.

همچنین است که براساس ماده ۸ قانون ۲۴ ژوئیه ۱۹۶۶ فرانسه اشخاص ثالثی که نخواهند تعهدات قبلی خود را اجرا نمایند، نمی‌توانند به بی‌نظمی حاصل از انتصاب افراد برای اداره کردن یا کنترل شرکت استناد نمایند مادامی که این انتصاب به طور دقیق و منطقی منتشر شده باشد؛ بنابراین توسط این آگهی انتصاب کلیه ارکان اجتماعی شرکت منظم فرض می‌شود هر چند که شرایط انتصاب آن به طور بیش یا کم این قابلیت را دارد، که در مضان سوال قرار گیرد این گونه است که مفهوم شفاف‌سازی و علم‌اخلاق در مفهوم جداناپذیری که یکی بر دیگری تاثیر به سزایی دارد در حقوق تجارت تجلی می‌کند. در ذیل به مواردی از رویه‌های غیراخلاقی در حوزه شفاف‌سازی در تجارت اشاره می‌کنیم:

**الف) غش در معامله**

غش به معنی هر نوع خلاف واقع جلوه‌دادن است. غش یعنی خیانت و این یک معنای جامعی است که شامل کلاه‌برداری، تقلب، جعل‌سند، جعل‌امضاء، دادن چک بلامحل و سایر راه‌های شیطانی می‌باشد که متاسفانه عده‌ای از مردم گرفتار آن هستند. موارد متعدد این نوع بی‌اخلاقی عبارتند از:در بسیاری از کشورها، فروشندگان در مقاطع زمانی گوناگون به برگزاری حراج برای فروش کالاهای خود اقدام می‌کنند. برخی از فروشندگان ابتدا قیمت‌های اقلام مورد حراج را افزایش می‌دهند و سپس تخفیف‌ها را نسبت به این قیمت‌ها اعمال می‌کنند. استفاده از این روش[1] برای فروش کالا غیراخلاقی است

1. Inflated Price Comparison

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

تعدادی از فروشندگان کالا یا خدمات به ارسال یک پیشنهاد فروش مقدماتی[1] برای خریدار بالقوه مبادرت می‌کنند که اعتبار محدودی دارد و پس از گذشت این مهلت، قیمت یا شرایط قرارداد در اغلب موارد بدون اطلاع قبلی خریدار تغییر می‌کند. معمولاً پیشنهاد اولیه فروشنده برای خریدار بالقوه جذاب و بسیار مقرون به صرفه است اما پس ازجلب موافقت وی قیمت‌ها و شرایط معامله به گونه‌ای تغییر می‌کنند که مورد انتظار خریدار نبوده است. تعیین ارزش غیرواقعی برای کالا در اسناد گمرکی به منظور کاهش میزان حقوق گمرکی قابل پرداخت.[2] اظهار خلاف در مورد قیمت کالاهای وارداتی به منظور خروج ارز ازکشور و ارائه فاکتور غیرواقعی که بهای کالاهای خریداری شده را بیش از آن‌چه هست نشان می‌دهد.[3]

**ب) تبلیغات بسیار زیاد و گمراه‌کننده**

تمجید یا مذمت از کالا چه مثبت چه منفی اثر بسزایی از جهت روانی در روحیه و تصمیم‌گیری انسان دارد و شفافیت اطلاعات در محیط کسب و کار را از بین برده و فرصت تصمیم‌گیری عقلایی را محدود می‌کند.

