فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و پنجم، تابستان ۱۴۰۰- صفحات ۱۲۴-۱۰۱

اثر تقوا بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار از منظر اقتصاد اسلامی

نوع مقاله: پژوهشی

مصطفی کاظمی نجف‌آبادی[۱]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۳۱

چکیده

ارتقای سطح ایمان و عمل به احکام اسلامی و نهادینه کردن اخلاق اسلامی یکی از اساسی‌ترین خطی‌مشی‌گذاری‌های اسلام برای بهبود تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در کسب‌وکار است. اسلام با تکیه بر آموزه‌های وحیانی و محور قرار دادن اخلاق در کسب وکار، زمینه‌های تقویت تقوا و درونی شدن دینداری و ارتقاء تصمیم‌گیری‌های اخلاقی را در کسب‌وکارها فراهم نموده است. تقویت ایمان و تقوای الهی در افراد می‌تواند زمینه پیدایش تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در تمامی عرصه‌های کسب‌وکار را فراهم نماید و افراد را به راست‌گویی، امانت‌داری، وفای به عهد و رعایت انصاف، دوری از غش و غرر در کسب‌وکار متمایل نماید. نتایج این تحقیق که با استفاده از روش تحلیلی توصیفی و با هدف بررسی تأثیرات تقوای الهی بر تصمیم‌گیر اخلاقی در کسب‌وکار انجام پذیرفته، حاکی از آن است که تقوا موجب بهبود تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار در هر چهار مرحله حساسیت، قضاوت، تمایل، و رفتار اخلاقی می‌گردد و موجبات جریان به‌موقع و قابل اتکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی میان طرفین مبادله می‌باشد. در فضای کسب‌وکار اسلامی به علت رسوخ تقوا در تمامی مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی نه تنها صداقت در گفتار، بلکه به معنای وسیع آن که شامل صدق در نیت و رفتار نیز بشود مواجه هستیم.

کلمات کلیدی: اسلام؛ تقوا، تصمیم‌گیری اخلاقی؛ اخلاق کسب‌وکار

طبقه‌بندی JEL: G11,M51,C44,D7,L84

[۱] استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه mostafakazemi@rihu.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

مقدمه

در حال حاضر برای مطالعه دین در حوزه کسب‌وکار رویکردهای مختلفی همچون رویکرد فلسفی، الاهیاتی و علمی[1] (تجربی) وجود دارد (چان سرافین، بریف و جورج[2]، ۲۰۱۳). با وجود اینکه در سال‌های اخیر، همچنان رویکرد فلسفی حاکم بوده است، اما مطالعاتی با رویکردهای الاهیاتی و علمی نیز رو به گسترش بوده، و بنا به‌دلایل زیادی همچنان، رو به گسترش خواهند بود (مله[3]، ۲۰۱۵). در رویکرد الاهیاتی (مطالعات هنجاری/ مفهومی)، اخلاق کسب‌وکار از منظر ادیان مختلف مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد (در مورد آنچه باید باشد بحث می‌شود)، و در رویکرد علمی (تحقیقات توصیفی/ تجربی/ کمّی) چگونگی تأثیر ابعاد مختلف دینداری افراد بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار (آنچه هست) تبیین می‌گردد. این مقاله از میان انواع رویکردهای الاهیاتی به اخلاق کسب‌وکار (تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار) به رویکرد دین اسلام پرداخته است و نشان داده که آموزه‌های اسلامی چگونه موجب تقویت مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار (حساسیت، قضاوت، تمایل، و رفتار اخلاقی) می‌شوند. بنابراین هدف تحقیق حاضر این است که رویکرد دین اسلام را پیرامون تأثیرات تقوا بر تصمیم‌گیری اخلاقی با استناد به منابع اصیل اسلامی و اندیشه ناب محمدی، کشف نماید. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که در فضای کسب‌وکار اسلامی که روح تقوا و پرهیزکاری در آن به‌طور کامل جریان دارد، می‌توان صداقت و یکرنگی را در تمامی عرصه‌های آن مشاهده نمود زیرا تقوا در تمامی مراحل مختلف تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر گذار بوده است. در ادبیات اسلامی صداقت یک فضیلت اخلاقی و کمال دارای مراتب، است که افزون بر وصف فضای کسب‌وکار، وصف عوامل دخیل نیز می‌باشد. منظور از صداقت معنای وسیع آن، یعنی صدق در نیت، رفتار و ساختار است. امانت‌داری، وفای به عهد، انصاف و هر آنچه که در گفتار یا عمل منتهی به اطمینان و اعتماد طرفین مبادله گردد درون آن قرار دارد. صداقت در ارتباط فرد با خود، خدا، افراد دیگر جامعه و با محیط تجلی پیدا می‌کند و در فرد یا بازار به‌عنوان یک ملکه رسوخ یافته، پایدار می‌گردد. در نتیجه میان ظاهر و باطن، گفتار با نوشتار و بیان کالبد و رفتار و همه اینها با یکدیگر تعادل برقرار می‌کند. در این بازار، طرفین یک نوع احساس آرامش نسبت به رفتار یکدیگر دارند و پنهان‌سازی اطلاعات به‌صورت عمدی نسبت به مبادله یا کالا در بازار وجود ندارد و اگر خطایی صورت پذیرد، امکان جبران خطا وجود دارد.

[1] Philosophical, Theological and Scientific approaches
[2] Chan-Serafin, Brief, George
[3] MeléNV

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

پیشینه تحقیق

با توجه به اینکه موضوع این تحقیق از زیر موضوعات اخلاق تجارت و کسب‌وکار است ابتدا به بررسی پیشنه عام و سپس به بیان پیشینه خاص این موضوع خواهیم پرداخت. درضمن به مطالعاتی که به کسب‌وکار از منظر اسلام پرداخته‌اند نیز اشاره خواهد شد.

در منابع اصیل اسلامی آیات و روایات فراوانی در خصوص اخلاق کسب‌وکار اسلامی، بازار اسلامی را به رعایت اصول و قواعد اخلاقی دعوت نموده است. تأکیدات اسلام در خصوص "اخلاق کسب‌وکار اسلامی" منجر به شکل‌گیری یک حوزه تخصصی در این خصوص است و تا کنون مطالعات متنوعی در خصوص، اخلاق کسب‌وکار از منظر قرآن، احادیث پیامبر اسلام (صلی‌الله علیه و آله و سلم) و اهل بیت (علیهم‌السلام) توسط محققان اسلامی به رشته تحریر در آمده است. این مهم از دید اسلام پژوهان معاصر نیز مغفول نمانده و آثار قابل توجهی را در این خصوص نگاشته‌اند به‌عنوان مثال علی و ال آعلی[1] (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان اخلاق بازرایابی تلاش نموده‌اند تا به نمونه‌هایی از اخلاق اسلامی در کسب‌وکار و بازاریابی اشاره نمایند. نتایج تحقیق ایشان بیانگر آن است که اصول اخلاقی کسب‌وکار از منابع اصیل اسلامی قابل حصول است. ال ارکوبی[2] (۲۰۱۳) در مقاله‌ای که با عنوان مدیریت کسب‌وکار از منظر اسلام تلاش نموده‌اند تا به مبانی مدیریتی اسلام از منظر کسب کار پرداخته‌اند ایشان بدین نتیجه دست یافته‌اند که اعتقاد عملی به این مبانی موجبات افزایش معنویت در محیط کسب‌وکار را فراهم می‌نماید. ال گراه، اسماعیل و بلیم[3] (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان کسب‌وکار حلال در اسلام توانسته است تا ویژگی‌های کسب‌وکار حلال را در اسلام به رشته تحریر درآورند. سیدانی و ال آریس[4] (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان اخلاق کسب‌وکار اسلامی از منظر فیلسوف اسلامی ابوحامد محمد غزالی، تلاش نموده تا از آیینه این فیلسوف اهل تسنن اخلاق کسب‌وکار اسلامی را مورد مداقه قرار دهد. ریچاردسون، سینها و یاپار[5] (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان اخلاق کار از منظر مفهوم مشترک و محوری اسلام و هندوئیسم تلاش نموده تا مشترکات اسلام و هندوئیسم را در اخلاق کسب‌وکار بازخوانی نماید. این تعداد فقط نمونه‌هایی از مطالعات با رویکرد الاهیاتی (اسلامی) هستند که در سال‌های اخیر به رشته تحریر درآمده است. شایان ذکر است که در سال ۲۰۱۵ نیز در مجله اخلاق کسب‌وکار یک شماره اختصاصی به موضوع اخلاق

[1] Ali, Al-Aali
[2] Al Arkoubi
[3] El Garah, Ismaeel, Blaim
[4] Sidani, Al Ariss
[5] Richardson, Sinha, Yaapar

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

کسب‌وکار اسلامی اختصاص یافت. که مقاله سید و متکالف[1] (۲۰۱۵) با عنوان اخلاق کسب‌وکار یکی از مهم‌ترین مقالات این مجموعه می‌باشد.

در حوزه مطالعات داخلی نیز مناسب است به تعدادی از مطالعات اشاره شود از جمله: توکلی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکرد اسلامی معتقد است که اسلام با گذر از رویکرد کارکردگرایانه صرف به تجارت، اخلاق تجارت را راه‌کاری برای گسترش فضایل اخلاقی در بازار و جامعه اسلامی قلمداد می‌کند. ایشان بدین نتیجه دست می یابد که توجه به این رویکرد، می‌تواند از طرفی منعکس‌کننده ضرورت مهندسی فرهنگی بازار باشد، و از طرف دیگر جهت‌گیری‌های سیاستی به‌منظور نهادینه کردن اخلاق اسلامی تجارت را دگرگون نماید. خوچیانی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان اخلاق اسلامی و محیط کسب‌وکار (اخلاق کسب‌وکار اخلاقی) معتقدند که آموزه‌های اخلاقی به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول آموزه‌هایی در جهت بهبود محیط کسب‌وکار و رشد اقتصادی (اخلاق در خدمت کسب‌وکار) و دسته‌ای دیگر آموزه‌هایی که کسب‌وکار را ابزاری در جهت تعالی اخلاق (کسب‌وکار در خدمت اخلاق) قرار می‌دهند. منظور از نگاه کارکردی، توجه به نقش آموزه‌های اخلاقی (به‌ویژه 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 به‌عنوان مشاغل مکروه، معامله با مردمان پست؛ قسم خوردن در معامله و... می‌تواند مصادیقی از نگاه فراکارکردی به اخلاق باشد. رشید پور و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان مدیریت کسب‌وکار و بازاریابی اسلامی در دیدگاه قرآن و سنت، تلاش نموده اند تا اصول صحیح کسب‌وکار و بازاریابی و همچنین سود و زیان فروشنده و مشتری از دیدگاه قرآن به‌عنوان راهنمای الهی و جامع را مورد مطالعه قرارد دهند. آقاپور (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان کسب‌وکار از دیدگاه اسلام و قرآن خصوصیاتی همچون قداست، محبوبیت، وجوب، اجتماعی بودن و خدمت‌رسانی به جامعه را برای کسب‌وکار اثبات نموده‌اند. دادگر (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی، معتقدند که التزام به اخلاق در امور کسب‌وکار از منظر اسلامی، در راستای تقویت کارایی می‌باشد. ایشان تلاش نموده تا به ابعاد اساسی اخلاق بازرگانی و کسب‌وکار در پارادایم اقتصاد اسلامی اشاره کند. جورجزاندرل (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان اخلاق کسب‌وکار، معتقد است که اخلاق کسب‌وکار به‌صورت رشته علمی، نیازمند شبکه‌سازی و جهانی‌شدن است در این صورت بهتر می‌تواند رهنمودهای اخلاقی را برای انجام کار عملی تجاری تدارک ببیند. وی بر این باور است که هدف نهایی این رشته آن است که کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها را در همه سطوح

[1] Syed, Metcalfe

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

کسب‌وکار بهبود بخشد. عقیقی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان اخلاق کسب‌وکار در اسلام؛ مفاهیم، اهمیت و ضرورت‌ها معتقد است که رفتار اخلاقی در عمق باورها و ارزش‌های مورد قبول فرد ریشه دارد و درک مفهوم اخلاقیات کسب‌وکار مستلزم توجه به ارزش‌های بنیادین افراد، شناخت همه جانبه علل بروز رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی و نیز اتخاذ تدابیری جهت استقرار و حفظ نظام اخلاقیات در سازمان‌هاست. کلانتری و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان ارائه چارچوب مفهومی سبک کسب‌وکار اسلامی، معتقد است که تحقق سبک کسب‌وکار اسلامی علاوه بر تبیین چارچوب مفهومی، مستلزم مشارکت همه ارکان جامعه در سطوح خرد، میانی و کلان است.

شایان ذکر اینکه در سال‌های اخیر تحقیقاتی که به روش تجربی تأثیر دین را بر تصمیم‌گیری اخلاقی (تشخیص، قضاوت، تمایل و رفتار اخلاقی) در کسب‌وکار سنجیده‌اند رو به رشد بوده‌اند. این تحقیقات دین را به‌گونه‌های بسیار متفاوتی مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری کرده‌اند و برخی این تأثیر را مثبت، برخی خنثی، و برخی منفی گزارش داده‌اند. علاوه بر اینکه نتایج این مطالعات بسیار متفاوت از هم است، تعریف و مفهوم‌سازی دین در آنها نیز بسیار گوناگون است. به‌عنوان مثال برخی مطالعات تأثیر یک یا چند بُعد از ابعاد تعهد دینی (باورها، مناسک، عواطف، و پیامدهای دینی، و اهمیت دین نزد فرد) را بر تصمیم‌گیری اخلاقی سنجیده‌اند. برخی دیگر از مطالعات تأثیر هویت دینی یا نوع دین یا نگرش به خدا یا باور به خدا یا اعتقاد به خدای وحدت وجودی در مقابل خدای متشخص یا تربیت دینی (یا میزان دینداری والدین) و یا جَو دینی را بر تصمیم‌گیری اخلاقی سنجیده‌اند. اما اکثر تحقیقات در این حوزه، تأثیر جهت‌گیری به دین (درونی یا بیرونی) را بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار سنجیده‌اند (عابد جعفری و همکاران ، ۱۳۹۷).

تمامی موارد فوق‌الذکر را می‌توان به‌عنوان پیشنه عام تحقیق قلمداد نمود پیرامون پیشینه خاص این تحقیق می‌توان به تحقیق عابد جعفری و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان تبیین الگوی تأثیر دینداری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار، اشاره نمود. آنها در پژوهش خود تلاش نموده‌اند تا مجموعه تحقیقات کمی در خصوص تأثیر دینداری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار را به روشی نظام‌مند جستجو نمایند و آنها را با معیارهای مشخصی، انتخاب نمایند سپس با تحلیل و ترکیب این تحقیقات، نشان داده‌اند که دین‌داری درونی هم به‌صورت مستقیم و هم از طریق تقویت تکلیف محوری، و احساس گناه ناشی از رفتار غیر اخلاقی، و تضعیف اخلاق ماکیاولی موجب بهبود تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار می‌گردد.

بررسی‌های این تحقیق حاکی از آن است که تا کنون هیچ نوشته‌ای تأثیر تقوا را بر تصمیم‌گیری اخلاقی با رویکرد الهیاتی و از منظر دین مبین اسلام و اندیشه ناب محمدی مورد پژوهش و بررسی قرار نداده است و تحقیق عابد جعفری نیز تنها به بازخوانی مطالعات کمی در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

موضوع تأثیر دینداری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی پرداخته است و براساس آن مطالعات مدلی را ارائه نموده است و با موضوع این پژهش فاصله بسیار زیادی دارد.

مواد و روش

روش به‌کارگرفته شده در این تحقیق، روش تحلیلی- توصیفی است. تحقیقات توصیفی هم جنبه‌ی کاربردی دارد و هم جنبه‌ی بنیادی؛ در مقاله حاضر بعد بنیادی مسئله پیگیری شده است. تحقیقات توصیفی در بُعد بنیادی به کشف حقایق و واقعیت‌های جهان خلقت می‌انجامد. این تحقیقات در علوم پایه، از جمله اقتصاد به کشف حقایق علمی و دست‌یابی به انبوهی از معلومات کلی به روش استقرایی منجر می‌شود. در تحقیقات توصیفی محقق می‌تواند به ارزیابی شرایط کار، موقعیت پدیده، روش‌های کار، عقاید و اطلاعات جمعیت‌شناسانه بپردازد و در صورت لزوم روابط بین متغیرهای مورد مطالعه را بررسی و شناسایی کند. در این تحقیقات نوعاً از روش‌های مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و بررسی متون و محتوای مطالب استفاده می‌شود. این‌گونه تحقیقات از نظر شیوه‌ی نگرش و پرداختن به مسئلهٔ تحقیق به دو دسته تقسیم می‌شود:

تحقیقات توصیفی محض: محقق صرفاً به کشف و تصویرسازی ماهیت، ویژگی‌ها و وضعیت موجود موضوع و مسئله تحقیق می‌پردازد.

تحقیقات توصیفی- تحلیلی: محقق علاوه بر تصویرسازی آنچه هست به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می‌پردازد. محقق برای تبیین و توجیه دلایل، نیاز به تکیه‌گاه استدلالی محکمی دارد. این تکیه‌گاه از طریق جستجو در ادبیات و مباحث نظری تحقیق و تدوین گزاره‌ها و قضایای کلی موجود درباره‌ی آن فراهم می‌شود. محقق از نظر منطقی جزئیات مربوط به مسئله تحقیق خود را با گزاره‌های کلی مربوطه ارتباط می‌دهد و به نتیجه‌گیری می‌پردازد. نکته‌ی قابل توجه این است که هر کدام از تحقیقات مزبور در جای خود ارزش علمی دارد. این تحقیقات می‌تواند به کشف حقایق و ایجاد شناخت کلی و تدوین قضایای کلی در تمامی علوم و معارف بشری منجر شود، هر چند بعضی از تحقیقات توصیفی که ماهیت انفرادی و موردی دارد، به ایجاد شناخت و قضیه‌ی کلی منتهی نمی‌شود (تلخیصی از مجموعه مطالب مندرج در: www.iranresearches.ir).