**ج) تلقی رکبان**

این عمل به صاحبان کالا ضرر می‌رساند چرا که از قیمت اجناس در آن شهر باخبر نیستند، لذا در روایات برای آن‌ها با شرایطی خیار و اجازه فسخ معامله قرار داده شده است. اسلام با این تفکر و اقدامات مخالفت نموده است تا عرضه و تقاضا از حالت‌های مصنوعی و ساختگی مصون بماند و مشهور فقها قائل به کراهت آن هستند. (امام خمینی، ۱۳۹۶ق، ۵۹۳)

**د) بیع الحاضر للبادی**

اگر افراد شهرنشین، اجناسی را از روستاییان بخرند و به دیگران بفروشند که در نتیجه با واسطه‌گری، اجناس گران‌تر به دست مشتریان می‌رسد. اسلام به جریانی که تولیدکننده را از مصرف‌کننده جدا سازد و گروهی بدون کار مفید و به صرف واسطه‌گری سودی ببرند، روی خوش نشان نداده است.[4]

---

1 .Introductory Offer
2. Undervaluation
3.Overvaluation
۴. دلیل حکم مزبور حدیث ذیل است: قال رسول الله(ص) لا یبیع حاضر لباد. ریاض المسائل، ج۱، کتاب تجارت.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

**اعتماد(کارکرد اخلاق در ایجاد اعتماد و تشکیل سرمایه اجتماعی)**

التزام به اخلاق در بازرگانی و کسب و کار، نوعی اعتماد به وجود می‌آورد که خود سرمایه اجتماعی ارزشمند است. (پوتنم، ۱۹۹۳) و موفقیت بلندمدت بنگاه‌های مربوطه را تضمین می‌نماید. از جمله موارد غیراخلاقی که می‌تواند اعتماد جامعه و سرمایه اجتماعی را تضعیف کند عبارتند از:

**الف) کم‌فروشی:** یکی از بیماری‌هایی که در طول تاریخ دامنگیر بازار بوده و به عنوان یک بیماری اقتصادی اجتماعی باید از آن یاد کرد، موضوع کم فروشی و کیل و وزن را به درستی انجام ندادن است که البته دامنه وسیعی دارد :«ازکار کم گذاشتن»، «به اندازه پول، جنس تحویل ندادن» از مصادیق این بیماری خطرناک هستند که امروزه به شکل مدرن‌تری وارد بازار کسب و کار گردیده است . تا آن‌جا قرآن روی آن حساسیت نشان داده که سوره مُطففین را به همین موضوع اختصاص داده است و در آیات و سوره‌های دیگر هم با صراحت مسئله کیل و وزن را مطرح ساخته است.

خداوند در سوره‌ی مُطففین می‌فرمایند: وای بر حال کم‌فروشان که به هنگام تحویل گرفتن جنس، کامل تحویل می‌گیرند ولی به هنگام تحویل دادن ناقص تحویل می‌دهند.

۱) به اندازه پول جنس تحویل ندادن یا فروش کالا به صورت ناخالص و منظور نکردن وزن بسته‌بندی به زیان مشتری: در مواردی دیده شده است که شیرینی‌فروش‌ها یا مغازه‌های دیگر کالای خریداری شده توسط مشتری را با جعبه یا ظرفی که در آن قرار گرفته است، توزین و به خریدار عرضه می‌کنند. خریدار معادل وزن جعبه یا ظرف، کالا کمتر دریافت می‌کند. در حالی‌که قیمت کالایی که تحویل نگرفته است به مراتب بیشتر از بهای ظرف یا جعبه‌ای است که در اختیار او قرار گرفته است.

۲) کار را درست انجام ندادن: یکی از کم فروشی‌های کسب و کار بویژه در امور صنعت و مشاغل فنی، کار را درست و صحیح انجام ندادن و محکم کاری ننمودن است که یک ضعف اخلاقی است. (آشتیانی و آشتیانی، ۱۳۸۱)

نقل شده در مورد فردی که فوت شده بود حضرت رسول(ص) قبر او را بسیار محکم نمود؛ شخصی پرسید یا رسول الله قبر مرده که این قدر محکم‌کاری ندارد حضرت فرمود: « خداوند دوست دارد هرگاه بنده‌ای کاری را انجام می‌دهد آن را محکم کند. »[1]

**ب) پوشاندن عیب کالا به هر شیوه:** این کار مردم را نسبت به کالای تولید شده یا کالاهای در معرض فروش بی اعتماد می‌کند. معمولاً کسی که جنس را می‌خرد به قصد سالم بودن خریداری می‌کند و قیمت جنس سالم را پرداخت می‌کند و به همین منظور در ابواب فقهی یکی از جاهایی

۱. کنز العمال، ۹۱۲۸.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

که مشتری می‌تواند معامله را بر هم زند جایی است که کالاهای خریداری شده معیوب از کار درآید که به آن خیار عیب گویند. (همان منبع)

**ج) نجش در معامله:** [1]در اصطلاح این است که شخص بدون قصد خریدن، قیمت متاع را زیاد کند تا دیگری بشنود و آن را به مبلغ بیشتری بخرد، خواه قبلاً با بایع تبانی و توافق نموده باشد و خواه ننموده باشد. یا بر اثر توافق قبلی با بایع متاع را به منظور تبلیغ، ستایش و تعریف کند. به عبارت دیگر نجش این است که شخص ثمن را زیاد کند نه از جهت میل و رغبت خود در خریدن آن، بلکه برای افزودن رغبت دیگری و فریب خوردن وی. ( جابری عرب‌لو، ۱۳۶۲)

**د) ورود در معامله دیگران( دخول فی السوم):** مراد از داخل شدن در معامله دیگری از ناحیه خریدار آن است که پس از گفت‌وگو و توافق فروشنده و خریدار بر معامله کالایی، پیش از عقد بیع، فرد سومی با پیشنهاد بهای بیشتر، فروشنده را نسبت به فروش کالا به او ترغیب نماید، مراد از داخل شدن در معامله دیگری از ناحیه فروشنده آن است که فروشنده دوم با عرضه کالای مرغوب‌تر با همین قیمت یا همانند آن با قیمت کمتر، نظر خریدار را نسبت به خرید کالای خود جلب کند. (محقق حلی، بی‌تا، ۳۸) داخل شدن در معامله دیگری بنابر قول مشهور مکروه است.(نجفی، بی‌تا ) و برخی آن را حرام دانسته‌اند. (طوسی، بی‌تا)

## نتیجه‌گیری

امروزه ضرورت رعایت الزامات اخلاقی در تجارت و اقتصاد، برکسی پوشیده نیست. به طوری که گفتمان در حال پیشرفت اخلاق کسب و کار در بخش‌های گوناگون منجر به ایجاد رشته علمی و کاربردی اخلاق تجاری شده است. از آن‌جا که یکی از اهداف دین مبین اسلام، پرورش روح و تعالی آن به سمت کمال در تمام شوون زندگی است؛ اخلاق در کسب و کار در اسلام به مراتب اهمیت بسیار زیادی پیدا می‌کند.

در این میان سوالی که مطرح می‌شود این است که با وجود احکام فقهی در اقتصاد و تجارت، اخلاق چه جایگاهی می‌تواند داشته باشد؟ در پاسخ باید عنوان کرد که تجارت و اقتصاد و هدایت آن می‌بایست هم از بیرون و هم از درون صورت گیرد. اخلاق درباره مسایل درونی انسان است یعنی ملکات حسنه وملکات سیئه. اما کار فقه، تنظیم زندگی فردی و اجتماعی است. به طور کلی اخلاق با فقه، موضوعاً و محمولاً دو علم متمایزند. اخلاق درباره صفات درونی انسان سخن می‌گوید، درحالی که بحث فقه درباره افعال بیرونی انسان است. صفات درونیِ انسان مانند: شجاعت، بخل،

۱. دلیل این حکم حدیث نبوی است بدین تعبیر :لا تناجشوا.( مغنی المحتاج، ج۲، ص۳۷.)

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

حسد و... و افعال بیرونی او مانند: نماز، روزه، زکات، جهاد و...؛ بنابراین تفاوت هم در موضوع و هم در محمول است.