واژه‌شناسی

در میان واژگان کلیدی این تحقیق واژه تقوا و تصمیم‌گیری اخلاقی از اهمیت خاصی برخوردارند که در ادامه به اختصار شرح می‌گردد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

تقوا

تقوا دارای مراتب مختلفی است که نبی مکرم اسلام (صلی‌الله علیه و آله و سلم) و اهل بیت عصمت و طهارت (علیهم‌السلام) در بالاترین نقطه از قله آن قرار گرفته‌اند. "تقوا" از وقایه به‌معنای خود نگهداری است و واژه تقوا از مشتقات آن می‌باشد. ابزاری که انسانی در پناه آن خود را از شر چیزی محافظت می‌کند وقایه نامیده می‌شود (فراهیدی، راغب اصفهانی ذیل ماده "وقی").

در آیات قرآن کریم ۲۴۳ واژه تقوا به‌صورت اسمی و فعلی و به‌عنوان صفت به‌کار رفته، و بیشتر به‌صورت «اتقوا اللّه» آمده است. معدودی از این تعداد، به‌صورت «إتقوا ربّکم» یا «إتقوا اللّه الّذی خَلقکم» به‌کار رفته است. این تعداد فعل امر به صراحت نشان می‌دهد که تا چه حد رعایت تقوا اهمیت دارد، و تا چه حد انسان از تقوا غفلت می‌کند (الباقی، بی تا، ص ۷۵۸).

معادل تقوا در آثار اسلامی، واژه دینداری درونی در ادبیات متعارف است؛ به عقیده برخی از محققین دینداری همان باور دینی است و میزان باور دینی با دو بُعد سنجیده می‌شود: ۱- بعد اعتقادی (حوزه معرفتی) که باورهایی را در بر می‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان دین اسلام به آن اعتقاد داشته باشند مانند اعتقاد به اصول دین ۲- بعد مناسکی یا حوزه عمومی شامل تجربیات معنوی مانند نماز خواندن، روزه‌گرفتن، خواندن قرآن و طلب مغفرت است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۲۳).

جهت‌گیری درونی و بیرونی نسبت به دین را برای اولین بار آلپورت و راس (۱۹۶۷) مطرح کردند. دینداران بیرونی از دین برای توجیه رفتارهای خود و یا برای تأثیرگذاری بر دیگران با هدف رسیدن به اهداف غیر دینی، استفاده می‌کنند. دینداری درونی مبتنی بر نظام باورهای دینی فرد بوده و دین وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف نیست، بلکه خود هدف اصلی دین است. مسترز و همکاران (۲۰۰۴)، به خوبی تفاوت بین دینداری درونی و بیرونی را توصیف نموده‌اند: "دینداران درونی باورهای دینی را عمیقاً پذیرفته و درونی می‌کنند، و تلاش زیادی در پیروی از این باورها دارند، نیازها و اهداف دیگر، برای آنها از مرتبه و اهمیت کمتری برخوردار هستند. شرکت در مناسک برای دینداران درونی به‌عنوان روشی برای رشد معنوی در نظر گرفته می‌شود. از طرف دیگر، دینداران بیرونی از دین برای رسیدن به منافع مالی، موقعیت و اعتبار اجتماعی و سیاسی، دستیابی به امنیت، و توجیه رفتارهای خود، استفاده‌ی ابزاری می‌نمایند و هدف آنها از شرکت در مناسک عواملی به غیر از رشد معنوی می‌باشد" (عابد جعفری و همکاران، ۱۳۹۷). دیندار بیرونی در گفتمان اهل بیت را می‌توان در کلام امام حسین (علیه‌السلام) در سرزمین کربلا جستجو نمود که فرمودند النّاسُ عَبیدُ الدّنْیَا، وَ الدّینُ لَعِقٌ عَلَی أَلْسِنَتِهِمْ، یَحُوطُونَهُ مَا دَرّتْ مَعَایِشُهُمْ ، فَإِذَا مُحِّصُوا بِالْبَلَاءِ قَلّ الدّیّانُون همه مردم بندگان دنیا هستند و دین لقلقه‌ای بر زبان آنهاست. تا هنگامی که

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

معیشت دنیایی آنها در دین تأمین شود، گرد دین می‌چرخند و به محض اینکه خداوند تبارک و تعالی آنها را با بلاء آزمایش نمود دینداران کم می‌شوند (بحار الانوار،ج۴۴، ص ۳۸۲).

تصمیم‌گیری اخلاقی

تصمیم‌گیری اخلاقی یک فرایند چهار مرحله‌ایست: شناخت، قضاوت (نگرش)، قصد یا تمایل، و رفتار اخلاقی. این مراحل را جیمز رِست[1] (۱۹۸۶) مفهوم‌سازی نموده است. توانایی افراد در تشخیص این واقعیت که در یک موقعیت اخلاقی قرار دارند و نیاز به قضاوت اخلاقی وجود دارد، متفاوت است. تا زمانی که فرد قادر به تشخیص موقعیت اخلاقی نشود، مراحل دیگر بی‌معنا بوده و رفتار اخلاقی امکان ظهور پیدا نمی‌کند. پس از اینکه فرد موقعیت اخلاقی را تشخیص داد، توانایی او در قضاوت یا ارزیابی اخلاقی از اهمیت برخوردار می‌شود. فرد در این مرحله باید انواع گزینه‌های احتمالی را تجسم و ارزیابی نماید و اخلاقی‌ترین را انتخاب کند. افراد مختلف به لحاظ توانایی قضاوت و ارزیابی اخلاقی گزینه‌های مختلف با یکدیگر متفاوت هستند. بعد از اینکه فرد یکی از سناریوها را به‌عنوان سناریوی اخلاقی برگزید، میزان اولویت ارزش‌های اخلاقی نسبت به دیگر ارزش‌هاست که بسیار تعیین‌کننده است و تمایل فرد به عمل اخلاقی (یا همان سناریویی که در مرحله قبل انتخاب کرده) را تعیین می‌کند. اگر فرد سه مرحله قبلی را طی کند و توانایی انجام سناریوی انتخابی را نیز داشته باشد، آنگاه شاهد بروز رفتار اخلاقی خواهیم بود (عابد جعفری و همکاران، ۱۳۹۷).

مراتب مختلف تقوا از منظر اسلام

دستورهای عملی اسلام، که وظیفه انسان‌ها را، نسبت به کارهایی که باید انجام دهند و یا از آن دوری جویند مشخّص می‌کند، «احکام» نام دارد. هر کاری که انسان انجام می‌دهد، در اسلام دارای حکم خاصّی است، احکامی که تکلیف ما را نسبت به کارها مشخّص می‌کند پنج قسم واجب، حرام، مستحب، مکروه و مباح است[2] بر این اساس می‌توان از منظر اسلام برای تقوا به معنای پیش گفته مراتب و مراحلی مختلفی را در نظر گرفت که در ادامه به اختصار تشریح می‌شود:

---

[1] Rest

[2] ۱- واجب: کاری است که انجام آن لازم می‌باشد و ترک آن عذاب دارد. ۲- حرام: کاری است که ترک آن لازم و انجامش عذاب دارد. ۳- مستحب: به کاری گویند که انجامش نیکوست و ثواب دارد ولی ترک آن عذاب ندارد. ۴. مکروه: کاری است که ترک آن نیکو می‌باشد و ثواب دارد ولی انجامش عذاب ندارد. ۵. مباح: به کاری گویند که انجام و ترک آن مساوی است، نه عذابی دارد و نه ثوابی.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

مرتبه اول تقوا: ترک محرمات و عمل به واجبات

حضرت امیرمومنان علی (علیه‌السلام) فرمودند: المتّقی مَنِ اتّقی الذّنوب (غررالحکم، ص ۸۷) با تقوا کسی است که از گناه پرهیز کند و حضرت رسول اکرم (صلی‌الله علیه و آله) فرمود: إعمِل بِفَرائِضِ اللهِ تَکُن أتقی النّاس؛ به واجبات الهی عمل کن تا با تقواترین مردم باشی (بحار الانوار، ج۷۱، ص۱۹۶). خداوند تبارک و تعالی به این گونه افراد که از حساسیت اخلاقی بالایی برخوردارند به دلیل دوری از حرام و مکروه، و انجام واجب و مستحب، توانایی قضاوت اخلاقی نموده است. طبق سوره مبارکه انفال آیه ۲۹ یا أَیُّهَا الّذینَ آمَنوا إِن تَتّقُوا اللّهَ یَجعَل لَکُم فُرقانًا، خداوند تبارک و تعالی به مومنان وعده داده شده که در صورت با تقوا بودن به آنها ملاک تشخیص حق از باطل اعطا می‌کند و طبق آیه ۲ سوره طلاق وَمَنْ یتّقِ اللّهَ یجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا برای آنها راه نجات را فراهم می‌نماید. در اثر تقوا مبداء میل متقین به رفتار غیراخلاقی تضعیف می‌شود لذا احتمال ارتکاب رفتارهای غیر اخلاقی در آنها کاهش می‌یابد.