همچنین نگاه به اخلاق در اقتصاد و کسب و کار به دو نگاه کارکردی و فراکارکردی تقسیم می‌شود. منظور از نگاه کارکردی، توجه به نقش آموزه‌های اخلاقی (بویژه اخلاق اسلامی) در افزایش کارایی اقتصاد، شفافیت اطلاعات بیشتر و ایجاد اعتماد و رشد سرمایه اجتماعی می‌باشد. اما منظور از نگاه فراکارکردی به اخلاق، این است که ممکن است به ظاهر برخی آموزه‌های اخلاقی، کارکرد اقتصادی نداشته باشند؛ یعنی به جای آن‌که اخلاق در خدمت افزایش سود قلمداد شود، کسب و کار در راستای هدف تعالی و رشد انسان و در نهایت رسیدن به مقام جانشینی خداوند باشد. دوری از حرص، ولع، رقابت بیجا؛ عنوان نمودن برخی مشاغل به عنوان مشاغل مکروه، معامله با مردمان پست، قسم خوردن در معامله و... می‌تواند مصادیقی از این نوع باشد.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

**منابع**

قرآن کریم.

۱. ابن‌ابی‌جمهور (بی‌تا). عوالی اللئالی العزیزیة فی الاحادیث الدینیة. قم: نشر سید الشهدا.سال نشر۱۴۰۳ق.

۲. ابن‌ماجه، ابوعبدالله محمد بن‌یزید(بی‌تا). سنن ابن ماجه، بیروت: انتشارات دارالجیل. سال نشر۱۴۱۸ق.

۳. امینی، علی (۱۳۸۷). پویایی اخلاق‌تجاری: تابعی از فرهنگ و زمان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. شماره ۳و۴.صص۹۷-۱۰۵.

۴. آشتیانی، محمدرضا و آشتیانی، محسن (۱۳۸۱). گنجینه آداب اسلامی. قم: انتشارات زهیر.

۵. بابایی، فیروزه (۱۳۹۱). پیوند اخلاق با صنعت بانکداری، درآمدی بربانکداری اخلاقی. تازه‌های اقتصاد. شماره ۱۳۶. صص۱۱۹-۱۴۱.

۶. توکلی، محمدجواد (۱۳۸۹). درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی. معرفت اقتصادی. سال اول. شماره یک.صص۷-۳۱.

۷. جابری عرب‌لو، محسن (۱۳۶۲). فرهنگ فقه و اصطلاحات اسلامی. تهران: انتشارات امیرکبیر.

۸. الحرالعاملی، محمدابن‌حسن (۱۴۱۲. ق). وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه. قم: موسسه آل‌البیت لاحیاء التراث.

۹. خمینی، روح الله (۱۳۹۶ ق). کتاب البیع چاپ سال ۱۳۸۶. تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام(ره).

۱۰. دادگر، یدالله (۱۳۸۵). اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. پژوهش نامه بازرگانی. شماره۳۸ .صص۸۷-۱۲۰.

۱۱. دهخدا، علی اکبر (۱۳۱۹). لغت نامه دهخدا. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۲. رجائی، سیدکاظم و همکاران (۱۳۸۲). معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن. قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره).

۱۳. رحیمی بروجردی، علیرضا (۱۳۹۱). اقتصاد اخلاقی. تهران: نشر نور علم.

۱۴. رضانیاشیرازی، حمید (۱۳۹۵). اخلاق تجاری و تجارت اخلاقی. پژوهش‌های اخلاقی. شماره ۴. صص۲۳-۳۶.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