مرتبه دوم تقوا: اهتمام به انجام مستحبات و ترک مکروهات

اهتمام به انجام مستحبات و ترک محرمات، پس از انجام واجبات و ترک محرمات مورد تأکید فراوان دین مبین اسلام قرار گرفته است. سبک زندگی نبی خاتم محمد (صلی‌الله علیه و آله و سلم) و خاندان عصمت و طهارت نیز گواهی بر این اهتمام می‌باشد. طبیعتاً اهتمام به این امر، تنها از عهده اوحدی الناس که همان اولیای حقه خداوند تبارک و تعالی هستند برمی‌آید و حاکی از وجود سطح بالایی از تقوا و پاکدامنی است. تطبق فرامین اسلامی انجام مستحبات نباید به واجبات الهی ضربه بزند. حضرت علی (علیه‌السلام) فرمودند: إذا أضَرّتِ النّوافِلِ بِالفَرائِض فَارفُضوها اگر مستحبات به واجبات ضرر زد مستحبات را رها کنید (غرر الحکم، ص۳۱) و مطلب دیگر که توجه بدان ضروری می‌نماید این است‌که حضرت فرمودند: إنّ لِلقُلوبِ إقبالاً و إدبارا فَإذا أقبَلَت فَاحمِلوها عَلی النّوافِلِ و إذا أدبَرَت فَاقتَصِرُوا بِها عَلَی الفَرائِض؛ برای قلبها حالت میل و رغبت و حالت بی‌میلی و بی‌رغبتی است هنگامی که این قلب‌ها میل داشت آنها را به انجام مستحبات وادارید و هرگاه قلب‌تان میل و رغبت نداشت به واجبات اکتفا کنید (غرالحکم، ص۲۵۱).

مرتبه سوم تقوا: انجام مباحات با نیت الهی

در این مرحله انسان متقی، خوردن و آشامیدن و خوابیدن و غیره که از افعال مباح هستند، را صرفاً جهت التذاذ انجام نمی‌دهد بلکه بدین نیت انجام می‌دهد که با استفاده از آنها می‌تواند نیروی کافی برای بندگی حضرت حق پیدا کند و بهتر به اسلام و اجتماع خدمات نماید. چرا که رسول اکرم

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

(صلی‌الله علیه و آله) فرمودند: إنّما الأعمالُ بِالنّیات (بحار، ج۷۶، ص۲۱۲ و میزان‌الحکمه، ج۱۳ حدیث ۶۵۷۰) و همچنین فرمودند: یُبعَثُ النّاسُ عَلی نیّاتِهِم یعنی مردم در روز قیامت بر طبق نیت‌هایشان مبعوث می‌شوند (میزان‌الحکمه، ج۱۳، حدیث ۶۵۶۲).

قرآن کریم و روایات اسلامی برای اهل تقوا که دین را با تمام اجزاء بدن خویش درآمیخته و دین را درونی نموده‌اند ویژگی‌های مختلفی را برشمرده است. این ویژگی‌ها را می‌توان به سه دسته آثار فردی، اجتماعی و اخروی، تقسیم‌بندی نمود. در آثار فردی می‌توان به خدا محوری (بقره/۱۷۷)، ایمان به انبیای الهی (بقره/۱۷۷)، ایمان به رستاخیز (بقره/۱۷۷)، ایمان به کتاب‌های آسمانی (بقره/۴)، ایمان به ملائکه (بقره/۱۷۷)، تعظیم شعائرالهی (حج/۳۲)، انجام معروف (مجلسی، بحارالانوار، ج۶۷، ص۲۸۲)، پرداخت زکات (بقره/۱۷۷)، وصیت (بقره/۱۸۰)، شکرگزاری (آل‌عمران/۱۲۳)، هدایت (بقره/۵)، کنترل جوارح (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۹۳)، کنترل رفتار (همان)، تهذیب نفس (همان)، توبه (وَ التّقْوَی بَابُ کُلِّ تَوْبَةٍ؛ حرّانی، تحف العقول، ص ۲۳۲)، دوری از شبهات (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۹۳)، علم‌آموزی (نهج‌البلاغه، ۱۹۳)، خردگرایی (بقره، ۱۹۷)، صبر و شکیبایی (بقره/۱۷۷)، یقیین (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۹۳)، صداقت (بقره/۱۷۷)، زهد (نهج‌البلاغه، خطبه ۲۰۴)، آرامش روحی (اعراف/۳۵؛ یونس/۶۲ – ۶۳)، تواضع (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۹۳)، اخلاق نیکو (دیلمی، ۱۳۷۱: ۱۲۱)، احسان (بقره/۱۷۷)، گشایش و آسان‌شدن امورش (طلاق/۴)، عبادت خاشعانه (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۹۳) و رستگاری (بقره/۵) اشاره نمود و در آثار اجتماعی می‌توان از وفای به عهد، وحدت، امانت‌داری (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۹۳)، پذیرش مسئولیت دینی و صله رحم یاد نمود و در آثار اخروی روایت تقوای همین بس که اسلام آنرا زاد و توشه دائمی (بقره/۱۹۷) معرفی نموده و بهشت برین (حجر/ ۴۵، ذاریات/ ۱۵) را غایت رعایت تقوای دانسته‌اند.

عرصه‌های تأثیرگذاری تقوا بر کسب‌وکار از منظر آیات و روایات

از برآیند آنچه گفته شد برمی‌آید که اثرگذاری تقوا بر مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی موجب حاکمیت صداقت در تمامی عرصه‌های کسب‌وکار خواهد شد. صداقت در کسب‌وکار به این است که نوع برخورد عوامل آن، یعنی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان با یکدیگر، فضای فیزیکی، نورپردازی، چینش کالا و فضای حاکم بر فضای کسب‌وکار واقع‌نما باشد. به‌گونه‌ای که انحراف از حقیقت یا وارونه‌سازی آن به هر نوع ممکن در فضای کسب‌وکار صورت نگیرد و اگر به هر دلیل انحرافی از واقعیت صورت پذیرفت، فضای کسب‌وکار انعطاف پذیری لازم برای جبران آن را داشته باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

براین اساس می‌توان گفت صداقت فضای کسب‌وکار ممکن است در نیت، عزم و اعتقادات عوامل دخیل، در رفتار آنها و یا در ساختار کسب‌وکار ظهور و بروز پیدا کند. بنابراین می‌توان عرصه‌های فضای کسب‌وکار را به عرصه‌های بینشی، شناختی، رفتاری و ساختاری طبقه‌بندی کرد.

در بعد بینشی، صداقت در باورها که در رأس آنها خدا باوری، اعتقاد به معاد و جهان پس از مرگ و حقانیت انبیاء و اولیاء الهی و نقش هدایت‌گری آنها از طرف خداوند متعالی قرار دارد. در حوزه شناخت لازم است عوامل دخیل در فضای کسب‌وکار نسبت به احکام، قوانین و مقررات و اخلاقیات فضای کسب‌وکار شناخت کافی داشته باشند. در حوزه ساختاری قانون‌مندی و نظم حاکم بر فضای کسب‌وکار و شناخت عوامل آن با تعریفی که از آن داریم می‌تواند تا حدودی جامع این عرصه باشد. در عرصه رفتاری، ملکه شدن فضایل اخلاقی همچون وفای به عهد، امانت‌داری و عدم تبانی و غش در عوامل دخیل و نهادینه شدن آن در فضای کسب‌وکار و اجراء احکام، از جمله احکام خیارات می‌تواند قلمرو و عرصه صداقت در فضای کسب‌وکار اسلامی را تعمیق بخشد.

ابعاد بینشی

اگر ایمان به خداوند متعالی باشد صداقت در نیت، گفتار و رفتار خود را نشان می‌دهد. در قرآن و روایات منشأ دروغ ضعف ایمان معرفی و به مغایرت دروغ با ایمان تصریح شده است. عباس بن هلال می‌گوید: امام رضا (علیه‌السّلام) درباره مردی دروغ‌گو سخن می‌گفتند و بعد این آیه شریفه را تلاوت کردند «إِنّما یَفْتَرِی الْکَذِبَ الّذِینَ لا یُؤْمِنُونَ»، (نحل/۱۰۵) کسانی نسبت‌های ناروا می‌دهند و دروغ می‌گویند که ایمان ندارند. امیرالمؤمنین علی (علیه‌السّلام) فرمود: «علامت ایمان آن است که راست بگوئی اگر چه تو را زیان برساند و دروغ نگوئی اگر چه تو را سود برساند، و هرگاه سخن می‌گوئی بیش از علم و اطلاعات خود سخن نگو، و از خداوند بترس و درباره دیگران سخن نگو (نهج‌البلاغه، ص۵۵۶). همچنین حضرت فرمودند: «بنده مزه ایمان را نمی‌یابد تا دروغ را ترک کند، چه شوخی باشد و چه جدی» (ثقه‌الاسلام کلینی، کافی، ج۲، ص۳۴۰، عن امیرالمومنین (ع): لا یَجِدُ العَبد طَعمَ الایمان حَتی یَترُکَ الکَذِب، هَزلَهُ وَ جِدّه). و در جای دیگر فرمودند: «راست بگوئید که خداوند با راست‌گویان می‌باشد؛ از دروغ دوری کنید که دروغ با ایمان مغایرت دارد، راستی آدمی را از لغزش نجات می‌دهد و گرامیش می‌دارد، ولی دروغ انسانی را به سقوط و هلاکت می‌کشاند» (علامه مجلسی، بحارالانوار، ج۶۹، ص۲۶۰).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

ابعاد شناختی

دانش و شناخت لازم نسبت به احکام، اخلاق و قوانین و مقررات بازار ضروری است و در متون روایی و فقهی بر آن تأکید شده است. افزون بر آن، عدم شناخت حلال و حرام الهی نشانه دروغ‌گویی معرفی شده است. معاویه بن وهب گوید: از امام صادق (علیه‌السّلام) شنیدم که فرمودند: «نشانه دروغ‌گو آن است که برای شما از مشرق و مغرب سخن می‌گوید و از زمین و آسمان گفتگو می‌نماید، ولی اگر از حرام و یا حلال خدا از وی سؤال کنند چیزی نمی‌داند» (همان، ص۲۴۸).

ابعاد رفتاری

در حوزه رفتار می‌توان عرصه‌های احکام، اخلاق و فرهنگ را از یکدیگر تفکیک کرد. منظور از عرصه احکام بایدها و نبایدهایی است که عوامل بازار لازم است در آن رعایت کنند. در تعیین مرز دقیق میان اخلاق و احکام یا فقه و اخلاق کار دقیقی انجام نشده است. از طرفی ورود در این بحث برای موضوع ما چندان ضرورتی ندارد. منظور از عرصه فرهنگ استمرار و پایداری در میان عوامل بازار و فرهنگ شدن صداقت است. عمرو بن ابی المقدام می‌گوید: «در اولین باری که خدمت امام باقر (علیه‌السّلام) رسیدم فرمود: «قبل از اینکه سخن بگوئید و یا حدیثی را نقل کنید راست‌گوئی را یاد بگیرید». همچنین از آن حضرت نقل شده که علی بن الحسین (علیهماالسّلام) به فرزندان خود می‌فرمودند: «از دروغ دوری کنید و سوگند بزرگ و کوچک، چه در کارهای مهم و یا عادی، از زبان شما بیرون نیاید. هرگاه فردی در کارهای کوچک دروغ بگوید جرأت پیدا می‌کند در کارهای بزرگ هم مرتکب دروغ بشود، مگر نمی‌دانید رسول خدا (صلی‌اللّه علیه و آله و سلم) فرمودند: «بنده با صداقت رفتار می‌کند تا آنجا که خداوند او را از صدیقان به حساب می‌آورد، یا همواره دروغ می‌گوید تا جایی که خداوند او را در زمره دروغ‌گویان به حساب می‌آورد» (ثقه‌الاسلام کلینی، کافی، ج۲، ص۳۳۸، پیشین. اتّقُوا الْکَذِبَ الصّغِیرَ مِنْهُ وَ الْکَبِیرَ فِی کُلِّ جِدٍّ وَ هَزْلٍ فَإِنّ الرّجُلَ إِذَا کَذَبَ فِی الصّغِیرِ اجْتَرَی عَلَی الْکَبِیرِ). همچنین از امام صادق (علیه‌السلام) سؤال شد: «آیا به کسی که درباره چیزی دروغ بگوید کذاب می‌گویند». حضرت در پاسخ فرمودند: «خیر چنین نیست هر انسانی گاهی از او چیزی ظاهر می‌شود، مقصود از کذاب در این‌گونه موارد کسی است که طبیعت او دروغگوئی باشد» (همان، ص۳۴۰ و ۳۴۱).

احمد بن محمد همدانی از امام جواد و او از پدرانش (علیهم‌السّلام) روایت می‌کند که رسول خدا (صلی‌اللّه علیه و آله) فرمود: «به کثرت نماز و روزه آنها توجه نکنید، حج‌ها، کارهای آنها، بیداری آنها در شب و تلاوت و ذکر آنها شما را فریب ندهد. بنگرید آنها راست می‌گویند و اداء امانت می‌کنند یا خیر؟» (شیخ صدوق، الأمالی، ص۳۰۳). همچنین اسحاق بن عمار از امام صادق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

(علیه‌السّلام) نقل می‌کند حضرت فرمودند: «به نماز و روزه آنها فریفته نشوید، زیرا گاهی مردم به نماز و روزه راغب می‌شوند، که اگر او را ترک کنند به وحشت گرفتار می‌گردند، شما آنها را به صداقت و اداء امانت بیازمائید» (ثقه‌الاسلام کلینی، کافی، ج۲، ص۱۰۴، پیشین).

ابعاد ساختاری

ساختار کسب‌وکار اسلامی ساختاری قانون‌مند است و از نظم و انضباط ویژه‌ای برخوردار است. این قانون‌مندی بخش قابل توجهی از عرصه صداقت را مشخص می‌سازد. در کسب‌وکار اسلامی مواردی که بایستی تعیین شود و اگر مطابق با واقع نبود به صحت یا لزوم مبادله زیان وارد می‌کند دقیقاً مشخص است. به‌عبارت دیگر، در این کسب‌وکار مشخص است در چه مواردی اگر عوامل کسب‌وکار خلاف واقع ارائه کردند صداقت نقض شده است.

در فضای کسب‌وکار اسلامی هر مبادله در قالب قرارداد خاص بایستی انجام شود. هر قرارداد صیغه خاصی دارد و با ایجاب و قبول طرفین عقد معین منعقد می‌شود. در درون عقد، نوع کالا، مقدار دقیق یا حدود آن، قیمت، کیفیت کالا و زمان‌های مورد نیاز و شروط قرارداد دقیقاً معین می‌شود. افزون بر این بازار از نظر فیزیکی از نظم خاصی برخوردار است. در فقه اسلامی بر آشکارسازی و تعیین هر یک از موارد فوق تأکید شده است. به‌گونه‌ای که ابهام در هر یک از موارد فوق اگر منتهی به جهالت موجب نزاع شود مبادله را به غرری تبدیل می‌کند. کسب‌وکار قانون‌مند و منظم، کسب‌وکاری است که در آن همه این متغیرها تعیین شود. کسب‌وکار اسلامی به آنچه تعیین شده ملتزم و عوامل دخیل در آن با صداقت تمام آن را در مرحله اجرا رعایت می‌کنند.

ثرگذاری تقوا بر مراحل مختالف تصمیم‌گیری اخلاقی

طرفداران اخلاق کسب وکار با مشکلی اساسی در زمینه ضمانت اجرایی آن در فضای خشک تجارت مواجه‌اند در بسیاری از موارد اهل کسب‌وکار می‌توانند با زیر پا گذاشتن اخلاق به سود بیشتری دست یابند. این مشکل به‌ویژه در صورت ارائه تفسیری کاردگرایانه از اخلاق تجارت رخ می‌دهد. این مشکل را می‌توان با اتخاذ رویکردی دینی به اخلاق تجارت و استفاده از راهبردهای دینی برای درونی‌سازی انگیزه‌های اخلاقی در فضای کسب‌وکار حل کرد. ولی آیا اساساً می‌توان به ارائه نوعی اخلاق دینی کسب‌وکار اقدام کرد؟ برخی امکان ارائه اخلاق حرفه‌ای کسب‌وکار را منکر و دیگران بر وجود آن استدلال می‌کنند. این اختلاف نظر به‌طور عمده حول محور این نکته گسترش یافته است که آیا می‌توان میان اخلاق فردی و اخلاق اجتماعی ارتباطی ایجاد کرد. فارغ از مباحث مطرح شده در این زمینه، فلسفه اخلاق کسب‌وکار در نگرش اسلامی متأثر از دو اصل یک‌پارچگی اخلاقی و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

فراکارکردگرایی است. یکپارچگی اخلاقی به‌مثابه نقطه مقابل دیدگاه‌های دوگانه‌گرا، بر پیوستگی حوزه‌های اخلاق فردی و اجتماعی تأکید می‌کند. فراکارکردگرایی نیز با گذر از کارکرد مثبت اخلاق در موفقیت تجاری، بر جنبه‌های متعالی اخلاق کسب‌وکار اشاره دارد (توکلی، ۱۳۸۸). در این رویکرد مسلماً تقوا و پرهیزکاری می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در حوزه کسب‌وکار اثر گذارد. همان‌طور که قبلا اشاره شد تصمیم‌گیری اخلاقی دارای مراحل چهارگانه‌ای است که تقوا می‌تواند بر تمامی مراحل آن مراحل تأثیر گذار باشد. طبیعتاً شدت و ضعف تأثیرگذاری کاملاً بستگی به این دارد که فرد در چه مرتبه‌ای از تقوا قرار گرفته است. این مراحل چهارگانه عبارت از مرحله شناخت موقعیت اخلاقی، قضاوت، میل و رفتار می‌باشد. در آموزه‌های اسلامی شواهد زیادی حاکی از این است که تقوا در هر یک از این مراحل چهارگانه می تواند تأثیر گذار باشد که در ادامه تلاش می‌شود تا بدان اشاره گردد.

اثرگذاری تقوا بر مرحله اول تصمیم‌گیری اخلاقی (شناخت موقعیت اخلاقی)

در جهان‌بینی اسلامی شخص متقی دارای نگرشی صحیح از جهان مادی است، در نگرش او جهان مادی بوته آزمایش است و پیروزی او در این آزمایشات موجبات فلاح و رستگاری او را در عالم آخرت فراهم می‌نماید. این نگرش فرد متقی را حساس می‌کند تا در تمامی مراحل تصمیم‌گیری، خویش را در بوته آزمایش الهی ببیند و تلاش کند تا برای نجات و رستگاری بهترین تصمیم اخلاقی را اتخاذ نماید. هر قدر تقوا، فزون‌تر گردد میزان حساسیت فرد نسبت به این تصمیم‌گیری‌ها، قوی‌تر می‌شود. این بینش و این نوع نگرش تنها در پرتو تعالیم و تربیت‌های قرآنی برای متقین حاصل می‌گردد. آیه۲ از سوره مبارکه عنکبوت تأکید می‌کند که انسان‌ها با صرف اذعان به ایمان رها نمی‌شوند بلکه آنها همواره مورد آزمایش الهی قرار خواهند گرفت؛ احسب الناس ان یترکوا ان یقولوا آمنا و هم لا یفتنون؛ آیا مردم گمان کرده‌اند به صرف اینکه بگویند ایمان آورده‌ایم رها می‌شوند و آزمایش نمی‌شوند؟ با وجود چنین نگرشی، افراد متقی، تمامی تصمیم‌گیری‌های حوزه کسب وکار را آزمایش تلقی کرده و به نحوه تصمیم‌گیری آن حساس می‌شوند. به‌عنوان مثال درصورتی‌که شخصی متقی نباشد هنگام پرداخت اجرت کارگر تنها به منافع خویش فکر کرده و دستمزد را براساس عرضه و تقاضا تعیین می‌نماید ولی فرد متقی این تصمیم‌گیری را نوعی تصمیم‌گیری اخلاقی تلقی می‌کند و درصدد است که با شناخت صحیح از این موقعیت، منصفانه‌ترین تصمیم را اتخاذ نماید.