۱۵.سبحانی، جعفر (بی تا). رابطه اخلاق با علم فقه. پایگاه اطلاع رسانی دفتر آیت الله العظمی سبحانی. بازیابی شده در آذر ۱۳۹۵.
۱۶.سونیول (۱۳۸۵). گروه مترجمان میثاق مدیران. نشریه میثاق مدیران. شماره۱۳، ۶۰-۶۳.
۱۷.شربینی خطیب، محمد (۱۳۶۹). مغنی المحتاج الی معرفه معانی الفاظ المنهاج. قم: انتشارات دار الذخایر.
۱۸.شریفی، احمدحسین (۱۳۸۴). آیین زندگی، اخلاق کاربردی. قم، دفتر نشر معارف.
۱۹.صدر، سید کاظم (۱۳۸۷). اقتصاد صدر اسلام. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۲۰.طباطبایی حائری، سید علی بن محمد (۱۴۰۴ق). ریاضُ المَسائل فی بَیان الأحْکام بِالدّلائِل ؛ جلد ۱، کتاب تجارت. قم: موسسه آل‌البیت لاحیاء التراث.
۲۱.طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۷ق). المیزان فی تفسیر القرآن. قم: دار الکتب السلامیه، جلد سوم.
۲۲.طوسی، محمد بن حسن (بی تا). تهذیب الاحکام. بیروت: دارالتعارف للمطبوعات.
۲۳.(بی‌تا). المبسوط فی الفقه الامامیه جلد ۵. تهران: مکتبه المرتضویه. سال نشر:۱۳۸۷.
۲۴.علمی، محمد (۱۳۸۷). اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار. تهران :شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲۵.عیاشی، محمدابن مسعود (۱۴۲۱ق). تفسیر عیاشی. تهران: المکتبه العلمیه الاسلامیه.
۲۶.قمی، عباس (۱۳۴۴ق). سفینه البحار و مدینه الحکمه و آلاثار، ج ۲. قم: انتشارات اسوه.
۲۷.کرمی، محمد مهدی و پورمند، محمد (۱۳۸۹). مبانی فقهی اقتصاد اسلامی. تهران: انتشارات سمت.
۲۸.کلینی، محمد بن یعقوب (بی تا). الفروع من الکافی، ج ۵. قم: دارالکتب الاسلامیه.
۲۹.مارکوس، الکسی (۲۰۰۷)، اخلاق تجاری. ترجمه: مهدی حبیب الهی (۱۳۸۷). فصلنامه اخلاق. شماره ۱۳ و ۱۴. صص۳۱۵-۳۵۴.
۳۰.متقی، علی بن حسام‌الدین (بی تا). کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال. بیروت: دارالکتب العلمیه منشورات محمدعلی بیضون. سال نشر: ۱۴۱۹.
۳۱.محب ملکی، جلیل (۱۳۹۳). اخلاق در کسب و کار. اندیشه سرای تعاون.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

۳۲.محقق حلی، جعفربنحسن (بی‌تا). التنقیح الرائع لمختصر الشرایع. قم: مکتبه آیت الله العظمی مرعشی نجفی. سال نشر۱۴۰۴ق.

۳۳.معصومی‌نیا، غلام علی (۱۳۸۶). اقتصاد اخلاقی مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار. اقتصاد اسلامی. شماره ۲۶. صص ۱۱۹-۱۴۶.

۳۴.معین، محمد (۱۳۶۲). فرهنگ فارسی معین. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

۳۵. نجفی، محمدحسن (بی‌تا). جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام. قم: موسسه نشر اسلامی.

۳۶.نقوی، سید دلاور علی (۱۳۹۰). تاثیر ارزش‌های اخلاقی بر اقتصاد و رفاه از منظر قرآن و حدیث. فصلنامه سفیر. سال ۵. شماره ۲۰. صص ۲۷-۸۴.

۳۷.یوسفی شیخ رباط، محمدرضا و خبره، شیما (۱۳۹۲). مواضع اخلاقی در بانکداری اسلامی و تأثیر آن بر عملکرد بانکی. پژوهش‌های مالیه اسلامی. صفحه ۷-۱۶.

38. Rich, Arthur;(1984);L'éthique économique (French) Paperback .

39. Putnam, Robert (Spring 1993). "What makes democracy work?". National Civic Review. 82.

40. http://iqna.ir/fa/news/1447213/

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-14 ]