همچنین در پاره‌ای از گناهان قرآن واژه "لا تقربوا" را استخدام نموده است (سوره انعام آیات ۱۵۱ و ۱۵۲، سوره اسراء آیات ۳۲ و ۳۴)، براساس نظر مفسرین در این موارد تأکید بر این است که فرد حتی فکر آن گناه را نیز به حوزه قلب و دل خویش راه ندهد. لا تقربوا الفواحش ما ظهر منها و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

ما بطن؛ این تعبیر، با تعبیر گناه نکنید بسیار متفاوت است در این تعبیر تأکید بر این است که در حیطه حرام الهی نیز وارد نشوید و حتی فکر انجام آنرا در سر نپرورانید. اینگونه تعابیر بر شدت نهی خداوند دلالت دارد لذا این نوع تعالیم، میزان حساسیت فرد متقی را بسیار بسیار بالا برده به‌گونه‌ای که در تمامی تصمیم‌گیری‌ها خویش مترصد است تا بهترین تصمیم اخلاقی را اتخاذ نماید و در تصمیمات خویش حتی به حیطه محرمات الهی نیز نزدیک نشود.

همچنین تقوا موجب می‌شود خدای متعال دریچه‌های دانش، آگاهی و دانایی را به روی انسان متقی باز نماید. در ادبیات قرآنی تقوا موجبات ازدیاد علم الهی در انسان می‌شود. وَ اتَّقُوا اللهَ وَ يُعَلِّمُكُمُ اللهُ؛ (بقره/۲۸۲) این دانش و آگاهی در پاره‌ای از روایات به نوری تفسیر شده که خداوند بر قلوب اهل تقوا تابانیده و لذا آنها در مواقع تصمیم، از حساسیت لازم برای اتخاذ تصمیم اخلاقی صحیح برخوردارند (اَلْعِلْمُ نُورٌ يَقْذِفُهُ اللّه فِی قَلْبِ مَنْ يَشآءُ؛ بحارالانوار، ج۱، ص۲۲۴).

اثرگذاری تقوا بر مرحله دوم تصمیم‌گیری اخلاقی (قضاوت)

در برخی از آیات قران تأکید شده که اگر کسی متقی و پرهیزکار شد خداوند تبارک و تعالی به او فرقان عنایت می‌کند، فرقان یعنی ملاک تشخیص حق از باطل، یا ایها الذین آمنوا ان تتقوا الله یجعل لکم فرقانا (انفال/۲۹)، روشن شدن حقیقت برای انسان، دستاورد تقواست. بنابراین خدای متعال برای فرد متقی فرقان - یعنی فارق بین حقّ و باطل - به وجود خواهد آورد. لذا در تصمیم‌گیری‌ها و قضاوت ها راه حقّ و باطل برایش مشتبه نخواهد شد.

در آیه ۲۰۱ از سوره مبارکه اعراف، إِنَّ الَّذِينَ اتَّقَوْا إِذَا مَسَّهُمْ طَائِفٌ مِنَ الشَّيْطَانِ تَذَكَّرُوا فَإِذَا هُمْ مُبْصِرُونَ" این آیه راه غلبه و پیروزی بر وسوسه‌های شیطان را، به این صورت بیان می‌کند که: «پرهیزکاران هنگامی که وسوسه‌های شیطانی، آنها را احاطه می‌کند به یاد خدا (و نعمت‌های بی‌پایانش، به یاد عواقب شوم گناه و مجازات دردناک خدا) می‌افتند، در این هنگام (ابرهای تیره و تار وسوسه از طرف قلب آنها کنار می‌رود و) راه حق را به روشنی می‌بینند و انتخاب می‌کنند» این قبیل آیات نیز حاکی از این است که افراد متقی بر عدم دخول شیطان در دریچه قلبشان مواظبت می‌نمایند و در مرحله تصمیم‌گیری، از خداوند خویش غافل نبوده و از وساوس شیطانی در امان خواهند ماند. لذا در کسب‌وکار هموار تصمیم‌گیری‌های اخلاقی را بر سایر تصمیم‌ها ترجیح می‌دهند. و خداوند به آنها قضاوت‌های صحیح عنایت فرموده است.

همچنین در آیات دیگری افراد متقی در حوزه کسب‌وکار را این‌گونه معرفی نموده است "رجال لا تلهیهم تجاره و لا بیع عن ذکر الله و اقام الصلاه" (نور/۳۷)، افراد متقی حتی در کسب‌وکار خویش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

نیز از خداوند تبارک و تعالی غافل نبوده و در تصمیم‌گیری‌ها همواره تصمیمی را اتخاذ می‌نمایند که به ذکر و رضایت الهی نزدیک‌تر باشد.

اثرگذاری تقوا بر مرحله سوم تصمیم‌گیری اخلاقی(میل)

چنانچه بیان شد مرحله سوم از مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی این است که فرد بعد از اینکه به موقعیت اخلاقی حساس شد و توانست قضاوت صحیحی نسبت به انتخاب داشته باشد در مرحله بعد باید میل به انجام آن نیز پیدا کند در ادبیات اسلامی چند عامل اساسی در شکل‌گیری میل انسان تأثیرگذار است. که در ادامه بدان اشاره می‌شود.

الف. عامل شناخت و آگاهی

اشخاص متناسب با شناختی که به گزینه‌های پیش روی خود دارند نسبت به آنها میل قلبی و تمایل پیدا می‌کنند. همان‌گونه که اشخاص عادی به علت آگاهی و شناخت از ماهیت فضولات هیچگاه فکر خوردن فضولات را در سر نمی‌پرورانند، و هیچ‌گاه بدان تمایلی نشان نمی‌دهند، افراد متقی نیز به علت داشتن شناخت کامل نسبت به ماهیت گناه تمایل به ارتکاب گناه را از دست می‌دهند. بنابراین خداوند به انسان با تقوا، علم و دانشی عطا می‌فرماید که بتواند به راحتی به ماهیت اطراف تصمیم پی برده و میل به انجام طرف صحیح در او حاصل گردد. وَ اتَّقُوا اللهَ وَ يُعَلِّمُكُمُ اللهُ؛(بقره/۲۸۲) تقوا موجب می‌شود خدای متعال دریچه‌های دانش را به روی انسان متقی باز نماید. قرآن و روایات نیز برای آگاهی بخشی از ماهیت گناهان تصویرسازی‌های مختلفی نموده از جمله آیه شریفه‌ای که غیبت را خوردن گوشت برادر مرده معرفی نموده و تلاش کرده تا با این آگاهی‌بخشی انسان‌ها را از ارتکاب آن باز دارد. وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَ اتَّقُوا اللّهَ ؛ بنابراین امیال انسان‌های متقی با امیال دیگران بسیار فاصله دارد و این امر به سبب دانش و آگاهی است که بخشی از آن را اکتساب نموده و بخشی از آن را خداوند تبارک و تعالی روزیشان نموده است.

ب. اعمال و رفتار

برخی از اندیشمندان معتقدند که گناه مبدا امیال انسان را تغییر می‌دهد و گاهی وقت‌ها یک گناه سرنوشت انسان را تغییر می‌دهد. زیرا هر معصیتی که از شخص سر می‌زند، نقصانی در نفس او پدیدار می‌شود و ظلمتی بر دل او راه می یابد. چون بر معصیت اسرار می‌ورزد، آن ظلمت و سیاهی افزایش یافته به تدریج دل را فرا می‌گیرد. امام محمد باقر (علیه‌السلام) فرمود: در قلب هر انسانی نقطه سفیدی هست که چون گناهی مرتکب شود، نقطه سیاهی بر آن عارض می‌شود. اگر بر گناه خود ادامه دهد و از آن برنگردد، آن سیاهی غالب می‌گردد و سفیدی از بین می‌رود. در این صورت،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

چنان کسی هرگز به سوی خیر بر نمی‌گردد. همچنین از آن حضرت است که: "ما من شی ء افسد للقلب من خطیئته، ان القلب لیواقع الخطیئة فلا تزال به حتی تغلب علیه فیصیر اعلاه اسفله" هیچ چیز مانند گناه دل را فاسد نمی‌کند. همانا قلب با گناه در می‌آویزد تا جایی که گناه بر دل چیره شود و دل زیر و رو گردد . بنابراین ارتکاب گناهان به تدریج تغییراتی در حال درونی انسان به وجود می‌آورد. این تغییرات قلبی روی هم انباشته شده جهت حرکت قلب و امیال آدمی را عوض می‌کنند. صاحب چنان قلبی به علت از دست دادن صفای فطری و سلامت طبیعی، بسیاری از امتیازات معنوی از جمله حساسیت و هوشیاری قلبی را در تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار خویش از دست می‌دهد. حساسیت و بیداری دل، از اثرات تقوا است و موهبت بزرگی است که سبب می‌شود انسان در برابر حق و باطل بی‌تفاوت نباشد، به‌طوری که اگر در تصمیات کسب‌وکارش به سوی باطل گرایید و در دو راهی‌ها تصمیم اشتباهی را اتخاذ نمود، بلافاصله پشیمان شده، جهت حرکت خود را تصحیح نماید. اما چون این بیداری و هشیاری در اثر تغییرات روحی کاهش یافته یا به کلی از بین می‌رود، شخص نسبت به حق و باطل، و کمال و نقص بی‌تفاوت می‌شود و حتی به‌علت از کار افتادن حواس درونی در همه حوزه‌ها از جمله کسب‌وکار نیز از اتخاذ تصمیم صحیح باز می‌ماند و به اتخاذ تصمیم اخلاقی مناسب متمایل نمی‌شود.

اثر گذاری تقوا بر مرحله چهارم تصمیم‌گیری اخلاقی (رفتار)

بعد از طی شدن مراحل سه‌گانه پیش گفته، نوبت به مرحله رفتار می‌رسد، در آموزه‌های اسلامی رفتارهای مختلفی را درحوزه کسب وکار برای متقی بر شمرده اند که می‌توان این رفتار را در چند حوزه خدا باوری در رفتار، اخلاق فردی، اخلاق کسب‌وکار، ملاحظات شرعی، ملاحظات مدیریتی، ملاحظات بازار یابی و فروش و تسهیلات تقسیم بندی نمود:

خدا باوری در رفتار

یکی از خصیصه‌های اصلی انسان با تقوا در حوزه کسب وکار، خدا باوری است. چنانچه امیرمؤمنان (علیه‌السلام) فرمودند: «عَظُمَ الْخَالِقُ فِی أَنْفُسِهِمْ فَصَغُرَ مَا دُونَهُ فِی أَعْیُنِهِم.»[1] لذا با وجود این خصیصه فرد متقی در مرحله تصمیم‌گیری‌ها همواره تقوای الهی را رعایت نموده و حق محور بوده و از خداوند شکرگزاری می‌نماید (نحل/۱۲۱). برکت را در کسب‌وکار تنها از خدا می‌طلبد (طلاق/۳)

[1]- «... خداوند در جانشان بزرگ گشته، و در نتیجه، غیر او در چشمشان کوچک آمده ... .» [سیّدرضی، ابوالحسن حسین بن محمّد، نهج‌البلاغه، ترجمه: شیروانی، علی، خطبه‌ی ۱۹۳].

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

و به‌دنبال انتخاب کسب‌وکار حلال است (بقره/۱۶۸) و از یادگیری احکام کسب‌وکار غافل نیست (امیرالمؤمنین علیه‌السلام: الفقه ثم المتجر؛ کافی، ج۵، ص۱۵۰، ح۱). از سوگند (بقره/۲۲۴)، فساد و کسب حرام پرهیز کرده (فصلت/۴۹؛ معارج/۱۹) و تلاش می‌کند در زمان مخصوص عبادت، کار را بر عبادت ترجیح ندهد و بدین ترتیب بهترین تصمیم اخلاقی را در دو راهی‌های تصمیم‌گیری اتخاذ نماید.

رعایت اخلاق فردی

انسان متقی در بعد فردی، صادق (توبه/۱۱۹)، امانت دار (نساء/۵۸)، با انصاف (مائده/ ۴۴ تا ۴۷ ؛ نساء/ ۱۳۵) و جوانمرد است (کهف/۱۰) و به عهد خویش وفا می‌کند (توبه/۱۱۱؛ بقره/۸۰) و از ستم، دروغ (نور/۷)و خیانت در امانت (نساء/۵۸) پرهیز می‌کند. بنابراین در تصمیم‌گیری‌ها او با توجه به نهادینه کردن این خصائص همواره صدق را بر دروغ، انصاف را بر بی‌انصافی، جوانمردی را بر بی‌عدالتی، وفای به عهد را بر خلف وعده، امانت‌داری را بر خیانت ترجیح داده و تصمیم‌گیری اخلاقی انجام می‌دهد.

رعایت اخلاق کسب‌وکار

براساس آموزه‌های اسلامی انسان متقی از دخالت در معامله دیگران (صحیح بخاری، ج۳، ص۲۸)، فریبه‌کاری (الفقیه، ج۴، ص۱۴)، پنهان کاری عیوب کالا (کنزالعمال، ج۴، ص۵۹)، سوء استفاده از اعتماد دیگران، سوء استفاده از گرفتاری افراد، کم فروشی (مطففین/۱)، تقلب (حر عاملی، وسائل الشیعه، ج۱۷، ص۳۷۶، ح ۲۲۷۸۵)، احتکار (توبه/۳۴)، غش (علامه مجلسی، بحارالأنوار، ج۲۲، ص۱۳۴)، امروز و فردا کردن و واسطه‌گری غیر ضروری پرهیز می‌کند (شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، ج۱۷، ص۴۴۳، ح ۲۲۹۴۹،) بنابراین همواره در تصمیم‌گیری‌ها طرفی را بر می‌گزینند که بدور از موارد فوق‌الذکر باشد و به رضایت الهی نزدیک‌تر باشد.

رعایت ملاحظات شرعی در کسب‌وکار

طبق آیات و روایات اسلامی، انسان متقی پرداخت‌های واجب (خمس و زکات) (بقره/۴۳) و مستحب مالی (صدقات و انفاقات) (بقره/۲۶۱) خویش را می‌پردازد و از ربا خواری (روم/۳۹)، رشوه‌خواری (بقره/۱۸۸)، تبعیض در قیمت‌گذاری (جوامع الفقهیه/ ص۵۲۸)، گران‌فروشی (هود/۸۴)، افزایش غیرواقعی قیمت و چانه‌زنی بعد از معامله می‌پرهیزد بنابراین در چند راهی‌های تصمیم‌گیری همواره مسیری را انتخاب می‌کند که از لحاظ شرعی مهر تأییدی بر صحت آن خورده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

رعایت ملاحظات مدیریتی در کسب‌وکار

در اندیشه اسلام فرد متقی در محیط کسب‌وکار خویش را ملتزم می‌داند تا با افراد مطمئن مشارکت نموده و تمامی قراردادها را تنظیم و ثبت نماید (بقره/۲۸۲). بنابراین در تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار خویش از معامله با افراد نادان و نامطمئن پرهیز می‌نماید.

رعایت ملاحظات اخلاقی بازار یابی و فروش

فرد متقی طبق آموزه‌های اسلامی همواره درصدد است تا رضایت مشتریان را از طریق صحیح جلب نماید و هیچ‌گاه از تبلیغات کاذب (توبه/۱۱۹؛ نحل/۱۱۶ و ۱۰۵؛ انعام/۱۱ و ۲۱؛ کافی، ج۵، ص۱۵۰، ح۲؛ من لا یحضره الفقیه، ج۳، ص۱۲۰، ح ۵۱۵) استفاده نکرده و بر علیه دیگران نیز تبلیغ منفی ارائه نمی‌دهد، افزایش کیفیت و احترام به مشتری را شعار اصلی تجارت خویش قرار می‌دهد. بنابراین در تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار خویش رضایت الهی را همواره بر منافع شخصی ترجیح می‌دهد تا بتواند تصمیمات اخلاقی کسب نماید.

متقی در معاملاتش از هرگونه سخت‌گیری پرهیز نموده (کافی، ج۵، ص۱۵۱، ح۳) و دریافت سود منصفانه و منطقی را راهبرد کسب‌وکار خویش قرار می‌دهد و پشیمان‌شدگان از معامله را با آغوش باز می‌پذیرد (میزان‌الحکمه، ج۱، ص۵۲۳).

بسته به اینکه فرد متقی در مرتبه اول، دوم یا سوم باشد التزام او به رفتارهای اخلاقی فوق‌الذکر مشخص می‌شود زیرا برخی از این امور در قلمرو واجبات و محرمات و برخی در قلمرو مستحبات و مکروهات می‌باشد. بنابراین از مجموعه مباحث مطرح شده، می‌توان دریافت با توجه به اینکه انسان متقی همواره در محیط کسب‌وکار خود تلاش می‌کند تا تصمیماتی اخلاقی اتخاذ نماید اسلام نقش تقوا را در تمامی مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی مؤثر دانسته است زیرا تقوا او را در طی تمامی مراحل یاری نموده است.

نتایج و بحث

فضای کسب‌وکار اسلامی فضای مبادلاتی است که از ویژگی‌های تطابق با شرع، حاکمیت اخلاق اسلامی، صداقت و هدایت و نظارت دولت برخوردار است. توجه به خداوند، ترس از یوم‌الحساب و دستورات و اخلاقیات حاکم بر فضای کسب‌وکار همراه با فضای فیزیکی آن موجب می‌شود عناصر مختلف دخیل نه تنها به انگیزه مادی که با انگیزه‌های قوی الهی از پنهان‌کاری اطلاعاتی پرهیز نمایند. در فضای کسب‌وکار اسلامی به‌علت رسوخ تقوا در تمامی مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی نه تنها صداقت در گفتار، بلکه به معنای وسیع آن که شامل صدق در نیت و رفتار نیز بشود

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

مواجه هستیم. امانت‌داری، وفای به عهد، انصاف و هر آنچه که در گفتار یا در عمل منتهی به اطمینان، و اعتماد طرفین مبادله گردد، در دایره‌ی این صداقت قرار دارد. با وجود این صفت، ممانعت عمدی از دسترسی به اطلاعات و ارائه نادرست اطلاعات در آن صورت نمی‌گیرد. در فضای کسب‌وکار اسلامی، طرفین یک نوع احساس آرامش نسبت به رفتار یکدیگر دارند. پنهان‌سازی اطلاعات به‌صورت عمدی نسبت به مبادله یا کالا در بازار وجود ندارد. اگر خطایی صورت پذیرد، امکان جبران خطا در مکانیسم بازار وجود دارد. از ثمرات این صداقت جریان به‌موقع و قابل اتکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی میان طرفین مبادله و در فضای بازار می‌باشد. منشأ این اطمینان و اعتماد نسبت به عدم پنهان‌سازی اطلاعات را در تأثیرات تقوا بر مراحل مختلف تصمیم‌گیری اخلاقی در فضای کسب‌وکار می‌توان جستجو نمود. بنابراین، حساسیت اخلاقی فرد بالا رفته و توانایی شناخت موقعیت‌های اخلاقی در او تقویت می‌شود (اولین مرحله از تصمیم‌گیری اخلاقی). دوری از گناه‌ها و مکروهات، و انجام واجبات و مستحبات به فرد متقی، فرقان یا ملاک تشخیص حق از باطل داده می‌شود و به‌عبارت بهتر، توانایی قضاوت اخلاقی در او تقویت می‌شود (مرحله دوم از تصمیم‌گیری اخلاقی)، و مبداء میل او به رفتار غیراخلاقی نیز تضعیف می‌گردد (مرحله سوم از تصمیم‌گیری اخلاقی)، و در نتیجه احتمال بُروز رفتار غیر اخلاقی کاهش می‌یابد (مرحله چهارم از تصمیم‌گیری اخلاقی).

نتیجه‌گیری

در این مقاله، ابتدا با بهره‌گیری از رویکرد الاهیاتی، نشان داده شد که آموزه‌ها، جهان‌بینی و نظام ارزش‌ها و باورهای دین اسلام از طریق تقوا چگونه مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی را تقویت می‌کنند. اثرگذاری تقوا بر مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی موجب حاکمیت صداقت در تمامی عرصه‌های کسب‌وکار خواهد شد. صداقت فضای کسب‌وکار ممکن است در عرصه‌های بینشی، شناختی، رفتاری و ساختاری بروز نماید. در بعد بینشی، صداقت در باورها که در رأس آنها خدا باوری، اعتقاد به معاد و جهان پس از مرگ و حقانیت انبیاء و اولیاء الهی و نقش هدایت‌گری آنها از طرف خداوند متعالی قرار دارد. در حوزه شناخت لازم است عوامل دخیل در فضای کسب‌وکار نسبت به احکام، قوانین و مقررات و اخلاقیات فضای کسب‌وکار شناخت کافی داشته باشند. در حوزه ساختاری قانون‌مندی و نظم حاکم بر فضای کسب‌وکار و شناخت عوامل آن با تعریفی که از آن داریم می‌تواند تا حدودی جامع این عرصه باشد. در عرصه رفتاری، ملکه شدن فضایل اخلاقی همچون وفای به عهد، امانت‌داری و عدم تبانی و غش در عوامل دخیل و نهادینه شدن آن در فضای کسب‌وکار و اجراء احکام، از جمله احکام خیارات می‌تواند قلمرو و عرصه صداقت در فضای

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

کسب‌وکار اسلامی را تعمیق بخشد. به‌طور کلی می‌توان اذعان کرد که فرد مسلمان و متقی که ارزش‌های دینی را درونی کرده است، جهان را به‌صورت محل آزمایش و امتحان الهی می‌نگرد و در تمام رویدادهای زندگی خود را در معرض دوراهی‌های اخلاقی می‌بیند. توانایی شناخت موقعیت‌های اخلاقی در او تقویت می‌شود، توانایی قضاوت اخلاقی در او افزایش می‌یابد و مبداء میل او به رفتار غیراخلاقی نیز تضعیف می‌گردد و در نتیجه احتمال بُروز رفتار غیر اخلاقی کاهش می‌یابد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

منابع

۱. قرآن‌کریم
۲. نهج‌البلاغه
۳. الباقی (بی تا)، المعجم المفهرس لالفاظ القرآن الکریم، دارالکتب المصریۀ.
۴. آقاپور، رضا (۱۳۹۱). کسب‌وکار از دیدگاه اسلام و قرآن، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان.
۵. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶). غررالحکم و دررالکلم، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۶. توکلی، محمدجواد (۱۳۸۹). "درآمدی بر فلسفه‌ی اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی"، معرفت اقتصادی، سال اول، شماره ۱.
۷. صدوق (۱۳۶۲ ش). الأمالی، تهران: انتشارات کتابخانه اسلامیه.
۸. جورجزل اندرل، مترجم محمد اسماعیل توسلی (۱۳۸۳). "اخلاق کسب‌وکار"، اقتصاد اسلامی، سال چهارم.
۹. دادگر، یدالله (۱۳۸۵). "اخلاق بازرگانی و کسب‌وکار از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۸، صص ۱۲۰-۸۷.
۱۰. دیلمی، حسن بن محمد (۱۳۷۱). ارشاد القلوب، قم: الشریف الرضی.
۱۱. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ ق). المفردات فی غریب القرآن، محقق/ مصحح صفوان عدنان داود، بیروت، دار العلم، الدار الشامی.
۱۲. رشیدپور و همکاران (۱۳۹۵). "مدیریت کسب‌وکار و بازاریابی اسلامی در دیدگاه قرآن و سنت"، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۱۳. شیخ حر عاملی (۱۴۱۴ق). وسائل الشیعه، باب آداب التجاره، مآل البیت لإحیاء التراث، ج۱۷.
۱۴. عقیقی، محمد (۱۳۹۸). "اخلاق کسب‌وکار در اسلام؛ مفاهیم، اهمیت و ضرورت‌ها"، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار.
۱۵. عابدی، سیده مرضیه؛ موسائی، میثم؛ بقایی سرابی، علی و قدیمی، بهرام (۱۳۹۹). "بررسی عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر سلامت اجتماعی زنان با تأکید بر دینداری"، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۳۰، صص ۲۴۳-۲۱۹

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

۱۶.علامه مجلسی (۱۴۰۴ ق). بحار الأنوار، ۱۱۰ جلد، بیروت، مؤسسۀ الوفاء.

۱۷.علی بن حسام، متقی، کنز الاعمال فی سنین الاقوال و الافعال، بیروت – لبنان: دار الکتب العلمیه

۱۸.عابدی، حسن؛ جعفری، عبدالرحیم؛ نوه، ابراهیم؛ حسن‌پور، اکبر و پیرملکی، پویا (۱۳۹۷). "تبیین الگوی تأثیر دینداری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار"، مطالعات رفتار سازمانی، سال هفتم، شماره ۲ (پیاپی ۲۶).

۱۹.خوچیانی، رامین و سودانی، کوثر (۱۳۹۶). "اخلاق اسلامی و محیط کسب‌وکار"، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۶، شماره ۲۰.

۲۰.کلانتری و همکاران (۱۳۹۴). "ارائه چارچوب مفهومی سبک کسب‌وکار اسلامی"، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۳، شماره ۳، صص ۱۴۲-۱۲۳.

۲۱.کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۹). اصول کافی، تهران: کتابفروشی علمیه اسلامیه.

۲۲.محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۹). میزان‌الحکمه، قم، دارالحدیث.

23. Al Arkoubi, K. (2013). The Islamic Faith: Implications for Business Management. In J. Neal (Ed.), Handbook of Faith and Spirituality in the Workplace (pp. 103–118). New York, NY: Springer New York. Retrieved from
24. Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. Journal of Business Ethics, 129(4), 833–845.
25. Chan-Serafin, S., Brief, A. P., & George, J. M. (2013). How Does Religion Matter and Why? Religion and the Organizational Sciences. Organization Science, 24(5), 1585–1600.
26. Ismaeel, M., & Blaim, K. (2012). Toward applied Islamic business ethics: responsible halal business. Journal of Management Development, 31(10), 1090–1100.
27. Melé, D. (2015). Religious Approaches on Business Ethics: Current Situation and Future Perspectives. Ramon Llull Journal of Applied Ethics, (6), 137–160.
28. Rest, J. R. (1986). Moral development: Advances in research and theory.
29. Richardson, C., Sinha, L., & Yaapar, M. S. (2014). Work ethics from the

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]

Islamic and Hindu traditions: in quest of common ground. Journal of Management, Spirituality & Religion, 11(1), 65–90.

30. Sidani, Y., & Al Ariss, A. (2015). New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali. Journal of Business Ethics, 129(4), 847–857.
31. Syed, J., & Metcalfe, B. D. (2015). Guest Editors' Introduction: In Pursuit of Islamic akhlaq of Business and Development. Journal of Business Ethics, 129(4), 763–767.
32. www.iranresearches.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-05]